

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TESIS

**LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN
EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS
RETAIL'S FINANCIEROS EN HUÁNUCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

TESISTAS: LIZETH YOVANA TRINIDAD INOCENCIO
MARITZA SALVADOR PRUDENCIO

ASESOR

Mg. JULIO NACIÓN MOYA

HUÁNUCO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TESIS

**LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN
EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS
RETAIL'S FINANCIEROS EN HUÁNUCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

TESISTAS: LIZETH YOVANA TRINIDAD INOCENCIO
MARITZA SALVADOR PRUDENCIO

ASESOR

Mg. JULIO NACIÓN MOYA

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con eterna gratitud a mis padres, Yonel Trinidad Natividad y Zonia L. Inocencio Gargate, por su amor y apoyo incondicional, quienes forjaron mi profesión con mucho esfuerzo y anhelo, quienes estuvieron siempre a mi lado brindándome sus consejos para hacer de mí una mejor persona; a mi hermano por su comprensión y apoyo constante en todo momento de mi vida; a mi esposo por su amor y confianza, por brindarme el tiempo necesario de realizarme profesionalmente y a mi hijo por ser mi mayor inspiración para poder superarme día a día. ¡Gracias a ustedes!

TRINIDAD INOCENCIO, Lizeth Yovana

A mis padres, Eloy Salvador León y Beatriz Prudencio Ramos, por su apoyo incondicional, quienes con su ejemplo han sido mi fortaleza de superación cada día, en cada uno de mis emprendimientos y desafíos en la vida, quienes supieron formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores; y a mis hermanos Josue Michael y José Eloy por estar conmigo y haberme apoyado constantemente a lo largo de toda mi vida, los quiero mucho.

SALVADOR PRUDENCIO, Maritza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por darnos la fortaleza para ser perseverantes y brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, la cual nos abrió sus puertas a través de la Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A los docentes de la facultad de Ciencias Contables y Financieras, por impartir sus conocimientos y experiencias durante nuestra formación académica y profesional, permitiéndonos cumplir una de nuestras metas profesionales de la manera más exitosa posible.

De manera especial agradecer al asesor de tesis Mg. Julio A. Nación Moya por sus recomendaciones y sugerencias en la realización del presente trabajo de investigación.

Finalmente, a todos aquellos que contribuyeron para la culminación final de la presente tesis, por su apoyo, comprensión y paciencia.

Las autoras.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL.....	iii
RESUMEN.....	vi
SUMMARY	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Problema General	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	16
1.4.1. Justificación	16
1.4.2. Importancia	17
1.5. DELIMITACIÓN	18
1.5.1. Delimitación Espacial	18
1.5.2. Delimitación Temporal	18
1.5.3. Delimitación Social.....	18
1.6. HIPÓTESIS	18
1.6.1. Hipótesis General.....	18
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	19
1.7. VARIABLES	19
1.7.1. Variable Independiente	19
1.7.2. Variable Dependiente.....	19
1.8. DIMENSIONES	20

1.8.1 Ahorro	20
1.8.2 Conceptos financieros.....	20
1.8.3 Planeación de riesgos.....	20
1.8.4 Compras.	20
1.8.5 Disposición de efectivo	20
1.9. INDICADORES	20
1.9.1 Variable Independiente	20
1.9.2 Variable Dependiente.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	49

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.3. MÉTODOS	57
3.4. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.4.1. Diseño de la Investigación	57
3.4.2. Esquema de la Investigación	58
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.5.1. Población	59
3.5.2. Muestra.....	60
3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	61
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	61
3.6.2. Tratamiento de Datos.....	62
3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, FUENTES	62
3.7.1. Instrumentos de Recolección de Datos.....	62
3.7.2. Fuentes.....	63

3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	64
3.8.1. Procesamiento de Datos.....	64
3.8.2. Presentación de Datos.....	64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	65
4.1.1. Resultados	65
4.1.2. Análisis.....	65
4.1.3. Interpretación	65

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	92
5.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	111

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de influencia de la cultura financiera en el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros en Huánuco, para lo cual se realizó una encuesta teniendo como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, con el fin de determinar la importancia que le dan los clientes a la información que puedan obtener con relación al uso de su tarjeta de crédito, y de qué manera influye la cultura financiera en ella.

En base a la aplicación del instrumento de recolección, el análisis y discusión de los resultados de las encuestas antes mencionadas, se llegó a la conclusión, que la cultura financiera en los clientes es escasa con relación al uso de sus tarjetas de crédito, ya que, aunque poseen algunos conocimientos básicos sobre el tema, estos no se reflejan en la práctica por lo que no es suficiente para el buen uso de las tarjetas otorgadas por los Retail's financieros. Una de las causas detectadas durante el desarrollo de la investigación es la falta de elaboración de un presupuesto familiar y registro de gastos, creando deudas sin planificación por lo que afecta su propia economía generando gastos adicionales.

A partir de estos resultados se han generado las propuestas de mejora, que buscan mejorar el nivel de cultura financiera para el buen uso de las tarjetas de crédito.

SUMMARY

The objective of this research was to determine the level of influence of the financial culture on the use of credit cards from the Financial Retail in Huánuco, for which a survey was carried out using the data collection tool, the questionnaire, in order to determine the importance that customers give to the information they can obtain in relation to the use of their credit card, and how the financial culture influences it.

Based on the application of the collection instrument, the analysis and discussion of the results of the aforementioned surveys, it was concluded that the financial culture in the clients is scarce in relation to the use of their credit cards, since Although they have some basic knowledge on the subject, these are not reflected in practice, so it is not enough for the proper use of the cards granted by financial Retail's. One of the causes detected during the development of the investigation is the lack of elaboration of a family budget and record of expenses, creating debts without planning so it affects its own economy generating additional expenses.

Based on these results, the improvement proposals have been generated, which seek to improve the level of financial culture for the proper use of credit cards.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata de dar una explicación sobre los determinantes del índice del nivel de cultura financiera que existe en los clientes de los Retail's Financieros de la región Huánuco y su influencia en el uso de tarjetas de crédito. Según Higuera y Gerardo (2008), la cultura financiera se refiere a la relación que tiene una sociedad con el ambiente financiero, desde finanzas personales (como la elaboración de un presupuesto familiar, cultura del ahorro, consumo responsable, gastos recurrentes y créditos) hasta servicios que ofrecen los Retail's Financieros.

El concepto de crédito, se puede definir como un producto financiero conocido por muchos usuarios del sistema financiero, se trata de una modalidad de financiamiento, a través de la cual, el cliente asume la obligación de devolver el importe utilizado y pagar los intereses, comisiones y gastos, nos referimos a la tarjeta de crédito, producto que ha mostrado una clara aceptación y crecimiento en los últimos años, pero que además ha generado más de un malestar a los clientes, producto del mal uso de este medio de financiamiento. Basta con observar el estado del endeudamiento en el que se encuentran los usuarios de tarjetas de crédito en el Perú.

Por lo mencionado anteriormente, la cultura financiera en los clientes es de vital importancia ya que puede dar posibilidades de utilizar los productos financieros adecuadamente, evitando posibles gastos excedentes por cualquier motivo, y sobre todo para el uso correcto de las tarjetas de crédito

para así generar una mayor confiabilidad y estabilidad en la economía familiar de cada uno.

Para abordar la temática, este trabajo de investigación se estructuró en cinco (5) capítulos, los cuales son:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; en donde se desarrollaron, la descripción y la formulación del problema, como también los objetivos, justificación e importancia, delimitación, hipótesis y variables.

Capítulo II: Marco Teórico; en el cual se trataron sobre los antecedentes de estudios realizados, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico; donde se desarrolló el tipo de investigación, los métodos, el diseño y esquema, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también el procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: Resultados; en donde se muestra los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario como instrumento de la encuesta.

Capítulo V: Discusión de Resultados; en el cual se muestran la contrastación de los resultados e hipótesis y con la aplicación de la CHI X^2 .

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, en relación a los objetivos planteados y los resultados obtenidos, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. El ejemplo más común del Retail lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al Retail son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, tiendas tradicionales, ferreterías, farmacias, entre otras¹.

Este sector tuvo un gran impacto por lo que dio un gran salto en su crecimiento forjando la creación de los Retail's Financieros; el cual, es todo aquel medio que genera ingresos adicionales a una empresa de Retail por sobre el margen comercial que involucra el producto o servicio a comercializar.

Con el desarrollo del Sector Retail moderno en la región Huánuco la economía es más dinámica y atractiva para los inversionistas, ya que desde el 2012 ha recibido importantes inversiones en los sectores comercio y Retail. Pues, hoy en día, cuenta con un supermercado y dos centros comerciales².

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>

² <https://www.peru-retail.com/retail-inversion-huanuco/>

Hoy en día, muchas de las compañías Retail's emplean su propia tarjeta de crédito porque han encontrado un gran negocio detrás de éstas. Así tenemos al Banco Falabella con la tarjeta CMR (Compras en Saga Falabella, Tottus, Sodimac), Banco Cencosud con la tarjeta Cencosud (Compras en Wong, Metro y Almacenes Paris), Banco Ripley con la Tarjeta Ripley (Compras en Tiendas Ripley) y Financiera Uno con la Tarjeta Oh! (Compras en Supermercados Peruanos, Oeschle, Inkafarma, Promart)³. Todas ofreciendo el concepto de promociones o descuentos exclusivos con el empleo único de la misma.

La tarjeta de crédito es un instrumento de identificación que emite un banco o entidad financiera, el cual autoriza a la persona a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación; por lo tanto, el cliente debe asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos, debido a que se trata de un préstamo que se tiene que pagar.

Existen muchos tipos de crédito, entre ellos, los más comunes son los créditos de consumo, créditos comerciales y créditos hipotecarios. Los créditos de consumo surgieron con el fin de cubrir la necesidad de consumo de las personas que no pueden cubrir su costo en efectivo; muchos consumidores lo utilizan para adquirir bienes de

³ Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. – Análisis del Sector Retail

consumo duradero y servicios de mayor precio, también es común para muchos minoristas y para las compras impulsivas⁴.

Por otro lado, el negocio del Retail Financiero tiene como misión principal comercializar y gestionar, a través, de la tarjeta de crédito, los productos y servicios de la cadena y de los establecimientos afiliados, en base a una estrategia de bajos costos, tecnología, recursos humanos y riesgo, que aseguren una atractiva y estable rentabilidad.

Comprar con una tarjeta de crédito en el Perú puede costar mucho más que en otros países de Latinoamérica, ya que, al realizar una comparación entre las diferentes tasas de interés, se encontró como resultado que, la tarjeta con mayor tasa fue Ripley Clásica, con un interés anual de 110.00%, que supera a los resultados de Colombia (33.50%), Chile (43.07%), Brasil (18.14%), Argentina (102.02%) y México (102.19%). Cabe señalar que en el caso de los otros países se estableció filtros similares. Entre ellos, el sueldo mínimo vigente en cada país⁵.

El manejo en las tasas de interés por parte de los Retail's Financieros son accesibles en una primera impresión, por lo que los clientes potenciales lo ven más interesantes; pero debido a la poca cultura financiera que existe por parte de ellos, genera que los intereses puedan subir hasta un 100%.

⁴ <http://www.creditoreal.com.mx/contenidos/edufin/que-es-un-cr%C3%A9dito-de-consumo/>

⁵ Diario Exitosa

La Cultura Financiera es consecuencia de una buena educación financiera, por lo que, las personas con bajo nivel de educación, difícilmente pueden adquirir habilidades y conciencia de los riesgos y oportunidades financieras⁶.

Debemos resaltar que el uso de tarjetas de crédito no es siempre perjudicial ni tiene porqué generar endeudamiento para los usuarios. Un crédito bien empleado y pagado de manera puntual puede resultar beneficioso. Permite adquirir bienes y servicios que redundan en un beneficio para el usuario, y que ayudan a construir un perfil crediticio sano. Lamentablemente ésta no es una realidad que se da en el Perú.

Un reciente reporte del diario Perú 21 señala que el 37% de usuarios de tarjetas de crédito tiene alguna deuda impaga, originada por consumo de las mismas. Asimismo, el 38% de los deudores ha empleado la disposición de efectivo de la tarjeta de crédito, ya sea como único uso o en combinación con el consumo en compras en línea paralela (compra de deuda de una entidad financiera). La cifra llama la atención si se tiene en cuenta que los intereses por retirar el efectivo triplican a los de un préstamo, cuya tasa es de 43% anual, en promedio.

Es común que las personas que acceden por primera vez a este producto lleven sus líneas de crédito al límite. Es frecuente que solo

⁶ Educación financiera en Chile, evidencia y recomendaciones - Elías Alonso Silva -2016

paguen la cuota mínima o que realicen retiros en efectivo pensando que están haciendo un gran negocio, cuando no es así.

Un mayor acceso a las tarjetas de crédito y otros productos financieros, hace que la cultura financiera tome una particular importancia en la vida de las personas, pues actualmente constituye un factor influyente en la toma de decisiones, puesto que el bienestar financiero guarda una estrecha relación con el bienestar personal, familiar y social, por ende, una buena calidad de vida.

Finalmente cabe mencionar que, con el objetivo de profundizar la relación con los clientes a través del ofrecimiento de servicios financieros, cada vez las pequeñas empresas de Retail's se suman al empleo de este sistema. Es decir, tal y como lo hacen hoy en día la mayoría de las grandes cadenas de Retail a nivel mundial⁷.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿La Cultura Financiera de los clientes influirá en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

⁷ <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/que-es-el-retail-financiero.html>

- a) ¿La educación financiera de los clientes podrá afectar en el endeudamiento generado por el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros?
- b) ¿Las promociones de los Retail's Financieros influirán en la toma de decisiones de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito?
- c) ¿Las tasas de interés de las tarjetas de crédito incidirán en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Cultura Financiera de los clientes en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Describir cómo afecta la educación financiera de los clientes en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros.
- b) Explicar de qué manera influyen las promociones de los Retail's Financieros en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

- c) Analizar de qué forma las tasas de interés de las tarjetas de crédito inciden en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1. Justificación

La presente investigación se justifica en que la mayoría de peruanos desconocemos los conceptos básicos de finanzas, como por ejemplo el valor del dinero, el ahorro, el crédito, el seguro, las centrales de riesgos, el endeudamiento, etc., es decir, hoy en día no existe la cultura financiera y educación financiera que nos permita ser formados como “ciudadanos económicos”.

Los jóvenes al hacer el uso inadecuado de las tarjetas de crédito, generan intereses que al no ser pagadas pueden llegar hasta un 100%, creando así una crisis económica familiar.

Por otro lado, está la adicción a las compras como un rasgo de la sociedad de consumo, algo que impacta gravemente en los sectores populares, por lo que sin una cultura financiera adecuada puede generar que en un futuro existan problemas tanto económicos como sociales.

Lo que se ve actualmente, es que se ha promovido la bancarización de la población y el uso de las tarjetas de crédito, pero no ha habido suficiente alfabetización económica correlativa, sobre todo en los sectores sociales de menores recursos, por lo que los riesgos del no pago o la morosidad revelan la importancia de crear las condiciones culturales para que quienes poseen tarjeta de crédito estén en condiciones de usarla en forma racional.

1.4.2. Importancia

Uno de los factores que afectan a la salud financiera mundial, es la ausencia de una cultura financiera, en nuestro país a la cultura financiera tradicionalmente se le ha dado poca importancia, de ahí la importancia de este estudio, el cual nos permite conocer el nivel de cultura financiera que tienen los clientes que usan tarjetas de crédito en nuestra provincia.

En la actualidad; la cultura financiera, así como la educación en general es uno de los motores del desarrollo social, ya que permite la generación del capital humano, pero especialmente porque ofrece mejores alternativas de vida al tomar decisiones financieras adecuadas.

Esto nos ayuda a que las personas conozcan mejor los temas financieros básicos y puedan tomar las mejores decisiones en sus finanzas personales y familiares.

Un principio clave a inculcar a los jóvenes es que se debe vivir con lo que se gana. Esto implica no gastar más allá de lo razonable o no asumir compromisos financieros impagables.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

Para la presente investigación se tomó en cuenta los Retail's Financieros de la región Huánuco.

1.5.2. Delimitación Temporal

Este estudio comprende al periodo de investigación de enero a diciembre del 2017.

1.5.3. Delimitación Social

Durante el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a los clientes de los Retail's Financieros.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis General

La Cultura Financiera de los clientes influye significativamente en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- a) La poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito que ofrecen los Retail's Financieros.
- b) La gran cantidad de promociones de los Retail's Financieros influyen considerablemente en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.
- c) La escasa información sobre tasas de interés de las tarjetas de crédito incide negativamente en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.

1.7. VARIABLES

1.7.1. Variable Independiente

Cultura financiera

1.7.2. Variable Dependiente

Uso de tarjetas de crédito

1.8. DIMENSIONES

- 1.8.1 Ahorro.** - Acción de separar una parte del ingreso mensual que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para un futuro, se puede utilizar para algún gasto importante que se tenga, algún imprevisto o emergencia económica.
- 1.8.2 Conceptos financieros.** - Se refiere conocimiento sobre las finanzas en relación a movimientos de fondos: ingresos y egresos.
- 1.8.3 Planeación de riesgos.** - Proceso previo de planificación que se debe realizar antes para reducir el impacto de los riesgos negativos y potenciar los positivos.
- 1.8.4 Compras.** - Es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero.
- 1.8.5 Disposición de efectivo.** - Es un préstamo que se obtiene de la línea de crédito de la tarjeta y consiste en retirar dinero de la misma. Puedes disponer de efectivo a través de cajeros automáticos o a través de agentes corresponsales.

1.9. INDICADORES

1.9.1 Variable Independiente

- Cultura financiera en frecuencia de ahorro.
- Cultura financiera en conceptos sobre TEA.

- Cultura financiera en la planeación de riesgos de posibilidades de pago.

1.9.2 Variable Dependiente

- Uso de tarjetas de crédito en compras en cuotas.
- Uso de tarjetas de crédito en retirar dinero en efectivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS

Respecto al tema del presente estudio, se ha revisado trabajos de Investigación Bibliográfica e Informes Profesionales en páginas WEB, esto debido a la inexistencia de antecedentes en las Bibliotecas pertenecientes al entorno local; con la revisión realizada, hemos encontrado algunos trabajos de investigación y estudios que se relacionan con nuestro problema. Los que citamos a continuación:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

MURILLO LAZ, Lourdes Elizabeth y ORTIZ BELTRÁN, César Ernesto (2014); en su tesis ***“CONOCIMIENTO, ACTITUD Y PRÁCTICA EN EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”***, el cual **tiene como objetivo** realizar un estudio Conocimiento, Actitud y Práctica (CAP) del tarjetahabiente sobre el uso y manejo de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil; en el que **se concluyó**, que de las personas encuestadas el 65% estuvo muy de acuerdo en que cuentan con más de dos tarjetas de crédito, que es una manifestación identificada en otros estudios y con el volumen de tarjetas emitidas, según los datos estadísticos.

El comportamiento en la entrega de tarjetas de crédito por parte de las instituciones oferentes no está acorde con el conocimiento que debe haber en el correcto uso, ya que la mayoría estuvo en desacuerdo, con un 46% de haber recibido la información sobre intereses y costos que generan, lo que corrobora la hipótesis y objetivos planteados en el presente estudio.

De las personas encuestadas, el 41% que corresponde a la mayoría no conoce cuánto paga por intereses de la tarjeta de crédito, es decir hay un desconocimiento que evidencia el problema planteado en este estudio. Respecto a la cultura del ahorro, de los entrevistados un 14% manifestó tener una cultura del ahorro, el porcentaje mayoritario fue indiferente y estuvo en desacuerdo, lo que da la pauta para indicar que hace falta una cultura de ahorro.

VIROT DÍAZ, Marlene N. (2014); en su tesis ***“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ENDEUDAMIENTO POR TARJETAS DE CRÉDITO EN CASAS COMERCIALES Y DEFAULT”***, tiene como objetivo analizar el aumento en las tarjetas de crédito y cómo afecta al endeudamiento en los hogares chilenos.

Llegando a la conclusión, que los estudios en donde muestra el aumento de las tarjetas de crédito en los últimos años y también el incremento de las tarjetas de crédito en Casas Comerciales, ha hecho que se tenga en consideración la posibilidad de este endeudamiento, por

la tenencia de tarjetas de crédito sea una causa de caer en default por dichos hogares.

Tanto así que el estrato socioeconómico, tiene mayor endeudamiento en tarjetas de crédito en casas comerciales, esta situación está también detallada según Chovar, Elgueta y Salgado (2010), por lo tanto, podría haber en dicho estrato mayor probabilidad de riesgo financiero, venido de una pérdida de empleo de dichos hogares y, por ende, una mayor posibilidad de caer en default. Pero por otra parte como lo menciona el working paper de Marcet y Ruiz, se disminuye esta posibilidad de default, con las siguientes variables como son los ingresos del hogar, poseer cuenta corriente y el hecho de tener pareja el jefe del hogar, esto hace que de alguna medida compensar y disminuir la probabilidad de default.

ANTECEDENTES NACIONALES

BLANCAS VEGA, Yuliana Margarita (2016); en su tesis ***“LA CULTURA FINANCIERA Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN CREDITICIA DE LA AGENCIA EL TAMBO DE LA CMAC HUANCAYO EN EL AÑO 2014”***, tiene como objetivo, determinar el impacto de la cultura financiera en la gestión crediticia de la Agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el año 2014.

Llegando a la conclusión, que la cultura financiera tiene un impacto muy significativo en la gestión crediticia de la Agencia El Tambo

de la Caja Huancayo, ya que los resultados nos muestran que los clientes que tienen mayores conocimientos sobre los temas financieros tienen mejores resultados como clientes para la caja, esto lo corroboramos con los mismos analistas de créditos, ellos indican en un 54.55% que los créditos son evaluados de manera más sencilla cuando los clientes conocen del sistema financiero.

SÁNCHEZ CEDRÓN, Antero Isaac (2016); en su tesis ***“FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA CON TARJETA DE CRÉDITO CMR EN TRUJILLO. AÑO 2016”***; **propuso**, determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016; **llegando a la conclusión**, que los principales factores para la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera.

En cuanto a los factores internos identificamos que los principales son: beneficio económico, situación económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito.

2.2. BASES TEÓRICAS

a) CULTURA FINANCIERA

**a.1) El mal uso de las tarjetas de crédito afecta a la economía –
Revista “El Telégrafo” (06 de mayo, 2013)**

Según la opinión del Analista Económico Jaime Gallegos parte del exceso en el consumo está dado por el mal uso de las tarjetas de crédito, ya que en el país se entrega este documento a toda clase de persona sin considerar su situación económica. Criterio con el que coincide el economista Hugo Villacrés; para quien, el mal uso de las tarjetas causa que el ciudadano gaste más de lo que percibe, y que no existe una cultura de ahorro o de buen manejo de las finanzas de los ciudadanos que se debería impartir desde el colegio.

“Tal situación del desorden financiero no solo se observa en el uso excesivo del dinero plástico; sino también, en que un alto porcentaje de la población realice sus compras de víveres en la tienda de barrio a diario y no en mercados mayoristas o distribuidoras donde los precios de los productos son más económicos”⁸.

**a.2) La importancia de la cultura financiera - Beatriz Alejandro
Balet (2016)**

⁸ Revista El Telégrafo (06 de mayo, 2013). “El mal uso de las tarjetas de crédito afecta a la economía”. Guayaquil, Ecuador

La cultura financiera se trata de difundir entre los ciudadanos determinados conceptos básicos que son importantes y con los que deben estar familiarizados, ya que las decisiones financieras afectan a cualquier aspecto de la vida cotidiana.

Efectivamente, sea cual sea el segmento de edad, formación o nivel de renta, todos los ciudadanos están destinados necesariamente a gestionar sus finanzas personales. Así, a lo largo de su vida van a tener que tomar numerosas decisiones financieras relacionadas por ejemplo con la financiación de la compra de un coche, de una vivienda, de los estudios de un hijo o destinar una parte del ahorro para la jubilación, siendo por tanto importante priorizar las diferentes necesidades, estableciendo objetivos y los medios para conseguirlos⁹.

a.3) La importancia de la cultura financiera en las decisiones económicas - María Elvira Rodríguez Herrero (2013)

La formación de los usuarios de servicios financieros es, en general, escasa, lo que incrementa la probabilidad de que adopten decisiones económicas inconvenientes. Además, en el momento de la adquisición de productos financieros existe una

⁹ ALEJANDRO BALET, Beatriz (2016, p. 21). "La importancia de la cultura financiera". Madrid, España

clara asimetría de información ya que los emisores y los intermediarios financieros que ofrecen los productos cuentan con más datos que el inversor que decide sobre su compra¹⁰.

a.4) Análisis de la percepción de la cultura financiera en alumnos egresados - Luz Quevedo M.; Guadalupe Del Carmen Briano T. y Esther Castañón N. (2016)

La cultura financiera integra todos los conceptos comentados anteriormente como en tomar decisiones financieras con responsabilidad y conocimiento, tener una visión a mediano y a largo plazo, realizar compras en efectivo o sabiendo utilizar las tarjetas de crédito, obtener una buena calificación crediticia, contar con ahorros personales, productos y servicios financieros, el dinero debe representar independencia, tener interés en manejar las finanzas personales, saber utilizar los servicios financieros, contar con asesoría financiera para el manejo del dinero, contar con los conocimientos financieros básicos sobre diversos temas, conocer el sistema financiero y mantenerse alejados del riesgo de del mal uso del dinero¹¹.

¹⁰ RODRIGUEZ HERRER, María Elvira (2013, p.16). "La importancia de la cultura Financiera en las decisiones Económicas". Madrid, España

¹¹ QUEVEDO MONJARÁS, Luz María; BRIANO TURENT, Guadalupe del Carmen; CASTAÑÓN NIETO, Esther (2016, p. 17). "Análisis de la Percepción de la cultura financiera en Alumnos Egresados". México

b) TARJETA DE CRÉDITO

b.1) Definición - Resolución SBS N° 6523 - 2013

Es un instrumento que permite, de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular, realizar operaciones con cargo a una línea de crédito revolvente, otorgada por la empresa emisora a favor del titular.

Con esta tarjeta, el usuario puede adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados que los proveen, pagar obligaciones o, de así permitirlo la empresa emisora y no mediar renuncia expresa por parte del titular, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios asociados, dentro de los límites y condiciones pactados; obligándose a su vez, a pagar el importe de los bienes y servicios adquiridos, obligaciones pagadas, y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato¹².

b.2) El uso de las tarjetas de crédito en la sociedad actual - Revista caribeña de ciencias sociales (agosto 2015)

Permite disponer de una cuenta de crédito, facilitada por la entidad que la emite. Eso quiere decir que si usted es titular

¹² Resolución SBS N° 6523 (2013 - Artículo. 3°). Aprueba el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. Diario Oficial El Peruano.

de una tarjeta de estas características puede hacer pagos u obtener dinero, hasta cierto límite, sin necesidad de tener fondos en la cuenta bancaria en ese mismo momento. Este crédito puede devolverse en diferentes modalidades, principalmente mediante el adeudo en cuenta de una cuota fija al mes, un porcentaje del crédito utilizado o el total dispuesto al cabo del mes.

En las tarjetas de crédito el cupo máximo de compra puede variar dependiendo de la capacidad de endeudamiento que posee el socio o dueño de la tarjeta.

Ventajas de las tarjetas de crédito

- La tarjeta de crédito permite al titular acceder a un saldo superior de lo que dispone en la cuenta corriente, lo que le aporta una gran flexibilidad.
- Si se amortiza una deuda en el tiempo pactado con el banco o caja de ahorros estará exenta de intereses.
- Permite retener el pago de un producto o servicio si no satisface las necesidades o expectativas del cliente.
- La tarjeta de crédito se está convirtiendo en el método de pago más usual en Internet, gracias a que suele incluir seguros que la protege de usos fraudulentos.

- El alto coste de la tarjeta de crédito se justifica con la cobertura de seguros que tiene la tarjeta.

Desventajas de la tarjeta crédito

- El cliente debe tener cierta estabilidad económica para poder solicitar una tarjeta de crédito.
- Para poder obtener una tarjeta de crédito, el banco debe comprobar los ingresos del solicitante y el historial bancario.
- El dinero adicional que puede disponer el titular, puede catalogarse como un préstamo por parte de la entidad emisora de la tarjeta de crédito, y como tal, deberá amortizarlo con intereses.
- El riesgo que se corre es no controlar los gastos que se realicen con la tarjeta y no poder asumirlos en el plazo pactado, lo que puede provocar un endeudamiento y el pago de altos intereses.
- La tarjeta de crédito suele comportar comisiones más elevadas que la tarjeta de débito, al igual que un coste anual superior¹³.

¹³ FLORES VILLACRÉS, E.; PILCO PARRA, M. H. y HARO ENCALADA, P. P. (2015, agosto). El uso de las tarjetas de crédito y débito en la sociedad actual. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*

b.3) Clases de tarjetas de crédito - Máximo Cesar Cisneros Salvatierra

En la actualidad existen diversos criterios para la clasificación de las tarjetas de crédito:

Por la Entidad Emisora:

- 1. Las Tarjetas de Crédito Bancarias;** son como su nombre lo señala, las tarjetas emitidas por una Entidad Bancaria. Esta Entidad Bancaria interviene tanto como emisora de la tarjeta, así como ente financiero y crediticio, generándose diversas relaciones obligacionales como por ejemplo la obligación del banco de emitir la tarjeta y proporcionar un crédito al usuario de la tarjeta, así como de cancelar las obligaciones del usuario asumidas con el comerciante o el proveedor afiliado, obligaciones contraídas mediante el uso de la tarjeta de crédito.
- 2. Las Tarjetas de Crédito No Bancarias;** son emitidas por una entidad financiera o crediticia que no se ubica en el área de banca comercial y por lo tanto el crédito que le ofrecen a los usuarios de la tarjeta de crédito se encuentra limitado a un determinado número de establecimientos.
- 3. Tarjetas de Crédito propias de un determinado establecimiento comercial;** son emitidas por el

establecimiento comercial para el uso exclusivo en el mismo, es decir, el crédito que se les proporciona está supeditado a que se utilice en el consumo de productos o servicios que el mencionado establecimiento ofrezca. Tiene como particularidad que las relaciones obligacionales que se desprenden son únicamente entre el Establecimiento y el Usuario de la tarjeta, siendo esta relación un mutuo entre las partes, es decir este tipo de tarjeta de crédito es bipartita pues solo son dos partes que intervienen en las relaciones obligatorias generadas.

Por el crédito concedido y la modalidad de pago

- 1. Las Tarjetas de Crédito de pago inmediato;** que son aquellas que tienen una determinada de fecha de pago previamente establecida.
- 2. "Revolting Credit";** que son aquellas que permiten hacer uso de un monto total de crédito previamente abonado este en su totalidad o en determinado porcentaje previamente acordado.
- 3. Las mixtas;** que combinan e incorporan elementos propios de los dos tipos antes mencionados.

Por su duración

- 1. Limitadas;** aquellas que tienen un plazo determinado de vigencia.

2. Ilimitadas; que son aquellas que no tiene un plazo de duración especial, es decir este no se encuentra determinado.

b.4) Elementos de la tarjeta de crédito

Elementos Personales

En los bilaterales se concretan en dos personas:

- El Emisor (grandes almacenes o establecimientos) y
- El Titular Usuario.

Mayor complejidad ofrece el resto de las tarjetas, ya que la relación jurídica que se genera es plural, como lo vimos en el punto anterior, interviniendo las siguientes personas:

- Generador o empresario emisor de la tarjeta que previamente se ha comprometido con establecimientos o arrendatarios de servicios a abonar con un descuento concertado, cuantas facturas le presenten respaldadas por la tarjeta;
- El distribuidor, generalmente un establecimiento bancario, que mediante una comisión o premio distribuye las tarjetas entre sus clientes solventes;
- El usuario titular que previa firma del contrato, recibe la tarjeta. pudiéndola usar en una serie de establecimientos previamente determinados;

- Y por último, el establecimiento proveedor de las compras o de los servicios, que tiene la obligación de aceptar el pago mediante la tarjeta.

Elementos formales

Son:

- La solicitud de la tarjeta efectuada por el titular o por la persona que contrata en favor de otro. En la práctica, los bancos distribuidores se encargan de estos trámites, ofreciéndola a los clientes solventes como ya hemos indicado;
- El contrato entre la sociedad emisora y el establecimiento comercial administrador de bienes y servicios;
- La propia tarjeta que obliga al emisor a conceder un determinado crédito al titular y abonar a los establecimientos asociados el importe de las compras o la prestación de los servicios;
- Las notas de cargo, que debidamente firmadas por el titular acreditan la compra y su importe o la prestación del servicio, sustituyen al albarán de las compra-ventas de bienes muebles; estas notas de cargo se extienden por cuádruplicado utilizándose el procedimiento de calco, ya que la tarjeta figura en relieve, aparte de la marca de identificación del emisor (Visa, Eurocard, etc.), el nombre del titular y el código de identificación.

- Finalmente, la nota de cargo que con carácter mensual remite el emisor al usuario-titular¹⁴.

c) EDUCACIÓN FINANCIERA

c.1) ¿Por qué se le concede hoy tanta importancia a la educación financiera en todo el mundo? - José M. Domínguez Martínez (2013)

En primer lugar, por la existencia de un diagnóstico, basado en estudios internacionales, que revela el insuficiente grado de conocimiento de la población de las cuestiones económicas y financieras básicas. El déficit de educación financiera se considera uno de los factores que ha agravado los efectos de la crisis financiera internacional. A lo anterior han de añadirse la creciente ampliación y la complejidad de la oferta de productos financieros, que colocan a veces al usuario en una posición de vulnerabilidad. En tercer lugar, por la constatación de los beneficios de la educación financiera para los individuos y para el conjunto de la economía y de la sociedad.

Aspectos de la Educación Financiera

La educación financiera comprende tres aspectos clave:

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito2.shtml>

- 1) Adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas;
- 2) Desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio; y
- 3) Ejercer la responsabilidad financiera, es decir, llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos¹⁵.

c.2) Próximos retos: de las políticas a las prácticas eficientes - Ángel Gurría secretario de estado de economía y apoyo a la empresa (2012)

La educación financiera contribuye a:

- Fomentar la inclusión financiera y permitir que las familias adopten decisiones óptimas desde el punto de vista financiero. Asimismo, la educación financiera transmite la importancia del ahorro y su papel en la suavización de la senda de consumo.
- También la educación financiera facilita el acceso de las empresas al crédito y a las fuentes de financiación no

¹⁵ DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, José M. (2013). Educación financiera para jóvenes: Una visión introductoria

bancarias, facilitando una mejor planificación financiera que se traducirá en mayor crecimiento.

- Mejorar las decisiones de inversión y financiación y, por tanto, contribuir a la estabilidad del sistema.
- Estimular la competencia al estar los ciudadanos más capacitados para medir riesgos, valorar y comparar productos¹⁶.

d) ENDEUDAMIENTO

d.1) Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor - Luis Mansilla C., Marianela Denegri C. y Boris Álvarez E.

El endeudamiento tiene un gran impacto en la calidad de vida, por ello es necesaria la comprensión de las variables que subyacen a este comportamiento. Al respecto, el locus de control ha sido señalado como una variable psicológica relevante que podría estar relacionada con las actitudes hacia la deuda y, por ende, con el uso del crédito en los jóvenes.

Según Bauman (2013), el mercado de consumo genera exceso y despilfarro; además, fomenta emociones intensas vinculadas a comprar de forma impulsiva y luego librarse de las

¹⁶ <http://www.oecd.org/finance/financial-education/50347719.pdf>

posesiones que ya dejaron de ser atractivas ante otras nuevas que sí lo son. Esta dinámica se mantiene gracias a la existencia del crédito; así, aquellos que no tienen la liquidez suficiente para acceder al mercado se convierten en acreedores o generadores de lucro para el sistema (Lipovetsky, 2002)¹⁷.

d.2) La importancia de la capacidad de autonomía financiera y el endeudamiento en las empresas - Nacho Sainz Ezquerro

Al ratio de autonomía financiera y al ratio de endeudamiento se suele decir que ambos deben presentar el mismo valor, siendo éste la unidad, para que así exista equilibrio entre los fondos propios y ajenos. Pero esto no es lo correcto, puesto que la relación que presenten los recursos financieros de la empresa depende de muchos aspectos:

- Como el tipo de actividad desarrollada.
- La situación de los mercados de capitales.
- Las circunstancias que en cada momento tenga cada empresa en concreto.
- Con mayor o menor facilidad para acceder a distintas fuentes de financiación.

¹⁷ MANSILLA CHIGUAY, L.; DENEGRI CORIAB, M. Y ÁLVAREZ ESCOBAR, B. (2016). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor. *El Servir*

- La rentabilidad de las inversiones que realice o vaya a realizar con tales fondos y el coste que deba pagar por los mismos (efecto apalancamiento). De modo que si le facilitan recursos ajenos sin coste o a un coste muy reducido, puede parecer que cuanto más se endeuda la empresa mucho mejor, aunque también deberán tenerse en consideración los vencimientos de las deudas y la capacidad de tener liquidez para atenderlas o la posibilidad de asumir más deuda¹⁸.

e) PROMOCIONES

e.1) Definición - Kotler y Keller (2006) en su libro “Dirección de marketing”.

Denominan a la **promoción** como “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”¹⁹.

e.2) Objetivos de una promoción - Revista InformaBTL

¹⁸ Ezquerra, N. S. (2012, octubre 24). La importancia de la capacidad de autonomía financiera y el endeudamiento en las empresas. *Finanzas Para Mortales*.

¹⁹ KOTLER, P. Y KELLER LANE, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ava. ed.). México: Pearson Educación. Pág. 464

De manera global podríamos decir que el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del target (público objetivo) para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, para satisfacer su necesidad, para lo cual es necesario:

- **Informar:** Según Stanton, Etzel y Walker, “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia”. Por lo que es necesario darlo a conocer de manera eficaz. ¿Para qué sirve? ¿Cómo funciona? ¿Qué valor tiene? ¿Qué necesidad satisface?, etc.
- **Persuadir:** Un producto de calidad que satisface una necesidad específica, pero que tiene docenas de productos similares compitiendo, necesita de una buena estrategia de persuasión para que el consumidor elija un producto encima de otro.
- **Recordar:** Siempre es necesario que el producto esté en la mente de los compradores, sobre todo en el punto de venta. La publicidad en medios ATL funciona, sin embargo, las activaciones de marca, eventos, entre otros generan un mayor compromiso con el comprador²⁰.

e.3) Herramientas de la promoción - Kotler y Keller

²⁰ SÁNCHEZ, A. (2017, febrero 07). ¿Qué es una promoción según los expertos? -Revista InformaBTL

La promoción incluye un conjunto de herramientas los cuales son:

- 1. Publicidad:** Es la comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que pueden ser: anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- 2. Promoción de ventas:** Es toda estrategia que le deje al consumidor una ganancia instantánea como: concursos, sorteos, loterías, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, meses sin intereses, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- 3. Eventos y experiencias:** Es toda actividad que genera una experiencia del consumidor con el producto como: los eventos deportivos, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- 4. Relaciones Públicas:** son todas las estrategias de comunicación externa como: los boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones,

publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

5. Venta Personal: Viene a ser el contacto directo con el consumidor para ofrecer el producto o servicio como las representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

6. Marketing Directo: Son estrategias de contacto directo con el consumidor, ya sea de manera digital u offline, donde está involucrada la obtención de datos del consumidor: catálogos, compras por internet, venta por TV, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y no para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado²¹.

f) TOMA DE DECISIONES

²¹ KOTLER, P. Y KELLER LANE, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ava. ed.). México: Pearson Educación. Pág. 537.

f.1) Definición – Revista: Centro Cultural Ítaca S.C.

Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial, (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

f.2) Tipos de decisiones

Decisiones Programadas; son aquellas que se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con cierta regularidad ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas, por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas. La persona que toma este tipo de decisión no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente.

Decisiones No Programadas; también denominadas no estructuradas, son decisiones que se toman en problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, o aquellas que necesitan de un modelo o proceso específico de solución, por ejemplo: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”, en este tipo de decisiones es necesario seguir un modelo de toma de decisión para generar una solución específica para este problema en concreto²².

f.3) Fases de la toma de decisiones - Herbert Alexander Simón

La descripción del proceso de toma de decisiones, y el cual es la base de todos los modelos realizados al respecto. El mismo consta de tres fases principales:

1. Investigación (inteligencia) exploración del ambiente sobre las condiciones que requieren las decisiones. Los datos de entrada se obtienen, se procesan y se examina en busca de indicios que pueden identificar problemas u oportunidades.
2. Diseño. Invención, desarrollo y análisis de los posibles cursos de acción. Esto involucra los procesos para entender el problema, para generar las soluciones y para probar las soluciones según su factibilidad

²² M.C. ALEJADRO GUTIÉRREZ DÍAZ. Toma de decisiones. *Centro Cultural Ítaca S.C.*

3. Elección. Selección de una alternativa o curso de acción entre aquella que están disponibles. Se hace una selección y se implementa²³.

g) TASAS DE INTERÉS

g.1) La tasa de interés: El costo del crédito - Richard Roca (2002)

Para entender las fuerzas económicas que conducen (y a veces son influenciados) a los tipos de interés, primero necesitamos definir la tasa de interés. Una tasa de interés es un precio, es el costo de usar recursos ajenos y como el recurso ajeno que se usa en los mercados financieros es el dinero se suele decir que la tasa de interés es el costo del dinero (prestado)²⁴.

g.2) Concepto clásico de la tasa de interés - Miguel Antonio Alba

Desde el punto de vista clásico y neoclásico se remite a definir la tasa de interés como un instrumento que solamente puede afectar el mercado de bienes y servicios; de tal manera que cualquier desequilibrio que afecte a dicho mercado, es la tasa de interés la que se encarga de corregir ya sea desde el punto de vista de la demanda o de la oferta el insumo de capital

²³ HERBERT ALEXANDER, S. (1962). El Comportamiento Administrativo. (2da. ed.). Madrid: Aguilar S.A

²⁴ ROCA, R. (2002). La tasa de interés y sus principales determinantes. *La tasa de interés: el costo del crédito*

(maquinaria y equipo) en el momento en que no se cuentan con los recursos para su desarrollo.

Visión financiera de la tasa de interés

La visión financiera de la tasa de interés presenta dos enfoques:

- **Modelo consumo hoy:** El modelo consumo hoy parte de la premisa que los intereses se consumen o se pagan en el periodo.
- **Modelo consumo más tarde:** El modelo consumo más tarde utiliza el concepto de equivalencia o capitalización de los intereses²⁵.

g.3) Tipos de tasa de interés - Julián Pérez Porto y María Merino (2009)

- **El Interés de Tipo Simple:** agrupa a los intereses que surgen de una determinada inversión gracias al capital inicial. Cabe resaltar que los intereses derivados del capital en un cierto periodo no se acumulan al mismo para producir los intereses que corresponden al siguiente periodo. Esto supone que el interés simple generado por el capital invertido se mantendrá idéntico en todos los periodos de la inversión mientras no varíe la tasa ni el plazo.

²⁵ MIGUEL ANTONIO, A. La concepción económica y financiera de la tasa de interés en una economía internacional. *Concepto clásico de la tasa de interés. Visión financiera de la tasa de interés.*

- o **El Interés Compuesto**, en cambio, permite que los intereses obtenidos tras el final del periodo de inversión no se retiren, sino que se reinvierten y se añaden al capital principal.

La noción de tasa de interés, por su parte, hace foco en el porcentaje al que se invierte un capital en un determinado periodo de tiempo. Podría decirse que la tasa de interés es el precio que tiene el dinero que se abona o se percibe para pedirlo o cederlo en préstamo en un momento en particular²⁶.

h) CRÉDITOS DE CONSUMO

h.1) Definición de créditos de consumo – Sabino Ayala Villegas

Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera²⁷.

h.2) Necesidad y finalidad de financiar el consumo - Gustavo Adolfo Agapito Mesta

²⁶ <https://definicion.de/tasa-de-interes/>

²⁷ Ayala Villegas, S. (2005, Julio 12). Créditos financieros. *Créditos de consumo*.

La banca de consumo permite que las personas eleven su nivel de vida a través del aumento de su consumo. Al brindarles los medios necesarios, ya sea en efectivo o al crédito, para la adquisición de bienes. Normalmente no se obtienen debido a la falta de poder adquisitivo.

El desarrollo de la banca de consumo, a partir del año 2000, se caracterizó por tres puntos claves: (1) En ofrecer masivamente productos estandarizados a elevadas tasas de interés, (2) Una notoria disposición, por parte de las entidades financieras, a enfrentar una elevada tasa de morosidad, basada en (3) Una insuficiente información (Historial crediticio) fidedigna que permitiera un análisis completo para evaluar un crédito²⁸.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Bienes de consumo: son todas aquellas mercancías producidas por y para la sociedad en el territorio del país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, vestido, etc.²⁹.

Calidad de vida: el mal uso de las tarjetas de crédito genera una falsa sensación de mejora en la calidad de vida inmediata, producto de las

²⁸ Agapito Mesta, G. A. (2010). Determinantes del crédito de consumo por tipo de institución financiera en el Perú. *Necesidad y finalidad de financiar el consumo*

²⁹ <http://www.definicion.org/bienes-de-consumo>

compras y gastos que podemos realizar sin tener que esperar a disponer de dinero en efectivo³⁰.

Clientes potenciales: son aquellas personas o empresas que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado³¹.

Compras en línea paralela: es dar una línea adicional. Es decir, un crédito que no afecta a la línea original de la tarjeta con la que realizas consumos en establecimientos³². Los que usan más de una tarjeta de crédito o tienen alguna línea paralela extra en una entidad financiera, suelen acumular diferentes deudas repartidas, en distintos plazos y con distintos intereses³³.

Compras impulsivas: se trata de aquella situación en la que se produce un comportamiento no racional del consumidor. Sucede cuando salimos de cualquier establecimiento comercial³⁴, por lo que el consumidor es seducido por productos innecesarios (dulces, frutos secos, chicles, etc.). El 54% de las ventas por impulso se producen en los supermercados y con frecuencia en las gasolineras³⁵.

³⁰ <https://www.lanacion.com.ar/1770817-5-situaciones-para-dar-de-baja-tu-tarjeta-de-credito>

³¹ <https://definicion.de/cliente-potencial/>

³² <https://www.solven.pe/blog/lineas-paralelas-de-credito>

³³ <https://interbank.pe/blog/interbank-para-mi/-que-es-una-compra-de-deuda>

³⁴ <https://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida/>

³⁵ <https://www.informabtl.com/4-tipos-compras-impulso-debes-conocer/>

Consumo: consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir³⁶.

Costo de deuda: se refiere a la tasa efectiva que se paga por su deuda actual. En la mayoría de los casos, esta frase se refiere al costo después de impuestos de la deuda³⁷.

Costo en efectivo: se refiere a una operación en la que la empresa paga en efectivo³⁸. La TCEA (Tasa del Costo Efectivo Anual) se calcula incluyendo todos los costos que conforman el valor total de las cuotas (TEA, cargos mensuales y los aplicados una sola vez y el seguro de desgravamen)³⁹.

Créditos comerciales: son montos de dinero en moneda extranjera que otorga el Banco a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de capital de trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos⁴⁰.

³⁶ <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

³⁷ <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/costo-de-la-deuda>

³⁸ <https://www.cuidatudinero.com/13089313/costo-efectivo-vs-costo-marginal>

³⁹ <http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=3611>

⁴⁰ <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=30000000000000062&idCategoria=9>

Créditos hipotecarios: es un préstamo a mediano o largo plazo que se otorga para la compra, ampliación, reparación o construcción de una vivienda, oficinas o locales comerciales, o para fines generales, es decir, los proyectos que el cliente que recibe el préstamo desee llevar a cabo⁴¹.

Cultura de ahorro: es la conciencia de la necesidad de mantener un balance entre los ingresos y los gastos, de modo que nos quede siempre un excedente productivo para el futuro. Ahorrar implica guardar dinero para necesidades futuras y es fundamental para sacar adelante un negocio. Junta hoy el dinero que necesitarás mañana⁴².

Cuota mínima: es la cantidad más pequeña requerida por tu banco para mantener tu crédito vigente y no reportarte con mora al Buró. Este monto viene en tu estado de cuenta. Sin embargo, si sólo realizas este pago cada mes puedes tardar décadas en liquidar tu deuda. Se recomienda utilizarlo en ciertas ocasiones⁴³.

Deuda impaga: se habla de impago cuando existe una concreta falta de pago, de una deuda contraída, al término del plazo que se estipuló oportunamente para cancelarla. Se llama moroso al individuo o empresa reconocida legalmente como deudor, es decir, aquel que ha incurrido en el impago en cuestión⁴⁴.

⁴¹

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000034&idCategoria=5>

⁴² http://www.elmundo.com/portal/opinion/editorial/la_cultura_del_ahorro.php#.W3xdOOhKhPZ

⁴³ <https://prestadero.com/blog/que-es-el-pago-minimo-de-una-tarjeta-de-credito/>

⁴⁴ <https://www.definicionabc.com/economia/impago.php>

Deudor: es aquella persona o empresa que está obligada a satisfacer una deuda; partimos de que el origen de la deuda es de carácter voluntario, es decir, que el deudor decidió libremente comprometerse al pago de dicha obligación⁴⁵.

Endeudamiento: es cuando utilizamos crédito, las cantidades de dinero que pedimos prestado se acumulan y se convierten en deuda. La deuda total es la suma de los créditos que utilicemos⁴⁶.

Establecer prioridades: las prioridades se establecen, a partir de una comparación. Una prioridad es algo importante frente a otras cosas y, de esta forma, recibirá más recursos o será atendido con mayor celeridad. El tiempo y el dinero son los dos factores más habituales que llevan a establecer prioridades⁴⁷.

Estrategias publicitarias: persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione⁴⁸.

Inversionistas: son todas aquellas personas y/o empresas, nacionales o extranjeras, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad

⁴⁵ <https://debitoor.es/glosario/definicion-deudores>

⁴⁶ <http://www.edufinet.com/edufinext/index.php/creditos-y-prestamos/55-que-es-el-endeudamiento>

⁴⁷ <https://definicion.de/prioridad/>

⁴⁸ <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

de obtener una ganancia. Ellos representan a la demanda en el mercado de valores⁴⁹.

Líneas de crédito: representa un crédito permanente para ser usado en cualquier momento y debe ser cubierto en los plazos que se indiquen en el contrato entre el cliente y el banco. Si llega un cheque a cobro y el cliente no tiene fondos, el banco tomará el dinero de la línea de crédito y de esta manera se evitará el protesto del documento cobrado⁵⁰.

Margen comercial: diferencia entre el coste de producción y el precio de venta, esto es la ganancia o margen por las ventas⁵¹.

Necesidad de consumo: hace referencia a las necesidades básicas elementales de la vida del ser humano, y el deseo a aquella apariencia de vida, que en algunas ocasiones puede simular las carencias humanas de la persona, y que a nivel social se convierten en necesidades creadas, que simulan la realidad humana⁵².

Perfil crediticio: es la suma de los antecedentes crediticios de una persona, son una información relevante sobre su comportamiento comercial y es sumamente utilizado, permite a las entidades financieras

⁴⁹ <http://www.bolsadesantiago.com/actores/Paginas/inversionistas.aspx>

⁵⁰

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000021&idCategoria=6>

⁵¹ <https://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-margen-comercial.html>

⁵² <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/562/Necesidades%20y%20Deseos%20de%20consumo.htm>

saber cómo ha manejado sus finanzas en el pasado y los ayuda a decidir si desean hacer un negocio con usted⁵³.

Planeamiento financiero: es un conjunto de procesos que facilitan el objetivo de adaptación a un entorno cambiante y en continua necesidad de mejorar su competitividad actual y futura. Asimismo, permite proyectar, en términos monetarios, el resultado de sus decisiones y comprobar si los objetivos se consiguen o no⁵⁴.

Posibilidades de pago: son soluciones en sistemas de pagos de manera segura, confiable y rápida. El problema es que hay que tener en cuenta diferentes criterios, y según las circunstancias será mejor utilizar una u otra forma de pago⁵⁵.

Servicios financieros: son movimientos que canalizan los excedentes de dinero de las personas o empresas, hacia la adquisición de productos o servicios que generan valores adicionales, al inicialmente invertido éstos pueden estar representados en unidades monetarias reales (moneda) o en unidades de valor (nominales)⁵⁶.

⁵³ http://www.consumoresponsable.com.uy/historial_credificio.html

⁵⁴ <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/04/26/cinco-procesos-para-desarrollar-el-planeamiento-financiero-en-la-empresa/>

⁵⁵ <https://epago.com.mx/nosotros>

⁵⁶ <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2011C0303>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada; debido a que el problema principal persigue, fines más directos e inmediatos tal es el caso de dar a conocer a los clientes las causas de una buena “CULTURA FINANCIERA”, cómo influyen en el “USO DE TARJETAS DE CRÉDITO” y que consecuencias trae consigo este problema.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva; ya que mediante este tipo de investigación se mide de manera independiente las variables, tanto la CULTURA FINANCIERA como el USO DE TARJETAS DE CRÉDITO, para poder describir cómo es y de qué manera se manifiestan dichas variables, especificando las propiedades de los elementos que van a ser sometidos a análisis.

Investigación Explicativa; porque se explica de qué manera la “CULTURA FINANCIERA” influye en el “USO DE TARJETAS DE CRÉDITO” analizando y sintetizando a través de la prueba de hipótesis por la relación que se da entre éstas, para poder tener conclusiones más claras y precisas dando a conocer la importancia del problema de investigación.

Investigación Correlacional, puesto que se mide el grado de relación que existe entre las variables “CULTURA FINANCIERA” y “USO DE TARJETAS DE CRÉDITO” para luego analizar la correlación entre ellas, con el fin de conocer si una variable afecta de manera positiva/negativa o no a la otra variable.

3.3. MÉTODOS

En la presente investigación se utilizó el método deductivo, ya que éste es un método de razonamiento que se aplica de lo general a lo particular, y se apoya en la correlación entre las variables “CULTURA FINANCIERA” y “USO DE TARJETAS DE CRÉDITO”, utilizando la recolección de datos estadísticos esquematizados deductivamente, con lo que se obtiene conclusiones relacionadas con las hipótesis planteadas.

3.4. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

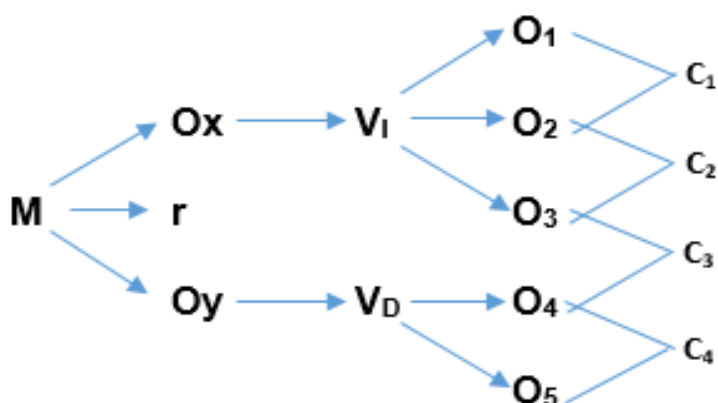
3.4.1. Diseño de la Investigación

Investigación No Experimental – Transeccional; ya que se observaron las situaciones ya existentes dentro de las áreas de estudio en la provincia de Huánuco, este estudio a su vez es de tipo transeccional, debido a que la recolección de información se realizó en un solo momento y tiempo único sin la manipulación de las variables “CULTURA FINANCIERA” y “USO DE

TARJETAS DE CRÉDITO”, sino más bien analizarlas en su mismo entorno.

3.4.2. Esquema de la Investigación

Durante el desarrollo de la investigación se analizó cómo la “cultura financiera” influye en el “uso de tarjetas de crédito” del Retail Financiero en Huánuco, y al no ser manipulable la variable independiente de la manera en que sucede en un estudio experimental, se presenta el siguiente esquema:



Interpretación: Durante el desarrollo de la muestra se pueden percibir observaciones en relación a las variables: independiente y dependiente respectivamente, las cuales a su vez tienen un número de objetivos que relacionándolas entre sí nos llevan a las posibles conclusiones para la investigación.

Donde:

M= muestra

O= observación

r = relación

V= Variables

O# = Objetivos

C# = Conclusiones

x, y = variables correlacionales: CULTURA FINANCIERA
y USO DE TARJETAS DE CRÉDITO.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

En nuestra investigación, la población objetivo está conformada por 86,865 clientes de los Retail's Financieros, por lo que se considera al público objetivo como una población finita. Por lo tanto, la población para hallar la muestra de estudio se detalla a continuación:

ITEM	RETAIL FINANCIERO	TARJETA DE CRÉDITO	CANTIDAD DE CLIENTES
1	BANCO FALABELLA	CMR	29,615
2	FINANCIERA UNO	OH!	42,700
3	BANCO AZTECA	AZTECA	4,500
4	BANCO FINANCIERO	CARSA	4,000

5	BANCO CENCOSUD	CENCOSUD	6,050
TOTAL			86,865

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Muestra

En la presente investigación la muestra está conformada por 381 clientes de los Retail's Financieros, por lo que para definir su tamaño se utilizó la fórmula de la población finita, el cual se aplica de la siguiente manera:

Fórmula para hallar la Muestra:

$$n = \frac{(z)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de aceptación -----50% = 0.5

q = Probabilidad de Rechazo -----50% = 0.5

e = Límite de Error Probable -----5% = 0.05

z = Distancia Normal Estándar ----- 95% = 1.96

N = Población -----86,865

Aplicación:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 86,865}{(86,865 - 1)0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{83,425.146}{217.16 + 0.9604}$$

$$n = \frac{83,425.146}{218.1204}$$

$$n = 382.47$$

Muestra corregida:

$$f_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$f_0 = \frac{382.47}{1 + \frac{382.47 - 1}{86,865}}$$

$$f_0 = 380.80$$

$$f_0 = 381$$

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes técnicas en la recolección de datos.

Encuesta: Se realizó a los clientes de los Retail's Financieros que hay en Huánuco, debido a que esta (la encuesta) se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de

observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento, también permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (Méndez, 1999).

Análisis documental: Enciclopedias, libros, periódicos, trabajos de grado y otros relacionados con el objeto de investigación, teniendo como fin definir y describir la “Cultura Financiera” y el “Uso de Tarjetas de Crédito”.

3.6.2. Tratamiento de Datos

Se realizó a través de la estadística descriptiva, para la interpretación de sus variables “CULTURA FINANCIERA” y “USO DE TARJETAS DE CRÉDITO” con el fin de resumir la información en forma analítica y gráfica.

3.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, FUENTES

3.7.1. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos nos permitieron recolectar datos que fueron tabulados, analizados e interpretados, por lo que, al saber las técnicas de recolección, se tomó en cuenta los siguientes instrumentos:

Cuestionario: Este instrumento es para la realización de la encuesta, está constituido por una serie de preguntas que se formulan de un determinado problema, por lo que nos permite obtener información precisa para poder calcular resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis rápido de los mismos.

Ficha de Registro de Datos: Recopilan los datos de las fuentes consultadas en los diversos recintos (bibliotecas, hemerotecas, videotecas, etc.). Contienen los datos de identificación de un libro o de algún documento escrito sobre el objeto de estudio, los cuales tenemos como variables a la cultura financiera y uso de tarjetas de crédito, se utiliza para los libros, artículos o textos, que suelen ser útiles a la investigación permitiendo la descripción de las características generales y ubicaciones de los libros que se consultan.

3.7.2. Fuentes

Según Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección como los medios empleados para recolectar información:

Fuentes primarias, información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador; existen diferentes técnicas, algunas utilizadas en las ciencias económicas, administrativas y

contables, entre las cuales encontramos: la observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos.

Fuentes secundarias, es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas; se encuentra en, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas.

3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.8.1. Procesamiento de Datos

Se aplicó la CHI CUADRADA como herramienta de procesamiento de datos, a través de la codificación, tabulación y registro de datos para la elaboración de los gráficos y los cuadros de doble entrada, teniendo en cuenta las variables de la presente investigación.

3.8.2. Presentación de Datos

Se utilizó la estadística descriptiva para analizar la existencia de asociaciones entre variables para cada uno de los indicadores, por lo que los datos se presentarán de manera mixta, para realizar una mejor exposición de ellas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.1. Resultados

Para la interpretación y presentación de los resultados, los datos se obtuvieron de manera presencial con la finalidad de conocer y dar respuesta a la problemática planteada, es decir “la cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de crédito de los Retail’s Financieros”, por lo que nos apoyamos en el programa Microsoft Excel para obtener dichos resultados.

4.1.2. Análisis

El propósito de la investigación es la obtención de respuestas a los problemas planteados por lo que se analiza los mismos con el fin de llegar a una conclusión a través de los objetivos e hipótesis planteadas.

4.1.3. Interpretación

La comprobación de las hipótesis planteadas se desarrolló en base a los resultados obtenidos, para esto se utilizó la fórmula de la prueba de la CHI CUADRADA, gracias al cual

se determina la relación entre las variables del problema planteado, en nuestro caso “La cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de crédito de los Retail’s Financieros en Huánuco”.

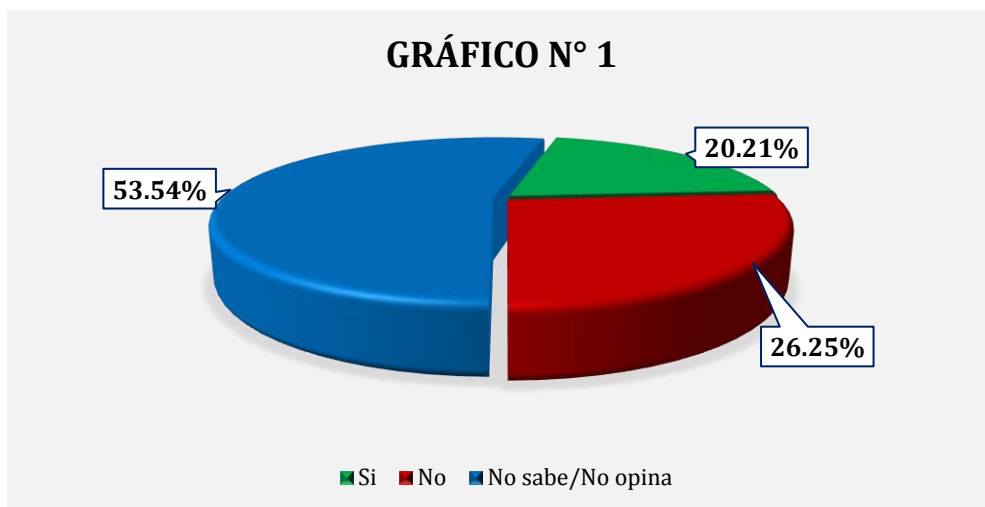
PREGUNTA N° 1

¿El nivel de cultura financiera influye en la cantidad de endeudamiento que se genera por el uso de tarjetas de crédito?

TABLA N° 1

INDICADOR:	CANTIDAD DE ENDEUDAMIENTO		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	77	20.21%
	b	No	100	26.25%
	c	No sabe/No opina	204	53.54%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 1, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 20.21% (77) consideran que el nivel de cultura financiera **“SÍ”** influye en la cantidad de endeudamiento que se genera por el uso de tarjetas de crédito; mientras que el 26.25% (100) consideran que **“NO”**; por otro lado, encontramos que el 53.54% (204) respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** a la pregunta planteada.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 1, se muestra que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 53.54% respondieron **“NO SABE/NO OPINA”** y un 26.25% manifestaron que la cultura financiera **“NO”** influye en el endeudamiento; lo cual demuestra que los clientes no están bien informados respecto a la segunda variable que es la acumulación de deudas por la suma de créditos que se utiliza, demostrando así que ésta no depende de la cultura financiera que tienen los clientes, ya que se basa en los conocimientos básicos con que debe estar familiarizada una persona y así tomar una buena decisión financiera al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 72.11$
4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$
5. Comparación: $X^2 = 72.11 > 5.9915$
6. **Conclusión** = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que el nivel de cultura financiera influye en el endeudamiento de manera que los que se ven afectados son los clientes.

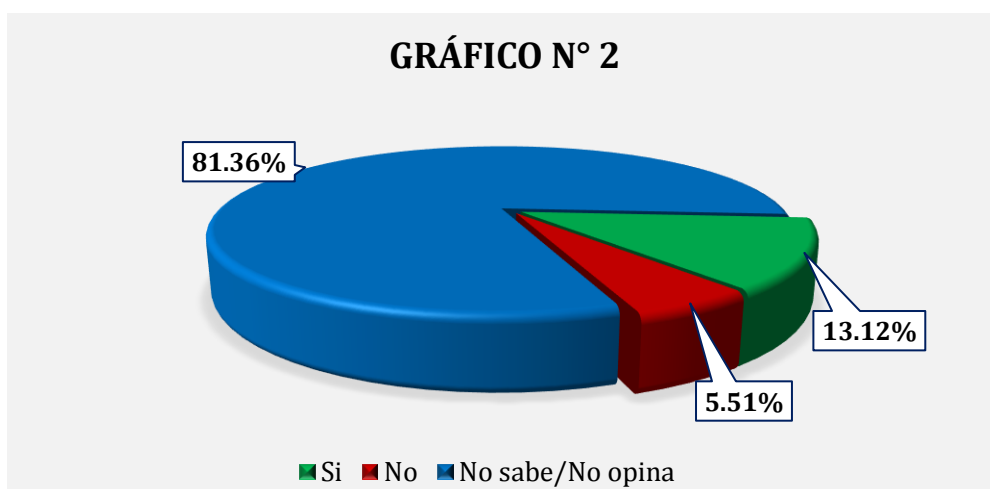
PREGUNTA N° 2

¿Cree usted que la educación financiera influye en el uso de tarjetas de crédito?

TABLA N° 2

INDICADOR:	USO DE TARJETAS DE CRÉDITO		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	50	13.12%
	b	No	21	5.51%
	c	No sabe/No opina	310	81.36%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 2, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 13.12% (50) creen que la educación financiera **“SÍ”** influye en el uso de tarjetas de crédito, solo el 5.51% (21) consideran que **“NO”** es necesaria la educación financiera; por otro lado, el 81.36% (310) respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** sobre la pregunta en cuestión.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 2, se observa que la mayor parte de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 81.36% del total respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** a que si la educación financiera influye o no en el uso de tarjetas de crédito, esto muestra que los clientes tienen poca comprensión financiera o prefieren no afirmar sobre el tema; por otra parte, el 13.12% creen que la educación

financiera “**SÍ**” influye en el uso de tarjetas de crédito, esto quiere decir que el uso de tarjetas de crédito ya sea en la adquisición de bienes o servicios que puede realizar un cliente depende de la educación financiera que tiene, ya que esta variable representa el conocimiento financiero para llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales y así prevenir riesgos futuros.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

2. Grado de Libertad: $gl = 2$

3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 398.85$

4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 398.85 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que la Educación Financiera influye en el uso de tarjetas de crédito.

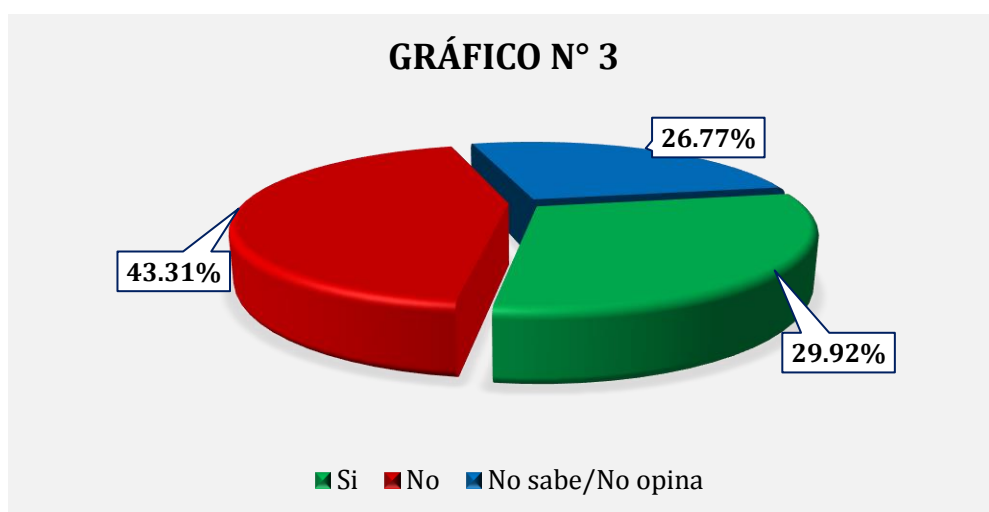
PREGUNTA N° 3

¿Analiza sus posibilidades de pago al momento de hacer uso su tarjeta de crédito para una buena toma de decisión?

TABLA N° 3

INDICADOR:	POSIBILIDADES DE PAGO		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	114	29.92%
	b	No	165	43.31%
	c	No sabe/No opina	102	26.77%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 3, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 29.92% (114) respondieron que, “**SÍ**” analizan sus posibilidades de pago al momento de hacer uso su tarjeta de crédito para una buena toma de decisión, mientras que el 43.31% (165) respondieron que “**NO**”; por otro lado, el 26.77% (102) respondieron que “**NO SABE/NO OPINA**” con relación a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 3, se aprecia que el 43.31% del total de clientes encuestados de los Retail's Financieros respondieron que “**NO**” analizan sus posibilidades de pago al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito para después poder tomar una buena decisión; mientras que el 29.92% respondieron que “**SÍ**”, lo cual nos da a entender que el cliente piensa que las posibilidades de pago que ofrecen los Retail's algunas veces no son confiables y seguros, por lo que tomar decisiones con respecto a ello puede resultar un problema actual o potencial.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

2. Grado de Libertad: $gl = 2$

3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 17.62$

4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 17.62 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que para tomar una buena decisión se debe hacer un buen análisis de las posibilidades que pago que se tengan en ese momento.

PREGUNTA N° 4

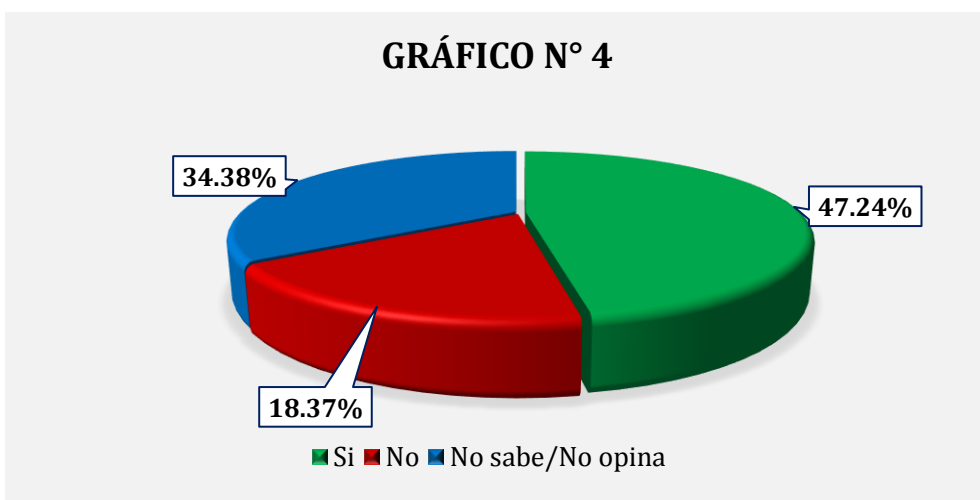
¿Piensa que las promociones que ofrecen los Retail's influyen en el uso de tarjetas de crédito?

TABLA N° 4

INDICADOR:	PROMOCIONES		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	180	47.24%
	b	No	70	18.37%
	c	No sabe/No opina	131	34.38%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 4, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres se muestra como resultado que el 47.24% (180) piensan que las promociones que ofrecen los Retail's "SÍ" influyen en el

uso de tarjetas de crédito; por otro lado, el 18.37% (70) opinan que los Retail's "**NO**" tienen demasiada influencia, mientras que el 34.38% (131) respondieron que "**NO SABE/NO OPINA**" sobre la pregunta planteada.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 4, se observa que el 47.24% del total de clientes encuestados de los Retail's Financieros piensan que las promociones que ofrecen los Retail's "**SÍ**" influyen en el uso de tarjetas de crédito; el cual demuestra que los medios publicitarios que se utilizan para promocionar productos y marcas al público influyen en las operaciones de adquisición de bienes o servicios que los clientes realicen con su tarjeta de crédito, mientras que el 34.38% contestaron que "**NO SABE/NO OPINA**" con relación a la pregunta planteada, lo cual nos da a entender que muchas veces los clientes no toman en cuenta las comunicaciones de marketing que utilizan los retail's.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 47.83$
4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$
5. Comparación: $X^2 = 47.83 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las Promociones influyen para que el cliente haga uso de su tarjeta de crédito.

PREGUNTA N° 5

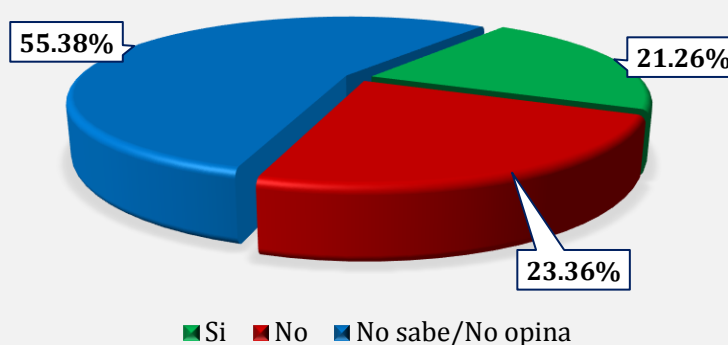
¿Cree que la cultura de ahorro influye para que usted solicite créditos de consumo?

TABLA N° 5

INDICADOR:	CULTURA DE AHORRO		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	81	21.26%
	b	No	89	23.36%
	c	No sabe/No opina	211	55.38%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 5, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 21.26% (81) consideran que la cultura de ahorro **“SÍ”** influye para solicitar créditos de consumo; por otra parte, el 23.36% (89) respondieron que **“NO”**, mientras que el 55.38% (211) respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** con referente a la pregunta planteada.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 5; se aprecia que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros, el cual representa el 55.38% respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** sobre si la cultura de ahorro influye o no para que se pueda solicitar créditos de consumo; mientras que el 23.36% de los clientes respondieron que **“NO”**, esto demuestra que muchos de los clientes no tienen la necesidad de mantener un balance entre sus ingresos y gastos para poder solicitar un crédito de consumo, ya que este se otorga a las personas naturales solo con la posesión de tarjetas de crédito a través de un financiamiento.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 83.59$

4. Valor Crítico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 83.59 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que la cultura de ahorro influye para que el cliente solicite créditos de consumo que se les ofrece.

PREGUNTA N° 6

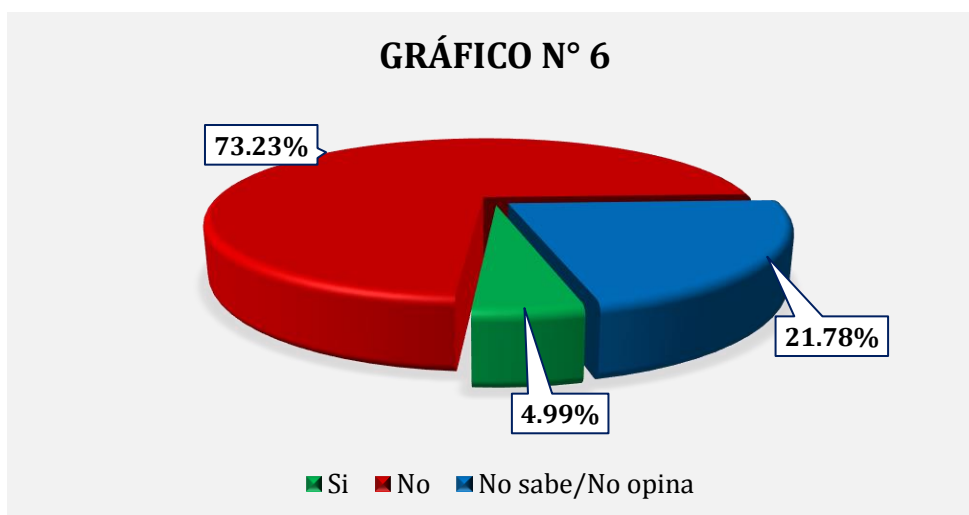
¿Está informado sobre las tasas de interés que se le aplican por el uso de su tarjeta de crédito?

TABLA N° 6

INDICADOR:	TASAS DE INTERÉS		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	19	4.99%
	b	No	279	73.23%
	c	No sabe/No opina	83	21.78%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 6, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres se muestra como resultado que solo el 4.99% (19) respondieron que **“SÍ”** están informados sobre las tasas de interés que se aplican por el uso de su tarjeta de crédito, mientras que el 73.23% (279) respondieron que **“NO”**; por otro lado, el 21.78% (83) marcaron que **“NO SABE/NO OPINA”** con relación a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 6, se muestra que la mayor parte de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 73.23% respondieron que **“NO”** están informados sobre las tasas de interés que se le aplican por el uso de su tarjeta de crédito; esto quiere decir que los clientes al momento de hacer uso su tarjeta de crédito tienen poco conocimiento de los costos aplicados por las transacciones realizadas como la adquisición de bienes y servicios, mientras que el 21.78% respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** sobre el planteamiento realizado.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 289.01$

4. Valor Crítico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 289.01 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las tasas de interés influyen para que el cliente haga uso de su tarjeta de crédito.

PREGUNTA N° 7

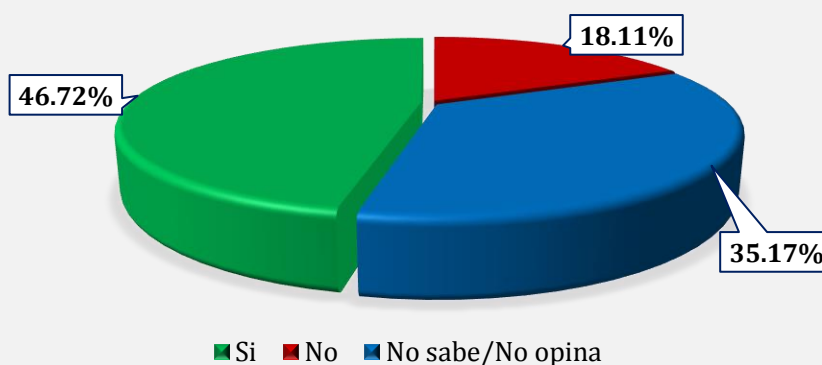
¿Para una buena toma de decisiones sobre su tarjeta de crédito, es necesario realizar un buen planeamiento financiero?

TABLA N° 7

INDICADOR:	PLANEAMIENTO FINANCIERO		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	178	46.72%
	b	No	69	18.11%
	c	No sabe/No opina	134	35.17%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 7, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 46.72% (178) consideran que “**SÍ**” es necesario realizar un buen planeamiento financiero para realizar una buena toma de decisiones sobre su tarjeta de crédito; por otro lado, el 18.11% (69) respondieron que “**NO**”, mientras que el 35.17% (134) respondieron que “**NO SABE/NO OPINA**” con referente a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 7, se aprecia que el 46.72% del total de clientes encuestados de los Retail's Financieros consideran que para una buena toma de decisiones con respecto a su tarjeta de crédito “**SÍ**” es necesario realizar un buen planeamiento financiero; lo que significa que, tener un planeamiento realizado facilita la proyección monetaria con el fin de obtener buenos resultados, el cual influye en la toma de decisiones ya que ésta tiene como objeto la resolución de problemas actuales o potenciales; por otra parte, el 35.17% respondieron que “**NO SABE/NO OPINA**” en relación a lo mencionado.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$

3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 47.35$

4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 47.35 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que para realizar una buena toma de decisiones es necesario realizar un buen Planeamiento Financiero.

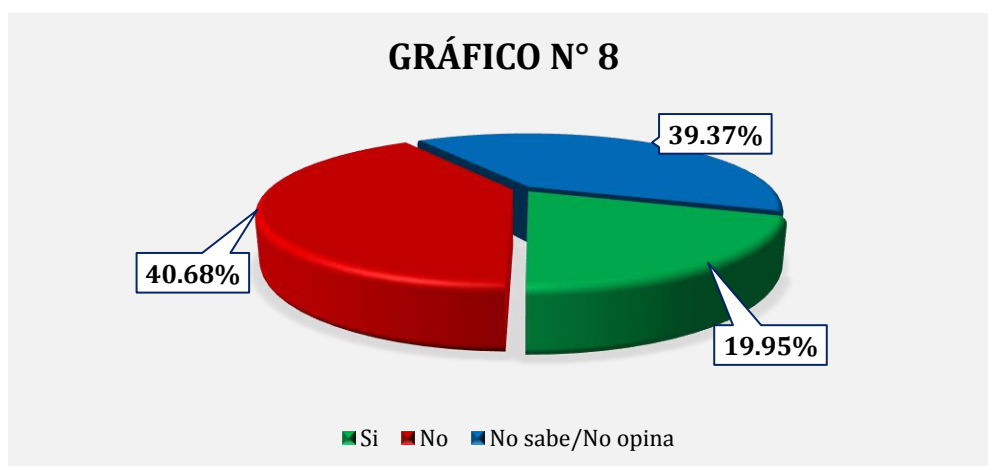
PREGUNTA N° 8

¿Considera que las promociones generan mayor costo de deuda por el uso de tarjetas de crédito?

TABLA N° 8

INDICADOR:	COSTO DE DEUDA		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	76	19.95%
	b	No	155	40.68%
	c	No sabe/No opina	150	39.37%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 8, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres se muestra como resultado que el 19.95% (76) consideran que las promociones “**SÍ**” generan mayor costo de deuda por el uso de tarjetas de crédito, mientras que el 40.68% (155) marcaron que “**NO**”; por otra parte, el 39.37% (150) respondieron que “**NO SABE/NO OPINA**” en cuanto a la pregunta planteada.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 8, se observa que una gran parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 40.68% tuvieron como respuesta que las promociones “**NO**” generan mayor costo de deuda por el uso de su tarjeta de crédito; esto demuestra que la primera variable al ser una tasa que se paga después de los impuestos aplicados a una tarjeta de crédito no se ve afectada por las diversas publicidades ofrecidas por los Retail's hacia los consumidores, mientras que el 39.37% “**NO SABE/NO OPINA**” con respecto al tema.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 30.82$

4. Valor Crítico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 30.82 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las promociones generan mayor deuda por el uso de tarjetas de crédito, ya que existen muchos tipos de ellas.

PREGUNTA N° 9

¿Piensa que para hacer uso de su crédito de consumo es necesario establecer prioridades?

TABLA N° 9

INDICADOR:	ESTABLECER PRIORIDADES		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	245	64.30%
	b	No	51	13.39%
	c	No sabe/No opina	85	22.31%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 9, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 64.30% (245) piensa que para hacer uso de su crédito de consumo **“SÍ”** es necesario establecer prioridades; por otro parte, el 13.39% (51) respondieron que **“NO”**, mientras que el 22.31% (85) respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** con relación a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 9; se muestra que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros, el cual representa el 64.30% consideran que para hacer uso de su crédito de consumo **“SÍ”** es necesario establecer prioridades; lo que nos da a entender que, los clientes tienen conocimiento que tener una prioridad es importante ya que se toma en cuenta los recursos guardados para su aplicación en los gastos más necesarios: compras, ventas o diferentes tipos de operaciones financieras con una tarjeta de crédito; mientras que el 22.31% contestaron **“NO SABE/NO OPINA”**, esto se refiere a que prefieren no opinar con respecto a las acciones que realizan con sus créditos de consumo.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 169.01$
4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$
5. Comparación: $X^2 = 169.01 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad para hacer uso de un crédito de consumo se debe establecer prioridades, para así no generar posibles pérdidas económicas.

PREGUNTA N° 10

¿Cree Ud. que las tasas de interés generan endeudamiento?

TABLA N° 10

INDICADOR:	TASAS DE INTERÉS		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	264	69.29%
	b	No	49	12.86%
	c	No sabe/No opina	68	17.85%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 10, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres se muestra como resultado que el 69.29% (264) consideran que las tasas de interés **“SÍ”** generan endeudamiento, mientras que el 12.86% (49) marcaron que **“NO”**; por otro lado, el 17.85% (68) consideran que **“NO SABE/NO OPINA”** con respecto a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 10, se observa que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 69.29% creen que las tasas de interés **“SÍ”** generan endeudamiento; lo que significa que, los costos resultantes por el uso de tarjetas de crédito afectan en la deuda creciente por el consumo de la población, generando así la acumulación de créditos utilizados; por otra parte, el 17.85% respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** sobre lo mencionado.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 223.10$
4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$
5. Comparación: $X^2 = 223.10 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las tasas de interés generan mayor endeudamiento por parte del usuario, ya que las tasas son acumulativas.

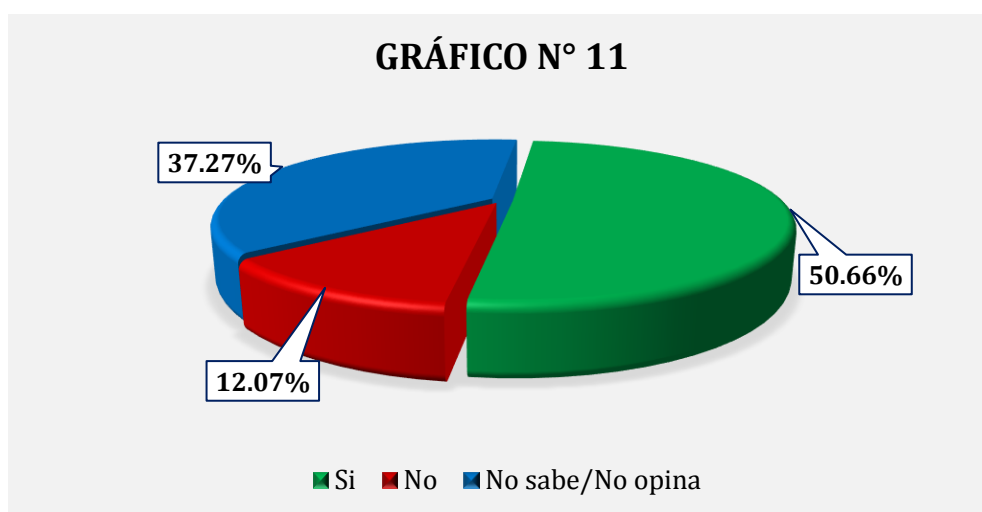
PREGUNTA N° 11

¿Cree Ud. que las estrategias publicitarias influyen para hacer uso de su crédito de consumo?

TABLA N° 11

INDICADOR:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	193	50.66%
	b	No	46	12.07%
	c	No sabe/No opina	142	37.27%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 11, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que el 50.66% (193) consideran que las estrategias publicitarias “**SÍ**” influyen para hacer uso de su crédito de consumo, entre tanto solo el 12.07% (46) respondió que “**NO**”; por otro lado, el 37.27% (142) respondieron que “**NO SABE/NO OPINA**” con relación a la pregunta.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 11, se aprecia que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 50.66% creen que las estrategias publicitarias “**SÍ**” influyen para hacer uso del crédito de consumo; esto demuestra que, con el otorgamiento de crédito a las personas naturales con el fin de un desarrollo de operación financiera, los Retail's diseñan campañas para lograr respuestas positivas de su público objetivo, mientras que el 37.27% “**NO SABE/NO OPINA**” con respecto a la pregunta mencionada.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$
3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 87.73$
4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 87.73 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las estrategias publicitarias influyen para que le cliente haga uso de su crédito de consumo.

PREGUNTA N° 12

¿Usted cree que las tasas de interés afectan la toma de decisiones al momento de usar su tarjeta de crédito?

TABLA N° 12

INDICADOR:	TOMA DE DECISIONES		fi	PORCENTAJE
ESCALA DE VALORACION	a	Sí	10	2.62%
	b	No	139	36.48%
	c	No sabe/No opina	232	60.89%
TOTAL			381	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 12, de los 381 clientes encuestados entre varones y mujeres encontramos como resultado que solo el 2.62% (10) creen que las tasas de interés **“SÍ”** afectan la toma de decisiones al momento de usar su tarjeta de crédito, mientras que el 36.48% (139) respondieron que **“NO”**; por otro lado, el 60.89% (232) respondieron que **“NO SABE/NO OPINA”** en cuanto a la pregunta planteada.

ANÁLISIS:

En el gráfico N° 12, se muestra que la mayor parte del total de los clientes encuestados de los Retail's Financieros representado por el 60.89%, respondieron **“NO SABE/NO OPINA”** a que las tasas de Interés afectan o no la toma de decisiones al momento de usar su tarjeta de crédito; lo que significa que, los clientes no tienen conocimiento sobre el tema o prefieren no opinar, mientras que el 36.48% consideran que **“NO”**; lo cual da a entender que, el costo que incurre el cliente al usar recursos ajenos como el crédito de consumo, no afecta la elección que realiza al momento de analizar las alternativas ofrecidas por los Retail's Financieros.

Para conocer si los datos obtenidos son verdaderos, debidos al azar o errores de muestreo se procedió a la aplicación de la prueba X^2 .

1. Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$
2. Grado de Libertad: $gl = 2$

3. Aplicación de la prueba: $X^2 = 195.73$

4. Valor Critico: $X^2C = 5.9915$

5. Comparación: $X^2 = 195.73 > 5.9915$

6. Conclusión = Dado que el valor calculado de la prueba X^2 afirma que existen diferencias significativas y es verdad que las tasas de interés afectan a la toma de decisiones que puede realizar el cliente al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, es necesario demostrar que las respuestas obtenidas tienen referencias con las hipótesis planteadas anteriormente, el cual fue desarrollado de acuerdo a la muestra (381 clientes de los Retail's Financieros) que ha tenido como instrumento de investigación al "Cuestionario", para proceder a la aplicación de la PRUEBA ESTADÍSTICA DE LA CHI X², con el fin de confirmar o rechazar nuestras hipótesis planteadas.

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

HIPÓTESIS GENERAL

H₀: Hipótesis Nula

La Cultura Financiera de los clientes NO influye significativamente en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.

H_e: Hipótesis Alterna

La Cultura Financiera de los clientes influye significativamente en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.

Variable Independiente: Cultura Financiera

Variable Dependiente: Uso de Tarjetas de Crédito

Para poder probar la hipótesis alterna planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

TABLA N° 13

	VARIABLES	ESCALA DE ESTIMACIÓN			
		VALOR DE X^2			
		a	b	c	Total
1	Cultura Financiera O_i	77	100	204	381
	Cultura Financiera E_1	59	156	166	381
	X^2 Cultura Financiera	5.49	20.10	8.7	34.29
5	Cultura de ahorro O_i	81	89	211	381
	Cultura de ahorro E_1	59.00	156	166	381
	X^2 Cultura de ahorro	8.2	28.78	12.2	49.18
6	Uso de tarjetas de crédito O_i	19	279	83	381
	Uso de tarjetas de crédito E_1	59.00	156	166	381
	X^2 Uso de tarjetas de crédito	27.12	96.98	41.5	165.60
	TOTAL	177	468	498	1143
TOTAL $X^2 = 249.07$					

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de resultados:

Para conocer si los datos obtenidos se aceptan o rechazan; debidos a los errores de muestreo se procedió a la aplicación de la X^2 (CHI CUADRADA).

- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN : $\alpha = 0.05$
- GRADO DE LIBERTAD : $gl = 16$
- APLICACIÓN DE LA X^2 : $X^2 = 249.07$
- VALOR CRÍTICO : $X^2_C = 26.2962$
- COMPROBACIÓN : $X^2 = 249.07 > X^2_C = 26.30$

Entonces se RECHAZA la H_0 y se **ACEPTA la H_e**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

H_0 : Hipótesis Nula

La poca educación financiera de los clientes no afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito que ofrecen los Retail's Financieros.

H_e : Hipótesis Alterna

La poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito que ofrecen los Retail's Financieros.

Variable Independiente: Educación Financiera

Variable Dependiente: Endeudamiento

Para poder probar la hipótesis alterna planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

TABLA N° 14

	VARIABLES	ESCALA DE ESTIMACIÓN			
		VALOR DE X ²			
		a	b	c	Total
2	Educación Financiera Oi	50	21	310	381
	Educación Financiera E1	164	46.33	170.67	381
	X² Educación Financiera	79.24	13.85	113.74	206.83
7	Planeamiento Financiero Oi	178	69	134	381
	Planeamiento Financiero E1	164	46.33	170.67	381
	X² Planeamiento Financiero	1.19	11.09	7.88	20.16
10	Endeudamiento Oi	264	49	68	381
	Endeudamiento E1	164	46.33	170.67	381
	X² Endeudamiento	60.98	0.15	61.76	122.89
	TOTAL	492	139	512	1143
TOTAL X² = 349.88					

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de resultados:

Para conocer si los datos obtenidos se aceptan o rechazan; debidos a los errores de muestreo se procedió a la aplicación de la X² (CHI CUADRADA).

- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN : a = 0.05
- GRADO DE LIBERTAD : gl = 16
- APLICACIÓN DE LA X² : X² = 349.88

- VALOR CRÍTICO : $X^2C = 26.2962$
- COMPROBACIÓN : $X^2 = 349.88 > X^2C = 26.30$

Entonces se RECHAZA la H_0 y se **ACEPTA la H_e**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

H_0 : Hipótesis Nula

La gran cantidad de promociones de los Retail's Financieros NO influyen considerablemente en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

H_e : Hipótesis Alterna

La gran cantidad de promociones de los Retail's Financieros influyen considerablemente en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

Variable Independiente: Promociones

Variable Dependiente: Toma de decisiones

Para poder probar la hipótesis alterna planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

TABLA N° 15

	VARIABLES	ESCALA DE ESTIMACIÓN			
		VALOR DE X			
		a	b	c	Total
3	Toma de Decisiones Oi	114	165	102	381
	Toma de Decisiones E1	162.33	93.67	125	381
	X² Toma de Decisiones	14.39	54.32	4.23	72.94
4	Promociones Oi	180	70	131	381
	Promociones E1	162.33	93.67	125	381
	X² Promociones	01.92	05.98	00.29	8.19
11	Estrategias Publicitarias Oi	193	46	142	381
	Estrategias Publicitarias E1	162.33	93.67	125	381
	X² Estrategias Publicitarias	05.79	24.26	02.31	32.36
TOTAL		487	281	375	1143
TOTAL X² = 113.49					

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de resultados:

Para conocer si los datos obtenidos se aceptan o rechazan; debidos a los errores de muestreo se procedió a la aplicación de la X² (CHI CUADRADA)

- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN : $\alpha = 0.05$
- GRADO DE LIBERTAD : $gl = 16$
- APLICACIÓN DE LA X² : $X^2 = 113.49$

- VALOR CRÍTICO : $X^2C = 26.2962$
- COMPROBACIÓN : $X^2 = 113.49 > X^2C = 26.30$

Entonces se RECHAZA la H_0 y se **ACEPTA la H_e**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

H_0 : Hipótesis Nula

La escasa información sobre tasas de interés de las tarjetas de crédito NO incide negativamente en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.

H_e : Hipótesis Alterna

La escasa información sobre tasas de interés de las tarjetas de crédito incide negativamente en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.

Variable Independiente: Tasas de interés

Variable Dependiente: Créditos de consumo

Para poder probar la hipótesis alterna planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

TABLA N° 16

VARIABLES		ESCALA DE ESTIMACIÓN			
		VALOR DE X			
		a	b	c	Total
8	Costo de deuda Oi	76	155	150	381
	Costo de deuda E1	110.33	115.00	155.67	381
	X² Costo de deuda	10.68	13.91	00.21	24.8
12	Tasas de Interés Oi	10	139	232	381
	Tasas de Interés E1	110.33	115.00	155.67	381
	X² Tasas de Interés	91.24	05.01	37.43	133.68
9	Créditos de Consumo Oi	245	51	85	381
	Créditos de Consumo E1	110.33	115.00	155.67	381
	X² Créditos de Consumo	164.38	35.62	32.08	232.08
TOTAL		331	345	467	1143
TOTAL X² = 390.56					

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de resultados:

Para conocer si los datos obtenidos se aceptan o rechazan; debidos a los errores de muestreo se procedió a la aplicación de la X² (CHI CUADRADA).

- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN : $\alpha = 0.05$
- GRADO DE LIBERTAD : $gl = 16$
- APLICACIÓN DE LA X² : $X^2 = 390.56$

- VALOR CRÍTICO : $X^2C = 26.2962$
- COMPROBACIÓN : $X^2 = 390.56 > X^2C = 26.30$

Entonces se RECHAZA la H_0 y se **ACEPTA la H_e**

5.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Contrastación de la Hipótesis General

Según los resultados obtenidos el valor calculado de la prueba **CHI X^2** es de 249.07, esto indica que es mayor al valor crítico 26.30, el cual es el resultado de la operación encontrada en la tabla de distribución de la CHI X^2 , para lo cual se toma en cuenta el grado de libertad 16, hallado este con la formula $v = (r-1)(k-1)$ siendo r el número de filas y k el número de columnas y el 0.05 de la probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que la CHI X^2 , por lo que existe una diferencia significativa en la prueba de la hipótesis.

Por esto, la Hipótesis General es **ACEPTADA** en donde la Cultura Financiera de los clientes influye significativamente en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco, demostrando que 249.07 es el **grado de aceptación** y 26.30 es el **grado de rechazo**.

Contrastación de la primera Hipótesis Específica

De los resultados obtenidos después de la comparación realizada entre el valor calculado de la prueba **CHI X²** representado por 349.88 y el valor crítico el cual es 26.30, esta última resultante de la operación encontrada en la tabla de distribución de la CHI X², por lo que se tomó en cuenta como grado de libertad a 16, hallado este con la formula $v = (r-1)(k-1)$ siendo r el número de filas y k el número de columnas y el 0.05 de la probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que la CHI X², existiendo así una diferencia significativa en la prueba de hipótesis; por lo que se **ACEPTA** la hipótesis N°1 en que la poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito que ofrecen los Retail's Financieros, esto demostrando que 349.88 es el **grado de aceptación** y 26.30 es el **grado de rechazo**.

Contrastación de la segunda Hipótesis Específica

Según los resultados obtenidos de la comparación realizada entre el valor calculado de la prueba **CHI X²** representado por 113.49 y el valor crítico el cual es 26.30, esta última resultante de la operación encontrada en la tabla de distribución de la CHI X², por lo que se tomó en cuenta como grado de libertad a 16, hallado este con la formula $v = (r-1)(k-1)$ siendo r el número de filas y k el número de columnas y el 0.05 de la probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que la CHI X²,

existiendo así una diferencia significativa en relación a la hipótesis N°2 la gran cantidad de promociones de los Retail's Financieros influyen considerablemente en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito, por lo que se ACEPTA ésta hipótesis, demostrando que 113.49 es el **grado de aceptación** y 26.30 es el **grado de rechazo**.

Contrastación de la tercera Hipótesis Específica

Con los resultados obtenidos después de la comparación realizada entre el valor calculado de la prueba **CHI X²** 390.56 y el valor crítico que es 26.30, la última es resultante de la operación encontrada en la tabla de distribución de la CHI X², por esto se tomó en cuenta como grado de libertad 16, hallado con la formula $v = (r-1)(k-1)$ siendo r el número de filas y k el número de columnas, así como también 0.05, el cual es la probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que la CHI X², existiendo así una diferencia positiva en relación a la hipótesis N° 3, el cual es, la escasa información sobre tasas de interés de las tarjetas de crédito incide negativamente en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros, por lo que se ACEPTA dicha hipótesis, demostrando que 390.56 es el **grado de aceptación** y 26.30 es el **grado de rechazo**.

CONCLUSIONES

1. La cultura financiera de los clientes es significativa con relación al uso de tarjetas de crédito ya que, según los resultados obtenidos después de la contrastación de hipótesis en la tabla N° 13 se observa que el valor de la CHI X^2 da como resultado 249.07, que es mayor al valor crítico obtenido 26.30, lo que demuestra que los clientes conocen relativamente poco sobre la cultura de ahorro y el uso adecuado que se les debe dar a las tarjetas de crédito, demostrando así la poca importancia que se le da a la cultura financiera con respecto al uso de tarjetas de crédito en nuestra provincia.
2. De acuerdo a la contrastación de hipótesis específica N°1, obtenidos en la tabla N°14, resulta que el valor de la CHI X^2 349.88 es mayor al valor crítico que es 26.30, lo que implica que la poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito ofrecidas por los Retail's Financieros, el cual se debe al desorden financiero existente por la poca educación financiera, el escaso planeamiento financiero y el uso excesivo del dinero plástico, sobre todo en los créditos de consumo que ofrecen los supermercados, creando así un gran endeudamiento por el aumento de deudas generadas por el uso de tarjetas de créditos.
3. Conforme a la contrastación de hipótesis específica N°2 realizada en la tabla N°15, se muestra que el valor de la CHI X^2 113.49 es mayor que el

valor crítico 26.30, lo que explica que las promociones al ser comunicaciones de marketing y el medio por el que una empresa de Retail intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al público, influye considerablemente en la toma de decisiones sobre todo financieras, por parte de los clientes de los Retail's Financieros, esto debido a las estrategias publicitarias utilizadas como los medios de comunicación y redes sociales debido a la alta demanda de estas y a sus facilidades de pago que se ofrecen, por lo que el cliente encuentra fácilmente los productos que necesitan.

4. Según la tabla N°16, los datos obtenidos muestran que el valor de la CHI X^2 390.56 es mayor que el valor crítico 26.30, lo que demuestra que las tasas de interés al ser el costo de usar recursos ajenos inciden de manera negativa en los créditos de consumo que llegan a realizar los clientes, esto debido a la falta de información que existe en los clientes de los Retail's Financieros sobre las tasas de interés ya sea en el tipo simple o compuesto, por lo que los clientes al ver muchos factores como las propias necesidades para la realización de su crédito de consumo, toman poca importancia a los movimientos que genera la utilización de su tarjeta de crédito.

RECOMENDACIONES

1. El Retail Financiero que otorga una tarjeta de crédito, debe contar con un programa sobre uso y manejo de las tarjetas de Crédito para que exista clientes más informados y de esta manera haya mayor demanda de productos financieros por parte de los clientes, para que ellos conozcan los conceptos básicos como las finanzas familiares, el ahorro o las ventajas y desventajas del uso de tarjetas de crédito en los diferentes tipos de pago ofrecidos por los Retail's Financieros.
2. Los clientes que utilizan tarjeta de crédito deben informarse sobre la educación financiera, para poder tener la capacidad de entender cómo funciona el dinero a fin de tomar decisiones informadas sobre los productos financieros que utilizará, teniendo como objetivo priorizar su presupuesto familiar economizando gastos, tener menos acumulación de deuda y no llegar al endeudamiento por el uso excesivo de su tarjeta.
3. Para una buena toma de decisiones financieras es necesario analizar y planificar gastos con referente a las necesidades o prioridades, por lo que los clientes al momento de hacer uso de sus créditos deben medir sus posibilidades de pago inmediatas para tomar una decisión y no realizar un mal uso de su tarjeta de crédito con referente a las promociones como publicidades, ofertas, descuentos, entre otros, que ofrecen los Retail's con el fin de captar más consumidores.

4. Los clientes deben solicitar más información al momento de aceptar un crédito de consumo, debido a que los Retail's financieros no brindan información exacta sobre los procesos y tasas de interés que se aplican cuando se hace uso del crédito ya sea con la tarjeta de crédito, una herramienta financiera o créditos de consumo, los cuales son medios de financiación que se ofrecen a clientes dispuestos a pagar en cuotas o plazos por el periodo de su duración, por lo que también se tiene que pagar intereses y comisiones por el tiempo de préstamo, generando así más incremento en las deudas a mayor periodo de tiempo programado para el pago de un producto.

BIBLIOGRAFÍA

1. DOCUMENTALES

Libros

- HERBERT ALEXANDER, S. (1962). *El Comportamiento Administrativo*. (2da. ed.). Madrid: Aguilar S.A.
- KOTLER, P. Y KELLER LANE, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ava. ed.). México: Pearson Educación. Pág. 464, 537.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. E. (1999). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. (2da. ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill. p.143.

Tesis

- ALONSO SILVA, E. (2016). *Educación financiera en Chile, evidencia y recomendaciones*. (Tesis de Grado de Magíster en Finanzas). Universidad de Chile. Santiago.
- BLANCAS VEGA, Y. M. (2016). *La Cultura Financiera y su Impacto en la Gestión Crediticia de la Agencia El Tambo de la CMAC Huancayo en el Año 2014*. (Tesis de Grado de Licenciado en Administración). Universidad Peruana Los Andes. Huancayo, Perú.
- MURILLO LAZ, L. E. y ORTIZ BELTRÁN, C. E. (2014). *Conocimiento, Actitud y Práctica en el Uso de las Tarjetas de Crédito en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado de Magíster en Administración Bancaria y Finanzas). Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- SÁNCHEZ CEDRÓN, A. I. (2016). *Factores de Decisión de Compra con Tarjeta de Crédito CMR en Trujillo. Año 2016*. (Tesis de grado de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

- VIROT DÍAZ, M. N. (2014). *Factores que influyen en el endeudamiento por tarjetas de crédito en Casas Comerciales y default*. (Tesis para optar al Grado de Magíster en Finanzas). Universidad de Chile. Santiago.

2. HEMEROGRÁFICAS

- El Telégrafo (2013, mayo 06). El mal uso de las tarjetas de crédito afecta a la economía. *El Telégrafo*.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2017, Julio). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. *Equilibrium*. Lima, Perú.
- Exitosa (2017, junio 22). Tarjetas de crédito del Perú, entre las más caras de América Latina. *Diario Exitosa*.
- Quevedo Monjarás, L. M., Briano Turent, G. y Castañón Nieto, E. (2016, mayo). Análisis de la Percepción de la cultura financiera en Alumnos Egresados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UASLP. *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México. p.17.
- Resolución SBS N° 6523 (2013). Aprueba el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. Diario Oficial El Peruano.
- Sánchez, A. (2017, febrero 07). ¿Qué es una promoción según los expertos? *InformaBTL*.
- Saurré, C. (2014, enero 16). SBS: Más de 2.6 millones tienen deudas con tarjetas de crédito. *Diarios Perú 21*.

3. DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1329/ECO_034.pdf
- http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_05_13.pdf
- <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-usta-tasa-de-interes.pdf>

- http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_ii/arch_invest/doc_inv_DI-02-003.pdf
- <http://www.oecd.org/finance/financial-education/50347719.pdf>
- <https://www.gestiopolis.com/creditos-financieros/>
- <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000021&idCategoria=6>
- <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000034&idCategoria=5>
- <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000062&idCategoria=9>
- <http://www.bolsadesantiago.com/actores/Paginas/inversionistas.aspx>
- <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-margen-comercial.html>
- http://www.consumoresponsable.com.uy/historial_crediticio.html
- <https://www.informabtl.com/4-tipos-compras-impulso-debes-conocer/>
- <http://www.creditoreal.com.mx/contenidos/edufin/que-es-un-cr%C3%A9dito-de-consumo/>
- <https://www.definicionabc.com/economia/impago.php>
- <http://www.definicion.org/bienes-de-consumo>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/562/Necesidades%20y%20Deseos%20de%20consumo.htm>
- <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- <http://www.finanzasparamortales.es/la-importancia-de-la-capacidad-de-autonomia-financiera-y-el-endeudamiento-en-las-empresas/>
- <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2011C0303>
- <https://interbank.pe/blog/interbank-para-mi/-que-es-una-compra-de-deuda>
- <https://www.cuidatudinero.com/13089313/costo-efectivo-vs-costo-marginal>

- <http://www.monografias.com/trabajos52/tarjetas-credito/tarjetas-credito2.shtml>
- <https://definicion.de/cliente-potencial/>
- <https://definicion.de/tasa-de-interes/>
- <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/que-es-el-retail-financiero.html>
- <https://www.peru-retail.com/retail-inversion-huanuco/>
- <https://prestadero.com/blog/que-es-el-pago-minimo-de-una-tarjeta-de-credito/>
- <https://www.solven.pe/blog/lineas-paralelas-de-credito>
- <http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=3611>
- <https://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>
- <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/08/tarjetas-credito.html>
- <https://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438115000375>
- <http://www.unacc.com/Portals/0/Otras%20Publicaciones/Libros/UNACC.CONECTANDO%20CON%20EL%20CLIENTE.pdf>
- <http://www.unacc.com/Portals/0/Otras%20Publicaciones/Libros/Beatriz%20Alejandro%20Balet.pdf>
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;"><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿La Cultura Financiera de los clientes influirá en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco?</p> <p style="text-align: center;"><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a. ¿La educación financiera de los clientes podrá afectar en el endeudamiento generado por el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros?</p> <p>b. ¿Las promociones de los Retail's Financieros influirán en la toma de decisiones de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito?</p> <p>c. ¿Las tasas de interés de las tarjetas de crédito incidirán en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros?</p>	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la influencia de la Cultura Financiera de los clientes en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.</p> <p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <p>a. Describir cómo afecta la educación financiera de los clientes en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros.</p> <p>b. Explicar de qué manera influyen las promociones de los Retail's Financieros en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.</p> <p>c. Analizar de qué forma las tasas de interés de las tarjetas de crédito inciden en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.</p>	<p style="text-align: center;"><u>HIPOTESIS GENERAL</u></p> <p>La Cultura Financiera de los clientes influye significativamente en el Uso de Tarjetas de Crédito de los Retail's Financieros en Huánuco.</p> <p style="text-align: center;"><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u></p> <p>a. La poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito que ofrecen los Retail's Financieros.</p> <p>b. La gran cantidad de promociones influyen considerablemente en la toma de decisiones por parte de los clientes de los Retail's Financieros.</p> <p>c. La escasa información sobre tasas de interés de las tarjetas de crédito incide negativamente en los créditos de consumo que realizan los clientes de los Retail's Financieros.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Cultura financiera</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Uso de tarjetas de crédito</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro • Conceptos financieros • Planeación de riesgos • Compras • Disposición de efectivo <p>INDICADORES</p> <p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura financiera en frecuencia de ahorro. • Cultura financiera en conceptos sobre TEA. • Cultura financiera en la planeación de riesgos de posibilidades de pago <p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de tarjetas de crédito en compras en cuotas. • Uso de tarjetas de crédito en retirar dinero en efectivo. 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación descriptiva, explicativa y correlacional</p> <p>Métodos Deductivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental - Transeccional</p> <p>Población 86,865 clientes</p> <p>Muestra 381 personas</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuestas, Análisis Documental</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionarios Ficha de Registro de Datos</p> <p>Tratamiento y presentación de datos</p>

ANEXO N° 2:

Cuestionario

FECHA: _____

LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS RETAIL'S FINANCIEROS

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la cultura financiera y su influencia en el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros. La información proporcionada en este cuestionario será utilizada para datos estadísticos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Por favor primero lea las preguntas cuidadosamente, y luego señale con una "X" la respuesta que usted considere apropiada.

1. ¿El nivel de cultura financiera influye en la cantidad de endeudamiento que se genera por el uso de tarjetas de crédito?
 - a) SÍ
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
2. ¿Cree usted que la educación financiera influye en el uso de Tarjetas de Crédito?
 - a) SÍ
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
3. ¿Analiza sus posibilidades de pago al momento de hacer uso su tarjeta de crédito para una buena toma de decisión??
 - a) SÍ
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
4. ¿Piensa que las promociones que ofrecen los Retail's influyen en el uso de tarjetas de crédito?
 - a) SÍ
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
5. ¿Cree que la cultura de ahorro influye para que usted solicite créditos de consumo?
 - a) SÍ
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA

6. ¿Está informado sobre las tasas de interés que se le aplican por el uso de su tarjeta de crédito?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
7. ¿Para una buena toma de decisiones sobre su tarjeta de crédito, es necesario realizar un buen planeamiento financiero?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
8. ¿Considera que las promociones generan mayor costo de deuda por el uso de tarjetas de crédito?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
9. ¿Piensa que para hacer uso de su crédito de consumo es necesario establecer prioridades?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
10. ¿Cree Ud. que las tasas de interés generan endeudamiento?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
11. ¿Cree Ud. que las estrategias publicitarias influyen para que haga uso de su crédito de consumo?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA
12. ¿Usted cree que las tasas de interés afectan la toma de decisiones al momento de usar su tarjeta de crédito?
 - a) Sí
 - b) NO
 - c) NO SABE/NO OPINA

NOTA BIOGRÁFICA

I. DATOS PERSONALES

NOMBRES	: Lizeth Yovana
APELLIDOS	: Trinidad Inocencio
FECHA DE NACIMIENTO	: 08/04/1994
LUGAR DE NACIMIENTO	: Tambillo - Umari
N° DNI	: 76750241
ESTADO CIVIL	: Soltera
DOMICILIO ACTUAL	: Av. Vía Colectora A-10 - Cayhuayna
CELULAR	: 930739593
G-MAIL	: lytrinidad94@gmail.com



II. PERFIL

ME CONSIDERO UNA PERSONA DINÁMICA Y CREATIVA, CON FACILIDAD DE ADAPTACIÓN, CAPACIDAD Y HABILIDADES PARA EL TRABAJO EN EQUIPO; LAS ACCIONES QUE REALIZO ESTÁN BASADAS EN LOS VALORES DE RESPONSABILIDAD, HONESTIDAD, RESPETO, CONFIANZA Y MEJORAMIENTO CONTINUO; CON COMPROMISO EN LAS ACTIVIDADES LABORALES Y SOLUCIÓN INMEDIATA ANTE LOS PROBLEMAS QUE SE PUEDAN PRESENTAR.

III. FORMACION ACADÉMICA

EDUCACIÓN SUPERIOR

- ✍ 2012-2016 UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

EDUCACIÓN SECUNDARIA

- ✍ 2006-2010 I.E “LEONCIO PRADO GUTIÉRREZ” - TAMBILLO

EDUCACIÓN PRIMARIA

- ✍ 2000-2005 I.E “LEONCIO PRADO GUTIÉRREZ” - TAMBILLO

IV. FORMACIÓN PROFESIONAL

- ✍ GRADO DE BACHILLER
- ✍ ESTUDIOS DE INGLES NIVEL BÁSICO EN EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNHEVAL

V. CAPACITACIONES

- ✍ Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional **“TRANSFERENCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS GOBIERNOS REGIONALES Y LOCALES – RESOLUCIÓN DE CONTRALORÍA N°348-2018-CG”**, realizado del 01 al 12 de diciembre del 2018.
- ✍ Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional **“GESTIÓN DE PRESUPUESTO PÚBLICO”**, realizado del 17 al 28 de noviembre del 2018.
- ✍ Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional **“INTERFASE SIGA SIAF 2018”**, realizado del 21 de julio al 01 de agosto del 2018.
- ✍ Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional **“AUDITORÍA Y CONTROL GUBERNAMENTAL”**, realizado del 14 al 25 de julio del 2018.

- ✍ Certificado por haber participado en el I SEMINARIO NACIONAL DE CONTABILIDAD – HUÁNUCO 2016 **“LAS NIIF EN LA PROFESIÓN CONTABLE: ASPECTOS CONTABLES, TRIBUTARIOS Y AUDITORIA”**, realizado los días 30 de setiembre y 01 de octubre del 2016.
- ✍ Certificado por haber participado en la **“I CONAPYMES 2016 – LAS PYMES: DESAFÍO, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO”**, realizado el 22 y 23 de junio del 2016.
- ✍ Certificado por haber participado en el Seminario **“AUDITORÍA FINANCIERA: APLICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PAPELES DE TRABAJO”**, realizado el 30 de abril del 2016.
- ✍ Certificado por haber participado en los cursos talleres de **“LAS NIIFs, GESTIÓN PATRIMONIAL Y LOS SISTEMAS INTEGRADOS EN EL ESTADO, VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS, ACREDITACIÓN, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LIBROS ELECTRÓNICOS”**, realizado los días 07, 08, 09 y 10 de Setiembre del 2015.
- ✍ Certificado por haber participado en los cursos talleres de **“EL CONTADOR PÚBLICO Y LA SUNAT”** y **“LAS TICs EN LA INVESTIGACIÓN CONTABLE”**, realizado los días 22, 23 y 24 de abril del 2014.
- ✍ Certificado por haber participado en el curso de Capacitación en **“TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS BASADAS EN CLOUD COMPUTING”**, realizado el 10 y 11 de diciembre del 2013.
- ✍ Certificado de haber participado en la Conferencia Internacional **“LIDERAZGO CONTABLE”**, realizado el día 25 de junio del 2013.

VI. EXPERIENCIA LABORAL

- ✍ APLICADOR (NIVEL SECUNDARIO) en el proy
“EVALUACIÓN CENSAL DE ESTUDIANTES 2018 – ECE 2018”
realizado por el INEI, del 22 al 24 de octubre del 2018.
- ✍ APLICADOR en el proyecto “EVALUACION DE DOCENTES –
EDAA” realizado por el INEI el día 15 de Julio del 2018.
- ✍ Asistente contable en el “Proceso, Liquidación y Cierre de Contrato
del Proyecto ALIADOS II” en la Dirección Zonal Huánuco - Agro
Rural, a partir del 26 de octubre del 2016 hasta el 19 de mayo del
2017.
- ✍ APLICADOR - 4TO. DE PRIMARIA en el proyecto “EVALUACIÓN
CENSAL DE ESTUDIANTES 2016 - ECE 2016” realizado por el
INEI, del 01 al 02 de diciembre del 2016.
- ✍ APLICADOR - 2DO. DE PRIMARIA en el proyecto “EVALUACIÓN
CENSAL DE ESTUDIANTES 2016 - ECE 2016” realizado por el
INEI, del 29 al 30 de noviembre del 2016.
- ✍ Practicas Pre-profesionales en la “Sub Gerencia de Contabilidad”
de la Municipalidad Provincial de Huánuco, a partir del 04 de enero
al 04 de mayo del 2016.
- ✍ APLICADOR (NIVEL PRIMARIO) en el proyecto “EVALUACIÓN
CENSAL DE ESTUDIANTES 2015 – ECE 2015” realizado por el
INEI, del 10 al 11 de noviembre del 2015.
- ✍ Asistente en el Área de “SISFOH – PENSIÓN 65” de la
Municipalidad Distrital de Umari, a partir de enero a marzo del 2015.
- ✍ Asistente en el Área de “Abastecimiento” de la Municipalidad
Distrital de Umari, a partir de enero a marzo del 2014.

NOTA BIOGRÁFICA

I. DATOS PERSONALES

NOMBRES	: Maritza
APELLIDOS	: Salvador Prudencio
DNI	: 71562713
FECHA DE NACIMIENTO	: 20-02-1996
ESTADO CIVIL	: Soltera
DIRECCIÓN	: Av. Via Colectora D - 05
CORREO ELECTRONICO	: mytzi_my@hotmail.com
N° DE CELULAR	: 985597015



II. PERFIL

TODAS LAS ACCIONES QUE REALIZO ESTÁN BASADAS EN LOS VALORES DE RESPONSABILIDAD, HONESTIDAD, MEJORAMIENTO CONTINUO, RESPETO Y CONFIANZA.

III. FORMACIÓN ACADÉMICA

EDUCACIÓN PRIMARIA

- 2001-2006 I.E.I. "GRAN MARISCAL RAMON CASTILLA"

EDUCACIÓN SECUNDARIA

- 2007 I.E.I. "GRAN MARICAL RAMON CASTILLA"
- 2008-2010 I.E. "ERNESTO DIEZ CANSECO"
- 2011 I.E.P. "AUGUSTO CARDICH"

EDUCACIÓN SUPERIOR

- 2012-2016 UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"

IV. FORMACIÓN PROFESIONAL

- ESTUDIOS DE COMPUTACIÓN NIVEL BASICO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS INFORMATICOS DE LA UNHEVAL
- ESTUDIOS DE COMPUTACIÓN NIVEL INTERMEDIO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS INFORMATICOS DE LA UNHEVAL
- ESTUDIOS DE COMPUTACIÓN NIVEL AVANZADO EN EL CENTRO DE ESTUDIOS INFORMATICOS DE LA UNHEVAL
- ESTUDIOS DE INGLES NIVEL BASICO EN EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNHEVAL
- ESTUDIOS DE INGLES NIVEL INTERMEDIO EN EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNHEVAL

V. CAPACITACIONES

- Certificado de haber participado en la Conferencia Internacional **“LIDERAZGO CONTABLE”**, realizado el día 25 de Junio del 2013.
- Certificado por haber participado en el curso de Capacitación en **“TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS BASADAS EN CLOUD COMPUTING”**, realizado el 10 y 11 de Diciembre del 2013.
- Certificado por haber participado al Seminario **“LAS NIIF Y SU INCIDENCIA EN EL ASPECTO FINANCIERO Y TRIBUTARIO”**, realizado el 20 y 21 de Febrero del 2015.
- Certificado por haber participado al Seminario **“AUDITORÍA FINANCIERA: APLICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PAPELES DE TRABAJO”**, realizado el 30 de Abril del 2016.
- Certificado por haber participado en la **“I CONAPYMES 2016 – LAS PYMES: DESAFÍO, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO”**, realizado el 22 y 23 de Junio del 2016.
- Certificado por haber participado en el I SEMINARIO NACIONAL DE CONTABILIDAD – HUÁNUCO 2016 **“LAS NIIF EN LA PROFESIÓN CONTABLE: ASPECTOS CONTABLES, TRIBUTARIOS Y AUDITORIA”**, realizado los días 30 de setiembre y 01 de octubre del 2016.
- Certificado por haber participado en el Seminario **“LEY N°30225, LEY DE CONTRATACIONES DEL ESTADO Y SU MODIFICACIÓN EFECTUADA MEDIANTE DECRETO LEGISLATIVO N° 1341”**, realizado del 03 al 09 de Agosto del 2018.

- Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional “**AUDITORÍA Y CONTROL GUBERNAMENTAL**”, realizado del 14 al 25 de julio del 2018.
- Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional “**INTERFASE SIGA SIAF 2018**”, realizado del 21 de julio al 01 de Agosto del 2018.
- Certificado por haber participado en el curso de Actualización Profesional “**GESTIÓN DE PRESUPUESTO PÚBLICO**”, realizado del 17 al 28 de Noviembre del 2018.

VI. EXPERIENCIA LABORAL

- Personal de apoyo en el Proceso, Liquidación y Cierre de Contrato en el Proyecto ALIADOS II
- Coordinador de Local de Votación en el Proceso de Elecciones Regionales y Municipales 2018.
- Coordinador de Local de Votación en el Proceso de Segunda Elección Regional y Referéndum Nacional 2018.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN- HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



RESOLUCIÓN N° 0069-2018-UNHEVAL-FCCyF-D

Cayhuayna, 25 de enero de 2018.

VISTO, la solicitud de fecha 22.ENE.2018, *Reg. 137*, presentada por las egresadas, Lizeth Yovana TRINIDAD INOCENCIO, Maritza SALVADOR PRUDENCIO y Guillermina PALACIOS MARTEL de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, pidiendo designación de Asesor de tesis colectiva;

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, del 26.AGO.2016, se proclama y acredita al Dr. Cayto Didi MIRAVAL TARAZONA, como Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la UNHEVAL, a partir del 02.SET.2016 hasta el 01.SET.2020;

Que, con la Resolución N° 126-2013-UNHEVAL/FCCyF-CF, del 03.JUN.2013, se aprobó, por acuerdo del Consejo de Facultad, el *Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras*, que consta de 61 artículos, 19 disposiciones complementarias y 02 disposiciones finales;

Que teniendo en cuenta el Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y revisado el expediente, es procedente atender el pedido de los recurrentes;

Que ante la solicitud de fecha 22.ENE.2018, las egresadas señoras Lizeth Yovana TRINIDAD INOCENCIO, Maritza SALVADOR PRUDENCIO y Guillermina PALACIOS MARTEL, de la EAP de Ciencias Contables y Financieras, pidiendo nombramiento de Asesor de tesis;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de Facultad de Ciencias Contables y Financieras por la Ley Universitaria N° 30220, y a los reglamentos internos;

SE RESUELVE:

- 1° NOMBRAR al docente Mg. Julio Nación Moya, como Asesor de Tesis, de las egresadas señoras Lizeth Yovana TRINIDAD INOCENCIO, Maritza SALVADOR PRUDENCIO y Guillermina PALACIOS MARTEL de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° DAR A CONOCER a las instancias correspondientes y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese y archívese.



DR. CAYTO DIDI MIRAVAL TARAZONA
DECANO

Distribución:
Asesor
Interesadas
Archivo



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

DECANATO

RESOLUCIÓN N° 0193-2018-UNHEVAL-FCCyF-D

Cayhuayna, 13 de marzo de 2018.

VISTO, la Solicitud de fecha 13.MAR.2018, **Reg. 539**, presentada por la egresada **Guillermina PALACIOS MARTEL** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, pidiendo se le excluya de la Resolución N° 0643-2017-UNHEVAL-FCCyF-D, del 02.AGO.17;

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, del 26.AGO.2016, se proclama y acredita al Dr. **Cayto Didi MIRAVAL TARAZONA**, como Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la UNHEVAL, a partir del 02.SET.2016 hasta el 01.SET.2020;

Que, con la Resolución N° 126-2013-UNHEVAL/FCCyF-CF, del 03.JUN.2013, se aprobó, por acuerdo del Consejo de Facultad, el **Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras**, que consta de 61 artículos, 19 disposiciones complementarias y 02 disposiciones finales;

Que, mediante la Resolución N° 069-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 25.ENE.2018, se nombró al docente al docente **Mg. Julio Nación Moya**, como **Asesor de Tesis**, de las egresadas señoritas Lizeth Yovana TRINIDAD INOCENCIO, Maritza SALVADOR PRUDENCIO y Guillermina PALACIOS MARTEL, de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras;

Que la egresada Guillermina PALACIOS MARTEL de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, solicita se le excluya de la Resolución N° 069-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 25.ENE.2018, por motivos personales, presenta su renuncia voluntaria, para no perjudicar al resto del grupo para la continuidad en la elaboración de la tesis;

Que, evaluado el expediente y los motivos por lo cual la egresada **Guillermina PALACIOS MARTEL**, de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, pide la exclusión en la resolución mencionada, el Decano considera procedente atender el pedido, debiendo excluirse de la resolución a la recurrente;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de Facultad de Ciencias Contables y Financieras por la Ley Universitaria N° 30220, y a los reglamentos internos;

SE RESUELVE:

- 1° **EXCLUIR** a la egresada **Guillermina PALACIOS MARTEL**, de la Resolución N° 069-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 25.ENE.2018; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DAR A CONOCER** a las instancias correspondientes y a la interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DR. CAYTO DIDI MIRAVAL TARAZONA
DECANO

Distribución:
Interesada
Archivo

RLC/sec.



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillico Marca, a los 28 días del mes marzo 2019, a horas 10:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: **LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE TARJETAS DE CREDITO DE LOS RETAIL'S FINANCIEROS EN HUANUCO** de la bachiller **LIZETH YOVANA TRINIDAD INOCENCIO** designado con la Resolución N° 851-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 26.SET.2018, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

Dr. Arturo Rivera y Caldas	Presidente
Dr. Eudosio Ramírez Tabraj	Secretario
Mg. Elías Huaynate Delgado	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR

Unanimidad

DESAPROBADO POR

— 0 —

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la sustentante ha obtenido la nota de Diecisiete (17), considerándose el calificativo de: Muy Bueno.

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 12.30 pm., firmando el presente en señal de conformidad.

PRESIDENTE
DNI N° 2241131

SECRETARIO
DNI N° 22483394

VOCAL
DNI N° 20960669



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillco Marca, a los 28 días del mes marzo 2019, a horas 10:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: **LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE TARJETAS DE CREDITO DE LOS RETAIL 'S FINANCIEROS EN HUANUCO**" de la bachiller **MARITZA SALVADOR PRUDENCIO** designado con la Resolución N° 851-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 26.SET.2018, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:


Dr. Arturo Rivera y Caldas	Presidente
Dr. Eudasio Ramírez Tabraj	Secretario
Mg. Elías Huaynate Delgado	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR	DESAPROBADO POR
<u>Unanimidad</u>	<u>— . —</u>

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la sustentante ha obtenido la nota de Diecisiete (17), considerándose el calificativo de: Muy bueno.

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 12.30 p.m., firmando el presente en señal de conformidad.


PRESIDENTE
DNI N° 22411131


SECRETARIO
DNI N° 22483399


VOCAL
DNI N° 20900669

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	1 de 2

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: TRINIDAD INOCENCIO LIZETH YOVANA
 DNI: 76750241 Correo electrónico: lytrinidad94@gmail.com
 Teléfonos: Casa — Celular 930739593 Oficina —

Apellidos y Nombres: SALVADOR PRUDENCIO MARITZA
 DNI: 71562113 Correo electrónico: mytzl-myo@hotmail.com
 Teléfonos: Casa — Celular 985597015 Oficina —

Apellidos y Nombres: —
 DNI: — Correo electrónico: —
 Teléfonos: Casa — Celular — Oficina —

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS</u>

Título Profesional obtenido:

CONTADOR PUBLICO

Título de la tesis:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2

LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS RETALL'S FINANCIEROS EN HUÁNUCO

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:


Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 04 DE ABRIL DE 2019

Firma del autor y/o autores:


71562713


76750241