

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



Una Institución Adventista

**La cultura financiera y uso de canales financieros en
trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en
Juliaca, 2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria

Autores:

Joel Pablo Sánchez Mamani

Perigrina Quispe Uscamayta

Joseph Pari Cruz

Asesor:

Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“LA CULTURA FINANCIERA Y USO DE CANALES FINANCIEROS EN TRABAJADORES DEL PATIO DE COMIDAS DE UN CENTRO COMERCIAL EN JULIACA, 2020”** constituye la memoria que presentan los estudiantes Joel Pablo Sánchez Mamani, Perigrina Genoveva Quispe Uscamayta y Joseph Pari Cruz para obtener el Grado Académico de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria, cuyo trabajo de investigación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor(es), sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 03 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte
Alcántara
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 03 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Dr. Jorge Alejandro Sánchez Garcés, el secretario: Mg. Yasmany Said Lupaca Chata y los demás miembros: Mtra. Karen Yosio Mamani Monrroy y el(la) asesor(a) Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: La cultura financiera y uso de canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, 2020 del(los)/la(las) egresados/as: a) Sánchez Mamani Joel Pablo b) Quispe Uscamayta Perigrina Genoveva c) Pari Cruz Joseph, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Sánchez Mamani Joel Pablo

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|--------------------------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| APROBADO | 15 | B- | Con nominación de Bueno | Muy Bueno |

Candidato (b): Quispe Uscamayta Perigrina Genoveva

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|--------------------------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| APROBADO | 15 | B- | Con nominación de Bueno | Muy Bueno |

Candidato (c): Pari Cruz Joseph

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|--------------------------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| APROBADO | 15 | B- | Con nominación de Bueno | Muy Bueno |

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

| | | |
|--------------------------|--|--------------------------|
| _____ Presidente |  _____ Secretario | |
| _____ Asesor | _____ Miembro | _____ Miembro |
| _____ Candidato/a (a) | _____ Candidato/a (b) | _____ Candidato/a (c) |

La cultura financiera y uso de canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, 2020

The financial culture and use of financial channels in workers of the food court of a shopping center in Juliaca, 2020

Sánchez Mamani Joel Pablo^{1a}, Quispe Uscamayta Perigrina Genoveva^{2a1} Pari Cruz Joseph^{2a2}
Villafuerte Alcántara Ruth Elizabeth^{2a3}

^aEP Contabilidad, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen:

En la actualidad se observa que un porcentaje de personas aún están con un bajo nivel de cultura financiera, en el presente trabajo de investigación se quiere saber el nivel de cultura financiera que tienen los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca y en qué medida se hacen uso de los canales financieros. También el conocimiento de acceder a un préstamo de forma más rápida, y aprovechar el tiempo sin ir a las entidades bancarias para realizar operaciones como pago de préstamos de diferentes entidades, pago de tarjetas de crédito, pagos de servicios como agua, luz, adelanto de sueldos, transferencias entre bancos, etc. La presente investigación tiene un tipo no experimental dado que no se intervino en la investigación. Se consideró como población a los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, se tomó como muestra de manera probabilística y aleatoria del patio de comidas y su nivel de cultura financiera del centro comercial en Juliaca, Perú. Respecto al vínculo entre La cultura financiera y uso de canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú, se concluye que existe una correlación positiva, moderada con tendencia alta y significativa ($p=0.667$, $x=0.00$, $x<0.05$). Es decir que los trabajadores del patio de

¹Autor de correspondencia: Sánchez Mamani Joel Pablo
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.
Teléfono 939326088

E-mail: joel82@upeu.edu.pe

²Autor de correspondencia: Quispe Uscamayta Perigrina Genoveva
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.
Teléfono 920998756

E-mail: peregrina.quispe@upeu.edu.pe

³Autor de correspondencia: Pari Cruz Joseph
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.
Teléfono 952559583

E-mail: joseph.pari@upeu.edu.pe

²Autor de correspondencia: Quispe Uscamayta Perigrina Genoveva
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.
Teléfono 920998756

E-mail: peregrina.quispe@upeu.edu.pe

³Autor de correspondencia: Pari Cruz Joseph
Km. 6 Carretera Arequipa. Villa Chullunquiani.
Teléfono 952559583

E-mail: joseph.pari@upeu.edu.pe

¹ Autor de correspondencia: Joel Pablo Sanchez Mamani¹, Joseph Pari Cruz², Peregrina Genoveva Quispe Uscamayta

comida, tiene conocimiento de la cultura financiera y por lo cual saben utilizar los canales financieros adecuadamente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de Investigación.

Palabras clave: Cultura financiera, sistema financiero, canales financieros .

Abstract

At present it is observed that a percentage of people are still with a low level of financial literacy, in this research work we want to know the level of financial literacy that workers in the food court of a shopping center have in Juliaca and in what measure are made use of financial channels. Also the knowledge of accessing a loan more quickly, and taking advantage of the time without going to banks to carry out operations such as payment of loans from different entities, payment of credit cards, payments of services such as water, electricity, advance of salaries, transfers between banks, etc. The present investigation has a non-experimentalized type that was not intervened in the investigation. The workers of the food court of a shopping center in Juliaca were considered as a population, it was taken as a sample in a probabilistic and random way from the food court and its level of financial culture of the shopping center in Juliaca, Peru. Regarding the link between financial culture and the use of financial channels in workers in the food court of a shopping center in Juliaca, Peru, it is concluded that there is a positive, moderate correlation with a high and significant trend ($p = 0.667$, $x = 0.00$, $x < 0.05$). In other words, the food court workers have knowledge of the financial culture and therefore know how to use financial channels properly. Therefore, the Research hypothesis is approved.

Keywords: Financial culture, financial system, financial channels.

1. Introducción.

En el presente trabajo de investigación se quiere saber ¿cuál es el nivel La cultura financiera, que tienen los trabajadores del patio de comida de un centro comercial, y en qué medida se hacen uso de los canales financieros? al instante de acceder a un préstamo, fondo de ahorro o en la inversión en un instrumento, etc. y si se podría aprovechar el tiempo sin ir a las entidades bancarias para realizar operaciones como pago de préstamos de diferentes entidades, pago de tarjetas de crédito, pagos de servicios como agua, luz, adelanto de sueldos, transferencias entre bancos, etc. Tenemos el siguiente:

Antecedentes: CARRANZA, (2016) en su tesis: “Propuesta de un Programa en educación financiera para los estudiantes de nivel secundaria del Colegio Nacional Toribio Casanova Cutervo” realizado para el alcance del título profesional.

Justificación: En el presente trabajo de investigación se quiere saber ¿cuál es el nivel La cultura financiera, que tienen los trabajadores del patio de comida de un centro comercial, y en qué medida se hacen uso de los

canales financieros? al instante de acceder a un préstamo, fondo de ahorro o en la inversión en un instrumento, etc.

Objetivos:

Objetivo general: Describir el vínculo entre la cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú.

Objetivos específicos:

Identificar la dimensión más importante de la cultura financiera en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú.

Identificar la dimensión más importante del uso de canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú

Así mismo este trabajo pretende aportar a trabajos posteriores que sirvan de información para una mejoría en el uso de los canales financieros con el soporte de la información de la cultura financiera, que mejorara el historial de los colaboradores como también tener claro la información en el ámbito financiero. También gracias a la asesoría de los asesores en los bancos, en la asesoría en tener una cultura financiera buena en cómo manejar la tecnología de manera más efectiva y hacer las operaciones bancarias tradicionales desde un celular o computador, ya sea en app o en página web.

1.1. Antecedentes.

CARRANZA, (2016) en su tesis: “Propuesta de un Programa en educación financiera para los estudiantes de nivel secundaria del Colegio Nacional Toribio Casanova Cutervo” realizado para el alcance del título profesional.

En esta investigación se planteó un diseño de educación financiera para los estudiantes de nivel secundaria del Colegio Nacional Toribio Casanova Cutervo, los estudiantes eran un total de 251. El trabajo da como conclusión que con una buena capacitación a los estudiantes tendrán mayor facilidad en el manejo de los instrumentos. El fin de esta investigación es que los estudiantes teniendo una buena cultura financiera no tendrá muchas dificultades en adelante.

Vergara Orchest, (2016) en su tesis nos dice que” Los niveles de educación financiera y cultura financiera de los habitantes residente en Trujillo que tienen tarjeta de crédito, se encuentra entre bajos y medios lo que expresa que es procedente la implementación de un programa de cultura y educación financiera para agrandar sus conocimientos” Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú. Se plantea a los pobladores que tienen tarjetas de crédito la información correcta de cultura financiera y lo que conlleva su uso. Se tiene como conclusión de esta investigación, que los habitantes de la ciudad de Trujillo no cuentan con cultura financiera al tener un préstamo y que necesitan una formación de cultura financiera.

Guilbert, (2017) en su tesis: “Factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de Banca Mayorista de Scotiabank de la Agencia de Trujillo” realizado para la obtención del título profesional Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Propone factores que aumentan la utilidad de los canales electrónicos en la clientela Scotiabank de Trujillo, con una muestra de 60 empresas mayoristas, se define que tienen la necesidad de materializar sus operaciones financieras a través de canales electrónicos. La finalidad de esta investigación es no solo que los trabajadores de Scotiabank, realicen sus operaciones para los clientes sino también recibir y escuchar sus necesidades y de esa manera ver la forma de la utilización de canales financieros.

Como antecedente para este trabajo se ha considerado la tesis titulada: “La cultura financiera en estudiantes de administración y comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Perú, 2018” cuyo autor es Apaza Paucara (2018). Nos habla “el nivel de conocimiento de los estudiantes del VI y VIII ciclo de ESAD y II de ESCC de la UNJBG sobre la cultura financiera se concluye que, de los 90 estudiantes, un 75.6 % han alcanzado un nivel alto en conocimiento sobre las dimensiones de: crédito, seguros, medios de pago,

tasa de interés, presupuesto, ahorro e inversión”. En esta investigación nos habla sobre la importancia del conocimiento de finanzas y información que debe ser brindado a través de capacitaciones y mejorar la cultura financiera.

1.2. Justificación.

En el presente trabajo de investigación se quiere saber ¿cuál es el nivel La cultura financiera, que tienen los trabajadores del patio de comida de un centro comercial, y en qué medida se hacen uso de los canales financieros? al instante de acceder a un préstamo, fondo de ahorro o en la inversión en un instrumento, etc. y si se podría aprovechar el tiempo sin ir a las entidades bancarias para realizar operaciones como pago de préstamos de diferentes entidades, pago de tarjetas de crédito, pagos de servicios como agua, luz, adelanto de sueldos, transferencias entre bancos, etc.

Así mismo este trabajo pretende aportar a trabajos posteriores que sirvan de información para una mejoría en el uso de los canales financieros con el soporte de la información de la cultura financiera, que mejorara el historial de los colaboradores como también tener claro la información en el ámbito financiero. También gracias a la asesoría de los asesores en los bancos, en la asesoría en tener una cultura financiera buena en cómo manejar la tecnología de manera más efectiva y hacer las operaciones bancarias tradicionales desde un celular o computador, ya sea en app o en página web.

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Describir el vínculo entre la cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú.

1.3.1 Objetivos específicos

Identificar la dimensión más importante de la cultura financiera en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú.

Identificar la dimensión más importante del uso de canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú.

2. Método

2.1. Diseño metodológico.

El método que cuenta el presente trabajo es no experimental dado que no se intervino en la investigación, así mismo es transversal, debido a que esta investigación se realizara solo una vez en un tiempo determinado. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

2.2. Diseño muestral.

En el muestreo probabilístico de esta investigación se utiliza el azar y las estadísticas para determinar el tamaño y la selección de cada integrante de la muestra, Vara Horna, (2015)

2.2.1. Población:

Los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial Juliaca, son 32 trabajadores.

2.2.2. Muestra

El muestreo es probalística y aleatorio propuesto en la fórmula de poblaciones finitas.

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

N.C = 95%

Z = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32}{0.05^2 * 31 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 29.61$$

E = 5%

P = 0.5

q = 0.5

N = 32

Por lo tanto, la muestra será de 30 trabajadores.

2.3 Técnicas de recolección de Datos

La técnica a utilizar es la encuesta tomada de la tesis “Nivel de Cultura Financiera y el uso de los Canales Financieros en los trabajadores de una Empresa Distribuidora Arequipa, 2018”, Nuñez Becerra, (2018).

2.4 Procesamiento de la Información

Se expresará la información en el momento de los datos obtenidos, haciendo uso del programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para el análisis de los resultados se utilizarán tablas e indicadores estadísticos, Gráficos de barras, entre otros.

3. Resultado

Análisis de Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

TABLA 1

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,883 | 26 |

Interpretación

El alfa de Cronbach obtenida es mayor a 0.65 que es el mínimo establecido por Cronbach para que un instrumento sea confiable, la alfa obtenida 0.883 y se muestra en la Tabla 1.

TABLA 2

Créditos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Algunas Veces | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Casi Siempre | 17 | 56,7 | 56,7 | 73,3 |
| | Siempre | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 2 se observa que el 56.7% de los trabajadores casi siempre tiene conocimientos sobre los créditos, seguido del 26.7% de los trabajadores siempre tiene conocimientos sobre los créditos, mientras que el 16.7% de los trabajadores algunas veces tiene conocimientos sobre los créditos. Esto se debe a que la mayoría de trabajadores tiene conocimiento sobre los créditos.

TABLA 3

Seguros (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje e | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Algunas Veces | 14 | 46,7 | 46,7 | 53,3 |
| | Casi siempre | 12 | 40,0 | 40,0 | 93,3 |
| | Siempre | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 3 se observa que 46.7% de los trabajadores algunas veces tiene conocimiento sobre los seguros, el 40% de los trabajadores casi siempre tiene conocimientos sobre los seguros, 6.7% de los trabajadores siempre tienen conocimiento sobre los seguros, por último, el 6.7% de los trabajadores nunca tiene conocimiento sobre los seguros, esto se debe a que la mayoría de los trabajadores algunas veces tiene conocimientos sobre los seguros.

TABLA 4

Medios de pago (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Algunas veces | 17 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| | Casi siempre | 11 | 36,7 | 36,7 | 93,3 |
| | Siempre | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 4 se observa que 56.7% de los trabajadores algunas veces tiene conocimiento sobre los medios de pago, el 36.7% de los trabajadores casi siempre tiene conocimientos sobre los medios de pago, 6.7% de los trabajadores siempre tienen conocimiento sobre los medios de pago, esto se debe a que la mayoría de los trabajadores algunas veces tiene conocimientos sobre los medios de pago.

TABLA 5

Interés (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Algunas veces | 18 | 60,0 | 60,0 | 63,3 |
| | Casi siempre | 10 | 33,3 | 33,3 | 96,7 |
| | Siempre | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

Interpretación:

De la tabla 5 se observa que 60% de los trabajadores algunas veces tiene conocimiento sobre el interés, el 33.3% de los trabajadores casi siempre tiene conocimientos sobre el interés, 3.3% de los trabajadores siempre tiene conocimiento sobre el interés, por último, el 3.3% de los trabajadores afirman que nunca tienen conocimiento sobre el interés, esto se debe a que la mayoría de los trabajadores algunas veces tiene conocimientos sobre el interés.

TABLA 6

Presupuesto (Agrupada)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| Algunas veces | 12 | 40,0 | 40,0 | 43,3 |
| Casi Siempre | 13 | 43,3 | 43,3 | 86,7 |
| Siempre | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 6 se observa que 43.3% de los trabajadores encuestados casi siempre tienen conocimientos sobre el presupuesto, el 40% de los trabajadores algunas veces tiene conocimiento sobre el presupuesto, el 13.3% de los trabajadores siempre tiene conocimiento sobre el presupuesto, el 3.3% de los trabajadores afirman que nunca tienen conocimiento sobre el presupuesto. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores casi siempre son conscientes de la capacidad de gastos e ingresos que tienen.

TABLA 7

Ahorro (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | A veces | 6 | 20,0 | 20,0 | 23,3 |
| | Casi siempre | 13 | 43,3 | 43,3 | 66,7 |
| | Siempre | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 7 se observa que 43.3% de los trabajadores encuestados casi siempre tienen conocimientos sobre el ahorro, mientras que el 33.3% de los trabajadores siempre tienen conocimiento sobre el ahorro, el 20% de los trabajadores a veces tiene conocimiento sobre el ahorro, el 3.3% de los trabajadores afirman que nunca tienen conocimiento sobre el ahorro. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores casi siempre cuentan con una buena cultura financiera.

TABLA 8

Inversión (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Algunas veces | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | Casi siempre | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 8 se observa que 56.7% de los trabajadores casi siempre tiene conocimiento sobre la inversión, mientras que el 43.3% de los trabajadores algunas veces tiene conocimientos sobre la inversión. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores casi siempre cuentan con disponibilidad de inversión.

TABLA 9

Banca Móvil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Poco | 17 | 56,7 | 56,7 | 66,7 |
| | Lo suficiente | 9 | 30,0 | 30,0 | 96,7 |
| | Mucho | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 9 se observa que 56.7% de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la banca móvil, mientras que el 30% de los trabajadores tienen suficiente conocimiento sobre la banca móvil, mientras que el 10% de los trabajadores no tienen nada de conocimiento sobre la banca móvil, mientras que el 3.3% de los trabajadores tienen mucho conocimiento sobre la banca móvil. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la banca móvil.

TABLA 10

Banca por Internet

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | Poco | 9 | 30,0 | 30,0 | 43,3 |
| | Lo suficiente | 11 | 36,7 | 36,7 | 80,0 |
| | Mucho | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 10 se observa que 36.7% de los trabajadores tiene suficiente conocimiento sobre la banca por internet, mientras que el 30% de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la banca por internet,

mientras que el 20% de los trabajadores tienen mucho conocimiento sobre la banca por internet. mientras que el 13.3% de los trabajadores no tienen nada de conocimiento sobre la banca por internet. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores tienen suficiente conocimiento sobre la banca por internet.

TABLA 11

Cajeros Automáticos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Poco | 10 | 33,3 | 33,3 | 43,3 |
| | Lo suficiente | 12 | 40,0 | 40,0 | 83,3 |
| | Mucho | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 11 se observa que 40% de los trabajadores tiene suficiente conocimiento sobre los cajeros automáticos, mientras que el 33.3% de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre los cajeros automáticos, mientras que el 16.7% de los trabajadores tienen mucho conocimiento sobre los cajeros automáticos. Mientras que el 10% de los trabajadores no tienen nada de conocimiento sobre los cajeros automáticos. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores tienen suficiente conocimiento sobre los cajeros automáticos.

TABLA 12

Agentes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nada | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | Poco | 11 | 36,7 | 36,7 | 56,7 |
| | Lo suficiente | 10 | 33,3 | 33,3 | 90,0 |
| | Mucho | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 12 se observa que 36.7% de los trabajadores tiene poco conocimiento sobre los agentes, mientras que el 33.3% de los trabajadores tienen suficiente conocimiento sobre los agentes, mientras que el 20% de los trabajadores no tienen nada de conocimiento sobre los agentes. mientras que el 10% de los trabajadores tienen mucho conocimiento sobre los agentes. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre los agentes.

TABLA 13

Banca por teléfono

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Poco | 14 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | Lo suficiente | 12 | 40,0 | 40,0 | 86,7 |
| | Mucho | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación:

De la tabla 13 se observa que 46.7% de los trabajadores tiene poco conocimiento sobre la banca por teléfono, mientras que el 40% de los trabajadores tienen suficiente conocimiento sobre la banca por teléfono, mientras que el 13.3% de los trabajadores tienen mucho conocimiento sobre la banca por teléfono. Esto se debe a que la mayoría de los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la banca por teléfono.

TABLA 14

Correlaciones

| | | Cultura Financiera | Canales Financieros |
|--------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Cultura Financiera | Correlación de Pearson | 1 | ,667** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |

| | | | |
|---------------------|------------------------|--------|----|
| Canales Financieros | Correlación de Pearson | ,667** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Interpretación:

De la tabla 14 se observa que entre las variables de cultura financiera y canales financieros existe una correlación positiva, moderada con tendencia alta y significativa ($p=0.667$, $\alpha=0.00$, $\alpha<0.05$). Es decir, a mayor uso de los canales financieros, mejor será el conocimiento de la cultura financiera, esto se debe a que se relacionan de manera directa, por tal motivo los trabajadores de patio de comida del centro comercial, podrán relacionarse de mejor manera con el uso de los canales financieros, siempre y cuando tenga una buena cultura financiera.

TABLA 15

Correlaciones

| | | Cultura Financiera | Banca Móvil | Banca por Internet | Cajeros Automáticos | Agentes | Banca por teléfono |
|---------------------|------------------------|--------------------|-------------|--------------------|---------------------|---------|--------------------|
| Cultura Financiera | Correlación de Pearson | 1 | ,661** | ,509** | ,494** | ,579** | ,517** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,004 | ,005 | ,001 | ,003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Banca Móvil | Correlación de Pearson | ,661** | 1 | ,462* | ,557** | ,505** | ,538** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,010 | ,001 | ,004 | ,002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Banca por Internet | Correlación de Pearson | ,509** | ,462* | 1 | ,802** | ,607** | ,570** |
| | Sig. (bilateral) | ,004 | ,010 | | ,000 | ,000 | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Cajeros Automáticos | Correlación de Pearson | ,494** | ,557** | ,802** | 1 | ,742** | ,563** |
| | Sig. (bilateral) | ,005 | ,001 | ,000 | | ,000 | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Agentes | Correlación de Pearson | ,579** | ,505** | ,607** | ,742** | 1 | ,438* |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | ,004 | ,000 | ,000 | | ,015 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|----|
| Banca por teléfono | Correlación de Pearson | ,517** | ,538** | ,570** | ,563** | ,438* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | ,002 | ,001 | ,001 | ,015 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Interpretación:

De la tabla 15: se observa que entre las variables de Cultura Financiera y Banca Móvil existe una correlación positiva, alta con tendencia moderada y significativa ($p=0.661$, $x = 0.000$, $x<0.05$). Es decir, a mayor conocimiento de la Cultura Financiera, mejor será el uso de la Banca Móvil, esto se debe a que a través de la Cultura financiera que facilitan la accesibilidad a este tipo de instrumentos, mejoraran notoriamente el manejo de este y se preverá las colas en las entidades financieras. También se podrá observar que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre las variables de Cultura Financiera y el conocimiento de Banca por Internet ($p=0.509$, $x=0.004$, $x<0.05$). Quiere decir que, a mayor conocimiento de la cultura financiera, mejor será el uso de la Banca por Internet, pues en la Cultura financiera detallan los beneficios de la Banca por Internet y como usarlo fácilmente. Del mismo modo se observa que entre las variables de la Cultura Financiera y el uso de los Cajeros Automáticos existe una correlación positiva, moderada con tendencia media y significativa ($p=0.494$, $x=0.005$, $x<0.05$). Significa que al mayor conocimiento de la Cultura Financiera podremos tener un mejor uso acerca de los Cajeros Automáticos, pues, en esta cultura financiera se detallan como es que tenemos que retirar efectivo de los cajeros automáticos. Por otro lado, se observa que entre las variables de la Cultura Financiera y el uso de Agentes existe una correlación moderada alta y significativa ($p=0.579$, $x=0.00$, $x<0.05$). Esto explica que al mayor conocimiento de la Cultura financiera se podrá determinar qué los agentes es conveniente, pues a través de estos se pueden disponer de cualquier operación financiera que se desee realizar. A continuación, también se observa que entre las variables de la Cultura Financiera y el uso de Banca por Teléfono existe una correlación media con tendencia moderada y significativa ($p=0.517$, $x=0.003$, $x<0.05$). Es así que a mayor conocimiento de la Cultura Financiera se podrá tener un mejor uso de Banca por Teléfono.

4. Conclusión

Respecto al vínculo entre La cultura financiera y uso de canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. Se concluye que existe una correlación positiva, moderada con tendencia alta y significativa ($p=0.667$, $x=0.00$, $x<0.05$). Es decir que los trabajadores del patio de comida, tiene conocimiento de la cultura financiera y por lo cual saben utilizar los canales financieros adecuadamente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de Investigación.

De acuerdo a la dimensión de la cultura financiera que es lo más fundamental para los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú, se concluye que los medios de pago es una de las dimensiones que los trabajadores conocen con mayor amplitud cada vez que tiene que hacer una operación financiera ellos tienen presente el conocimiento sobre la cultura tributaria, quiere decir que saben utilizar el medio de pago tanto en efectivo como tarjetas de crédito que les sirve para hacer sus operaciones financieras como (pagos, cobro, depósito de deudas y otros tipos de operaciones), que ellos puedan realizar. Por lo consiguiente, se aprueba la hipótesis de investigación.

Por lo tanto, la dimensión más importante en el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú, se precisa que los trabajadores tienen conocimiento sobre uso de banca por internet, esto significa que los trabajadores ya no tendrán que ir hacer sus operaciones financieras presencialmente porque saben utilizar el canal financiero banca por internet que facilita sus operaciones y evita las largas colas que se hacen en las entidades financieras. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de Investigación.

5. Recomendaciones

Se recomienda a las instituciones financieras dar mejor información sobre los canales financieros que ellos ofrecen, como sus productos, pues sectores como este grupo de cooperantes del patio de comidas de un centro

comercial, ayudaría a mejorar su nivel de cultura financiera y así poder tener un mejor uso de los canales financieros.

Se recomienda a los trabajadores encuestados del patio de comidas de un centro comercial, que utilicen los canales financieros, para poder acceder a créditos personales, vehiculares e hipotecarios, a través de la plataforma de banca por internet, mediante un computador haciendo un clic siendo más fácil y rápido sin mucho trámite documentario pueda acceder a estos instrumentos.

Así mismo se recomienda a las instituciones financieras que fomenten el uso de canales financieros, dando información clara y sencilla acerca de ellos, dando charlas en lugares donde trabajan las personas con visitas presenciales o facilitar información de sus canales y productos que ofrecen, así los trabajadores tendrán mayor información y que ellos puedan mejorar su cultura financiera y hacer uso correcto de los canales financieros.

6. Referencias

- Apaza Paucara, J. (2018). La cultura financiera en estudiantes de administración y comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Perú, 2018. 38.
- ASOBANCARIA. (2019). ASOBANCARIA. Obtenido de ASOBANCARIA:
<https://www.sabermassermas.com/que-es-y-como-usar-la-banca-movil-a-su-favor/>
- Bonilla Freire, J. D. (2016).
- Cabrera, E. y. (2017). Cultura Financiera de los estudiantes de la universidad tecnologica metropolitana advance en engincering and innovation .
- CARRANZA. (2016). “Propuesta de un Programa en educación financiera para los estudiantes de nivel secundaria del Colegio Nacional Toribio Casanova Cutervo CHICLAYO PERU.
- Guilbert. (2017). “Factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de Banca Mayorista de Scotiabank de la Agencia de Trujillo” Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- javier, montes de oca. (2019). economipedia. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/credito.html>
- SBS. (2012). SBS. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/271286464/Sistema-Finaciero>
- Vergara Orchess, C. A. (2016). La cultura financiera y su efecto en el Sobreendeudamiento con tarjetas de credito en el distrito de Trujillo, 2016. 56.
- Yancari. (2018). Gestion.pe. Obtenido de Gestion.pe.: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzaspersonales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878>

7. Anexos

Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta de cultura financiera y uso de canales financieros

El presente cuestionario es para medir el nivel de cultura financiera y el uso de los canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, para lo cual pido la bondad de responder a las siguientes preguntas.

| Edad | Sexo | Estado Civil | Estudio |
|--|-------------------------------|--|--|
| a). 18 a 30 años b). 31 a 40 años c). 41 a 50 años d). 51 a mas | a). Femenino b). Masculino | a). Soltero (a) b). Casado (a) c). Divorciado (a) d). Viudo (a) | a). Primaria b). Secundaria c). Superior |

Créditos

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿Tiene conocimientos sobre los créditos comerciales? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> <p>2. ¿Tiene conocimientos sobre los créditos personales? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> <p>3. ¿Conoce los riesgos que asumirá al no pagar sus deudas? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> <p>4. ¿Cuenta con un buen historial crediticio? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> | <p>5. ¿Tiene conocimientos sobre los seguros de vida? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> <p>6. ¿Tiene conocimientos sobre los seguros de vivienda? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> <p>7. ¿Tiene conocimientos sobre los beneficios de un seguro? a). Nada b). Poco c). Lo suficiente d). Mucho</p> |
|--|---|

Seguro

Medios de pago

8. ¿Cuándo realiza sus compras y/o ventas, el medio de pago que utilizo son los depósitos en cuenta?
- a). Nunca
 - b). Algunas veces
 - c). Casi siempre
 - d). Siempre
9. ¿Cuándo realiza sus compras y/o ventas, el medio de pago son las transferencias bancarias?
- a). Nunca
 - b). Algunas veces
 - c). Casi siempre
 - d). Siempre
10. ¿Tiene conocimientos sobre los pagos por internet?
- a). Nunca
 - b). Algunas veces
 - c). Casi siempre
 - d). Siempre

Interés

11. ¿Tiene conocimientos sobre las tasas de interés de las entidades financieras?
- a). Nunca
 - b). Algunas veces
 - c). Casi siempre
 - d). Siempre
12. ¿Calcula la tasa de interés de un préstamo que le otorgaron?
- a). Nunca
 - b). Algunas veces
 - c). Casi siempre
 - d). Siempre

13. ¿Se retrasó en el pago de las deudas?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

Presupuesto

14. ¿Acostumbra llevar un registro de sus gastos e ingresos?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

15. ¿Calcula las ganancias que obtendrá mensualmente?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

Ahorro

16. ¿Ahorra alguna parte de sus ingresos regularmente?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

17. ¿Se traza objetivos claros para justificar el ahorro? Por ejemplo: comprar casa, educación de hijos, comprar auto, ¿ir de vacaciones?

- a). Nunca
- b). Algunas veces

c). Casi siempre

d). Siempre

18. ¿Controla sus gastos para poder ahorrar?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

Inversión

19. ¿Se desanima al momento de invertir?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

20. ¿Está dispuesto a correr riesgos y se informa antes de invertir?

- a). Nunca
- b). Algunas veces
- c). Casi siempre
- d). Siempre

21. ¿Conoce la inversión en negocios, empresas, bienes inmuebles, bolsa de valores?

- a). Nada
- b). Poco
- c). Lo suficiente
- d). Mucho

22. ¿Tiene conocimiento sobre los canales financieros que brindan las entidades financieras?

- a). Nada
- b). Poco

- c). Lo suficiente
- d). Mucho

23. ¿Tiene conocimiento y/o usa la Banca Móvil?

- a). Nada
- b). Poco
- c). Lo suficiente
- d). Mucho

24. ¿Tiene conocimiento y/o usa la Banca por Internet?

- a). Nada
- b). Poco
- c). Lo suficiente
- d). Mucho

25. ¿Tiene conocimiento y/o usa la Banca por teléfono?

- a). Nada
- b). Poco
- c). Lo suficiente
- d). Mucho

26. ¿Tiene conocimiento sobre de todas las ventajas que tiene el uso de los cajeros automáticos?

- a). Nada
- b). Poco
- c). Lo suficiente
- d). Mucho

Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | ITEMS | ESCALA DE MEDISION |
|----------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Cultura Financiera | Creditos | Pregunta 1 a la 4 | Ordinal |
| | Seguros | Pregunta 5 a la 7 | Ordinal |
| | Medios de Pago | Pregunta 8 a la 10 | Ordinal |
| | Interés | Pregunta 11 a la 13 | Ordinal |
| | Presupuesto | Pregunta 14 a la 15 | Ordinal |
| | Ahorro | Pregunta 16 a la 18 | Ordinal |
| | Inversión | Pregunta 19 a la 21 | Ordinal |
| Canales Financieros | Banca Móvil | Pregunta 22 a la 26 | Ordinal |
| | Banca por Internet | | Ordinal |
| | Cajeros Automáticos | | Ordinal |
| | Agentes | | Ordinal |
| | Banca por Teléfono | | Ordinal |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: La cultura financiera y uso de canales financieros en trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, 2020

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA |
|---|--|---|--|
| PROBLEMAS GENERALES | OBJETIVOS GENERALES | HIPÓTESIS GENERALES | Tipo de Investigación: Cuantitativo - Correlacional |
| ¿Cuál es el vínculo entre la cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú? | Describir el vínculo entre la cultura financiera y el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. | El vínculo entre el nivel de la cultura financiera es notable con el uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. | Diseño de Investigación : No experimental |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS | Población: 30 personas |
| ¿Cuál es la dimensión más importante de la cultura financiera en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú? | Identificar la dimensión más importante de la cultura financiera en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. | La dimensión más importante es la del presupuesto en la variable nivel de la cultura financiera en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. | Muestra: muestreo Probabilístico y aleatorio |
| ¿Cuál es la dimensión más importante del uso de canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú? | Identificar la dimensión más importante del uso de canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú | La dimensión más importante es agente en la variable uso de los canales financieros en los trabajadores del patio de comidas de un centro comercial en Juliaca, Perú. | Técnica: Encuesta |
| | | | Instrumento: Cuestionario |

