



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cultura financiera y comunicación comercial de productos
financieros en Financiera oh Los Olivos 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Zuñiga Santisteban, Yessica Paola (Código [0000-0002-9726-7590](#))

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (Código [0000-0002-8917-1919](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA - PERÙ

2020

DEDICATORIA:

La tesis está dedicada a la persona más importante en mi vida mi madre María Dolores Santisteban Amaya, quien me brinda su apoyo y amor incondicional, quien hizo posible para poder culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecida por siempre,

Con Dios

A ti el amor y agradecimiento infinito por iluminarme y darme fuerzas suficientes por cada vez que quiero decaer.

Con mi madre,

Por enseñarme a ser fuerte a pesar de las circunstancias que se nos presentan y por el apoyo constante que me brinda día a día, sin ti no hubiera sido posible haber hecho unas de mis metas realidad, TE AMO

Con mi familia

En especial con mis hermanos por enseñarme el significado de la unión y amor incondicional entre nosotros y a pesar de los inconvenientes que se presenten siempre estaremos para apoyarnos los unos a los otros desinteresadamente, a mis sobrinitos que son mi motor para seguir creciendo de manera profesional y personal cada día, los amo infinitamente.

Con mis profesores

En especial con los docentes Demetrio Dávila y José merino, que nos han guiado en el transcurso de estos dos últimos ciclos que han sido definitivos para culminar con éxito todo el proceso de mi Tesis, la admiración total para ustedes docentes, porque aman lo que hacen y eso se ve reflejado en cada clase que nos dan ya que se reinventan para poder darnos una buena enseñanza a pesar de la coyuntura que estamos atravesando como país.

Con la Universidad Cesar Vallejos.

Y su facultad de Ciencias Empresariales, por los extraordinarios profesores que me han tocado en todo el transcurso de mi carrera y puedo dar fe que la universidad tiene los mejores docentes.

Con mis amigos,

Que me dieron la mano de una u otra manera, siempre tendrán en mí una amiga incondicional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
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
V. Discusión	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII.RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1:Distribución de frecuencia de la variable Cultura financiera.....	21
Tabla 2:Distribución de frecuencia de la variable Comunicación Comercial	22
Tabla 3:Distribución de frecuencia de la dimensión Conceptos Financieros	23
Tabla 4:Distribución de frecuencia de la dimensión Plan de ahorro	24
Tabla 5:Distribución de frecuencia de la dimensión Gastos	25
Tabla 6:Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación e Información	26
Tabla 7:Distribución de frecuencia de la dimensión persuadir e inducir hacia la compra	27
Tabla 8:Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización y recordar al cliente ...	28
Tabla 9:Coeficiente de correlación	30
Tabla 10:Prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 11:Prueba de hipótesis especifica 1	32
Tabla 12:Prueba de hipótesis especifica 2	33
Tabla 13:Prueba de hipótesis especifica 3	34

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1:Variable Cultura Financiera	21
Ilustración 2:Variable comunicación comercial.....	22
Ilustración 3:Dimensión educación financiera	23
Ilustración 4:Dimensión educación financiera	24
Ilustración 5: Dimensión educación financiera	25
Ilustración 6:Dimensión de comunicación e información.....	26
Ilustración 7: Dimensión inducir y persuadir hacia la compra	27
Ilustración 8: Dimensión fidelización y recordar al cliente	28

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación de cultura financiera con la comunicación comercial, en una entidad especializada en créditos del Perú, la metodología que fue utilizada es enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por 120 personas los cuales fueron clientes sectorizados de la Financiera oh, y una muestra de 60 clientes, para la obtención de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo dicotómica, de acuerdo a los resultados obtenidos, después de un análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación significativa media en cultura financiera con la comunicación comercial de los clientes, con un nivel de correlación, de Rho de sperman de 0,418, la significancia es '0.003, lo cual dicho resultado resultado de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; en consecuencia se determinó que si existe relación de la variables Cultura financiera y Comunicación comercial .

Palabras clave: Cultura, crédito, central, riesgo

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship of financial culture with commercial communication, in an entity specialized in credits in Peru, the methodology that was used is a quantitative approach, applied type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, the population made up of 120 people who were sectorized clients in financial oh, and a sample of 60 clients, to obtain the data the survey technique was used and as an instrument a dichotomous questionnaire, of According to the results obtained, after a descriptive and inferential analysis it has been determined that there is a significant relationship in financial culture with the commercial communication of the clients, with a correlation level of Spearman's Rho of 0.418, the significance is' 0.003, which the result according to the decision rule is Sig. $\alpha < 0.05$ the hypothesis was rejected if s null and the alternative hypothesis was accepted; Consequently, it was determined that if there is a relationship between the variables Financial culture and Commercial communication

Keywords: Culture, credit, central, risk

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en los sectores financieros los reportes a la central de riesgo van en aumento cada mes, por ello para evitar que los porcentajes de clientes incrementen en la Central de riesgo es primordial que los asesores financieros tengan una comunicación comercial transparente, honesta con sus clientes, por lo que es fundamental también que cada persona tenga conocimientos básicos de los productos financieros a contratar.

Considerando lo manifestado tener conocimientos básicos de cultura financiera tiene como finalidad que los clientes que obtengan algún producto bancario sepan darle un buen uso y así disfruten de la tan ansiada tranquilidad financiera, aquella que nos ayuda a realizar nuestros objetivos personales y familiares, por ello entender y hacer un buen uso de los recursos financieros de manera correcta puede evitarnos problemas a futuro.

A nivel internacional Rodríguez & Arias (2018), a partir de su investigación realizada puede inferir y afirmar la manera en que se nos presenta la información, es por ello que tener conocimientos de conceptos financieros es recomendable, ya que en su mayoría tomamos decisiones de adquirir un producto por el contexto que se nos venden, pero desconocemos lo que en realidad significa y las consecuencias que nos puede traer si no cumplimos según lo acordado en el contrato (letras pequeñas).

Por ello Izquierdo (2019), menciona que no solo es expresar las ideas por parte del representante financiero, su propósito es terminar con mucho éxito una venta o una buena atención, a través del intercambio de ideas por ambas partes, para poder así responder sus interrogantes del cliente sin problemas. Sin embargo, en la actualidad en su mayoría los representantes financieros solo buscan su beneficio de querer poder asignarle un crédito a las personas que tengan escasa información de lo que van adquirir.

A nivel nacional Salazar (2017), determino que su dimensión información es indispensable para su investigación ya que impacta significativamente a los clientes en la empresa, por lo que una mala descodificación del mensaje por parte del receptor, puede traerles inconvenientes a futuro, pero también hay que tener en cuenta en su mayoría los asesores financieros brindan una información transparente en todo momento indico la autora.

Jiménez (2017), diagnostico que la dimensión falta de conceptos financieros se encuentra en un nivel bajo, es decir las personas no tienen tanto conocimiento como información a la hora de adquirir un producto financiero. La investigadora concluye su investigación en concientizar a las personas sobre la educación financiera y en los riesgos que implicaría los incumplimientos de pagos de algún producto financiero, que en su mayoría es por falta de información.

A nivel local García (2019) a través de diario gestión nos informa que en nuestro país hoy en día no hay tanta información e interés de cultura financiera por parte de la sociedad peruana, eso nos da como indicador que el 14% ahorra en una entidad financiera formal y el 52% en sus casas, y que la tasa de morosidad en cuantos a tarjetas de créditos o préstamos personales va en aumento cada año.

En el contexto de estudio se han identificado innumerables problemas sobre la escasa cultura financiera en los clientes bancarizados y la falta de comunicación comercial de los asesores con sus clientes, siendo estos los siguientes: La escasa información de conceptos financieros de los clientes y la falta de comunicación e información de manera idónea por parte de los representantes financieros, la ausencia de un plan de ahorro por parte de los pobladores de los olivos y la función de inducir y persuadir de manera errónea por parte de los representantes financieros, el exceso de gasto de sus líneas crediticias sobre la función de fidelizar y recordar al cliente .

El problema general del trabajo de investigación es ¿Cómo se relaciona la cultura financiera con la comunicación comercial, en la empresa de Financiera oh, Lima 2020?, lo cual están también los problemas específicos, (a) ¿Cuál es la relación de los conceptos financieros con la comunicación comercial en la empresa de Financiera oh?, (b) ¿Cuál es la relación del plan de ahorro con la comunicación comercial en la empresa de Financiera oh,(c) ¿Cuál es la relación gastos con la comunicación comercial de productos financieros en la empresa de Financiera oh?.

Se justifica la investigación desde la perspectiva el marco teórico ya que las teorías destacadas en la presente investigación se utilizarán como guía ,porque se apropian a la realidad que se está investigando ya que hoy en día la mayoría de nosotros no tenemos conocimiento de los conceptos básicos de finanzas, como la cultura del ahorro, el de los créditos crédito que solicitamos, ni tampoco definiciones que es la central de riesgos, el endeudamiento, etc. así como también brindará un respaldo y permitirá conocer con amplitud a las variables cultura financiera y comunicación comercial, por lo que se podrá tomar como apoyo para posteriores investigaciones.

Justificación práctica, través de esta investigación propuesta valdrá de apoyo para estudios posteriores, tomando en cuenta la relación de las variables, y a través de estos resultados nos permitirán solucionar los problemas identificados en el tema de estudio y en cuyas características similares que tienen como base mejorar la cultura financiera y la comunicación comercial para evitar el incremento de personas a la central de riesgos.

Justificación metodológica, se ha diseñado un instrumento para permitir conseguir datos, aquellos que servirán para otros trabajos de investigación, de tal forma este aportara con la interpretación y comprensión en las variables en el presente tema de estudio, tiene una forma de trabajo hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, teniendo como diseño no experimental –trasversal, de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, por lo que se busca la relación de ambas variables.

La investigación tiene como objetivo principal: Analizar la relación que existe entre cultura financiera y comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú, Lima 2020?, por otro lado encontramos presentes los objetivos específicos, (a) Determinar la relación entre conceptos financieros y comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú, (b) Determinar la relación entre el plan de ahorro y comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú,(c) Determinar la relación entre gastos y la comunicación comercial de productos financieros en una entidad especializada en créditos del Perú.

Por ultimo como hipótesis general tenemos :Existe relación de la cultura financiera con la comunicación comercial, en una entidad especializada en créditos del Perú, Lima 2020, se obtuvieron hipótesis específicas, (a) Existe relación de la educación financiera con la comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú ,(b) Existe relación de plan de ahorro con la comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú,(c) Existe relación de gastos con la comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se encuentran artículos científicos que representan la introducción fundamental a mi variable cultura financiera : Amezcua, Arroyo & Espinoza (2014), en su artículo titulado “Contexto de la educación financiera en México “, tiene como objetivo que la población tenga más conocimientos sobre cultura financiera por lo que se espera que aumente el nivel de cultura hacia sus finanzas en la población , afirman que la falta de instrucción financiera se ve expresada en los malos hábitos de una educación financiera, lo cual se refleja de manera negativa en su vida cotidiana, concluye que mientras se reciba a una temprana edad la educación financiera las personas crecerán siendo unos adultos financieramente responsables sus de productos y servicios financieros, así podrán manejar bien sus finanzas , y tengan una buena calidad de vida.

Polania, Suaza, Arévalo & Gonzales (2016), en su artículo tuvo como objetivo general analizar e identificar aspectos del bajo nivel de educación de sus finanzas y la manera cómo implica en los pobladores colombianos, se llegó a la conclusión que este estudio identifico que tener conocimientos de nuestras finanzas es el eje principal pues es semejante a la cultura financiera, ya que ambas partes permiten a la toma de decisiones asertivas.

Lobos.C & Lobos. R (2018), en su artículo afirma que conforme pasen los años los productos financieros tendrán más relevancia y que los jóvenes a temprana edad tendrán acceso a estos productos financieros por lo que está notoriamente determinado que perfeccionar los niveles de educación financiera nos llenara de conocimientos, actitudes y comportamientos positivos, traerá consigo un mayor desarrollo tanto de la población como de los mercados financieros.

Céspedes (2017), en su artículo identifico que la educación financiera es un factor muy relevante en la existencia de toda persona, lo cual concluye que estos temas deben ser implementados como materia curricular, para que se vayan formando desde temprana edad y así ser un adulto responsable en cuanto a sus finanzas.

Xiao y O'Neill (2016), en su artículo “Consumer Financial Education and Financial Capability”, el propósito de los autores fue explorar como repercute la educación financiera sobre la capacidad financiera en los consumidores estadounidenses, concluyeron que todas las personas que recibieron educación financiera

obtuvieron en su investigación los índices más altos de conocimientos de de productos financieros e indican que la educación financiera en la secundaria puede tener impactos directos y efectos secundarios en la capacidad financiera del consumidor .

Kim, Gutter & Spangler, en su artículo los autores revisan las teorías sobre las decisiones financieras intrafamiliares, cónyuges y la toma de decisiones financieras, el sistema familiar y el proceso de decisiones financieras. Se ha encontrado que la mayoría de los programas de educación y consejería financiera se realizan de manera individual, mientras que las decisiones financieras se toman dentro de la familia. Los miembros de la familia, cónyuges/parejas, hijos y otros juegan un papel importante en las decisiones financieras de todos. El artículo propone las implicaciones programáticas clave para los profesionales y educadores financieros que deben integrarse en la educación y el asesoramiento financieros.

Álvarez, Muñoz & Restrepo (2017), en su artículo sostuvieron que su investigación en los programas de educación financiera es considerada materiales fundamentales en el desarrollo de la alfabetización y la inserción financiera, indicaron también que ellos ofrecen un conjunto de atributos que debe tener un programa de educación financiera lo cual los permitió tener un impacto positivo.

Skimmyhorn (2016), en su artículo “Assessig Financial Education: Evidence from Boot Camp”, este estudio se dio con la finalidad de impartir cursos en el mercado laboral militar para reducir las probabilidades de morosidad en su primer año de investigación, se concluyó que tuvo efectos positivos en su segundo año, lo cual ayudara a incrementar sus tasas de ahorro para un futuro.

Lusardi (2019), en su artículo pone énfasis a la responsabilidad de la cultura del ahorro en su mayoría para una jubilación ya que hay estudios que señalan que la esperanza de vida es por largos años más, así que implementar una cultura solida desde temprana edad nos ayudara hacer personas adultas responsables de nuestras finanzas, sin llegar al exceso del gasto y así poder ahorrar.

Amagir, Groot, Van den Brink & Wilschut (2017), en su artículo muestra que los eventos de aprendizaje sobre una cultura financiera basados en la escuela pueden mejorar el conocimiento y las actitudes financieras de los niños y adolescentes. Los estudios que evalúan dos métodos prometedores para enseñar

conocimientos básicos de educación financiera, a través del “aprendizaje experimental” en los niños de primaria y “eventos de la vida, en estudiantes de secundaria, estos programas pueden tener hallazgos positivos e eficaces.

Karpoff (2020), en su artículo “The Future of Financial Fraud”, la investigación tiene como propósito determinar si el fraude financiero es un problema de mayor o menor escala en el tiempo, ya que actualmente y aún más con la pandemia dada a nivel mundial los índices de fraude son mayor, concluye que gracias a los cambios tecnológicos a lo largo del tiempo estos pueden ayudar a la disminución a largo plazo en las incidencias de fraude.

Los artículos académicos que se valoran como referencias de la variable comunicación comercial son los contiguos: Del Pino (2007), en su artículo Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral “concluye que todos los medios sin excepción buscan llegar a dar un buen mensaje de su producto o servicio a su público objetivo, señala que ahora con la era tecnológica a través del marketing viral buscan a través de las redes sociales que todos conozcan su producto.

Heredero y Chaves (2016), en su artículo El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial, su objetivo fue la variedad de formas estratégicas que se puede utilizar en el lenguaje publicitario mediante la expresión, por ello concluyo que el arte visual se vuelve necesario, relevante, útil y emocional como una fórmula válida para conseguir el vínculo con el consumidor.

Argandoña y Remacha (2016), en su artículo “Comunicación Comercial Responsable: Clave para la confianza en la empresa”, concluyen que es muy habitual que las empresas vean la comunicación como un proceso de divulgación de información de sus productos , servicios y promociones que ofrecen estas compañías , sin embargo la comunicación comercial va más allá de eso ya que saber escuchar y atender a los consumidores y poder modificar su postura como empresa y poder alcanzar acuerdos mutuamente son beneficiosos para ambos.

Pérez (2014), en su artículo “Cognitive grounding for cross-cultural commercial communication”, su objetivo fue buscar la correlación consistente entre la interpretación semántica de los participantes de las marcas de automóviles, y los significados básicos de imagen incluidos en sus logotipos, lo cual indica que la comunicación comercial hacia sus clientes también se da mediante

visualizaciones de nuestra marca y logotipo como empresa, ya que eso también atrae a los clientes.

Galmés, Berlanga & Victoria (2016), en su artículo "Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014)", indico que es muy importante que la comunicación debe estar presente en publicidad en todas las campañas actuales de comunicación de marketing , concluyo que cada vez va ganando más protagonismo la innovación es esencialmente en una publicidad, el contexto de las comunicaciones de marketing integradas es inseparable a la publicidad actual.

Pavenkov y Rubtcova (2019), en su artículo "System of Integrated Marketing Communications and Commercial Success" está dedicado al análisis del problema de las comunicaciones de marketing integradas y el éxito comercial. Afirma que las comunicaciones de marketing integradas incluyen estar presente la integración de todas las herramientas de marketing con el fin de proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de comunicación en el consumidor y la contribución con todos los colaboradores en el entorno de mercado para lograr resultados positivos ,se concluyó que comprender todas las ventajas y eliminar las barreras en las primeras etapas ya que es parte de la implementación exitosa de las comunicaciones de marketing integradas.

Zhao (2017), en su artículo "Summary of Commercial Photography Skills in the Context of Visual Communication" el autor nos señala la importancia del lenguaje visual al momento de poder transmitir nuestras ideas, este artículo se basa en el arte tradicional, que a través de la creación de imágenes visuales el diseñador transmite sus ideas.

A nivel nacional las tesis consideradas como antecedentes de mi variable cultura financiera son las siguientes: Trinidad & Salvador (2019),), en su trabajo de investigación su objetivo general fue comprobar el nivel de influencia de las tarjetas de crédito en Huánuco, el cuestionario fue el instrumento que se utilizó , en conclusión propusieron hacer un presupuesto familiar ya que la educación financiera es exigua, lo cual refleja en la falta de entendimiento de conceptos financieros , por lo que se puede evidenciar en sus investigaciones que las personas tienen bajo educación de sus finanzas , no tienen conocimiento ni siquiera de la elaboración de un presupuesto familiar , ni registros de sus gastos

, lo cual les conlleva a gastar más de lo que ganan y generando así deudas sin planificar , afectando así su propia economía.

Benavente & Larico (2019), en su tesis su objetivo general fue determinar el nivel de cultura financiera en los comerciantes de Santa Lucía , los autores concluyen que la cultura del ahorro en los pobladores es muy deficiente y las personas que ahorran lo hacen en casa (debajo del colchón) , esto se debe a que no cuentan con una buena información de cuentas de ahorro o han tenido alguna mala experiencia ya sea de algún familiar, amigos o propia , esto se debe a que desconocen el tipo de cuentas de ahorros , entre otros factores, o tienen el pensamiento erróneo de que se le cobra por administrar su dinero y todo ello es por falta de información financiera .

Así mismo el autor Sumari (2015), en su tesis su objetivo general fue comprobar los elementos concluyentes de la educación financiera en individuos adultos. Por lo que concluyen que el exceso de consumo nos puede generar deudas muy fuertes y dolores de cabezas, por ello no es recomendable tener muchos gastos en excesos de consumos al paso (comidas rápidas, ropa, etc.), con esto no se pretende decir que dejemos de consumir, sino que sea de manera responsable, también recomendaron algún tipo de charlas para población adulta en cuanto a la forma y hábito de compra, ahorro de los productos financieros a contratar.

A nivel nacional las tesis tomadas como referencias en mi variable comunicación comercial son las siguientes: Yaranga (2015), con su trabajo de investigación determino como objetivo general el estudiar como los accionistas del mercado cooperativo Santa Rosa concentran en sus habituales conversaciones comerciales con sus clientes la comunicación y en sus experiencias en base a la comunicación interna el perfeccionamiento en la formación, el control y la contribución constante de los inscritos, el investigador concluye en cuanto a la dimensión fidelizar y recordar el cliente y nos da entender que es muy significativa ya que tener un buen trato con el cliente enriquece las relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente, así que cuando quiera decidir por otra compañía lo piense un poco más, por lo que tener fidelizado a los clientes es muy importante , como también poder identificar el tipo de cliente que tenemos y así poder personalizar algunas de las ofertas , promociones que la empresa pueda tener.

Contreras (2018), en su tesis , sostuvo como objetivo general establecer la relación de sus variables, de manera tal que el resultado entre las variables información y cultura si existe relación significativamente alta , se concluyó que la comunicación comercial no tiene tanto impacto en los clientes, ya que en su mayoría los clientes se sienten obligados a llevar el producto, por lo que no se van con una buena experiencia al momento de comunicarse con el asesor, por ello recomienda diseñar una estrategia donde se pueda usar la comunicación comercial, pero donde escuchemos con atención al cliente para ver sus carencias , sus necesidades , para así poder ofrecerle algo de acorde a sus necesidades y al llevarse un producto o servicio no sienta que fue por presión del momento ya que en muchos casos sucede.

Bohorquez y Sánchez (2019), en su tesis “La importancia de la comunicación no verbal en La Comunicación Interpersonal Entre Mentora – Mentorada”, detallan que la comunicación abierta entre los participantes del evento Púlsar, consiste en tratar de disminuir el resquicio de especie en el espacio pedagógico mediante una serie de charlas enfocadas a mujeres decididas las cuales son tomadas como referencias importantes dentro del contexto empresarial. En síntesis, esta reconoce que los aspectos no verbales tales para los cuales denominados la gesticulación, visualización directa o el simple acto de un abrazo pueden determinar que solo en un corto de tiempo aquellas personas implicadas generen el sentido de identidad y puedan instaurar conexiones de contigüidad y apego con todas sus mentoras.

A nivel internacional las tesis consideradas como antecedentes de mi variable cultura financiera son las siguientes: Silva (2016), en su tesis revela que estudios abordados a la compleja situación que vive su país en términos de interés, ahorro, inflación y diversificación de inversiones, lo cual obtiene como resultado un diagnóstico desfavorable , lo cual se refleja en la Superintendencia de Bancos e instituciones financieras (SBIF) , concluye en implementar una cultura financiera de manera positiva , para pulir la calidad de vida de los pobladores y disminuir la desigualdad financiera, en definición saber sobre los conceptos básicos de los productos financieros a contratar debería ser indispensable para todas las personas.

Campos Y Rodríguez (2019), en su Tesis analizó a manera la cultura financiera puede ayudar en formar personas para que tengan un sólida

preparación y conductas financieras para que les ayude en el desafío de poder ahorrar para una jubilación digna, así como en todas sus decisiones financieras futuras y no llegar a sobre endeudarse. Es por ello que el autor indica que la educación financiera es una base sólida para un buen plan de ahorro y previsión social.

Gavilanes (2017), en su tesis tuvo el propósito de cambiar los estereotipos negativos que tienen las personas hacia la banca en cuanto a ingresar sus dineros en instituciones de bancos de su sector, concluyen que debido al bajo nivel de conocimiento de los productos financieros en especial a las tarjetas de crédito que son las de más fácil acceso no le suelen dar un buen uso, por lo cual se exceden en gastos y no les permite tener un ahorro, ni siquiera para una emergencia.

A nivel internacional las tesis consideradas como antecedentes de mi variable comunicación comercial son las siguientes: Mallaina (2017), en su tesis nos da a conocer a través de su investigación que el 45% de su población a investigar recurre a alguien para que lo asesore al momento de la compra, inclusive terminan eligiendo lo que la persona le recomendó es ahí donde la dimensión de inducir y persuadir al cliente cobra importancia, ya que es ahí donde los vendedores pueden ofrecerle un servicio o producto al cliente y transmitirle la confianza, para que así se culmine una venta bien realizada, claramente utilizando el medio de la comunicación comercial, donde no solo se trata de vender, sino que el cliente haya entendido lo que le ofreciste y se vaya con una bonita experiencia.

Quintana (2014), en su tesis tiene como objetivo que sus colaboradores utilicen de manera muy óptima y eficaz la comunicación comercial con sus actuales y potenciales clientes. para así poder transmitirles mejor la búsqueda de los productos o servicios, por lo tanto, los volúmenes de las ventas incrementen, se concluyó que idealizar y recordar al cliente es beneficioso a través de promociones y de medios publicitarios, mediante cual la empresa se haga conocida, también indico que para ser una de las primeras opciones de los usuarios es recomendable ofrecer una calidad de servicio u producto, que la compañía transmita confianza en lo que ofrece.

Altamirano (2013), en su tesis concluye que al carecer de una buena comunicación comercial no te permite tener un feedback con el cliente. Por lo

que no podrás comunicar e informar de manera correcta ni mucho menos poder analizar sus necesidades que pueda tener el consumidor, y es ahí donde se puede perder la oportunidad de alguna venta o la de fidelizarlo al cliente con nuestra marca, eso repercute de manera negativa, es por ello la importancia de la comunicación comercial.

Teorías y enfoques conceptuales relacionadas a la variable Cultura financiera son: La Teoría Richard Thaler (2015). Campos (2017), en su libro Economía y psicología : Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales cita al autor Richard Thaler quien define a esta teoría como “la economía del comportamiento”, representa al trabajo de estudio de la decisión de asignación de recursos escasos, aquí se usan conocimientos tanto de la economía como la psicología (psicología social y la neurociencia), para lograr un mejor entendimiento en las medidas que puedan tomar las personas para mejorar el bienestar de su prójimo, lo cual ponen como ejemplo , que existen tres clases de personas los homo economicus que son personas muy tradicionales neoclásicas, que en su mayoría se comportan de manera muy egoísta , los homo sapiens, se refiere a las personas que suelen tomar en su mayoría malas decisiones, y el homo reciprocans, que toma sus decisiones con base a las normas sociales. Aclara el autor que esta teoría no busca reemplazar el modelo económico tradicional, sino reforzarlo, con el propósito que las intervenciones públicas o privadas puedan tener un efecto positivo en las personas.

Rojas (2018), en su libro “Finanzas personales”, define la educación financiera como aquella que garantiza, que los individuos puedan tomar decisiones asertivas al momento de adquirir algún producto financiero que vaya de acuerdo a sus expectativas y necesidades futuras, por lo que afirma que la cultura financiera es la clave para la estabilidad económica, por lo tanto, ayuda en las decisiones de inversión y disminuir el endeudamiento de las personas.

En la 9ª Conferencia sobre Educación Financiera, la cual se encuentra coorganizada por la OCDE y el Ministerio de Economía y Competitividad español, definen a la cultura financiera como el proceso por el que los inversionistas y compradores de capital progresan en su juicio de los productos financieros, conocimientos y peligros. Como también, mediante las enseñanzas

y la indagación se desenvuelven las destrezas y seguridad para obtener una comprensión sobre el conocimiento de las oportunidades y riesgos financieros, la toma de decisiones instruidas, conocer dónde acudir para pedir ayuda y elegir la opción o acción más eficiente para mejorar su conocimiento financiero”.

Teorías y enfoques conceptuales relacionadas a la variable Comunicación comercial: La teoría de Gonzales y Miguez (2006):

“La comunicación interpersonal “la define como un proceso bidireccional, ya que para que se pueda producir la comunicación deben de intervenir al menos dos personas , por lo cada uno de ellos debe de comprender lo que la otra persona le quiere transmitir, aquí también se pueden identificar los elementos de la comunicación , tenemos: el objeto que es la idea que queremos transmitir, los sujetos los que intervienen en la comunicación (emisor , receptor),el contenido , es lo que se quiere transmitir o decir, el canal , que viene por la vía por la que se trasmite el mensaje ,el código , que es un sistema de signos ejemplo el idioma y por último se da el feedback , que en algunos casos no se da y es por causa de no haber recibido y comprendido bien el mensaje.

Teoría de Watzlawick (1971) teoría de la comunicación humana:

Citado por la directora web de la mente maravillosa, Sánchez (2019), afirma que esta teoría juega un rol transcendental en la vida de cada persona y en la sociedad, ya que sin el arte de comunicar el ser humano no hubiese podido avanzar ni evolucionar hasta lo que es hoy en día , por ello esta teoría cuenta con cinco principios fundamentales en lo que se apoya 1)Es imposible no comunicar, argumentan que todo comportamiento es una forma de comunicación en sí mismo , puede ser de manera implícita o explícita , por lo que la no comunicación no existe.2)La comunicación tiene un nivel de contenido y relación, por lo que cada individuo necesita ser entendido y que lo entiendan , aquí no solo es importante el significado del mensaje.3)La puntuación da significado según la persona, aquí el autor lo explica que depende el grado de las secuencias comunicacionales que tengan entre ellos . 4)La modalidad digital y la modalidad analógica, en este principio se refiere lo que decimos a través de forma verbal y no verbal, es decir la forma que expresamos y el grado de relación que pueda ver en ambas personas. 5) La comunicación simétrica y complementaria, aquí se pretende dar importancia en la manera en que nos

relacionamos con otras personas en ocasiones bajo condiciones de igualdad, mientras que otras de indiferencia.

Dasi, Martínez & Villanova (2000), nos indican que los elementos que manejan las corporaciones para llevar a cabo su comunicación comercial externa son los instrumentos observados en una de las cuatro partes de marketing mix, de la "PROMOTION"; conocido también como mix de comunicación, los cuales son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal, marketing directo, la publicidad en el punto de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación es de tipo aplicada para lo cual esto lo vemos reflejado en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014), los cuales especifican que el trabajo de investigación aplicada consiste en la resolución de problemas enfocándose en la consolidación y búsqueda del conocimiento en un contexto de estudio.

3.1.2 Enfoque

La investigación sostiene un enfoque cuantitativo, de esta forma lo afirmaron en su libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014), son aquellos que detallan que este tipo de enfoque maneja la recolección de análisis ya establecidas para probar las hipótesis, usualmente interviene el uso de las estadísticas en base a la medición numérica para probar teorías.

3.1.3 Nivel

El nivel descriptivo correlacional fue el que se llevó a cabo. Descriptivo porque según Bernal (2010), en el libro de metodología de la investigación donde se detalla que esta indagación posee como situación prioritaria la elección de distintos rasgos del objeto y contexto de estudio; así mismo es correlacional porque estudia el rango de relación que hay entre una o más variables mediante cálculos estadísticos.

3.1.4 Diseño

La investigación es de diseño no experimental para lo cual los autores Palella & Martínez (2012) sostienen que “se efectúa, pero sin la maniobra de ninguna de las variables, señalan que las variables independientes ya han sido investigadas, es por ello que no pueden ser manipuladas”. (p.87). Así mismo la investigación es de corte trasversal, para los autores Palella & Martínez (2012) afirman que “este diseño de investigación se encarga de recoger datos en un determinado momento y tiempo. Su intención es la describir de las variables sin manipularlas” (p.94).

3.1.5 Método de investigación

El método de trabajo utilizado es hipotético-deductivo para lo cual la investigación utilizo, para ello se tiene como antecedente el libro de metodología de investigación de Bernal (2014), donde se detalla que el método hipotético-deductivo establece una hipótesis de confirmación adelantada, por lo que en su búsqueda es desmentir o falsear para llegar a determinadas conclusiones que corresponden ser confrontadas por la realidad de los hechos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable X: Cultura Financiera

Molina (2014), Define a la cultura financiera como el dominio de las destrezas, preparaciones y conocimientos diarios y muy indispensables a la hora de tomar una decision muy importante en nuestras finanzas y de manera muy razonable en el transcurso de nuestros días. Está muy presente la enseñanza financiera, en nuestros planes de ahorro, y los gastos que podamos tener, para poder crear hábitos y comportamientos financieros que sean los adecuados para nuestra vida diaria.

Dimensión 1: Educación Financiera

Molina (2014), Hace hincapié a la educación de aquellos hábitos, y habilidades con los que afrontan en la reta de los retos que se nos presenten y de carácter financiero , los estándares de aprendizaje evaluables se centran en tres puntos: Endeudamiento, préstamos y crédito.

Indicadores: Endeudamiento, préstamos y crédito

Dimensión 2: Plan de ahorro

Molina (2014), Afirma que es la cantidad de dinero inicial que se decide no gastar, para realizar un consumo a futuro.

Indicadores: Dinero, consumo y futuro

Dimensión 3: Gastos

Molina (2014), señala que es el gasto de nuestro capital que realizan las personas en adquirir bienes o servicios, con la finalidad de poder compensar sus necesidades tanto familiar como personal, pueden ser

duraderos que se prolongue en el tiempo (coche, casa, etc.) o también consumos del paso (alimento, cine, vestimenta, etc.) (p.5).

Indicadores: Bienes, servicios y deudas

3.2.2 Variable y: Comunicación comercial

Ares & Brenes (2014) afirman que la comunicación comercial “es una de las variables del marketing mix, cuyo propósito es facilitar y mejorar las relaciones entre la compañía y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio” (p.207). Por lo cual indica que nuestra segunda variable, no solo se refiere a que el asesor financiero exponga sus ideas, sino que vea interrogantes por parte de la persona receptora, en este caso el cliente es ahí donde se da un feedback para responder a sus refutaciones, y saber que el consumidor no solo ha atendido el mensaje, sino que lo ha recepcionado sin inconvenientes, lo cual tiene funciones y objetivos que cumplir, por ejemplo la comunicación e información, la inducción y persuasión hacia la compra y la fidelización y recordar al cliente .

Dimensión 1: Comunicación e información

Dasi, Martínez & Villanova (2000), nos dan a conocer que aquí se incluyen distintos factores, por ejemplo, los lanzamientos de nuevos modelos, ventajas de la calidad y la durabilidad servicios postventa, aquí se pretende lograrla buena reputación de la imagen global de la empresa y la de los productos.

Indicadores: Calidad, Postventa, Reputación

Dimensión 2: Inducir y persuadir hacia la compra

Dasi, Martínez & Villanova (2000) define que es la Incitación al cliente para que compre en nuestra empresa ya que los productos que le ofrecemos son líderes en beneficios y mejorías ante sus competidores, reflejar mediante información recopilada de cómo se logra cubrir las necesidades del comprador.

Indicadores: Productos, Beneficios, Necesidades

Dimensión 3: Fidelización y recordar al cliente

Dasi, Martínez & Villanova (2000), señalan que aquí se le ofrece al cliente productos o servicios de manera periódica estímulos promocionales de los productos para que vuelvan a la empresa

Indicadores: Incentivos, Promoción, Compras

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El presente trabajo de investigación reunió a 120 clientes como población. que solicitaron en el transcurso del mes de agosto del 2020 el producto de tarjeta de crédito y préstamos personales de Financiera oh de plaza vea los Olivos ,2020.

Criterios de inclusión:

- a) Trabajadores mayores a 21 años.
- b) Trabajadores dependientes.
- c) Personas naturales con Ruc 10.
- d) Personas con historial crediticio mayor a 6 meses.

Criterio de exclusión

- a) Personas que en la SBS tengan más de 5 tarjetas de créditos.
- b) Personas mal reportadas en la SBS

Muestra

La muestra fue conformada por 50 clientes, que adquirieron tarjetas de crédito, dicha determinación se logró por muestreo por conveniencia, no probabilístico

Muestreo

Para comprobar la muestra se ha utilizado el muestreo no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se ha utilizado en la encuesta, la misma que tiene como soporte a los autores Palella & Martínez (2012), señala que este tipo de técnica se puede aplicar a muchas personas más a comparación de las entrevistas individuales. Para la obtención de recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario se utilizó un cuestionario (enfoque cuantitativo), con 18 pregunta, nueve preguntas por cada variable, según sus dimensiones, fue un cuestionario dicotómico.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario para la recopilación de datos, el cual se sostiene en el libro de metodología de la investigación por el autor Bernal (2010), puntualiza que el cuestionario es un grupo de preguntas que son planteadas con la finalidad de crear los datos necesarios para así alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

3.4.3 Validez y Confiabilidad del instrumento

El instrumento que se utilizó para validar es el método de juicios de expertos e especialistas de la materia de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallegos Estudio: Mg. Merino Garces José Luis, la Dra. Aliaga Correa David Fernando, y la Dra. Carranza Estella Teodoro, las mismas personas incluidas en el Anexo 3, quienes emitieron sus juicios teniendo en cuenta las variables Cultura Finanzas y Medios Comerciales, en los cuales se valida el cuestionario detallado. por uno, luego se aplicó y así continuó el trabajo de investigación. Para el autor Bernal (2010), define que la validez está dada por expertos para que tengan la capacidad de orientar a un grupo y que tiendan a mejorar la calidad del manejo de sus finanzas de los participantes de este trabajo de investigación a través de los conocimientos del mismo.

Para la confiabilidad del instrumento se requirió la prueba estadística KR20, y se procesó mediante el programa estadístico SPSS, teniendo como coeficiente de 0.725 que es considerada excelente confiabilidad, según la tabla de confiabilidad que está comprendida en el anexo N°4, para sustentar dicho procedimiento Bernal (2010), menciona que la credibilidad de un cuestionario se refiere a la permanencia de los mismos resultados de las evaluaciones obtenidas por los mismos encuestados, cuando se las examina en distintos escenarios con los mismos cuestionarios.

3.5. Procedimientos

Primero: Para obtener la información de los clientes del banco se solicitó autorización al supervisor de Plaza vea de los olivos, mediante el documento respectivo faculto la recolección de datos, propio que se adjunta como anexo en el presente trabajo de investigación.

Segundo: ya culminado la observación del instrumento del trabajo de investigación (cuestionario), se les envió el cuestionario a los 50 clientes de tarjetas de crédito mediante un correo electrónico, a quienes se les solicitó en un plazo de 72 horas para que remitan el cuestionario con la información solicitada.

Tercero: El trabajo de investigación se controla y entrena a través de herramientas de investigación, a través de las cuales se incluyen variables, dimensiones e indicadores, lo que ayuda a medir variables a través de cuestionarios en coordinación con el gerente.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

Se utilizó como método de apoyo el enfoque descriptivo y el software SPSS, y se obtuvieron gráficas y tablas iterativas para cada dimensión agrupada y cada variable, y se decodificó correctamente, lo que se presentó para hacer referencia al libro de investigación del método de investigación, Hernández, Fernández & Bautista (2014), que abogó conjuntamente por un enfoque descriptivo que se centra en valores, resultados y datos para las dimensiones y variables del estudio y se presenta en tablas de frecuencia y gráficos.

3.6.2. Método Inferencial

El método inferencial utilizado para probar hipótesis se puede realizar utilizando del estadístico R sperman, y el resultado es una tabla con las correlaciones para cada hipótesis general y específica y la significancia de los indicadores, a través de esta investigación nos permite obtener la relación encontrada en el variables de investigación, tenemos como sustento lo anterior según el libro de metodología de la investigación científica, Hernández, Fernández & Baptista (2014), afirman que a través de la estadística, el análisis inferencial nos permitirá probar la hipótesis, probar los parámetros y obtener resultados de una muestra de trabajo de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para el proceso del desarrollo de la presente tesis se toma en consideración los aspectos legales, los derechos humanos de los participantes, así mismo se llevó a cabo con honestidad en la búsqueda de la verdad, se respetó el rigor científico.

IV.RESULTADOS

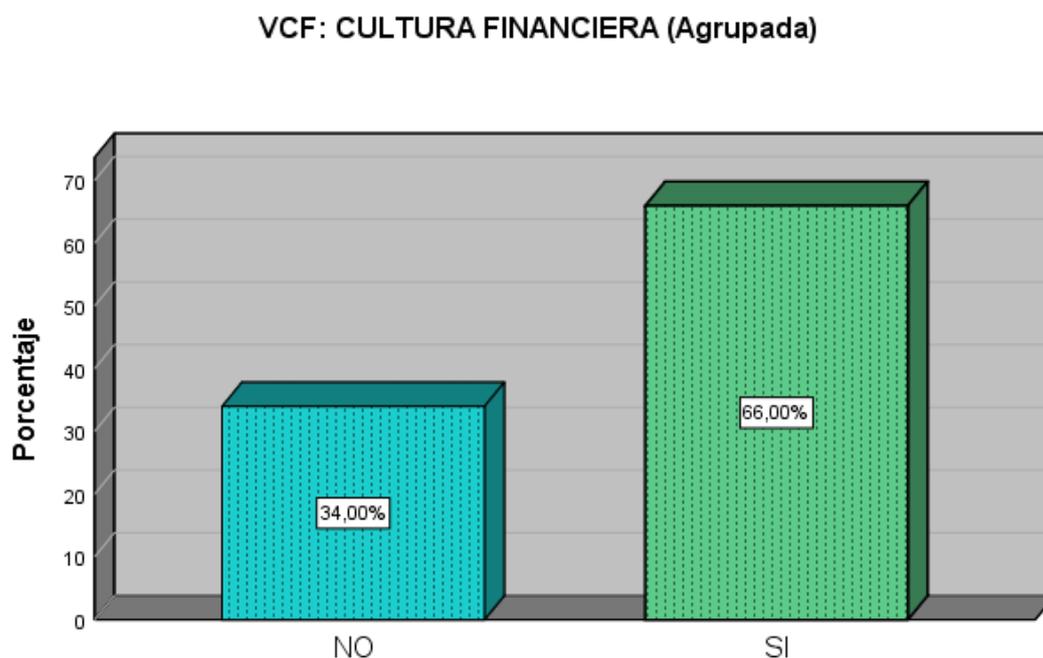
4.1. Análisis descriptivos

4.1.1. Distribución de frecuencia de la variable Cultura financiera

Tabla 1:Distribución de frecuencia de la variable Cultura financiera

		CULTURA FINANCIERA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	34,0	34,0	34,0
	SI	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 1:Variable Cultura Financiera



Interpretación: según la tabla de números. 1, los resultados obtenidos durante la aplicación de encuestas a clientes para empresas financieras, relacionado con que si tenían percepción de cultura financiera al momento de adquirir productos

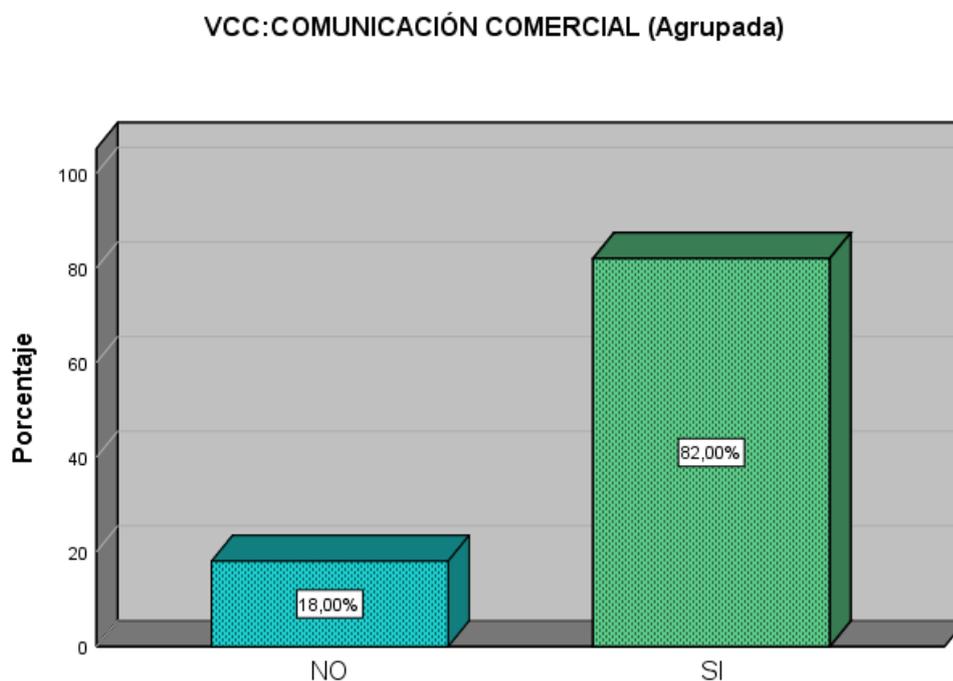
bancarios, abarcando aspectos de educación financiera y planes de ahorro y gasto respondieron 66,00 por ciento sí y 34.00 por ciento no.

4.1.2. Distribución de frecuencia de la variable Comunicación Comercial

Tabla 2:Distribución de frecuencia de la variable Comunicación Comercial

VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL(Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	9	18,0	18,0	18,0
	SI	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 2:Variable comunicación comercial



Interpretación: Según la tabla de números. 2, los resultados obtenidos mediante la realización de encuestas a clientes para empresas financieras, respecto a que si el contacto comercial con los promotores financieros de un producto bancario abarca aspectos de comunicación e información, motivación y persuasión hacia

la compra y fidelización y retención de clientes, el 82,00% respondió que sí y 18,00% No.

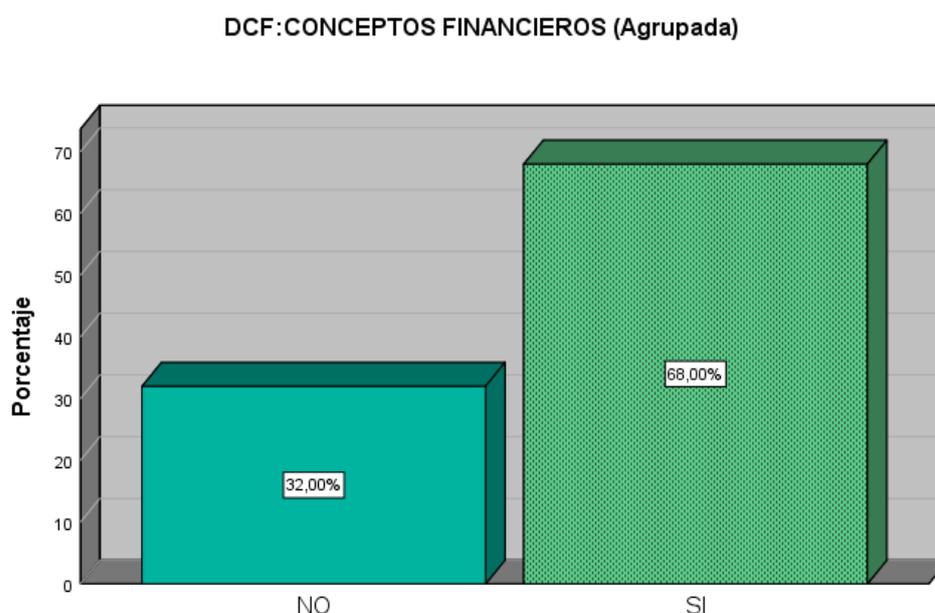
DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE N°1

DIMENSIÓN: Educación financiera

Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión Educación financiera

EF: EDUCACIÓN FINANCIERA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	16	32,0	32,0	32,0
	SI	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 3: Dimensión educación financiera



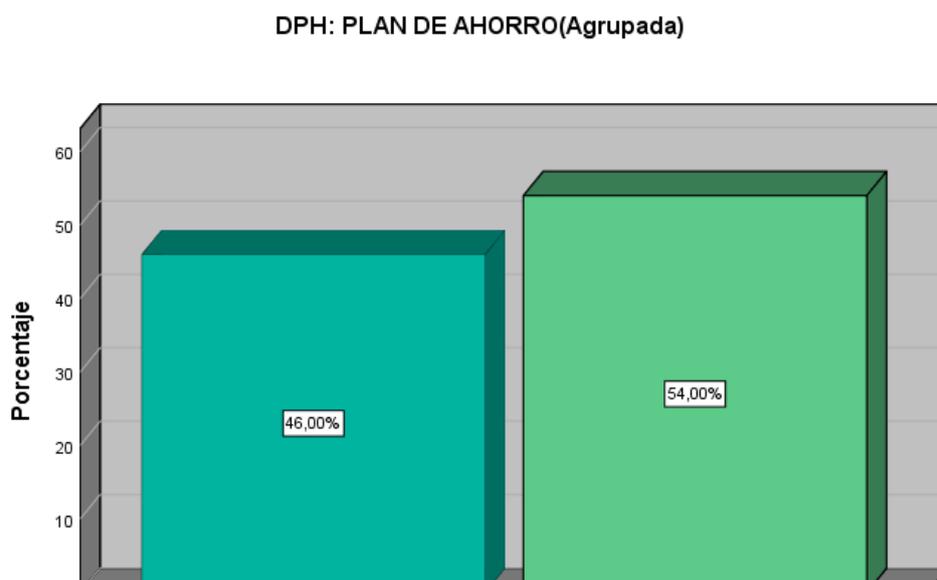
Interpretación: En la tabla de números. 3, los resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas a clientes de la financiera Oh, referentes a su conocimiento de los conceptos financieros de sus productos bancarios obtenidos, incluyendo indicadores de endeudamiento, préstamo y crédito, el 68,00% respondió que sí, y el 32,00% respondió que no.

DIMENSIÓN: Plan de ahorro

Tabla 4:Distribución de frecuencia de la dimensión Plan de ahorro

DPH: PLAN DE AHORRO(Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	23	46,0	46,0	46,0
	SI	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 4:Dimensión educación financiera



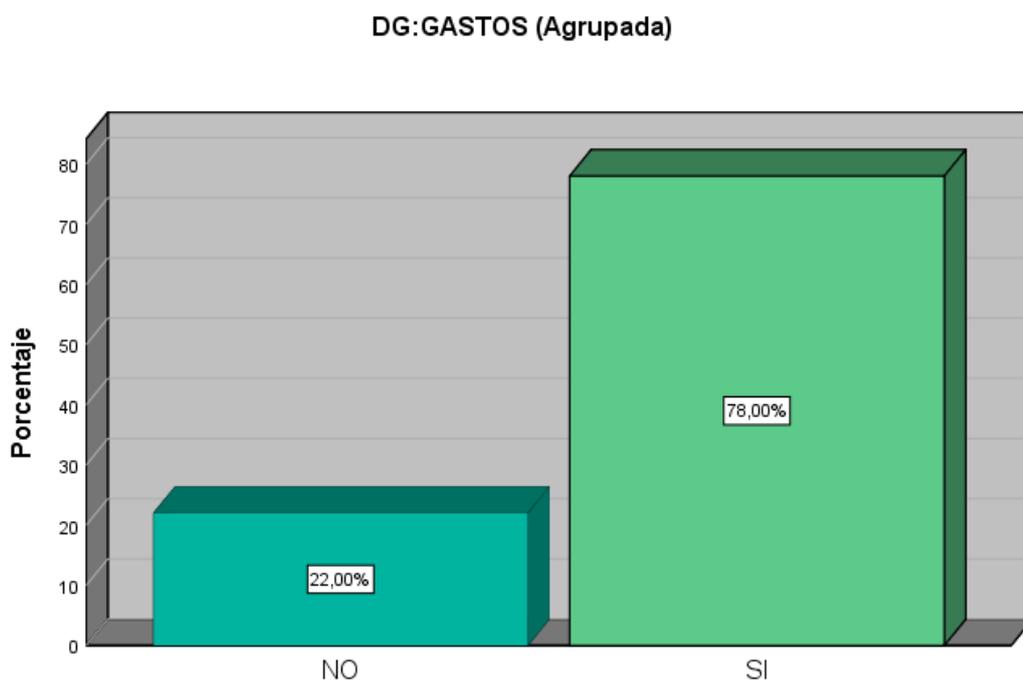
Interpretación: En la tabla de números. 4, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a los clientes del mundo financiero, indicando si cuentan con un plan de ahorro para hacer frente a las provisiones a corto o mediano plazo, incluyendo dinero, depreciación y otros gastos, un indicador de futuro, el 54,00% respondió sí y el 46,00% respondió no.

DIMENSIÓN: Gastos

Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión Gastos

DG:GASTOS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	11	22,0	22,0	22,0
	SI	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 5: Dimensión educación financiera



Interpretación: En la tabla de números. 5, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a clientes de oh financiera, relacionada con su cronograma de gastos para evitar informar a la SBS en el corto o mediano plazo al momento de adquirir o no un producto bancario, incluyendo bienes, indicadores de servicios y deuda, El 78,00% respondió que sí y el 22,00% dijo que no.

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE N°2

DIMENSIÓN: Comunicación e Información

Tabla 6: Distribución de frecuencia de la dimensión Comunicación e Información

DCI: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	14	28,0	28,0	28,0
	SI	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

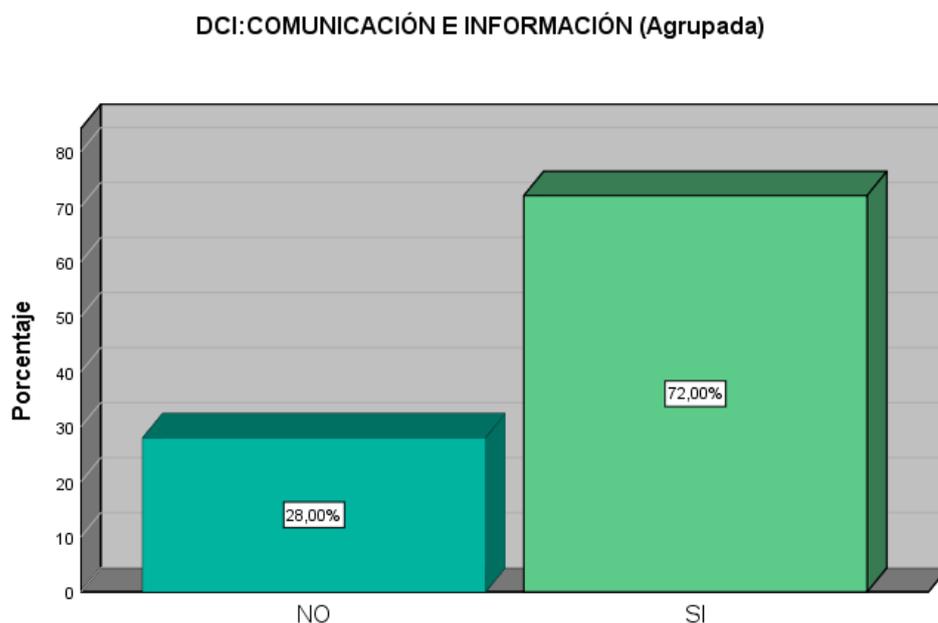


Ilustración 6: Dimensión de comunicación e información

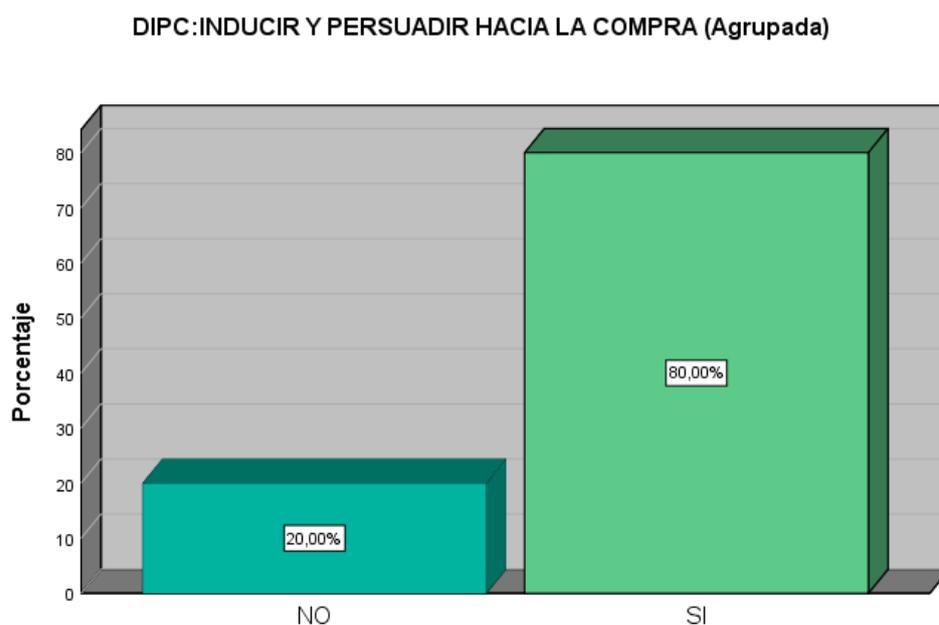
Interpretación: En la tabla de números. Se obtuvieron 6 resultados de la realización de una encuesta a clientes de una empresa financiera, referentes a que las comunicaciones e información que reciben de los asesores financieros al momento de comprar productos bancarios pueden ser entendidos e informados sobre todo lo relacionado al 72.00% dice que sí a sus productos, incluyendo métricas de calidad y posventa y reputación, y el 28,00% dice que no.

DIMENSIÓN: Persuadir e inducir hacia la compra

Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión persuadir e inducir hacia la compra

DIPC:INDUCIR Y PERSUADIR HACIA LA COMPRA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	10	20,0	20,0	20,0
	SI	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 7: Dimensión inducir y persuadir hacia la compra



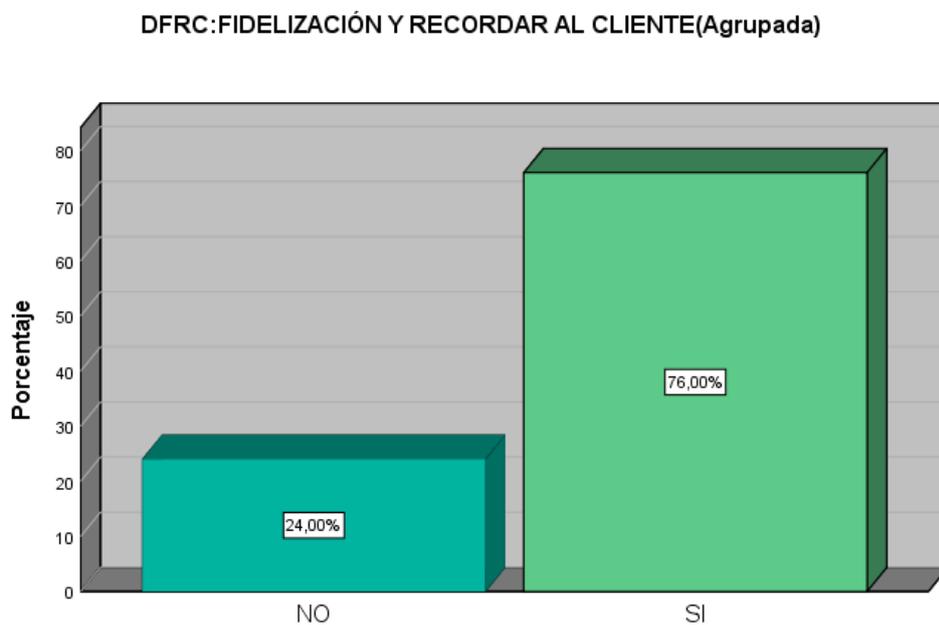
Interpretación: En la tabla de números. 7, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a los clientes de las empresas financieras Oh, relacionado con que los promotores financieros los incentivaron y les hicieron utilizar el producto bancario (creación de demanda), incluyendo indicadores de producción, interés y demanda, el 80,00% respondió que sí y el 20,00 % respondió que no.

DIMENSIÓN: Fidelización y recordar al cliente

Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión fidelización y recordar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	12	24,0	24,0	24,0
	SI	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 8: Dimensión fidelización y recordar al cliente



Interpretación: En la tabla de números. 7, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a los clientes de las empresas financieras Oh, relacionado con que los promotores financieros los incentivaron y les hicieron utilizar el producto bancario (creación de demanda), incluyendo indicadores de producción, interés y demanda, el 80,00% respondió que sí y el 20,00 % respondió que no.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 9: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VCF: VARIABLE CULTURA FINANCIERA (agrupado)	.480	50	.000	.511	50	.000
CCC: VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL (agrupado)	.431	50	.000	.588	50	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

Hipótesis alterna la distribución de la muestra no es normal

Hipótesis nula: la distribución de la muestra es normal

Regla de decisión

Si $\alpha < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $\alpha > 0,05$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación: Como muestran los resultados en la prueba estándar de la Tabla N° 09, el nivel de significación encontrado por el estadístico de Shapiro-Wilk es 0.000 y considerando la regla de decisión si se rechaza la hipótesis nula de $\alpha < 0.05$, la distribución de la muestra es anormal o no. paramétrico.

4.3. Análisis inferencial

4.3.1. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10: Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

Nivel de significancia: $\alpha=5\%$

Nivel de aceptación: 95% $z=1,96$

Ho: Hipótesis nula

Ho: Hipótesis alterna

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

4.3.2. Prueba de Hipótesis General

Ha: Existe una gran relación entre la cultura financiera y la comunicación empresarial, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Ho: No existe relación significativa entre cultura financiera y comunicación empresarial, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Tabla 11: Prueba de hipótesis general

Correlaciones			Cultura Financiera (Agrupada)	Comunicación Comercial (Agrupada)
Rho de Spearman	Cultura	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
	Financiera	Sig. (bilateral)	.	,003
	(Agrupada)	N	50	50
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
	Comercial	Sig. (bilateral)	,003	.
	(Agrupada)	N	50	50

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

Interpretación: Con base en los resultados obtenidos en la tabla de números. En la Fig. 11, se muestra el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,418 y se muestra en el panel n. El 'coeficiente de correlación' se define como la correlación positiva promedio; La significación es 0.003 Este resultado según la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; Por lo tanto, se asume que existe una relación entre las variables de cultura financiera y comunicación empresarial.

4.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Ha: Existe una gran relación entre la educación financiera y la comunicación empresarial, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la educación financiera y la comunicación empresarial, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			Comunicación Comercial	Educación financiera
Rho de Spearman	Comunicación Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Educación financiera	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

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

Interpretación: Con base en los resultados obtenidos en la tabla de números. En la Figura 12, se muestra el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,432 y se muestra en el panel n. 10 “coeficientes de correlación” se definen como correlaciones medias positivas; Significancia 0.002 Este resultado según la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; Por lo tanto, se asume que existe una relación entre la dirección de los conceptos financieros y la variable de comunicación empresarial.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la planificación del ahorro y la conectividad empresarial, en una institución de crédito del Perú, Lima 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre un plan de ahorro y la comunicación empresarial, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			Comunicación	
			Comercial	Plan de ahorro
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Plan de ahorro	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Interpretación: Con base en los resultados obtenidos en la tabla de números. En la Figura 13, se muestra el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,449 y se muestra en el panel n. 10 “coeficientes de correlación” se definen como correlaciones medias positivas; La significación es 0.001 Este resultado según la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; Por lo tanto, se asume que existe una relación entre las variables de cultura financiera y comunicación empresarial.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa de costos con las comunicaciones comerciales, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Ho: No existe una relación significativa de costos con las comunicaciones comerciales, en una institución de crédito especializada en Perú, Lima 2020.

Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Comunicación	
			Comercial	Gastos
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,310*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	50	50
	Gastos	Coeficiente de correlación	,310*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Con base en los resultados obtenidos en la tabla de números. 14, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,310, como se muestra en la tabla de números. 10 “coeficientes de correlación” se definen como correlaciones medias positivas; Significancia 0.029 Este resultado según la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; Por lo tanto, se asume que existe una relación entre las variables de cultura financiera y comunicación empresarial.

V. Discusión

5.1. Objetivo General

El objetivo general de la tesis ha sido analizar la relación que existe entre cultura financiera y comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú; con respecto a la presente investigación determina que existe relación positiva media de las variables cultura financiera y comunicación comercial, lo que se observa en el resultado obtenido de coeficiente Rho Spearman, 0,418 y significancia de 0,003.

Dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de la economía del comportamiento de Richard Thaler (2015), quien especifica que este modelo de estudio intenta ayudar a las personas para que puedan tomar mejores decisiones sobre su economía ya que abarcan ciencias como la psicología y la neurociencia; así mismo que guardan relación con los resultados obtenidos en las investigaciones de Silva (2016), quien demuestra en su investigación la relevancia de saber los términos financieros al momento de contratar un producto bancario como el porcentaje de interés para tener claro los gastos que puedan generar en nuestra economía.

También existe relación con las conclusiones de los artículos científicos de Amezcua, Arroyo & Espinoza (2014), quienes concluyen cultura que la poca cultura financiera se ve reflejada en los malos hábitos de una mala educación financiera en nuestra vida cotidiana. Álvarez, Muñoz & Restrepo (2017), considera en su investigación que los programas de educación financiera son consideradas herramientas esenciales para la inclusión financiera, que es lo que se busca en la actualidad. Así mismo con los resultados de los artículos de Argandoña y Remacha (2016), quienes mencionan que la comunicación comercial va más de una simple divulgación ya que se debe saber escuchar y atender para poder llegar acuerdos de manera mutua con los clientes. Bohorquez y Sánchez (2019), concluyen que la comunicación no verbal como gestualidad, contacto visual, crean lazos de cercanía y efectividad, como señal que se está recepcionado de manera idónea la señal (comunicación).

5.2. Objetivos específicos

Objetivos Específico 1

El objetivo específico 1 hubo que comprobar la relación entre educación financiera y comunicación comercial en una entidad especializada en créditos, la importancia de mi trabajo de investigación determina que existe relación positiva media de la variable comunicación comercial y la dimensión educación financiera, lo que se observa en el resultado obtenido de coeficiente Rho Spermman, 0,432 y significancia de 0,002.

El resultado es relacionado con la definición de Molina (2014) en su libro titulado “La cultura económica y financiera en las distintas etapas educativas” quien define a la dimensión educación financiera como aquella que hace énfasis al aprendizaje de dichas habilidades, conocimientos y prácticas con los que enfrentan en una mejor posición los desafíos principales de índole financiera, los estándares de aprendizaje evaluables se centran en tres puntos: Endeudamiento, préstamos y crédito; los cuales han sido ligados con los efectos obtenidos en las investigaciones de Lobos.C & Lobos. R (2018), en su artículo “La educación financiera y su rol en el desarrollo e inserción social de los jóvenes”, quien concluye que mejorar nuestros niveles de educación financiera nos llenara de conocimientos y comportamientos positivos

Objetivos Específico 2

El objetivo específico 2 es determinar la relación entre un plan de ahorro y el contacto comercial en la comunidad de profesionales de préstamos, y la importancia de la investigación es determinar si existe una relación media positiva entre la variable contacto comercial y el tamaño del plan de ahorro, y eso es cierto, en los resultados obtenidos por el coeficiente Rho Spermman, 0,449 y el nivel de significancia 0,001.

Este resultado de la investigación es relacionado con la definición de Molina (2014) en su libro titulado “La cultura económica y financiera en las distintas etapas educativas” quien define a la dimensión plan de ahorro como toda cantidad de dinero inicial que no se ha tomado la decisión de gastar, y que se custodia en propiedad de cada persona para realizar un consumo a futuro; así mismo son veraces con los resultados obtenidos en las investigaciones de Lusardi (2019), en su pone énfasis a la responsabilidad de la cultura del ahorro

en su mayoría para una jubilación digna ya que hay estudios que señalan que la esperanza de vida es por largos años más.

Objetivos Específico 3

El objetivo específico 3 es determinar la relación entre costo y comunicación empresarial en una disciplina crediticia, y la importancia de investigar la existencia de una relación promedio positiva entre la variable comunicación empresarial y la dimensión costo, lo que se refleja en los resultados obtenidos por el Rho Coeficiente de Spearman: 0,310, es decir, 0,029.

Dicho resultado es coherente con la definición de Molina (2014) quien define en su libro titulado “La cultura económica y financiera en las distintas etapas educativas” a la dimensión gastos como el dinero que utiliza un individuo en adquirir bienes o servicios con el fin de poder satisfacer sus necesidades tanto familiar como personal pueden ser duraderos que se prolongue en el tiempo (coche, casa, etc.) o también consumos del paso ya que son inmediatos (alimento, cine, vestimenta, etc.) ,lo cual mucho gasto genera deudas; por lo tanto son coherentes con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de de Xiao y O’Neill (2016), en su artículo “Consumer Financial Education and Financial Capability”, quien concluye, que las personas que tienen una buena comunicación comercial con sus asesores y reciben una buena educación financiera, su capacidad financiera es mayor, por lo que llegar a los índices de gastos extremos disminuye.

5.3 Hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general que se planteo es en conocer si existe relación de la cultura financiera con la comunicación comercial, en una entidad especializada en créditos del Perú; en consecuencia se ha comprobado la expresada hipótesis a través de los resultados que se observa en la tabla N° 11 el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,418 , para ello este se observa en la tabla N° 10 “coeficiente de correlación” para lo cual esta es considerada como correlación positiva media; la significancia es 0.003 por ende el resultado que de acuerdo a la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; en síntesis se determina que finalmente si existe relación de las variables Cultura financiera y Comunicación comercial .

5.3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

Se planteó como hipótesis específica 1 que existe relación de la educación financiera con la comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú; en consecuencia se ha probado la referida hipótesis específica 1 a través de los resultados que se refleja en la tabla N° 12 el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,432 , en el cual se sostiene que de acuerdo a la tabla N° 10 “coeficiente de correlación” es apreciada como correlación positiva media; la significancia es 0.002 por ello este resultado va acorde a la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ la rechaza la hipótesis nula y de tal forma acepta la hipótesis alterna; en síntesis se determina que si existe relación entre la dimensión educación financiera y la variable comunicación comercial.

Hipótesis Específica 2

Se planteó como hipótesis específica 2 que existe relación de plan de ahorro con la comunicación comercial en una entidad especializada en créditos del Perú; en relación se ha comprobado la referida hipótesis específica 2 mediante cuyos resultados los cuales podemos observar en la tabla N° 13 el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,449 , por ello de acuerdo con la tabla N° 10 “coeficiente de correlación” esta se es tomada en cuenta como correlación positiva media; la significancia es 0.001 por ello este resultado se encuentra en acuerdo a la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en síntesis se determina que si existe relación entre la dimensión plan de ahorro y la variable comunicación comercial.

Hipótesis Específica 3

Se plantea como hipótesis específica 3 que existe una relación de costos a los contactos comerciales en un tema intensivo en crédito en el Perú; En este sentido, la hipótesis anterior fue verificada por los resultados presentados en la tabla de números. 14, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0,310, que es el mismo que el coeficiente de correlación según la tabla de números. 10 “coeficientes de correlación” se consideran correlaciones medias positivas; es decir, 0.029 indica que el resultado encontrado por la regla de decisión es Sig. $\alpha < 0.05$ Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; En

resumen, se ha determinado que existe una relación entre la dimensión gasto y la variable comunicación empresarial.

5.3.2. Fortalezas y debilidades de la metodología

La metodología propuesta de este enfoque de investigación, la extensión, el tipo, el diseño y el método de aplicación, el enfoque cuantitativo, el diseño transversal no experimental y el enfoque deductivo hipotético ayudaron a lograr los objetivos del estudio con éxito; Del mismo modo, identifique la hipótesis a formular.

5.3.3. Relevancia de la investigación con el contexto de estudio

La encuesta encaja dentro del contexto de la investigación de Financiera, porque los resultados de la encuesta pueden proporcionar recomendaciones para soluciones a los problemas en cuestión.

5.3.4. Resultados descriptivos relevantes

En cuanto al cambio de cultura financiera, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a clientes bancarios, referente a su conocimiento de cultura financiera al momento de adquirir productos bancarios, entre ellos educación financiera, ahorro y planes de gastos, respondieron 66,00% sí y 34,00% no.

En cuanto a las variables de contacto comercial, los resultados obtenidos al realizar una encuesta a clientes bancarios hacen referencia a que si el contacto comercial con asesores financieros para obtener un producto bancario, incluye aspectos de comunicación e información, atracción y persuasión hacia la compra, fidelización y retención de clientes. 82,00 % Sí y 18,00 % No.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se concluye que, si existe relación entre la variable cultura financiera y la variable comunicación empresarial como lo reflejan los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, con un nivel de significancia de 0,003, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,418 y; Los resultados nos muestran que la hipótesis propuesta es posible. Por lo cual estos resultados se ven reflejados en la importancia de la teoría de la economía del comportamiento de Richard Thaler (2015) ; en la que se concluye que las ciencias como la neurociencia, psicología, sociología, son de ayuda a la ciencia economía, para que los individuos puedan tomar las mejores opciones sobre su economía; así mismo la teoría de la comunicación interpersonal de Gonzales y Miguez (2006) , en la que concluye que en una adecuada comunicación comercial intervienen todos los elementos de comunicación, lo cual si se da un feedback , quiere decir que la otra persona a comprendido y recepcionado bien la información ; Se determinó que la hipótesis propuesta es correcta. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo general planteado, se concluyó que existe una relación significativa entre cambiar el desempeño financiero y la comunicación empresarial.

6.2. Se identificó una relación entre la tendencia de la educación financiera y la variable conectividad empresarial observada, donde se observan los resultados descriptivos e inferenciales, el nivel de significancia es 0.002, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.432 y; Los resultados obtenidos nos permiten probar la validez de la hipótesis propuesta. Entonces estos resultados son correctos como se menciona en el artículo de Lobos.C & Lobos. R (2018), concluye que mejorar nuestros niveles de educación financiera nos llenara de conocimientos y comportamientos positivos. Así, bajo el Objetivo Específico 1, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión educación financiera y la variable comunicación empresarial.

6.3. Se identificó una relación entre la dimensión plan de ahorro y la variable comunicación empresarial, donde se observó el nivel de significancia de 0.001 en los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos; El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,449 y estos resultados también confirman la hipótesis descrita. De igual forma, estos resultados se incluyen en el rango según el trabajo de Lusardi (2019), en su artículo pone énfasis a la responsabilidad de

la cultura del ahorro en su mayoría para una jubilación digna ya que hay estudios que señalan que la esperanza de vida es por largos años más. Así, bajo el Objetivo Específico 2, se ha determinado que existe una relación significativa entre la dimensión plan de ahorro y la variable comunicación empresarial.

6.4. Se determinó que existía relación entre la dimensión gasto y la variable comunicación empresarial, lo cual se observó en los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, con significación 0,029; El coeficiente de correlación de Spearman resultante de 0,310 nos permite probar la validez de esta hipótesis. Es por ello que estos resultados obtenidos son importantes según el trabajo de Xiao y O'Neill (2016), "Consumer Financial Education and Financial Capability", quien concluye, que las personas que tienen una buena comunicación comercial con sus asesores y reciben una buena educación financiera, su capacidad financiera es mayor, por lo que llegar a los índices de gastos disminuye. Por tanto, de acuerdo con el objetivo 3 planteado, se decide que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión gasto y la variable comunicación empresarial.

VII.RECOMENDACIONES

7.1. Teniendo en claro las limitaciones del conocimiento de los productos financieros por parte de los clientes y teniendo en evidencia los resultados del trabajo de investigación en el sentido de que existe relación de las variables cultura financiera y comunicación comercial; es preciso que la gerencia de la entidad financiera contexto de estudio determine una metodología que permita a los clientes obtener un conocimiento detallado de los productos financieros; la misma que evitara el incremento de la cartera de clientes morosos.

7.2. Considerando la imperiosa necesidad de tener conocimiento relativo al endeudamiento, préstamos y créditos de los usuarios de las entidades bancarias debido a una mala comunicación comercial por parte de los asesores se encomienda a la gerencia de la entidad financiera la ejecución de estrategias de comunicación como cursos, instructivos y otros para los actuales y potenciales clientes.

7.3. Con el propósito de que los clientes tengan un plan de ahorro y teniendo en cuenta los resultados de investigación en el contexto de que existe relación entre la dimensión plan de ahorro y la variable comunicación comercial; es preciso que los asesores financieros les comuniquen a sus clientes sobre los distintos tipos de cuentas de ahorro que los clientes podrían optar y los beneficios que obtendrán ; la misma que sería de ayuda a que los clientes cuenten con un sustento económico que los resguarde en alguna crisis para solventar sus deudas a mediano o largo plazo.

7.4. Con el propósito de optimizar gastos que incurren los clientes y teniendo en cuenta los resultados de investigación en el contexto de que existe relación entre los gastos y comunicación comercial; es preciso que los altos mando del contexto de estudio evalúe de una forma más estricta la capacidad crediticia de cada cliente para evitar que incurra en gastos excesivos.

REFERENCIAS

- Altamirano, L. (2013). *Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.*(tesis de pregrado).Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/891/1/75564.pdf>
- Álvarez, P., Muñoz, A., & Restrepo, D. (2017). Challenges in assessing the effectiveness of financial education programs: *The Colombian case. Cuadernos De Administración*, 30(54), 155 - 180. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao30-54.caef>
- Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., & Wilschut, A. (2017). A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(1), 56-80. <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>
- Amezcuca, E., Arroyo, M & Espinoza, F. (23 de febrero de 2014). Contexto de la situación financiera en México. *Ciencias Administrativas* (1ra edición). <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/03CA201401.pdf>
- Ares, B., Y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta (Ciclos Formativos)*. Editorial Editex.
- Argondoña, A Y Remacha, M. (2016). *Comunicación Comercial Responsable: Clave para la confianza en la empresa*. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0292.pdf>
- Begoña, A. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.
- Benavente, K. Y Larico, J. (2019). *El nivel de cultura financiera en los comerciantes del mercado del Distrito Santa Lucia*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2773>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales Colombia*: Pearson Educación, Colombia: Pearson Educación. 3ra edición.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed). Colombia: Pearson.
- Bohorquez, C. Y Sánchez, G. (2019). La importancia de la comunicación no verbal en La Comunicación Interpersonal Entre Mentora – Mentorada. (tesis de pregrado). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10757/651648>
- Campos, J. Y Rodríguez, L. (2019). *La Educación Financiera como base de la cultura del ahorro y la previsión social*. (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/144301>

- Campos, R. (2017). Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos actuales (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Céspedes, J. (2018). Análisis de la necesidad de la educación financiera en la formación colegial. *Pensamiento Crítico*, 22(2), 98. doi: <https://doi.org/10.15381/pc.v22i2.14333>
- Contreras, K. (2018). *Comunicación comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018*(tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20058/Contreras_FKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuevas, G. S. (2019, 14 junio). Paul Watzlawick y la teoría de la comunicación humana. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/paul-watzlawick-y-la-teoria-de-la-comunicacion-humana/>
- Dasi, F.& Martínez, R. & Villanova, M, M. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. (3°. ed.). Madrid: Esic.
- Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63 - 76. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>
- Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.81-100>
- García, E (10 de Julio de 2019). *Diario Gestión: 52% de peruanos que ahorran lo hacen en sus hogares*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/52-peruanos-ahorran-hogares-272718-noticia/>
- Gavilanes, A. (2017). *Estudio de la cultura financiera familiar en la ciudad de Quito, estrato medio, sector norte, a partir de la vigencia de las normativas 2393 y 665 de la Superintendencia de bancos del Ecuador*. (tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13425>
- Herdero, D & Chaves, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96 - 113. doi:10.5354/0719-1529.2016.42715
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, M. (2014) Metodología de la investigación 6ta ed. México: interamericana Editores, S.A.
- Izquierdo, F. (2019). Uf0349: *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. España: IC.
- Jiménez, v. (2017). *Cultura financiera y su relación con la morosidad en la tienda 765 - Interbank, Jaén 2017*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5078>

- Karpoff, J. M. (2020). The Future of Financial Fraud. *SSRN Electronic Journal*, 55-100. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642913>
- Kim, J., Canalon, M., & Spangler, T. (2013). Review of Family Financial Decision Making: Suggestions for future Research and Implications for Financial Education. *Revista de planificación y asesoramieto*, 28(2), 218. doi: 10.1891 / 1052-3073.28.2.253
- Kim, J., Gutter, M., & Spangler, T. (2017). Review of Family Financial Decision Making: Suggestions for Future Research and Implications for Financial Education. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(2), 253-267. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.28.2.253>
- Lobos, J., Y Lobos, F. (2018). *La educación financiera y su rol en el desarrollo e inserción social de los jóvenes*. 12(2),62. <https://rches.utem.cl/?p=1115>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 200. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Mallaina, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*.(tesis doctoral).Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42198/1/T38661.pdf>
- Molina, J. (2014). *La cultura económica y financiera en las distintas etapas educativas*. España: Marpadal Interactive Media.
- Naranjo, M. (25 de enero 2018). *¿Cómo ayudan los conceptos financieros en la vida diaria?* Fundación BBA Provincial. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ayudan-conceptos-financieros-vida-diaria/>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología*. México: Patria.
- OCDE. (2012). *9ª Conferencia sobre Educación Financiera, que está co-organizada por la OCDE y el Ministerio de Economía y Competitividad español*. OCDE
- Palella, S. & Martins, F. (2012) *Metodología de la investigación cuantitativa*. Recuperado de [file:///C:/Users/Yessica/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.322/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20-%20Santa%20Palella%20Stracuzzi-LIBROSVIRTUAL.COM.pdf](file:///C:/Users/Yessica/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.322/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20-%20Santa%20Palella%20Stracuzzi-LIBROSVIRTUAL.COM.pdf)
- Passos, E. (2015). *METODOLOGIA para la presentación de trabajos de investigación*. (2°. ed.). Colombia: Alpha Editores.
- Pavenkov, O y Rubtcova, M, Sistema de comunicaciones integradas de marketing y éxito comercial (10 de febrero de 2019). WRFER-International Conference on Business Management and Social Innovation (ICBMSI), disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3332066>
- Pérez Hernández, L. (2014). Cognitive grounding for cross-cultural commercial communication. *Cognitive Linguistics*, 25(2), 203-248. <https://doi.org/10.1515/cog-2014-0015>

- Polania, F., et al. (2016). La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/8951>.
- Quintana, M. (2014). *Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa MEGAKONS S. A de la ciudad de Ambato*. (tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/947/1/75592.pdf>
- Rodríguez, L. & Arias, A. (2018). *Cultura financiera, análisis del comportamiento y toma de decisión*. (tesis de pregrado). Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=finanzas_comercio
- Rojas, M. (2018). Finanzas Personales. Cultura Financiera (21.a ed.). Ediciones de la U.
- Salazar, K. (2017). *La comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana año 2017*.(tesis de pregrado).Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4305/1/RE_ADMI_KELL_Y.SALAZAR_COMUNICACION.COMERCIAL_DATOS.PDF
- Silva, A. y Ruiz, J. (2016). *Educación financiera en Chile, evidencia y recomendaciones*. (Tesis de postgrado). Recuperado de [:http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140193](http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140193)
- Skimmyhorn, W. (2016). Assessing Financial Education: Evidence from Boot Camp. *American Economic Journal: Economic Policy*, 8(2), 322-343. <https://doi.org/10.1257/pol.20140283>
- Sumari, J. (2015). *Factores determinantes de la educación financiera en personas adultas de la urbanización San Santiago de la ciudad de Juliaca, periodo 2015*. (tesis pregrado). Recuperada de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/448/Judith_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Termes, R. (1997). *Desde la libertad*. España: Eilea S.A.
- Trinidad, L. Y Salvador, M. (2019). *La cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de créditos de los retail's en Huánuco*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4462>
- Xiao, J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712-721. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>
- Yaranga, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos*.(tesis de pregrado).Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6124/YARANGA>

[HERNANDEZ YAMILE MERCADOS POPULARES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Zhao, Q. (2017). Summary of Commercial Photography Skills in the Context of Visual Communication. Destech Transactions on Social Science, Education and Human Science, 2(ssme), 102.
<https://doi.org/10.12783/dtssehs/ssme2017/12939>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Escala de medición	Instrumento	
CULTURA FINANCIERA Molina (2014), Define a la cultura financiera como el dominio de habilidades, conocimientos y prácticas diarias necesario para tomar decisiones financieras con información y de una forma sensata a lo largo de la vida. Está muy vinculada a educación financiera, nuestros plan de ahorro, y los gastos que podamos tener, para poder adoptar hábitos y comportamientos financieros adecuados	La variable cultura financiera se medirá mediante las dimensiones Educación financiera, plan de ahorro y gastos mediante un cuestionario de 18 ítems.	Educación financiera: Molina (2014), Hace referencia a la enseñanza de dichas habilidades, prácticas y conocimientos con los que afrontan en una mejor posición los retos básicos de índole financiera, los estándares de aprendizaje evaluables se centran en tres puntos: Endeudamiento, préstamos y crédito.	La cultura financiera se medirá mediante los indicadores: endeudamiento, préstamo, y crédito; aplicadas mediante un cuestionario de 03 ítems.	ENDEUDAMIENTO	Usted lleva el control de gastos quincenales o mensuales a fin de evitar endeudarse indebidamente	Nominal	Cuestionario dicotómico	
				PRÉSTAMO	Le informan a usted adecuadamente de las condiciones del préstamo cuando lo solicita			
				CRÉDITO	Usted tiene el conocimiento del uso de una tarjeta de crédito			
			PLAN DE AHORRO Molina (2014), Es toda cantidad de dinero inicial que no se ha decidido a gastar, y que se mantiene en posesión del individuo para realizar un consumo a futuro.	La cultura financiera se medirá mediante los indicadores: dinero, gastos, y futuro; aplicadas mediante un cuestionario de 03 ítems.	DINERO			Usted suele ahorrar un porcentaje de sus ingresos de manera quincenal o mensual
			CONSUMOS		Usted conoce las tasas de interés de su consumo, las cuotas y préstamos personales			
			FUTURO		Usted tiene planificado un producto de ahorro / inversión para su jubilación u otros asuntos financieros			
			GASTOS Molina(2014),Dinero que utiliza un individuo en adquirir bienes o servicios con el fin de poder satisfacer sus necesidades tanto familiar como personal pueden ser duraderos que se prolongue en el tiempo (coche, casa, etc.) o también consumos del paso ya que son inmediatos (alimento, cine, vestimenta, etc.) ,lo cual mucho gasto genera deudas	La cultura financiera se medirá mediante los indicadores: bienes, servicios, y deudas; aplicadas mediante un cuestionario de 03 ítems.	BIENES			Usted posee un bien duradero que abona de manera mensual, ejemplo. dpto/casa/auto
					SERVICIOS			Usted conoce el significado de pago de seguro de desgravamen al momento de contratar un producto
					DEUDAS			Usted organiza un cronograma de sus deudas, ya sea de manera quincenal/mensual

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Escala de medición	Instrumento	
COMUNICACIÓN COMERCIAL Ares & Brenes (2014) afirman que la comunicación comercial "es una de las variables del marketing mix, cuyo propósito es facilitar y mejorar las relaciones entre la compañía y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio", lo cual tiene funciones y objetivos que cumplir, por ejemplo la comunicación e información, la inducción y persuasión hacia la compra y la fidelización y recordar al cliente, pero para que la comunicación comercial cumpla con eficacia estas funciones deben estar dirigidas a un público objetivo, lo cual es nuestro target elegido. (p.207).	La variable comunicación comercial se medirá mediante las dimensiones de Comunicación e información, inducir y persuadir hacia la compra y fidelización y recordar al cliente mediante un cuestionario de 18 ítems.	Comunicación e información Ares & Brenes (2014) indican que incluyen distintos factores, por ejemplo, los lanzamientos de nuevos modelos, ventajas de la calidad y la durabilidad servicios postventa, aquí se pretende lograrla buena reputación de la imagen global de la empresa y la de los productos (p.88,89).	La comunicación comercial se medirá mediante los indicadores: calidad, postventa y reputación mediante un cuestionario de 03 ítems.	CALIDAD	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa	Nominal	Cuestionario dicotómico	
				POSTVENTA	La empresa hace encuesta para mejorar el servicio			
				REPUTACIÓN	Recomendaría esta empresa a sus amigos o familiares más cercanos			
			Inducir y persuadir hacia la compra Ares & Brenes (2014)) define que es la Incitación al cliente para que compre en nuestra empresa ya que los productos que le ofrecemos son líderes en beneficios y mejoras ante sus competidores, demostrar con información y argumentos como cubren estos servicios las necesidades del comprador(p.88,89).	La comunicación comercial se medirá mediante los indicadores: productos, beneficios y necesidades mediante un cuestionario de 03 ítems.	PRODUCTOS			Le ofrecen tasas de interés más bajas a comparación de otras entidades financieras
					BENEFICIOS			Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen
					NECESIDADES			Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?
			Fidelización y recordar al cliente Ares & Brenes (2014) aquí se le ofrece de manera periódica incentivos promocionales de los productos para una repetición de su compra (p.88,89).	La comunicación comercial se medirá mediante los indicadores: Incentivos, promoción y compra mediante un cuestionario de 03 ítems.	INCENTIVOS			Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.
					PROMOCIÓN			Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen
					COMPRA			Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de la atención hacia los clientes.

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Cultura financiera y comunicación comercial de productos financieros en
Financiera oh, Los Olivos, 2020

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre mis variables Cultura Financiera y Comunicación comercial de los clientes en la Financiera oh, de los Olivos ,2020

Buenos días/tardes, el presente es un cuestionario sobre una investigación que estoy llevando a cabo, le agradezco su colaboración por responder a las siguientes preguntas. Por favor responda, señalando su grado de Afirmación o negación asignando SI o No a las preguntas.

	Items		Escala de medición	
Variable Cultura financiera				
Dimensiones	Indicadores		SI	NO
Conceptos financieros	Endeudamiento			
	1	¿Usted lleva un presupuesto quincenal o mensual de sus gastos		
	Prestamo			
	2	¿ Al momento de adquirir un prestamo le informan en su totalidad del producto?		
Plan de ahorro	Crédito			
	3	¿Tengo conocimiento para que sirve una tarjeta de crédito?		
	Dinero			
	4	¿suele ahorrar un porcentaje de sus ingresos de manera quincenal o mensual?		
Gastos	Consumo			
	5	¿Conozco las tasas de interes de mis consumos a cuotas /préstamos personales?		
	Futuro			
Gastos	6	¿Tengo un producto de ahorro/inversión para mi jubilación?		
	Bienes			
	7	¿Tienes algun bien duradero que pagas de manera mensual,departamento/casa/coche?		
	Servicios			
Gastos	9	¿Tiene conocimiento porque paga seguro de desgravamen al momento de contratar un producto financiero		
	Deudas			
	9	¿Tengo un cronograma de mis deudas ya sea de manera quincenal/mensual?		

	Items		Escala de medición	
Variable Comunicación comercial				
Dimensiones	Indicadores		SI	NO
Función de comunicar e informar	CALIDAD			
	1	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa		
	Postventa			
	2	La empresa hace encuesta para mejorar el servicio		
Función de inducir y persuadir hacia la compra	Reputación			
	3	Recomendaría esta empresa a sus amigos o familiares más cercanos		
	Productos			
	4	Le ofrecen tasas de interés más bajas a comparación de otras entidades financieras		
Función de fidelizar y recordar al cliente	Beneficios			
	5	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		
	Necesidades			
Función de fidelizar y recordar al cliente	6	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?		
	Incentivos			
	7	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		
	Promoción			
	8	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		
Función de fidelizar y recordar al cliente	Compras			
	9	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?		

ANEXO N° 3: Validez del instrumento por el método de juicio de experto

N°	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
1	Mg. Merino Garcés José Luis	Magister	Aplicable
2	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Doctor	Aplicable
3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura financiera y comunicación comercial de productos financieros en una entidad financiera de los olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zuñiga Santisteban, Yessica Paola							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CULTURA FINANCIERA	Conceptos financieros	Endeudamiento	Usted lleva el control de gastos quincenales o mensuales a fin de evitar endeudarse indebidamente	Dicotomica SI NO	X		
		Préstamos	Le informan a usted adecuadamente de las condiciones del préstamo cuando lo solicita		X		
		Crédito	Usted tiene el conocimiento del uso de una tarjeta de crédito		X		
	Plan de ahorro	Dinero	Usted suele ahorrar un porcentaje de sus ingresos de manera quincenal o mensual		X		
		Consumos	Usted conoce las tasas de interés de su consumo , las cuotas y préstamos personales		X		
		Futuro	Usted tiene planificado un producto de ahorro / inversión para su jubilación u otros asuntos financieros		X		
	Gastos	Bienes	Usted posee un bien duradero que abona de manera mensual , ejemplo.dpto/casa/auto		X		
		Servicios	Usted organiza un cronograma de sus deudas, ya sea de manera quincenal/mensual		X		
		Deudas	Usted organiza un cronograma de sus deudas, ya sea de manera quincenal/mensual		X		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Comunicación e información	Calidad	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa	Dicotomica SI NO	X		
		Postventa	La empresa hace encuesta para mejorar el servicio		X		
		Reputación	Recomendaría esta empresa a sus amigos o familiares más cercanos		X		
	Inducir y persuadir hacia la compra	Productos	Le ofrecen tasas de interés más bajas a comparación de otras entidades financieras		X		
		Beneficios	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		X		
		Necesidades	Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?		X		
	Fidelización y recordar al cliente	Incentivos	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		X		
		Promoción	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		X		
		Compras	Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de la atención hacia los clientes.		X		
			Fecha _24 / junio _2020 /__				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Revisado
 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 CARRILLO LIMA 023255

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Cultura financiera y comunicación comercial de productos financieros en una entidad financiera de los olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Yessica Paola Zuñiga Santisteban							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Allaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CULTURA FINANCIERA	Conceptos financieros	Endeudamiento	Usted lleva el control de gastos quincenales o mensuales a fin de evitar endeudarse indebidamente	Dicotomica SI NO	X		
		Préstamos	Le informan a usted adecuadamente de las condiciones del préstamo cuando lo solicita		X		
		Crédito	Usted tiene el conocimiento del uso de una tarjeta de crédito		X		
	Plan de ahorro	Dinero	Usted suele ahorrar un porcentaje de sus ingresos de manera quincenal o mensual		X		
		Consumos	Usted conoce las tasas de interés de su consumo , las cuotas y préstamos personales		X		
		Futuro	Usted tiene planificado un producto de ahorro / inversión para su jubilación u otros asuntos financieros		X		
	Gastos	Bienes	Usted posee un bien duradero que abona de manera mensual ejemplo.dpto/casa/auto		X		
		Servicios	Usted conoce el significado de pago de seguro de desgravamen al momento de contratar un producto		X		
		Deudas	Usted organiza un cronograma de sus deudas, ya sea de manera quincenal/mensual		X		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Comunicación e información	Calidad	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa	Dicotomica SI NO	X		
		Postventa	La empresa hace encuesta para mejorar el servicio		X		
		Reputación	Recomendaría esta empresa a sus amigos o familiares más cercanos		X		
	Inducir y persuadir hacia la compra	Productos	Le ofrecen tasas de interés más bajas a comparación de otras entidades financieras		X		
		Beneficios	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		X		
		Necesidades	Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?		X		
	Fidelización y recordar al cliente	Incentivos	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		X		
		Promoción	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		X		
		Compras	Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de la atención hacia los clientes.		X		
Firma del experto		 Dr. David Fernando Allaga Correa DNI: 27168879		Fecha 23 / 06 /2020			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Cultura financiera y comunicación comercial de productos financieros en una entidad financiera de los olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Yessica Paola Zuriga Santisteban							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CULTURA FINANCIERA	Conceptos financieros	Endeudamiento	Usted lleva el control de gastos quincenales o mensuales a fin de evitar endeudarse indebidamente	Dicotomica SI NO	si		
		Préstamos	Le informan a usted adecuadamente de las condiciones del préstamo cuando lo solicita		si		
		Crédito	Usted tiene el conocimiento del uso de una tarjeta de crédito		si		
	Plan de ahorro	Dinero	Usted suele ahorrar un porcentaje de sus ingresos de manera quincenal o mensual		si		
		Consumos	Usted conoce las tasas de interés de su consumo , las cuotas y préstamos personales		si		
		Futuro	Usted tiene planificado un producto de ahorro / inversión para su jubilación u otros asuntos financieros		si		
	Gastos	Bienes	Usted posee un bien duradero que abona de manera mensual , ejemplo .dpto/casa/auto		si		
		Servicios	Usted conoce el significado de pago de seguro de desgravamen al momento de contratar un producto		si		
		Deuda	Usted organiza un cronograma de sus deudas, ya sea de manera quincenal/mensual		si		
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Comunicación e información	Calidad	La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa	Dicotomica SI NO	si		
		Postventa	La empresa hace encuesta para mejorar el servicio		si		
		Reputación	Recomendaría esta empresa a sus amigos o familiares más cercanos		si		
	Inducir y persuadir hacia la compra	Productos	Le ofrecen tasas de interés más bajas a comparación de otras entidades financieras		si		
		Beneficios	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		si		
		Necesidades	Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?		si		
	Fidelización y recordar al cliente	Incentivos	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas e incentivos son de fácil acceso y aplicabilidad.		si		
		Promoción	Cumplen sus expectativas respecto a las promociones y beneficios que le ofrecen		si		
		Compras	Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de la atención hacia los clientes.		si		
Firma del experto			Fecha 01/07/2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Anexo N° 4: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	18

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: obtenido de Instrumentos y Técnicas de investigación educativa, tercera edición, Ruiz, C (2013) Houston. Texas. USA.

Anexo N° 5: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Hanks Richard Azabache Mendoza identificado con DNI 45306944, Supervisor de Financiera OH, del distrito de Jesús María

AUTORIZO:

A la Srta. **Zuñiga Santisteban Yessica Paola**, identificada con DNI N° **77383395**, estudiante de la carrera de administración de la Universidad Privada Cesar Vallejos, autorizo a proceder con la recolección de datos para el desarrollo de su proyecto de tesis.

Se expide la presente autorización del interesado para los fines que crea conveniente.

Lima 1 de setiembre de 2020

Atentamente,



Hanks Azabache Mendoza