

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



TESIS

**FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS
POBLADORES DEL DISTRITO DE WANCHAQ, CUSCO: 2022**

PRESENTADO POR:

Br: MARGARITA YAPO AMAO

Br: JOEL ADRIEL GAMARRA NOA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. RAFAEL VARGAS SALINAS

CUSCO-PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE TARTETAS DE CRÉDITO EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE WANCHAQ, CUSCO : 2022

Presentado por: MARGARITA YAPO AMAO DNI N° 62258389

presentado por: JOEL ADRIEL GAMARRA NOA DNI N°: 73055971

Para optar el título profesional/grado académico de ECONOMISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

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

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

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 15 de agosto de 2025


Firma

Post firma Rafael Fernando Vargas Salinas

Nro. de DNI 23947028

ORCID del Asesor 0000-0002-1416-6971

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259 : 483254469

Margarita Joel Gamarra Yapo

FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE WANCHAQ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:483254469

149 Páginas

Fecha de entrega

13 ago 2025, 8:01 p.m. GMT-5

37.822 Palabras

Fecha de descarga

13 ago 2025, 8:07 p.m. GMT-5

199.657 Caracteres

Nombre de archivo

FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS POBLADORES DEL DISTR....docx

Tamaño de archivo

284.5 KB

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios por haberme entregado la oportunidad de conocer la vida. A mi papá Romualdo por enseñarme el valor de la perseverancia y mi mamá Julia por demostrarme en todo momento su profundo cariño.

A la luz de mis ojos; Reyli y a toda mi familia.

Margarita Yapo Amao

A Dios, a mis padres Arturo y Clara por ser un puro ejemplo de humildad y superación.

A mi hija Reyli, quien me dio el valor para seguir adelante.

Joel Adriel Gamarra Noa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro querido hogar de estudios, Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco, por habernos dado la oportunidad de formarnos como profesionales y conocer cómo funciona la vida real más allá de los libros e historietas.

Así mismo damos las gracias a nuestros docentes que estuvieron presentes durante todo el tiempo de preparación universitaria, siempre serán una parte muy importante en nuestra vida y que gracias a sus experiencias impartidas en clases y sus estilos de enseñanza fueron fuente de inspiración para iniciar y terminar este proyecto.

También expresamos nuestro agradecimiento a nuestro asesor de tesis Dr. Rafael Vargas Salinas por habernos guiado en este importante proyecto, en base a su experiencia y conocimientos a lo largo de este recorrido. Agradecerle por su paciencia y apoyo permanente durante este proceso.

Finalmente agradecemos a nuestros amigos por habernos colaborado en cuestiones metodológicas y brindado su apoyo a la hora de realizar este trabajo

Los tesistas

PRESENTACIÓN

Señor Decano, distinguidos miembros del jurado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: En estricto y pleno cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Economía de esta prestigiosa casa de estudios, tengo el honor de someter a vuestra alta consideración la tesis cuyo nombre es **“FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE WANCHAQ, CUSCO: 2022”**.

El estudio ha sido estructurado conforme a los lineamientos del método científico, integrando de manera rigurosa los fundamentos teóricos y las experiencias prácticas adquiridas durante la formación profesional. Dicho trabajo aborda las variables identificadas, procurando aportar conocimiento relevante sobre la conducta financiera de la población de estudio en relación con el empleo de productos crediticios.

Los tesistas

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iii
INTRODUCCIÓN.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	8
1.2.1. Problema general	8
1.2.2. Problemas específicos	8
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Justificación Social	8
1.3.2. Justificación práctica	8
1.3.3. Justificación teórica.....	9
1.3.4. Justificación metodológica	9
1.3.5. Factibilidad de la investigación.....	9
1.4. Delimitación de la investigación	9
1.4.1. Delimitación espacial	9
1.4.2. Delimitación Temporal.....	9
1.5. Objetivos de la investigación	10

1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos.....	10
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes Locales	13
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Demanda de Dinero.....	14
2.2.2. Mercado de Fondos Prestables	15
2.2.3. Sistema Financiero	18
2.2.4. Instrumentos Financieros.....	21
2.2.5. Operaciones del Sistema Financiero	21
2.2.6. Tipos de Operaciones	22
2.2.7. Modalidades de las operaciones activas	24
2.2.8. Tarjeta de Crédito	25
2.2.9. Características y atributos de las tarjetas de crédito.....	25
2.2.10. Tipos de tarjeta de crédito	26
2.2.11. Proceso de adquisición de la tarjeta de crédito.....	27
2.2.12. Factores del uso de tarjeta de crédito	28
2.2.13. Importancia del uso de la tarjeta de crédito.....	30
2.2.14. Costos de transacción en operaciones financieras y sus componentes.....	30

2.3. Marco conceptual	34
CAPITULO III	37
HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis General	37
3.1.2. Hipótesis específicas.	37
3.2. Variable(s).....	37
3.2.1. Variables.....	37
3.2.2. Operacionalización de variables.....	38
CAPITULO IV	39
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	39
4.1 Alcance de Investigación	39
4.2 Enfoque de la Investigación.....	39
4.3 Diseño de la Investigación	40
4.4 Población y muestra	40
4.4.1 Descripción de la población	40
4.4.2 Selección de la Muestra.....	41
4.4.3 técnica de muestreo	42
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5.1 Diseño de instrumentos	42
4.6 Procesamiento y análisis de datos	42

CAPITULO V	44
RESULTADOS Y DISCUSIONES	44
5.1. Procesamiento, análisis, interpretaciones y discusión de resultados.....	44
5.2.1. Prueba de hipótesis general	102
5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	104
5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	105
5.3. Presentación de resultados por objetivos	108
5.3.1. Objetivo general.....	108
5.3.2. Objetivos específicos 1	109
5.3.3. Objetivos específicos 2.....	110
5.3.4. Objetivos específicos 3.....	111
5.3.5. Objetivos específicos 4.....	112
5.4. Discusión de los resultados de la investigación	113
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
Bibliografía.	121
ANEXOS	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables	38
Tabla 2.	Descripción de la población.....	41
Tabla 3.	Sexo.....	44
Tabla 4.	Edad	45
Tabla 5.	Nivel de instrucción académica	46
Tabla 6.	Ingresos mensuales	47
Tabla 7.	Destino de crédito	48
Tabla 8.	Monto de crédito	49
Tabla 9.	Los ingresos familiares percibidos le alcanzan para cubrir sus gastos	50
Tabla 10.	Las capacitaciones son necesarias para un adecuado uso de las tarjetas de crédito .	51
Tabla 11.	Las habilidades adquiridas influyen en la toma de decisiones al momento de elegir una tarjeta de crédito	52
Tabla 12.	Los conocimientos adquiridos permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito	53
Tabla 13.	El uso de tarjetas de crédito va destinado a una adecuada inversión.....	54
Tabla 14.	La inversión que realiza genera los rendimientos esperados	55
Tabla 15.	Los activos adquiridos generan nuevo valor.....	56
Tabla 16.	Los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión.....	57
Tabla 17.	Los riesgos al que se enfrenta al momento de realizar una inversión.....	58
Tabla 18.	Considera Ud. los tiempos de pago por el uso de la tarjeta de crédito	59
Tabla 19.	Los tiempos de pago son los adecuados para su cancelación	60
Tabla 20.	Existe una gran variedad de modalidades y opciones para el uso de su tarjeta de crédito.....	61

Tabla 21.	Su tarjeta de crédito tiene una amplia cobertura dentro de su ciudad, provincia o región.....	62
Tabla 22.	La flexibilidad de pago por el uso de la tarjeta de crédito	63
Tabla 23.	Los intereses de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito	64
Tabla 24.	La entidad le brinda facilidades y beneficios con respecto a los intereses de pago..	65
Tabla 25.	Los intereses tardíos de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito	66
Tabla 26.	La tasa de morosidad son los adecuados por el incumplimiento de sus obligaciones.....	67
Tabla 27.	Los problemas presentados por el uso de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos.....	68
Tabla 28.	Los problemas presentados en el cumplimiento de obligaciones de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos	69
Tabla 29.	Los problemas de atención al cliente por parte de su agente acreedor son fácilmente resueltos	70
Tabla 30.	Existen problemas en la transparencia de información al momento de adquirir una tarjeta de crédito.....	71
Tabla 31.	Se encuentra satisfecho por el uso de su tarjeta de crédito	72
Tabla 32.	Beneficios percibidos.....	73
Tabla 33.	El uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal.....	74
Tabla 34.	Realiza una planificación financiera para el uso de su tarjeta de crédito	75
Tabla 35.	El monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita.....	76
Tabla 36.	Cuenta con la capacidad de pago por el uso de su tarjeta de crédito	77
Tabla 37.	El uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero	78
Tabla 38.	El agente acreedor le brindar seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito ...	79

Tabla 39.	Cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito.....	80
Tabla 40.	Los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes	81
Tabla 41.	Existe políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito.....	83
Tabla 42.	Existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito	84
Tabla 43.	Existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito	85
Tabla 44.	Existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito..	86
Tabla 45.	El proceso de solicitud y aprobación su tarjeta de crédito es accesibles y fáciles de realizar.....	87
Tabla 46.	El uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo	88
Tabla 47.	Intencion de uso	89
Tabla 48.	Cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito	90
Tabla 49.	Cuenta con una cultura de ahorro	91
Tabla 50.	Su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades.....	92
Tabla 51.	El uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro	93
Tabla 52.	El endeudamiento que van adquirir antes de usar una tarjeta de crédito	94
Tabla 53.	El riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito	95
Tabla 54.	El destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades.....	96
Tabla 55.	El destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades.....	97
Tabla 56.	Existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito	98

Tabla 57.	Le da un uso responsable al destino del crédito.....	99
Tabla 58.	El destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad, promociones, etc.	100
Tabla 59.	Cultura de ahorro	101
Tabla 60.	Prueba de hipótesis general.....	103
Tabla 61.	Prueba de hipótesis específica 1.....	104
Tabla 62.	Prueba de hipótesis específica 2.....	105
Tabla 63.	Prueba de hipótesis específica 3.....	106
Tabla 64.	Prueba de hipótesis específica 4.....	107
Tabla 65.	Presentación de resultados por objetivo general	108
Tabla 66.	Presentación de resultados por objetivo específico 1.....	109
Tabla 67.	Presentación de resultados por objetivo específico 2.....	110
Tabla 68.	Presentación de resultados por objetivo específico 3.....	111
Tabla 69.	Presentación de resultados por objetivo específico 4.....	112

INTRODUCCIÓN

La presente indagación aborda los factores que condicionan el empleo de tarjetas de crédito entre los residentes mayores de 18 años del distrito de Wanchaq, Cusco (2022). El interés científico nace del marcado incremento en la utilización de este medio de pago y de la necesidad de esclarecer los elementos que lo motivan, así como las repercusiones potenciales en la economía nacional. La variable eje del estudio es el “uso de tarjetas de crédito”. Entre los determinantes más notorios que inciden en dicho uso y, por consiguiente, en la capacidad de pago de los consumidores, se identifican la tasa de interés, la carencia de educación financiera y la cultura del sobreendeudamiento. Esta variable se analiza a través de cuatro dimensiones: cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro, cada una operativizada mediante indicadores específicos los cuales se desarrollaron en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, El primer capítulo introduce la investigación destacando el crecimiento acelerado del uso de las tarjetas de crédito a escala internacional, regional y, finalmente, local. A partir de esta panorámica, se delimita el problema al distrito de Wánchaq, donde la expansión del crédito plástico se ha visto acompañada por mayores índices de morosidad y un evidente desconocimiento de los costos financieros reales. Sobre esta base se formulan el problema general y los problemas específicos, así como los objetivos que guían el estudio.

Asimismo, en el Capítulo II, En el segundo capítulo se exponen, en un relato lógico, los antecedentes que sustentan el estudio: investigaciones internacionales, nacionales y locales que abordan el comportamiento crediticio, el sobreendeudamiento y la educación financiera. A continuación, se desarrollan las bases teóricas que nutren el marco conceptual, entre ellas las teorías de

comportamiento del consumidor financiero, el modelo de adopción de innovaciones y los principios de la economía conductual. Cada término clave.

En este mismo sentido, se procedió a desarrollar el Capítulo III, El tercer capítulo describe, en tono analítico, la hipótesis general y las hipótesis específicas que postulan relaciones directas entre las dimensiones de cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro con la frecuencia y el modo de empleo de las tarjetas de crédito. Se explicita la variable dependiente y se detallan sus dimensiones e indicadores, ofreciendo la ruta empírica para su medición.

Seguido, se desarrolló el Capítulo IV, El cuarto capítulo narra la estrategia metodológica seguida para responder a las preguntas del estudio. Se explica el alcance explicativo y el enfoque cuantitativo adoptado, junto con el diseño pre-experimental que vertebra la recolección de información. Se describe la población —los habitantes mayores de 18 años de Wanchaq— y se detalla el procedimiento de muestreo probabilístico estratificado que permite obtener una muestra representativa. También se presentan las técnicas de encuesta y el cuestionario estructurado, validado por expertos y respaldado por pruebas de confiabilidad y validez. Finalmente, se expone el plan de procesamiento y análisis estadístico, incluyendo los programas utilizados, los criterios de normalidad.

Finalmente, Se realizó el Capítulo V, el cual fueron los Resultados y Discusión de la investigación, asimismo, en cuanto a los resultados y discusión de la investigación se presentó el análisis y presentación de los resultados de la investigación tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, asimismo se presentó la discusión de los resultados.

En este mismo sentido, se dio narración a las conclusiones, recomendación, bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

RESUMEN

La investigación titulada «Factores que determinan el uso de tarjetas de crédito en los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco: 2022» tuvo como objetivo identificar los elementos que influyen en la adopción de este medio de pago. La población estuvo compuesta por 43968 residentes y se calculó una muestra representativa de 380 adultos. El estudio fue de alcance correlacional, con un enfoque mixto de predominio cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La información se obtuvo mediante una encuesta estructurada, validada por juicio de expertos. El análisis estadístico reveló cuatro hallazgos principales. Primero, las dimensiones cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro mostraron correlaciones significativas con el uso de tarjetas de crédito, con coeficientes de 0,627; 0,560; 0,592 y 0,595 respectivamente ($p = 0,000$), lo que indica vínculos positivos y directos. Segundo, la cultura financiera fue el predictor más relevante ($r = 0,627$; $p < 0,001$), evidenciando que mayores conocimientos y actitudes financieras favorecen el uso del crédito plástico. En tercer lugar, los beneficios percibidos, como programas de recompensas y facilidades de pago, presentaron una relación importante ($r = 0,560$; $p < 0,001$), resaltando la influencia de los incentivos ofrecidos por las entidades emisoras. Por último, la intención de uso mostró un coeficiente de 0,592 ($p < 0,001$), confirmando que las actitudes favorables hacia este medio de pago anteceden a su uso efectivo.

Palabras Claves: Cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso, cultura de ahorro.

ABSTRAC

The research entitled ‘Factors determining the use of credit cards among residents of the Wanchaq district, Cusco: 2022’ aimed to identify the elements that influence the adoption of this means of payment. The population consisted of 43,968 residents, and a representative sample of 380 adults was calculated. The study was correlational in scope, with a mixed approach that was predominantly quantitative and a non-experimental cross-sectional design. The information was obtained through a structured survey, validated by expert judgement. The statistical analysis revealed four main findings. First, the dimensions of financial literacy, perceived benefits, intention to use, and savings culture showed significant correlations with credit card use, with coefficients of 0.627, 0.560, 0.592, and 0.595, respectively ($p = 0.000$), indicating positive and direct links. Second, financial literacy was the most relevant predictor ($r = 0.627$; $p < 0.001$), showing that greater financial knowledge and attitudes favour the use of credit cards. Thirdly, perceived benefits, such as reward programmes and payment facilities, showed a significant correlation ($r = 0.560$; $p < 0.001$), highlighting the influence of the incentives offered by the issuing entities. Finally, intention to use showed a coefficient of 0.592 ($p < 0.001$), confirming that favourable attitudes towards this means of payment precede its actual use.

Keywords: Financial literacy, perceived benefits, intention to use, savings culture

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años el sistema financiero en los países de Latinoamérica han ido tomando un rol importante con respecto al crecimiento y desarrollo económico de los mismos, puesto que la capacidad adquisitiva con la que cuentan los agentes económicos de estos países es muy bajo, en este sentido el sistema financiero permite dotar de liquidez a los diferentes agentes económicos como personas, familias, empresas o estado a través de sus operaciones activas como es el crédito, el cual es importante para el normal funcionamiento o desarrollo de sus actividad, siendo la tarjeta de crédito uno de sus instrumentos más líquidos, en este sentido, de acuerdo con Bermeo et al. (2019) sostiene que la tarjeta de crédito debe ser entendido como un instrumento o forma de pago que permite a los agentes económicos manejar gastos, con la aclaración de no confundirlo como parte o extensión de sus ingresos, es por ello la importancia de su uso, asimismo sostiene que para el adecuado manejo o uso de las tarjetas de crédito, es necesario estudiarlo a través de cuatro factores como la educación financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro.

El uso de tarjetas de crédito en Latinoamérica se ha incrementado en las últimas décadas. Sin embargo, existen diversos factores que influyen en su uso y en la capacidad de pago de los usuarios. Uno de los principales factores es la tasa de interés, que en muchos casos es alta y dificulta el pago de las deudas. Según el Banco Interamericano de Desarrollo, la tasa de interés promedio de las tarjetas de crédito en Latinoamérica en 2019 fue del 25,5%, siendo en algunos países como Argentina y Brasil aún más elevada (BID, 2021). Además, la falta de educación financiera y la cultura del sobreendeudamiento también son factores que contribuyen al uso excesivo de las tarjetas de crédito y a la acumulación de deudas. Según un estudio de la Federación Latinoamericana de Bancos, el 55% de los usuarios de tarjetas

de crédito en la región no conoce la tasa de interés que paga en su tarjeta y el 42% desconoce el monto de su deuda total (Felaban, 2019).

Asimismo, Bermeo et al. (2019) sostiene que tras un estudio realizado a los jóvenes de la ciudad de Medellín, determinó que el uso de las tarjetas de crédito estaban en función a la cultura de ahorro, beneficios percibidos, educación financiera y costos, los cuales tuvieron un grado de asociatividad del 0.375, 0.359, 0.230 y 0.225 respectivamente, lo que significa que un grado de relación moderado, siendo el factor más influyente la cultura de ahorro que presentaban los jóvenes.

Por otro lado, en el Ámbito Nacional, el uso de tarjetas de crédito en el Perú ha aumentado significativamente en las últimas décadas. Sin embargo, es importante cuestionarse sobre los factores que determinan su uso y su impacto en la economía del país. Según un informe de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en el 2021, el número de tarjetas de crédito en circulación en el país alcanzó los 11.8 millones y el crédito total otorgado por ellas superó los 56,000 millones de soles (SBS, 2021). A pesar de este crecimiento, existen factores que limitan su uso, como la falta de educación financiera y la cultura del endeudamiento. Por otro lado, también es importante considerar la tasa de interés que se cobra en estas tarjetas, la cual en algunos casos supera el 40% anual (Banco Central de Reserva del Perú, 2021). En este sentido de acuerdo con Sinche (2019) define a la tarjeta de crédito o tarjeta de plástico, como un instrumento donde se asume un convenio entre las empresas bancarias y los clientes, donde a través del uso de la tarjeta de crédito, los prestatarios puedan hacer transacciones sin necesidad de tener o no saldo disponible. Asimismo, los requisitos para acceder a una tarjeta de crédito también son un factor importante, ya que muchos peruanos no cumplen con los requisitos exigidos por los bancos. Por lo tanto, es necesario evaluar la situación actual del uso de tarjetas de crédito en el Perú y sus factores determinantes para poder tomar medidas que fomenten su uso responsable y beneficioso para la economía del país.

En este mismo sentido, señala Rodríguez et al. (2020) que dentro los principales bancos que proveen de tarjetas de crédito a la población nacional es el banco Falabella Perú con 1 526 668 titulares de las tarjetas de crédito, los cuales representan el 25.1%, seguido el Banco Ripley con 1 197 757 titulares de las tarjetas de crédito, los cuales representan el 19.7%, seguido el Banco Interbank con 977 719 titulares de las tarjetas de crédito, los cuales representan el 16.1% y el banco de crédito del Perú con 973 714 titulares los cuales representan el 16.0% y otros con 23.1%, asimismo el rango según los ingresos percibidos por los pobladores y con mayor afluencia de titulares con de las tarjetas de crédito, es el rango de las personas que ganan menos de S/ 1000 soles con 4 216 008 pobladores que representan el 44.89%, seguido del rango de ingreso mensual comprendido entre los S/ 1000 soles y los S/ 2000 soles con 3 878 477 pobladores que representan el 41.29% y seguido del rango de ingreso mensual comprendido entre los S/ 2000 soles y los S/ 4000 soles con un 3 878 477 pobladores que representan el 9.27%.

Por otro lado, la tasa efectiva anual (TEA), que refleja el costo real del crédito, ejerce una barrera significativa al uso de tarjetas en el Perú. Según datos de enero de 2024, la tasa media de costo efectivo anual (TCEA) para tarjetas alcanza el 36 %, aunque existen variaciones entre bancos, desde 28.6 % en Bancom hasta más del 92 % en entidades como Banco Ripley y Falabella. La alta TEA desalienta especialmente a los usuarios de bajos ingresos, que perciben riesgos de sobreendeudamiento. Esto impacta directamente en la adopción de tarjetas de crédito: solo el 9 % de la población peruana las utiliza activamente en los últimos 12 meses, una tasa inferior al 15 % promedio regional

Asimismo, la línea de crédito disponible determina el poder adquisitivo y frecuencia de uso de las tarjetas. El BBVA, por ejemplo, establece líneas mínimas de alrededor de S/ 800 tras evaluación crediticia. Sin embargo, más del 57 % de la población adulta peruana no posee acceso a una cuenta financiera, y solo el 11 % tiene crédito bancario; esto refleja una baja capacidad para acceder a líneas de crédito adecuadas. Esta limitación reduce tanto el volumen como el valor medio de las transacciones con

tarjeta de crédito, a diferencia de países como Brasil, Chile o Uruguay donde la línea media es significativamente mayor.

Finalmente, el retiro en efectivo con tarjetas de crédito aplica comisiones y tasas incluso mayores que en compras. El BCR registra que la media mensual del valor de retiros de efectivo por tarjeta no supera los US\$ 5 millones, cifra baja comparada con otros medios de pago. Es común que las TEA por disposición en efectivo sean superiores a las de compra, lo que incentiva el uso de dinero en efectivo sobre el retiro vía tarjeta. Esta preferencia por el efectivo se refleja en Estadísticas: el 45 % de los peruanos recibe su salario en efectivo y el 75 % paga servicios básicos de esta forma. El costo asociado al retiro frena así el desarrollo de una cultura de consumo responsable con tarjeta.

Por otra parte, la región del Cusco no es ajeno a las problemáticas suscitadas en un ámbito internacional y nacional, la utilización de tarjetas de crédito en el distrito de Wanchaq, en la ciudad del Cusco, es un fenómeno que ha ido en aumento en los últimos años. Según datos de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), en el año 2021, el número de tarjetas de crédito en circulación en el país alcanzó los 11.8 millones, de los cuales un porcentaje significativo se concentra en la ciudad del Cusco. No obstante, existen factores que limitan su uso en este distrito, como la falta de información sobre el uso responsable de las tarjetas, la ausencia de educación financiera y el desconocimiento de los intereses que se cobran en caso de no cumplir con los pagos. Asimismo, la tasa de interés de las tarjetas de crédito en el Perú, en algunos casos, puede superar el 40% anual, lo que representa un factor de riesgo para los usuarios en caso de no poder cumplir con los pagos (Banco Central de Reserva del Perú, 2021). Además, la falta de acceso a las tarjetas de crédito por parte de la población de bajos recursos económicos también es un factor importante que limita su uso en este distrito. Por lo tanto, es necesario evaluar la situación actual del uso de tarjetas de crédito en el distrito de Wanchaq y sus factores determinantes para poder tomar medidas que fomenten su uso responsable y beneficioso para la economía de la ciudad.

En este mismo sentido de acuerdo con Nieves y Masías (2019), señala que tras realizar un estudio en la región del cusco, determinó que el 45.9% de la población que accede a más tarjetas de crédito con un alto nivel de endeudamiento son las personas que se encuentran en un rango de 18 a 23 años, seguido de las personas que se encontraron en un rango de edad de 24 a 60 años con un nivel de endeudamiento moderado, por otra parte se determinó que el 95.36% de la población que accede o es titular de una tarjeta de crédito, afirman que contaron con un escaso conocimiento y cultura financiera.

En el contexto del Cusco, también es de vital importancia estudiar la tasa efectiva anual (TEA), la línea de crédito y el retiro de efectivo, los cuales generan una barrera significativa para la adopción de este medio de pago. Por un lado, la TEA máxima de tarjetas comunes como Visa Clásica supera el 35 % anual hasta 80 % en BCP, lo que limita su uso frecuente entre la población cusqueña de ingresos medios y bajos, quienes perciben un alto riesgo de sobreendeudamiento. Por otro, las líneas de crédito, muchas veces restringidas al mínimo o sujetas a evaluación estricta, como por ejemplo la tarjeta del Banco de la Nación con límite de hasta S/ 50 000, pero condicionadas, dificultan que los usuarios locales accedan a montos suficientes para compras importantes. Finalmente, el retiro de efectivo con tarjeta práctica común en Cusco ante la prevalencia del uso de efectivo está sujeto a altas comisiones y TEA adicionales, lo cual desincentiva su uso: según el BCRP, el monto promedio mensual de retiros con tarjeta en todo el Perú rondaba los US\$ 4 a 12 millones en años recientes, evidenciando su baja utilización relativa. En conjunto, estas tres dimensiones explican por qué en el Cusco persiste una preferencia por el efectivo y una limitada cultura crediticia con tarjeta.

En el distrito de Wanchaq, Cusco, los factores relacionados al uso de tarjetas de crédito se encuentran estrechamente ligados a la cultura financiera de los pobladores. En primer lugar, las familias poseen ingresos familiares insuficientes o inestables, lo que limita significativamente su capacidad para manejar créditos, ocasionando temor al endeudamiento. A ello se añade una evidente escasez de

capacitaciones en educación financiera, generando desconocimiento sobre la gestión adecuada del crédito y la falta de aprovechamiento de oportunidades financieras. Esta situación se agudiza por la limitada inversión en herramientas y programas educativos relacionados con el uso productivo del crédito. En segundo lugar, los beneficios percibidos por los usuarios han mostrado un impacto negativo sobre el uso responsable de las tarjetas de crédito. Los pobladores manifiestan confusión respecto a los tiempos de pago, plazos, y ciclos de facturación, provocando atrasos y el pago de penalidades. Asimismo, existe un desconocimiento generalizado sobre la variedad de modalidades financieras que pueden resultar ventajosas, generando una percepción negativa en torno a los intereses elevados que se deben pagar. Adicionalmente, las malas experiencias vividas por reclamos no atendidos oportunamente o por cobros indebidos han deteriorado considerablemente la confianza de los pobladores en este instrumento financiero. La intención de uso también es un factor problemático, debido a que la situación económica personal en muchas familias del distrito genera incertidumbre e inseguridad financiera, desalentando el acceso y manejo del crédito. Además, la desconfianza hacia las instituciones financieras, producto del temor al sobreendeudamiento y la falta de información clara sobre los mecanismos de protección al consumidor, limita fuertemente la decisión de usar tarjetas de crédito. La percepción generalizada de que el fácil acceso al crédito puede derivar en problemas financieros graves también contribuye al rechazo o uso reducido de estas herramientas. Finalmente, la cultura del ahorro débilmente instaurada en la comunidad de Wanchaq agrava aún más esta problemática. Las familias tienden a priorizar gastos inmediatos sin prever ni reservar fondos para afrontar emergencias o futuros pagos de tarjetas. En consecuencia, los créditos obtenidos suelen destinarse a gastos impulsivos o no esenciales, lo que incrementa el riesgo de morosidad y deteriora aún más la percepción hacia las tarjetas de crédito como herramienta financiera útil.

De persistir esta problemática, en el corto plazo se incrementarán los índices de morosidad en los pobladores de Wanchaq, produciéndose incumplimientos en los pagos y penalidades recurrentes que afectarán negativamente la economía familiar. Asimismo, la confianza hacia las entidades financieras disminuirá aún más, alentando a las personas a buscar alternativas informales o riesgosas de endeudamiento, exponiéndolas a condiciones abusivas o perjudiciales. En el mediano plazo, se observará un deterioro progresivo de la cultura financiera en la población, lo que conducirá al desaprovechamiento constante de oportunidades para invertir y desarrollar actividades económicas rentables. Esta situación provocará que las instituciones financieras perciban mayores riesgos en la población, restringiendo aún más el acceso al crédito formal, ampliando así la brecha de inclusión financiera y afectando las posibilidades de desarrollo personal y familiar. A largo plazo, la falta de acción efectiva frente a estos problemas generará estancamiento económico en la comunidad del distrito de Wanchaq. Esto se traducirá en generaciones futuras que carezcan de habilidades y conocimientos financieros básicos para gestionar adecuadamente créditos y ahorros, perpetuando un círculo de pobreza, exclusión financiera y limitada movilidad socioeconómica.

Para mitigar estos efectos negativos, la presente investigación se enmarca en analizar cuáles son los factores que influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022, con el propósito de desarrollar acciones preventivas y correctivas a partir de los resultados propuestos, estas iniciativas deberán contemplar talleres prácticos sobre el manejo de tarjetas de crédito, enfatizando la importancia del presupuesto familiar, la planificación de pagos y la toma de decisiones informadas, logrando así generar mayor conciencia y responsabilidad financiera, esto permitirá que las familias tengan mayor seguridad al utilizar productos crediticios, al conocer claramente las condiciones de acceso y uso, contribuyendo a un uso responsable y sostenido en el tiempo.

En tal sentido se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

- “¿Cuáles son los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022?”

1.2.2. Problemas específicos

- “¿Cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022?”
- “¿De qué manera los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022?”
- “¿En qué sentido la intención de uso influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022?”
- “¿De qué forma la cultura de ahorros influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022?”

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Social

El presente estudio cuenta con una relevancia social puesto que permitirá beneficiar a las entidades del sistema bancario, así como a las entidades del sistema no bancario conocer cuáles son aquellos factores que influyen al momento de usar las tarjetas de crédito, asimismo también beneficiará a los pobladores del distrito de Wanchaq puesto que tendrán mejores beneficios u ofertas al momento de acceder a un servicio de crédito.

1.3.2. Justificación práctica

Se cuenta con una importancia práctica puesto que resolverá problemas de incertidumbre con las que cuentan las entidades del sistema bancario, así como a las entidades del sistema no bancario con

respecto al desconocimiento de cuáles son aquellos los factores tienen un grado de influencia en el uso de las tarjetas de crédito.

1.3.3. Justificación teórica

El presente estudio de investigación cuenta con una importancia teórica puesto que permitirá generar nuevo conocimiento científico con respecto a las variables de análisis en “el uso de las tarjetas de crédito”, asimismo permitirá contrastar la teoría, modelos y conceptos en la realidad.

1.3.4. Justificación metodológica

El presente estudio contiene una relevancia metodológica puesto que el desarrollo de la misma está alineado al método científico, partiendo de una muestra de los pobladores del distrito de Wanchaq en provincia de Cusco, los cuales están en edad de acceder a un servicio de crédito.

1.3.5. Factibilidad de la investigación

El presente estudio será viable ya que cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos, así como los permisos necesarios para el desarrollo exitoso de la misma, en este mismo sentido se cuenta con los conocimientos y herramientas necesarias.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación espacial

“El presente estudio de investigación está enmarcada en los pobladores que son residentes del distrito de Wanchaq, Cusco”.

1.4.2. Delimitación Temporal

“La presente investigación será desarrollado y aplicado para el año 2022”

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- Analizar cuáles son los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022

1.5.2. Objetivos específicos

- “Describir cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “Determinar de qué manera los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “Identificar en qué sentido la intención de uso influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “Describir de que forma la cultura de ahorros influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Murillo Laz y Ortiz Beltrán (2014) en su investigación titulada “Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de guayaquil” en la Universidad San Francisco de Quito, tuvo como objetivo conocer al propietario de la tarjeta de crédito, su comportamiento y como lo pone en práctica; por otro lado, también consideró el uso y el manejo referente al nivel de endeudamiento que puede existir y al buen uso que el propietario le puede dar, el método con el que se realizó fue un muestreo no probabilístico, como muestra se tiene a un total de 400 personas, asimismo fue estudiado

a través del método descriptivo y analítico; por otro lado, utilizó un enfoque cualitativo y análisis cuantitativo de la investigación, según los niveles de conocimiento, actitud y práctica de los propietarios, se hizo uso de los métodos matemáticos y estadísticos para su determinación. Como conclusiones se obtuvo que se evidenció la desinformación sobre el uso de las tarjetas de crédito, en los intereses que ofreció, los costos que generan el mantenimiento y que existe información en revistas o artículos periodísticos que se relacionada al buen uso de las tarjetas de crédito.

Abeiga y Ramón (2012) llevaron a cabo el estudio titulado «La tarjeta de crédito emitida por instituciones financieras y su evolución en el Ecuador durante los últimos cinco años», presentado en la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo central consistió en examinar el comportamiento de los plásticos emitidos por la banca ecuatoriana, con la finalidad de determinar si los tarjetahabientes estaban incurriendo o no en situaciones de sobreendeudamiento. Para alcanzar dicho propósito, los autores recurrieron al método histórico-deductivo, complementado con procedimientos matemáticos y estadísticos que permitieron el análisis cualitativo y cuantitativo de las series de datos relacionadas tanto con el número de tarjetas vigentes como con diversos indicadores del sistema financiero. La investigación partió de una población estimada en 1 987 076 tarjetahabientes y seleccionó, mediante un muestreo no probabilístico, a 400 encuestados para la recopilación de información primaria. Los hallazgos pusieron de relieve deficiencias en la gestión profesional del crédito plástico, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer las prácticas de supervisión y educación financiera para mitigar riesgos de endeudamiento excesivo entre los usuarios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Mac Kee (2020) en su investigación denominada “Tarjetas de crédito en el Perú: análisis de los factores socioeconómicos y actitudes al riesgo de la demanda” en la Universidad de Lima, tuvo como objetivo la determinación del grado de relación entre los factores socioeconómicos y el grado de rechazo del riesgo

en la tenencia y empleo de las tarjetas de crédito; se implementó una metodología de análisis, para ello, la muestra contó con la participación de 6565 respuestas a nivel nacional, en la parte de muestreo, se designó cuatro niveles independientes en la que cada nivel contaba con tres etapas: selección probabilística en conglomerados, selección sistemática simple con principios aleatorio de los domicilios y, por último, la selección aleatoria de las personas encuestadas. El estudio realizado contó con un diseño no experimental y de carácter transeccional correlacional-causal, debido a que se hizo uso de data transversal para que se pueda hacer la estimación del modelo Tobit Como conclusión se tiene que el resultado de todos los modelos empleados son relativos, así que, primeramente, la demanda de uso así como la tenencia de las tarjetas de crédito estuvo en un grado inferior en cuanto al ingreso; se hizo la determinación del grado de influencia de los factores de uso así como la tenencia de las tarjetas de crédito, existieron factores como la edad, el sexo y las cuentas en el sistema, entre otros que determinaron a la variable endógena; asimismo, los hombres que circulaban entre los 30 a 39 años de edad, eran de grado de estudios superiores así como los ingresos altos que son los que manejan mayor cantidad de tarjetas de crédito; y por último, se observó que gran cantidad de habitantes peruanos aun no poseen tarjetas de crédito.

Esparza y García (2017) en su investigación titulada “Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura” en la universidad de Piura, que tuvo como objetivo principal conocer los hábitos de uso de la tarjeta de crédito de las personas que vivían en el distrito de Piura, además de que buscaba explicar como se conformaba el perfil del propietario de la tarjeta de crédito y que recomendaciones se les podía dar. Se usó metodología experimental en base a pruebas piloto, en una población de 153,544 habitantes y con una muestra de 208, siendo un muestreo no probabilístico por cuotas, asimismo se hizo el estudio con instrumentos de recolección de información en base a cuestionarios, se llegó a la conclusión de que la cantidad de tarjetas de crédito que manejan los encuestados aumentaba cuando ellos

conocían más sobre el concepto de la TCEA, asimismo, el perfil del Piurano que maneja tarjetas de crédito fueron usuarios que por lo general poseían 1 y 2 tarjetas de crédito, si los ingresos que ellos manejaban eran más elevados, se tendría mayores oportunidades para acceder mayores productos.

Bardales y Rengifo (2017) en su investigación denominada “Estudio del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Iquitos, periodo 2016” en la Universidad Científica del Perú, tuvo como objetivo la descripción del comportamiento del uso de las tarjetas de crédito por parte de sus usuarios; para la investigación se utilizó el método descriptivo, con una muestra de 280 personas encuestadas, asimismo se utilizó la técnica de recolección de datos a partir de cuestionarios, se llegó a la conclusión de que los usuarios de la ciudad de Iquitos usaban la tarjeta de crédito como medio de pago para la adquisición de productos y servicios pero desconocían las consecuencias que podían generar al usarlo irresponsablemente, la mayoría de personas que utilizan las tarjetas son adultos pero no conocían las cláusulas de pago debido a que su banco no les daba la información completa del uso y por último, los ciudadanos corrían riesgo al no saber sobre las políticas de las tarjetas de crédito, sobre todo cuando sacaban créditos de emergencia.

2.1.3. Antecedentes Locales

Nieves y Masias (2019) desarrollaron el estudio denominado «La asimetría de la información y su incidencia en el nivel de endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del Banco Internacional del Perú – Tienda Real Plaza Cusco, 2018», presentado en la Universidad Andina del Cusco. El propósito esencial del trabajo fue esclarecer de qué manera la información desigual entre entidad emisora y tarjetahabientes repercute en el monto de deuda que estos últimos acumulan. Para tal fin, se optó por un diseño no experimental, de corte descriptivo, basado en la aplicación de encuestas. La población estuvo conformada por 11 225 clientes, de los cuales se seleccionó —mediante un muestreo intencional— una muestra de 194 personas. Los datos se recopilaban a través de un cuestionario estructurado y se

complementaron con un análisis documental de la normativa y la información financiera disponible. Los resultados indicaron una relación inversa entre el grado de asimetría informativa y el nivel de endeudamiento: a menor claridad y transparencia por parte del banco, mayor era la deuda contraída por los usuarios. Asimismo, se evidenció que la mayoría de los encuestados —particularmente jóvenes de entre 18 y 24 años— nunca recibió orientaciones sobre el uso responsable del crédito, lo que derivó en un sobreendeudamiento significativo. El estudio también detectó deficiencias en el sistema de clasificación de clientes, pues la entidad captaba usuarios con escasa capacidad de pago. En síntesis, se concluyó que el Banco Internacional del Perú (Interbank) no proporcionó a sus tarjetahabientes la información necesaria para un manejo adecuado del crédito, contribuyendo así a un elevado nivel de endeudamiento en este segmento poblacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Demanda de Dinero

Según Riera y Blasco (2016) señalan que se destacan principalmente cuatro enfoques:

1. **Teoría Cuantitativa del Dinero (Irving Fisher):** Esta teoría resalta la función del dinero como medio de pago y sostiene que la cantidad de dinero demandada está directamente relacionada con el nivel de transacciones en la economía. La ecuación cuantitativa establece que la oferta monetaria multiplicada por la velocidad de circulación del dinero es igual al producto nominal (nivel de precios por producción). En consecuencia, según esta teoría, la demanda de dinero depende exclusivamente del ingreso real y la velocidad de circulación es constante a largo plazo.
2. **Preferencia por la Liquidez (Keynes):** Según Keynes, la demanda de dinero tiene tres motivos: transacción, precaución y especulación. Además del ingreso real, Keynes introduce la tasa de interés como factor clave en la determinación de la cantidad de dinero demandado, especialmente por el motivo especulativo. La demanda de dinero es una función positiva del ingreso real y

negativa de la tasa de interés, siendo esta última variable la que introduce inestabilidad en la velocidad del dinero.

3. **Modelo de Baumol-Tobin:** Este modelo trata la demanda de dinero desde una perspectiva de optimización, similar a la gestión de inventarios. Los individuos buscan minimizar los costos totales derivados del mantenimiento del dinero líquido (intereses perdidos) y los costos de transacción (retirar dinero frecuentemente). La demanda óptima dependerá positivamente del ingreso y negativamente de la tasa de interés.
4. **Teoría Monetarista Moderna (Milton Friedman):** Friedman plantea que la demanda de dinero se comporta como la demanda de cualquier otro activo financiero. Depende del ingreso permanente (riqueza a largo plazo) y negativamente de la diferencia entre el rendimiento esperado de otros activos y el rendimiento del dinero. La principal implicación de esta teoría es la estabilidad de la demanda de dinero y la neutralidad del dinero a largo plazo, enfatizando que las políticas monetarias no afectan variables reales como el ingreso en el largo plazo, sino solamente los precios.

Finalmente, se concluye que comprender estos determinantes es crucial para la efectividad de las políticas económicas adoptadas por bancos centrales y gobiernos, destacando que la sensibilidad de la demanda de dinero al ingreso y a la tasa de interés condiciona la efectividad de las políticas monetaria y fiscal.

2.2.2. Mercado de Fondos Prestables

El mercado de fondos prestables es un espacio económico donde interactúan ahorradores y prestatarios. Los fondos prestables están conformados principalmente por préstamos bancarios y por el ahorro proveniente de individuos y empresas.

Este mercado opera bajo la dinámica de la oferta y demanda. La oferta proviene de personas con ingresos excedentes que deciden ahorrar, canalizando sus fondos de manera directa mediante la adquisición de bonos empresariales o de forma indirecta depositando dinero en entidades bancarias. Por otro lado, la demanda surge de hogares, empresas e instituciones que necesitan recursos adicionales para financiar inversiones y proyectos. (Condoy Yaguana & Flora, 2015)

Los instrumentos financieros clave que facilitan esta interacción incluyen:

- **Mercado de bonos**, donde se emiten certificados de deuda que definen las obligaciones del prestatario.
- **Mercado accionario**, que permite a los inversionistas adquirir propiedad parcial de una empresa mediante acciones.
- **Bancos**, intermediarios que reciben depósitos, ofreciendo intereses a los ahorradores y cobrando intereses mayores a los prestatarios.
- **Fondos de inversión**, instituciones que venden participaciones al público para invertir en una cartera diversificada de acciones y bonos, minimizando así el riesgo de pérdidas.

2.2.2.1. Componentes del Mercado de Fondos Prestables

a. Oferta de Fondos Prestables

La oferta de fondos proviene de:

- **Ahorro privado:** Contribuciones de los hogares y empresas que deciden no gastar su ingreso presente.
- **Ahorro público:** Excedentes presupuestarios del gobierno cuando los ingresos superan los gastos.
- **Inversión extranjera:** Capital que ingresa desde el exterior en forma de préstamos o inversiones.

b. Demanda de Fondos Prestables

La demanda de fondos proviene de:

- **Empresas:** Necesitan financiamiento para proyectos de inversión en capital productivo.
- **Hogares:** Buscan créditos para consumo o compra de bienes duraderos.
- **Gobierno:** Puede solicitar préstamos para financiar déficits fiscales.

2.2.2.2. Determinación de la Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio que equilibra la oferta y la demanda de fondos prestables. Su determinación sigue los siguientes principios:

- **Si la tasa de interés es alta**, se incentiva el ahorro y disminuye la demanda de préstamos.
- **Si la tasa de interés es baja**, se desincentiva el ahorro y aumenta la demanda de créditos. El equilibrio en el mercado de fondos prestables se alcanza cuando la cantidad de fondos ofrecidos iguala la cantidad demandada.

2.2.2.3. Factores que Afectan el Mercado de Fondos Prestables

a. Factores que afectan la oferta

- Políticas fiscales que fomenten el ahorro.
- Cambios en el ingreso y en la propensión al ahorro de los hogares.
- Factores demográficos que influyan en la estructura del ahorro.

b. Factores que afectan la demanda

- Rentabilidad esperada de la inversión.
- Políticas monetarias y fiscales que impacten la inversión pública y privada.
- Cambios en las expectativas económicas y en la inflación.

2.2.2.4. Relación con la Política Económica

El mercado de fondos prestables está directamente influenciado por la política económica:

- **Política monetaria:** Al modificar la oferta de dinero, los bancos centrales pueden afectar las tasas de interés.
- **Política fiscal:** Aumentos en el déficit público pueden generar una mayor demanda de fondos, presionando al alza las tasas de interés.

2.2.3. Sistema Financiero

2.2.3.1. Definición y Función del Sistema Financiero

El sistema financiero se define como el conjunto de instituciones, mercados y regulaciones que permiten la intermediación de recursos económicos entre los diversos actores de la economía (Guía del Docente, 2017). Su principal función es captar fondos del público para canalizarlos hacia sectores productivos mediante créditos e inversiones, asegurando la estabilidad y liquidez del mercado.

2.2.3.2. Tipos de Intermediación Financiera

Existen dos tipos de intermediación financiera:

- **Intermediación financiera indirecta:** Se da a través de entidades bancarias y financieras que captan depósitos y otorgan préstamos.
- **Intermediación financiera directa:** Ocurre cuando los agentes económicos obtienen financiamiento mediante la emisión de valores en el mercado de capitales.

2.2.3.3. Componentes del Sistema Financiero

El sistema financiero está conformado por diversos elementos que garantizan su correcto funcionamiento. Entre ellos destacan las entidades financieras, los mercados de capitales y las instituciones de regulación y supervisión.

a. El Sistema Bancario

El sistema bancario es el principal componente del sistema financiero, compuesto por bancos comerciales, bancos de inversión y bancos de desarrollo. Su función primordial es administrar depósitos, otorgar préstamos y facilitar el acceso a diversos instrumentos financieros (Guía del Docente, 2017).

Entre las principales instituciones del sistema bancario en Perú se encuentran:

- **Banco de la Nación:** Encargado de administrar los recursos del Estado.
- **Banca Múltiple:** Bancos privados que operan en el mercado financiero.
- **Banca de Desarrollo:** Instituciones especializadas en el financiamiento de sectores estratégicos.

b. El Sistema No Bancario

El sistema no bancario está compuesto por **cajas municipales, cajas rurales, cooperativas de ahorro y crédito, y entidades de financiamiento especializado**. Su objetivo es brindar acceso a servicios financieros a sectores que no tienen cobertura en la banca tradicional.

Las instituciones microfinancieras, como las cajas municipales y rurales, desempeñan un papel crucial en la inclusión financiera, otorgando crédito a emprendedores y pequeñas empresas (Guía del Docente, 2017).

2.2.3.4. El Mercado de Capitales

El mercado de capitales es el espacio donde se negocian instrumentos financieros como acciones, bonos y otros valores. Este mercado está compuesto por:

- **Mercado Primario:** Donde se emiten y venden valores por primera vez.
- **Mercado Secundario:** Donde se compran y venden valores previamente emitidos.

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) es el principal centro de negociación de valores en el Perú, regulado por la Superintendencia del Mercado de Valores (Guía del Docente, 2017).

2.2.3.5. Regulación y Supervisión del Sistema Financiero

La estabilidad del sistema financiero depende de la regulación y supervisión de las entidades competentes. En el Perú, las principales instituciones encargadas de esta función son:

a. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)

La SBS es responsable de la regulación y supervisión de los bancos, aseguradoras y fondos de pensiones. Su labor es garantizar la transparencia, solvencia y estabilidad del sistema financiero, además de fomentar la educación financiera (Guía del Docente, 2017).

b. Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

El BCRP es la entidad encargada de formular y ejecutar la política monetaria, administrar las reservas internacionales y regular la emisión de billetes y monedas. Su principal objetivo es mantener la estabilidad de la moneda y controlar la inflación.

c. Superintendencia del Mercado de Valores (SMV)

La SMV regula y supervisa las operaciones en el mercado de valores, asegurando la transparencia y protección de los inversionistas.

2.2.3.6. La Bancarización y su Impacto en la Economía

La bancarización es el proceso mediante el cual se incrementa el acceso y uso de los servicios financieros en la población. Un mayor grado de bancarización implica:

- **Mayor acceso al crédito.**
- **Reducción de la informalidad.**
- **Mejor distribución de la riqueza.**

Según la Guía del Docente (2017), el índice de bancarización en el Perú alcanzó un 39.54% en 2015, lo que refleja la necesidad de fortalecer la inclusión financiera.

2.2.3.7. El Rol del Estado en la Protección del Ahorro

El Estado, a través de diversas políticas y regulaciones, protege los depósitos de los ciudadanos. Algunas de las medidas implementadas incluyen:

- **Fondo de Seguro de Depósitos (FSD)**

El FSD protege a los ahorristas en caso de insolvencia de una entidad financiera, garantizando el reembolso de sus depósitos hasta un monto determinado (Guía del Docente, 2017).

- **El Secreto Bancario**

El secreto bancario impide que las entidades financieras divulguen información sobre los depósitos de los clientes, salvo en casos excepcionales contemplados por la ley.

2.2.3.8. Internacionalización del Sistema Financiero

El sistema financiero peruano está vinculado al contexto global a través de organismos como:

- **Fondo Monetario Internacional (FMI):** Encargado de la estabilidad financiera a nivel mundial.
- **Banco Mundial (BM):** Institución que financia proyectos de desarrollo en países emergentes.
- **Banco Interamericano de Desarrollo (BID):** Brinda apoyo financiero y técnico a países de América Latina.

2.2.4. Instrumentos Financieros

Los productos y servicios financieros permiten a los agentes económicos administrar sus recursos de manera eficiente. Entre los principales instrumentos financieros se encuentran:

2.2.5. Operaciones del Sistema Financiero

Las operaciones del sistema financiero son de vital importancia conocer su funcionamiento, puesto que juegan un rol importante en el desarrollo de una economía, es por ello que:

Para Paredes Fuentes (2019) Las operaciones del sistema financiero se establecen en dos tipos de operaciones que obedecen los agentes intermediarios: operaciones pasivas y activas, siendo estas fuentes de dinero que recaudan de clientes superavitarios denominado: captación y estas representan

egresos a los mediadores; por otro lado, en base a la recaudación, los intermediarios ofrecen a clientes deficitarios créditos generándoles ingresos o también denominado: colocaciones a favor de ellos.

Por otra parte, Paucar y Reinoso (2016) El sistema financiero es un conjunto de agentes que agrupa a instituciones públicas y privadas para operar con la liquidez de los inversionistas para los ahorristas en base a mecanismos directos, sin necesidad de un intermediario financiero, y mecanismos indirectos, con un intermediario para formar un mecanismo directo. Todas las operaciones están bajo la regulación y supervisión de la superintendencia de Banca, Seguros y de valores y AFP la cual asegura los movimientos de dinero y preserva la estabilidad del sistema; por otro lado, también se cuenta con la supervisión de la superintendencia del mercado de valores.

2.2.6. Tipos de Operaciones

En este mismo sentido, de acuerdo con García (2018) , sostiene que las operaciones financieras pueden definirse en 3 grupos, las operaciones pasivas, Nuestras y las operaciones activas.

I. Operaciones pasivas

Como expresa Yi Ramos e Ibañez (2005) Las operaciones pasivas son las operaciones de captación de capitales que realizan las entidades financieras, estas operaciones benefician a sus propietarios denominados: agentes superavitarios y pueden ser personas naturales o jurídicas, ellos a ellos se les otorga las tasas de interés pasivas mientras que el capital, en manos de los intermediarios, pasan a ser prestados a agentes deficitarios o personas naturales o jurídicas con escasas de liquidez; por lo que, los intermediarios cobran intereses que cubran tanto el pago al inversionista de este capital así como adquisición de ganancias que debe tener el intermediario. Las operaciones pasivas cumplen una gran importancia en el sistema financiero ya que con su participación se pueden generar créditos, inversiones, entre otros, haciendo factible mayor cantidad de transacciones.

Incluyen los productos financieros mediante los cuales las entidades captan recursos del público, tales como:

- **Cuentas de ahorro:** Depósitos que generan intereses a favor del ahorrista.
- **Depósitos a plazo:** Instrumento de inversión con un rendimiento fijo.
- **Fondos de pensiones:** Ahorros destinados a la jubilación.

II. Operaciones neutras

Bravo Rivera & Caro Villarraga (2007) indican que las operaciones neutras son operaciones que solo prestan servicios; es decir, no realizan captaciones ni colocaciones de recursos, además de que se consideran actividades de asesoría para captar más clientes. Se visualiza cuando el prestamista paga su importe de expedición, también cumple su rol de mediador para los pagos que realizara el cliente, hace operaciones de fidecomisos, realiza actividades de negocio que están fuera de las actividades fundamentales que realizan los intermediarios, y participan en la banca electrónica.

III. Operaciones activas

Para Álvarez Balseca (2021) Las operaciones activas son operaciones que realizan las entidades financieras intermediarias que, con liquidez prestada previamente mediante operaciones pasivas, prestan estos recursos a los agentes deficitarios mediante créditos, se aplica una tasa de interés y comisiones sobre las operaciones que realizan para que los intermediarios obtengan beneficios sobre ellos, el interés es el valor que recibirá el acreedor, es decir, el intermediario por parte del acreditado o prestamista en obligación al cumplimiento de su préstamo. Por otro lado, el interés y las comisiones que otorgan a sus clientes deben de cubrir el costo de fondos, así como los riesgos del crédito, gastos operativos, provisiones y el costo de capital.

Para Yi Ramos e Ibañez (2005) Las operaciones activas son procesos en el cual se hace la colocación del préstamo solicitado y aceptado por el deudor para su fin, los intermediarios obtendrán rentabilidad

al colocar los fondos, pero deben de correr con los riesgos, el primero riesgo indica que el préstamo no sea devuelto y el otro riesgo es que los agentes deficitarios no cuenten con los medios necesarios para cubrir el préstamo. En base a estos riesgos, los financistas elaboran contratos para que la devolución de los préstamos evite inconvenientes. Esta operación se divide en dos, operaciones por caja que son las transferencias de dinero mediante un banco y la otra, operaciones no por caja, donde el banco está comprometido por su cliente ante un tercero.

las entidades financieras otorgan financiamiento a los clientes a través de:

- **Créditos de consumo:** Préstamos otorgados para la adquisición de bienes y servicios.
- **Créditos hipotecarios:** Financiamiento para la compra de viviendas.
- **Créditos empresariales:** Dirigidos a empresas para capital de trabajo e inversión.

2.2.7. Modalidades de las operaciones activas

- Préstamo

Redondo Alonso (2018) El préstamo es un tipo de operación financiera en el cual el acreedor entrega cierta cantidad de capital al deudor que cumpla con los requisitos y acrediten que es un buen candidato, posteriormente el deudor está obligado a efectuar la devolución del capital siguiendo una determinada tasa de interés activa en cierta cantidad de tiempo.

- Tarjetas de crédito

San Miguel Sinche (2019) Denominado así por ser una tarjeta de plástico, en el cual se asume un convenio entre las empresas bancarias y los clientes, ellos abren un crédito para que puedan usarse a beneficio como en adquisición de bienes o servicios en lugares que acepten esta modalidad de pago; es decir, da la libertad de pedir dinero a los financistas para que, a través del uso de la tarjeta los prestatarios puedan hacer transacciones sin necesidad de tener o no saldo disponible.

2.2.8. Tarjeta de Crédito

Mac Kee Neme (2020) Una tarjeta de crédito es un medio de pago por el cual una persona física o jurídica tenga acceso a un crédito por un periodo de tiempo determinado, cuenta con propiedades intransferibles y generalmente tiene una vigencia de cinco años; por otro lado, las entidades financieras deberán verificar obligatoriamente la identidad de los prestatarios; asimismo, se debe realizar una examinación sobre la vigencia de las tarjetas, la identidad de las personas, y que las rubricas coincidan con las de su documento nacional de identidad.

Heras Zárate (2011) La tarjeta de crédito es la apertura de créditos y el uso se da mediante una tarjeta plástica en el cual se apertura un crédito a nombre del solicitante y la cual dispondrá para hacer adquisiciones de bienes y servicios en lugares establecidos por la entidad bancaria y cobre una comisión por el servicio, por otra parte, una entidad financiera como el banco no es el único en emitir estas tarjetas, ya que también lo hacen financieras y tiendas comerciales. Este documento nominativo es exclusivamente del solicitante, es decir, no se puede transferir a terceros y ofrece beneficios como las facilidades de pago.

2.2.9. Características y atributos de las tarjetas de crédito

Ramos & Serrudo (2014) El uso de las tarjetas de crédito es más significativo que solo la adquisición de productos y servicios, existen otros beneficios como realizar compras de manera virtual, reservar servicios sin necesidad de acudir presencialmente a los establecimientos, obtener liquidez en cajeros automáticos, entre otros. Estos beneficios están bajo el contrato que tiene el cliente y la entidad financiera, lo que conlleva a realizar cláusulas para poder establecer las condiciones de seguridad tanto para el cliente como para la entidad emisora como el Crédito revolvente, el cual no es más que un crédito otorgado al cliente con un monto de dinero definido, o también llamado límite de crédito, el cual sirve

para la disposición del cliente en sus actividades mientras que este no supere los límites de crédito brindado.

2.2.10. Tipos de tarjeta de crédito

Las tarjetas de crédito son consideradas como una herramienta virtual para simplificar y evitar incomodidades para sus clientes y faciliten sus transacciones, por otro lado, la aceptación de las tarjetas en los diferentes puntos de comercio es una prueba de la confianza de ellos hacia las entidades financieras que las emitieron ya que dan garantía del pago de los bienes y servicios. Asimismo, existen varios tipos de tarjetas de crédito que están en disposición para diferentes modalidades de uso, como puede ser las de uso exclusivo para viajes, transacciones comerciales, entre otros. Debido a esto se proponen 3 tipos:

a. La tarjeta clásica

En la actualidad, se considera que el 75% de las tarjetas están bajo esta modalidad, debido a la proporcionalidad de sus ingresos, por otro lado, también representa un riesgo debido a la capacidad de pago que tienen los clientes.

b. La tarjeta de Oro

Las personas que manejan este tipo de tarjetas por lo general son personas con mayor proporción en sus ingresos a comparación de los que usan las tarjetas clásicas, otra comparación con la tarjeta clásica es que la de oro ofrece mejores ventajas como coberturas en seguros, descuentos por ser usuario, meses sin interés de compra, entre otros. Y, por último, tienen una tasa de interés variable.

c. La tarjeta Premium

El ingreso de las personas es a mayor proporción que de las personas que usan las tarjetas de oro, estas tarjetas también tienen beneficios como ofertas y descuentos, además que tienen tasas relativamente más bajas debido a que para los bancos, los usuarios son de confianza al momento de efectuar los pagos.

Al mismo tiempo, también existe otras designaciones según las entidades financieras, estas son:

d. Las tarjetas aseguradas

Son tarjetas que, al momento de ser emitidas, solicitan un depósito de seguridad, asimismo, es recomendable para los clientes que no cuentan con un historial crediticio o el historial cuenta con números negativos.

e. Las tarjetas convencionales

A diferencia de las tarjetas aseguradas, estas no exigen ningún tipo de depósito por seguridad, pero dan pocas ventajas en su uso, estas tarjetas cuentan con un límite en el crédito mayor a las tarjetas aseguradas pero menor a las tarjetas de primera línea.

f. Tarjetas de primera línea

Estas tarjetas son consideradas como las que ofrecen mejores ampliaciones respecto al límite de crédito, otorgan mayores beneficios como seguros en adquisición de bienes, servicios y en casos de emergencia o contingencia, algunas de estas son las tarjetas de oro y platino.

2.2.11. Proceso de adquisición de la tarjeta de crédito

Cruz Herrera (2017) indica que, para que una entidad financiera pueda otorgar una tarjeta de crédito, primeramente, deberá hacer la captación de clientes, se da de tres diferentes maneras: la primera es que la captación sea de manera activa; es decir, la búsqueda de clientes se dé de manera externa al establecimiento, buscar a personas en diferentes centros de comercio como mercados y posteriormente se les tiene que ofrecer un crédito. La segunda manera es la captación reactiva, esta se da en el mismo establecimiento de la entidad financiera y es ahí donde se ofrece los créditos. La tercera manera es la captación descentralizada, el cual precisa que la captación de clientes es por medios virtuales como las llamadas telefónicas para, posteriormente, dar a conocer los créditos disponibles.

Como segundo paso, se investiga y evalúa al cliente, se hace un análisis completo para poder definir al cliente en base a sus requisitos; el cliente debe tener la disposición para brindar todos los documentos requeridos para poder ser estudiado; con relación este paso, existen dos tipos de evaluación: la descentralizada que se realiza en la misma entidad y la centralizada que es revisada por una mesa evaluadora.

Terminado el proceso de evaluación al cliente, se procede a determinar si el cliente es un buen candidato para otorgarle una tarjeta de crédito, si los resultados fueron favorecedores si podrá tener acceso a la tarjeta, posteriormente se hará la impresión de los datos del cliente en la tarjeta y pasará a la activación y consecuentemente al embolso del crédito solicitado siendo el último paso para que luego pueda ser utilizada por el cliente.

2.2.12. Factores del uso de tarjeta de crédito

- **Cultura financiera**

Olmos Carreño et al. (2006) Es la formación financiera que tiene la persona, es decir si cuenta con conocimientos y conductas para que conlleven un buen manejo sobre los movimientos que realiza de sus finanzas particulares; asimismo, ayuda a tomar decisiones apropiadas frente al empleo de los recursos e ingresos que tiene su familia, por lo que es necesario que las personas tengan un nivel adecuado de conocimientos sobre cultura financiera para evitar pérdidas e incomodidades al momento de entrar en el sistema financiero; por lo que, tener nociones básicas en capacitaciones sobre el valor del dinero en el tiempo y el costo de oportunidad de los recursos son claves para poder iniciar de manera adecuada con la cultura financiera; por otro lado, también es necesario saber sobre la relación que existe entre la rentabilidad y ganancias para que se tenga idea de los aspectos positivos y negativos que puede correr al momento de realizar inversiones, mejorando así su educación financiera.

- **Beneficios percibidos**

Daza (2014) Los beneficios percibidos son las ganancias o regalías que tiene el cliente por poseer una tarjeta de crédito, alguna de estas puede ser la mejora del historial crediticio del cliente, ya que, con la responsabilidad de pago, el cliente pasa a ser denominado como buen deudor y con una buena reputación crediticia; asimismo, la aceptación de las tarjetas en otras ciudades o países, según el dominio territorial que tenga la entidad bancaria; se facilitan las compras por internet para evitar las asistencias presenciales en la adquisición de algún bien o servicio; ofrece seguridad evitando tener dinero en el bolsillo; las tarjetas de crédito también ofrecen seguros de salud o legales para los usuarios; el uso recurrente controlar de mejor manera los gastos que se tiene con el historial virtual que presenta así como el tiempo de pago que percibe cada cliente.

- **Intención de uso**

Bermeo Giraldo et al. (2018) define a la intención de uso como el propósito que tiene el cliente para hacer uso de la tarjeta de crédito, esto se define con los criterios del manejo de la economía personal del cliente, la confianza que se genera al momento de hacer uso de las tarjetas de crédito y de las facilidades que otorga las entidades financieras para acceder a los créditos por medio de las tarjetas.

- **Cultura de ahorro**

Soto Mora & Espinosa Vargas (2020) señalan que la cultura de ahorro es tener noción de la responsabilidad e importancia del manejo del dinero, asimismo ser reflexivo y prudente en su distribución para solventar gastos, todo ello con el propósito de separar una parte del ingreso y no destinarla al consumo, al contrario, reservarla para que el futuro tenga oportunidades de inversión, entre otros casos. Debido a esto, a medida que una persona empiece ahorrar, los resultados de su ahorro vendrán determinados según el tiempo que ha estado poniendo en práctica hábitos de ahorro.

2.2.13. Importancia del uso de la tarjeta de crédito

Bermeo Giraldo et al. (2018) En la economía, se dan las transacciones entre los individuos y cuando hay contextos en las que las personas se quedan con poca liquidez, ellas recurren a pedir créditos a agentes superavitarios o intermediarios para que puedan utilizarlo como inversión y así la economía siga en movimiento; la importancia que tienen las tarjetas de crédito es que facilitan el acceso a créditos para que, tanto las personas y empresas, puedan satisfacer sus necesidades, tener montos de dinero para destinarlos a la inversión, salud, seguridad, entre otros. Por otro lado, los créditos son los que incentivan al consumo, por lo que así se activa el sistema productivo del país, por parte de las empresas, pueden apostar a mejorar la tecnología o incrementar mayor cantidad de mano de obra para poder maximizar sus producciones o alcanzar la calidad en los productos o servicios que ofrecen.

2.2.14. Costos de transacción en operaciones financieras y sus componentes

2.2.14.1. Definición y Características de los Costos de Transacción

Los costos de transacción en operaciones financieras pueden definirse como aquellos gastos adicionales en los que incurre una entidad para llevar a cabo una operación financiera determinada. Estos costos deben cumplir ciertos requisitos para ser considerados como tales:

2.2.14.2. Costos Incrementales

Los costos de transacción deben ser **incrementales**, es decir, deben representar un gasto adicional necesario para realizar la operación financiera. Esto significa que los costos generales de administración no pueden clasificarse como costos de transacción, ya que no son directamente atribuibles a una operación específica (Herranz Martín, 2019).

2.2.14.3. Exclusión de Costos Ineficientes

Los costos que surgen debido a ineficiencias, retrasos o incumplimientos contractuales no deben considerarse como costos de transacción. Por ejemplo, los pagos por penalizaciones o intereses

moratorios no forman parte de los costos de transacción, sino que se registran como gastos operativos (Herranz Martín, 2019).

2.2.14.4. Independencia de los Flujos de Caja Contractuales

Otro criterio clave es que estos costos **no deben formar parte de los flujos de caja contractuales** acordados entre las partes. Es decir, si un costo se integra en el precio pactado de la operación, no puede ser considerado un costo de transacción. Un ejemplo de esto son los descuentos en la emisión de bonos, los cuales se consideran parte del precio del instrumento financiero y no un costo adicional de transacción (Herranz Martín, 2019).

2.2.14.5. No deben representar un ingreso para la contraparte

Los costos de transacción no pueden ser simultáneamente un ingreso para la contraparte en la operación. Por ejemplo, una comisión de apertura de un préstamo es un costo para el prestatario, pero representa un ingreso para el prestamista, por lo que no se clasifica como un costo de transacción, sino como parte del tipo de interés efectivo del crédito otorgado (Herranz Martín, 2019).

2.2.14.6. Componentes de los Costos de Transacción

Los costos de transacción en operaciones financieras pueden clasificarse en distintos tipos, según su naturaleza y momento de reconocimiento.

a. Costos por Servicios de Terceros

Para que un gasto sea considerado un costo de transacción, debe estar relacionado con bienes o servicios proporcionados por terceros. Ejemplos de estos costos incluyen:

- **Gastos notariales**
- **Tasaciones y peritajes**
- **Honorarios legales**
- **Comisiones bancarias por estructuración de financiamiento** (Herranz Martín, 2019).

Los costos administrativos internos de la empresa no forman parte de esta categoría, a menos que sean estrictamente justificables y valorados a precio de mercado.

b. Costos de Mantenimiento vs. Costos de Transacción

Los costos de mantenimiento de una operación financiera, como los gastos por custodia de valores, no deben ser clasificados como costos de transacción, ya que estos reflejan costos recurrentes en el tiempo y no un gasto necesario para formalizar la operación (Herranz Martín, 2019).

c. Costos Relacionados con la Venta o Transferencia de Instrumentos Financieros

Los costos de transacción deben identificarse desde el inicio de la operación y no deben estar relacionados con una posible venta o traspaso posterior del instrumento financiero. Un ejemplo de costos válidos serían aquellos pagos intermedios requeridos en una hipoteca, como el pago por la cancelación registral del gravamen una vez saldado el préstamo (Herranz Martín, 2019).

d. Costos en la Contraparte

Si un costo es tratado como parte del precio de la operación para una de las partes, debe registrarse de la misma manera para la contraparte. Por ejemplo, si una entidad financiera cobra una comisión de apertura a un prestatario, esta debe considerarse como parte del costo financiero total del préstamo para ambas partes, en lugar de un costo de transacción separado (Herranz Martín, 2019).

2.2.14.7. Tratamiento Contable de los Costos de Transacción

El tratamiento contable de los costos de transacción varía dependiendo de la metodología contable utilizada:

a. Coste Amortizado

Cuando los instrumentos financieros se contabilizan a costo amortizado, tanto los flujos de caja contractuales como los costos de transacción forman parte del cálculo de la **tasa efectiva de interés**.

Esto significa que estos costos se distribuyen a lo largo del tiempo, afectando el rendimiento efectivo de la operación (Herranz Martín, 2019).

Por ejemplo, en un préstamo hipotecario con un principal de 200,000 euros y costos notariales iniciales de 766 euros, estos últimos se integran en el costo total de la operación y se amortizan junto con el préstamo (Herranz Martín, 2019).

b. Valor Razonable con Cambios en Resultados

En ciertos casos, los instrumentos financieros pueden registrarse a **valor razonable con cambios en resultados**. En este escenario, los costos de transacción se reconocen inmediatamente en los estados financieros en lugar de distribuirse a lo largo del tiempo (Herranz Martín, 2019).

La diferencia entre estas metodologías es esencial, ya que determina cuándo y cómo se reflejan los costos de transacción en los estados financieros.

2.2.14.8. Consideraciones Especiales

Existen situaciones particulares en las que el tratamiento de los costos de transacción requiere mayor análisis:

a. Costos Asumidos Voluntariamente

En algunas ocasiones, una parte puede asumir costos que originalmente corresponderían a la otra. Por ejemplo, en un préstamo hipotecario, el prestatario suele cubrir los costos de tasación, pero si el banco decide asumirlos como un incentivo comercial, estos podrían generar efectos en la clasificación contable de la operación (Herranz Martín, 2019).

b. Seguros Adicionales Exigidos por el Prestamista

Si un prestamista exige la contratación de seguros adicionales como condición para otorgar un crédito, el costo de dichos seguros puede considerarse un costo de transacción. Sin embargo, los seguros

voluntarios contratados por el prestatario deben registrarse como gastos corrientes y no como costos de transacción (Herranz Martín, 2019).

2.3.Marco conceptual

✓ Operaciones activas

Para Yi Ramos e Ibañez (2005) Las operaciones activas son procesos en el cual se hace la colocación del préstamo solicitado y aceptado por el deudor para su fin, los intermediarios obtendrán rentabilidad al colocar los fondos, pero deben de correr con los riesgos, el primero riesgo indica que el préstamo no sea devuelto y el otro riesgo es que los agentes deficitarios no cuenten con los medios necesarios para cubrir el préstamo. En base a estos riesgos, los financistas elaboran contratos para que la devolución de los préstamos evite inconvenientes. Esta operación se divide en dos, operaciones por caja que son las transferencias de dinero mediante un banco y la otra, operaciones no por caja, donde el banco está comprometido por su cliente ante un tercero.

✓ Operación pasiva

Como expresa Yi Ramos e Ibañez (2005) Las operaciones pasivas son las operaciones de captación de capitales que realizan las entidades financieras, estas operaciones benefician a sus propietarios denominados: agentes superavitarios y pueden ser personas naturales o jurídicas, ellos a ellos se les otorga las tasas de interés pasivas mientras que el capital, en manos de los intermediarios, pasan a ser prestados a agentes deficitarios o personas naturales o jurídicas con escasas de liquidez; por lo que, los intermediarios cobran intereses que cubran tanto el pago al inversionista de este capital así como adquisición de ganancias que debe tener el intermediario. Las operaciones pasivas cumplen una gran importancia en el sistema financiero ya que con su participación se pueden generar créditos, inversiones, entre otros, haciendo factible mayor cantidad de transacciones.

✓ **tarjeta de crédito**

Heras Zárata (2011) La tarjeta de crédito es un medio de pago a partir de la apertura de este y el uso se da mediante una tarjeta plástica en el cual se apertura un crédito a nombre del solicitante y la cual dispondrá para hacer adquisiciones de bienes y servicios sin necesidad de tener dinero en efectivo, esto en lugares establecidos por la entidad bancaria y el local cobra una comisión por el servicio, por otra parte, una entidad financiera como el banco no es el único en emitir estas tarjetas, ya que también lo hacen financieras y tiendas comerciales.

Rengifo (2017) señala que las tarjetas de crédito están definidas como un instrumento financiero, el cual es otorgado por las entidades financieras, quien otorga al agente deudor acceder montos de dinero a los que alcance recibir en un punto de tiempo dado.

✓ **Cultura financiera**

Olmos Carreño et al. (2006) Es la formación financiera que tiene la persona, es decir si cuenta con conocimientos y conductas para que conlleven un buen manejo sobre los movimientos que realiza de sus finanzas particulares; asimismo, ayuda a tomar decisiones apropiadas frente al empleo de los recursos que tiene, por lo que es necesario que las personas tengan un nivel adecuado de conocimientos sobre cultura financiera para evitar pérdidas e incomodidades al momento de entrar en el sistema financiero; por lo que, tener nociones básicas del valor del dinero en el tiempo y el costo de oportunidad de los recursos son claves para poder iniciar de manera adecuada con la cultura financiera; por otro lado, también es necesario saber sobre la relación que existe entre la rentabilidad y ganancias para que se tenga idea de los aspectos positivos y negativos que puede correr, mejorando así su educación financiera.

✓ **Beneficios percibidos**

Daza (2014) Los beneficios percibidos son las ganancias o regalías que se tiene por poseer una tarjeta de crédito, alguna de estas puede ser la mejora del historial crediticio del cliente, ya que, con la responsabilidad de pago, el cliente pasa a ser denominado como buen deudor y con una buena reputación crediticia; asimismo, se facilitan las compras por internet para evitar las asistencias presenciales en la adquisición de algún bien o servicio; las tarjetas de crédito también ofrecen garantía en el momento de compras así como en no presta información al momento de hacer retiros bancarios en los cajeros automáticos, ofrece seguridad evitando tener dinero en el bolsillo, no hay cobros por membresía ni por los retiros de dinero en efectivo, el uso recurrente controla de mejor manera los gastos que se tiene con el historial virtual que presenta.

✓ **Intención de uso**

Bermeo Giraldo et al. (2018) define a la intención de uso como el propósito y la capacidad que tiene el cliente para hacer uso de la tarjeta de crédito al momento de realizar diferentes transacciones, movimientos, entre otros. “La intención de uso de las tarjetas de crédito se define con los criterios del manejo de la economía personal del cliente, la confianza que se genera al momento de hacer uso de las tarjetas de crédito y de las facilidades que otorga las entidades financieras para acceder a los créditos por medio de las tarjetas”.

✓ **Cultura de ahorro**

Soto Mora & Espinosa Vargas (2020) señalan que la cultura de ahorro es tener noción de la responsabilidad e importancia del manejo del dinero, asimismo ser reflexivo y prudente en su distribución para solventar gastos, todo ello con el propósito de separar una parte del ingreso y no destinarla al consumo, al contrario, reservarla para que el futuro tenga oportunidades de inversión, entre otros casos. Debido a esto, a medida que una persona empieza ahorrar, los resultados de su ahorro vendrán determinados según el tiempo que ha estado poniendo en práctica hábitos de ahorro.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

- “Los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022, son la cultura financiera, los beneficios percibidos, la intención de uso, y la cultura de ahorro, siendo estos factores significativos”.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- “La cultura financiera influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “Los beneficios percibidos influyen de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “La intención de uso influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.
- “La cultura de ahorro influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

3.2. Variable(s)

3.2.1. Variables

El variable de análisis en esta investigación es el siguiente:

Uso De Tarjetas de crédito = F (cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso, cultura de ahorro)

Variable dependiente: Uso de tarjetas de crédito

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	Ramos & Serrudo (2014) El uso de las tarjetas de crédito es más significativo que solo la adquisición de productos y servicios, existen otros beneficios como realizar compras de manera virtual, reservar servicios sin necesidad de acudir presencialmente a los establecimientos, obtener liquidez en cajeros automáticos, entre otros.	Para la presente investigación, el uso de las tarjetas de crédito será estudiadas a través de la cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y la cultura de ahorro	cultura financiera	Ingreso familiar
				Capacitaciones
				Inversión
			beneficios percibidos	Tiempo de pago
				Variedad de modalidades
				Intereses pagados
			Intención de uso	Problemas presentados
				Economía personal
				Confianza
				Fácil acceso
cultura de ahorro	Hábitos de ahorro			
	Destino del crédito			

Nota. Elaboración propia

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Alcance de Investigación

El alcance de la investigación de acuerdo con Hernandez et al. (2014) sostiene que es relevante fijar en la investigación cuales son su limites con respecto a los conceptos y la metodologia, asimismo sostiene que las investigaciones de alcance correlacional, son aquellas investigaciones que pretenden asociar variables a través de un patrón para una población de estudio, en tal sentido, tienen la finalidad de determinar el grado de asociatividad o relación entre dos o más variables, para una determinada muestra. En tal sentido para el presente estudio será de alcance correlacional, puesto que tiene como propósito principal “Determinar cuáles son los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq en la provincia del Cusco para el año 2022”.

4.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación de acuerdo con Hernandez et al. (2014) sostiene que se dividen en 3, enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo y enfoque mixto, en tal sentido afirma que, el primero está sustentado en aquellas investigaciones que utilizan la recolección de datos para probar una hipótesis en base a un análisis estadístico y numérico, el segundo está sustentado en aquellas investigaciones donde el análisis está en base a la percepción de la población de estudio, y el enfoque mixto, es aquel enfoque que combina los dos primeros enfoques expuestos.

En tal sentido el enfoque de la presente investigación es de enfoque Mixto, puesto que para el presente estudio se recolectará y analizará datos en función a la percepción que tiene la muestra con respecto a las variables de estudio, asimismo dichos datos serán analizados en una escala de Likert, el cual se procederá a ser analizado a través de procesos estadísticos para determinar el grado de correlación que exista entre la variable uso de tarjetas de crédito y las dimensiones de estudio.

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación de acuerdo con Hernandez et al. (2014) sostiene que representa la conexión entre el planteamiento del problemas con las etapas conceptuales propuestas en la investigación, asimismo comprende aquellas estrategias que de darán para levantar la informacion requerida, en este mismo sentido conceptualiza al diseño no experimental como aquel estudio que se realiza para analizar el fenomeno de estudio pero sin una manipulación deliberada de las variables de estudio, y por ende solo se procede a observar en su estado natural al fenomeno que se esta estudiando. Asimismo afirma que dicho diseño puede ser estudiada de forma transeccional y longitudinal, donde el primero debe ser aplicado en la investigacion donde el espacio temporal es un corte en un punto especifico de tiempo o un año determinado, y el segundo comprende varios periodos de tiempo.

En este sentido, la presente investigación contemplara un diseño no experimental de corte transeccional, puesto que no se pretende manipular las variable uso de tarjeta de credito de forma deliberada ni en consecuencia, sus dimensiones que influyen en ella, como cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro, asimismo el periodo de estudio será aplicado para el año 2022.

4.4 Población y muestra

La población de estudio serán los pobladores del distrito de Wanchaq mayores a los 18 años, segmentado según su ciclo de vida propuesto por el instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

4.4.1 Descripción de la población

Para fines de la presente investigación la población estará conformado por 43,968 pobladores tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Descripción de la población

AREA #					
080108					
Cusco, Cusco, distrito: Wánchaq					
P: Población según ciclo de vida					
V: Área concepto encuesta	18 años - 29 años	30 años - 44 años	45 años - 59 años	60 años a más años	Total
Urbano encuesta	11 178	14 052	10 054	8 684	43 968
Total	11 178	14 052	10 054	8 684	43 968

Nota. REDATAM-INEI (2017) extraído del censo Nacional 2017

4.4.2 Selección de la Muestra

Hernandez et al. (2014) señala que la muestra de estudio es aquella representación en escala proporcional de la población de estudio, por otra parte, la cual es determinada a partir de técnicas y el enfoque que se desea estudiar.

En este mismo sentido para la investigación en estudio, la muestra estará conformado por aquellos pobladores que están en edad para recibir un crédito, en tal sentido, la muestra de estudio será de 380 personas, el cual fue determinado a partir del desarrollo de la siguiente formula:

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

En la que:

n= Muestra

N= Población

p= Prob. de éxito

q= Prob. de fracaso

E= Error

Z= Grado de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{43968 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(43968 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{42226.867}{110.878}$$

$$n = 380.041 = 380$$

4.4.3 Técnica de muestreo

Para la presente investigación se utilizó el **muestreo probabilístico simple**, el cual se entiende como un procedimiento estadístico mediante el cual cada elemento o individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para el acopio de información en el presente estudio será la encuesta, puesto que, dicho acopio será obtenido a partir de información primaria.

4.5.1 Diseño de instrumentos

El instrumento con el cual se realizará el acopio de información es el cuestionario, el cual consiste en un documento donde se plasman una serie de interrogantes en función a las variables de estudio que se pretende conocer.

4.6 Procesamiento y análisis de datos

Finalmente, para el procesamiento de la información se utilizarán softwares estadísticos como el paquete estadístico Excel y SPSS 25, Asimismo para el análisis de datos, se utilizarán indicadores de medición como el coeficiente de Pearson, el cual plantea que si r está en el rango entre $-1 < 0$ tendrá una relación inversa y será más fuerte mientras más cercano a -1 este el coeficiente de Pearson, mientras que si dicho coeficiente está en el rango de $0 < 1$, entonces la relación será positiva y será mayor, mientras esté más cercano a 1 , finalmente si r es igual a cero, entonces no tendrá un grado de relación entre las variables de estudio, por otra parte, para el contraste de la hipótesis se utilizará la prueba de Chi cuadrado,

a través de su grado de significancia, el cual plantea que “si $P < 0,05$ entonces se Acepta la hipótesis de la investigación (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) y si $P > 0,05$ Acepta la hipótesis nula (H_o) y se rechaza la investigación (H_i)”.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En la presente investigación se utilizó como instrumento la encuesta, el cual se aplicó a las personas mayores de 18 años del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, en total se obtuvo una muestra de 380 personas.

Como técnica de recolección de datos para esta investigación fue el cuestionario tipo Likert con su respectiva escala de valores como Siempre=5, Casi siempre=4, Algunas veces=3, Casi nunca=2, Nunca=1.

A partir de ello se obtuvieron los resultados mostrados a continuación.

5.1. Procesamiento, análisis, interpretaciones y discusión de resultados

5.1.1. Datos generales

Tabla 3. Sexo

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	176	46,3	46,3	46,3
	Femenino	204	53,7	53,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 3 se muestra el 53.7% de la población de estudio, habitantes del distrito de Wanchaq, es de sexo femenino y el 46.3% de la población es de sexo masculino, concluyéndose que más del 50% de la población es de sexo femenino.

Esta distribución porcentual indica una ligera predominancia de mujeres en la muestra, lo cual puede influir en el análisis del uso de tarjetas de crédito, considerando que el comportamiento financiero puede variar en función del género. Desde un enfoque técnico, esta diferencia podría estar asociada a factores

como la percepción del riesgo crediticio, los hábitos de ahorro o la confianza en los productos financieros, aspectos que se relacionan con las dimensiones de cultura financiera e intención de uso contempladas en la presente investigación. Por ello, resulta pertinente que el análisis de resultados contemple posibles diferencias de comportamiento crediticio entre ambos grupos, con el fin de identificar tendencias específicas y generar propuestas de inclusión financiera más equitativas y adaptadas al perfil del usuario.

Tabla 4. Edad

	F	%	% válido	% acumulado
Válido De 18 a 25 años	60	15,8	15,8	15,8
De 25 a 35 años	106	27,9	27,9	43,7
De 35 a 45 años	117	30,8	30,8	74,5
De 45 a 60 años	71	18,7	18,7	93,2
Mayores a 60 años	26	6,8	6,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 4 se muestra el 30.8% de la población tiene entre 35 a 45 años, el 27.9% tiene entre 25 a 35 años, asimismo, el 18.7% tiene de 45 a 60 años, el 15.8% tiene entre 18 a 25 años de edad, finalmente el 6.8% tiene más de 60 años, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio tiene entre 35 a 45 años.

Desde una perspectiva técnica, esta distribución etaria sugiere que la mayoría de los usuarios o potenciales usuarios de tarjetas de crédito se encuentra en una etapa económicamente activa y productiva, lo cual podría incidir en un mayor acceso al sistema financiero formal, mayor capacidad de endeudamiento y una actitud más estructurada hacia la cultura financiera, la intención de uso y los beneficios percibidos. Por tanto, esta característica etaria constituye una variable clave para comprender los factores que determinan el uso de tarjetas de crédito en la población estudiada.

Tabla 5. Nivel de instrucción académica

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Sin estudios	4	1,1	1,1	1,1
Primaria completa	2	,5	,5	1,6
Secundaria completa	68	17,9	17,9	19,5
Superior técnico	95	25,0	25,0	44,5
Superior universitario	211	55,5	55,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 5 se muestra el 55.5% de la población de estudio tiene un nivel de instrucción académica, superior universitaria, el 25% superior técnico, el 17.9% secundaria completa, asimismo el 1.1% no cuenta con estudios, finalmente el 0.5 cuenta con primaria completa, concluyéndose que más del 50% de la población cuenta con un nivel de instrucción académica, superior universitaria.

Esta distribución revela que más de la mitad de la población de estudio ha accedido a la educación universitaria, lo cual representa un capital educativo significativo que podría estar relacionado con una mayor comprensión de los productos financieros y una mayor disposición a utilizar herramientas como las tarjetas de crédito. Técnicamente, el nivel educativo incide directamente en la cultura financiera, ya que influye en la toma de decisiones informadas sobre el uso del crédito, la evaluación de tasas de interés y la planificación del ahorro. Por tanto, este perfil educativo favorece el análisis de variables como la intención de uso y los beneficios percibidos, facilitando el desarrollo de estrategias que promuevan un uso responsable del crédito en sectores con alta formación académica.

Tabla 6. Ingresos mensuales

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Menor a 1025 soles	35	9,2	9,2	9,2
De 1025 a 2500 soles	84	22,1	22,1	31,3
De 2500 a 4000 soles	129	33,9	33,9	65,3
De 4000 a 6000 soles	73	19,2	19,2	84,5
Mayores a 6000 soles	59	15,5	15,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 6 se muestra que el 33.9% de la población de estudio tiene un ingreso mensual entre 2500 a 4000 soles, asimismo el 22.1% tiene ingreso mensual de 1025 a 2500 soles, el 19.2% de 4000 a 6000 soles, el 15.5% tiene un ingreso mayor a 6000 soles mensual, finalmente el 9.2% tiene un ingreso menor a 1025 soles, concluyéndose que el mayor porcentaje tiene un ingreso mensual de 2500 a 4000 soles.

Estos resultados indican que el mayor grupo de la población estudiada pertenece a un nivel de ingresos medios, lo cual es relevante desde una perspectiva técnica, ya que el nivel de ingreso influye directamente en la posibilidad de acceso y uso de tarjetas de crédito, tanto en términos de evaluación crediticia como en la capacidad de asumir compromisos financieros. En este sentido, los ingresos mensuales están estrechamente relacionados con dimensiones como la cultura financiera y la intención de uso, ya que una mayor solvencia económica podría asociarse a un mayor conocimiento y aprovechamiento de los beneficios del crédito formal, así como a una gestión más consciente de las tasas de interés, líneas de crédito y uso del retiro de efectivo.

Tabla 7. Destino de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Crédito de consumo	192	50,5	50,5	50,5
Crédito productivo o comercial	74	19,5	19,5	70,0
Crédito educativo	12	3,2	3,2	73,2
Crédito para consolidar deudas	12	3,2	3,2	76,3
Otro tipo de crédito	90	23,7	23,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 7 se muestra el 50.5% de la población de estudio destina el crédito directamente al consumo, asimismo el 23.7% tiene otro tipo de destino de crédito, el 3.2% tiene crédito para consolidar deudas, el 19.5% tiene un crédito productivo o comercial, finalmente el 3.2% tiene crédito educativo, concluyéndose que más del 50% de la población de estudio tiene como destino de crédito, el consumo.

Este resultado indica que más de la mitad de la población accede al crédito con fines de consumo personal o familiar, lo cual revela una orientación predominantemente no productiva del uso del crédito en la zona de estudio. Técnicamente, este patrón puede estar relacionado con un menor aprovechamiento del crédito como herramienta de inversión o generación de ingresos, lo cual podría implicar mayores riesgos de sobreendeudamiento o dependencia del crédito para cubrir gastos corrientes. Asimismo, este comportamiento está directamente vinculado con la dimensión “retiro de efectivo” y con los niveles de cultura financiera, ya que un uso orientado al consumo puede reflejar decisiones financieras inmediatas antes que estrategias de largo plazo o planificación económica sostenible.

Tabla 8. Monto de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Menor a 1000 soles	110	28,9	28,9	28,9
De 1000 a 2500 soles	124	32,6	32,6	61,6
De 2500 a 4000 soles	67	17,6	17,6	79,2
De 4000 a 6000 soles	18	4,7	4,7	83,9
Mayores a 6000 soles	61	16,1	16,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 8 se muestra el 32.6% de la población de estudio tiene un monto de crédito de 1000 a 2500 soles, el 28.9% tiene un monto de crédito menor a 1000 soles, el 17.6% tiene un monto de crédito de 2500 a 4000 soles, asimismo el 16.1 tienen un monto de crédito mayor a 6000 soles, finalmente el 4.7% tiene un monto de crédito de 4000 a 6000 soles, concluyéndose que el mayor porcentaje tiene un monto de crédito de 1000 a 2500 soles.

Esta distribución muestra que la mayoría de los usuarios accede a montos de crédito bajos o moderados, lo cual refleja un perfil financiero cauteloso y posiblemente limitado por los requisitos exigidos por las entidades financieras. Desde un enfoque técnico, este patrón puede estar condicionado por factores como el historial crediticio, los ingresos mensuales y la capacidad de pago, elementos que influyen directamente en la asignación de líneas de crédito. Asimismo, estos resultados se relacionan con la dimensión “línea de crédito”, ya que la mayoría de usuarios se encuentra dentro de rangos que no sobrepasan los 2 500 soles, lo que podría limitar la posibilidad de financiar gastos mayores o inversiones productivas, manteniendo el crédito en un uso esencialmente de corto plazo y con fines inmediatos.

5.1.2. Resultados de la variable dependiente “Uso de tarjetas de crédito”

Dimensión 01: Cultura financiera**Tabla 9. Los ingresos familiares percibidos le alcanzan para cubrir sus gastos**

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	7	1,8	1,8	2,6
Algunas veces	48	12,6	12,6	15,3
Casi siempre	159	41,8	41,8	57,1
Siempre	163	42,9	42,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 9 se observa al 42.9% de la población de estudio, los ingresos familiares percibidos siempre le alcanzan para cubrir sus gastos, al 41.8% casi siempre le alcanza para cubrir sus gastos, al 12.6% algunas veces, asimismo al 1.8% casi nunca, finalmente al 0.8% nunca, concluyéndose que al mayor porcentaje de la población los ingresos familiares percibidos siempre le alcanzan para cubrir sus gastos.

Estos resultados permiten concluir que una mayoría relativa de la población cuenta con un nivel de suficiencia económica que les permite cubrir regularmente sus necesidades básicas. Desde una perspectiva técnica, esta percepción de estabilidad financiera podría influir positivamente en la confianza hacia el uso del crédito, al reducir la percepción de riesgo de sobreendeudamiento. Además, este dato se vincula directamente con la capacidad de endeudamiento y la predisposición a utilizar productos financieros como las tarjetas de crédito, especialmente en lo referido a la evaluación del riesgo por parte de las entidades financieras, la asignación de líneas de crédito, y el comportamiento de pago del usuario.

Este contexto sugiere una población con cierto margen de maniobra económica, que podría ser aprovechado para fomentar una cultura financiera responsable y un uso estratégico del crédito.

Tabla 10. Las capacitaciones son necesarias para un adecuado uso de las tarjetas de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	,5	,5	,5
	Algunas veces	60	15,8	15,8	16,3
	Casi siempre	158	41,6	41,6	57,9
	Siempre	160	42,1	42,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 10 el 42.1% de la población de estudio señala que, las capacitaciones siempre son necesarias para un adecuado uso de las tarjetas de crédito, asimismo el 41.6% señala que casi siempre es necesario, el 15.8% menciona que algunas veces es necesario, el 0.5% señala que casi nunca es necesario, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio señala que, las capacitaciones siempre son necesarias para un adecuado uso de tarjetas de crédito.

Este resultado evidencia un reconocimiento mayoritario por parte de la población sobre la importancia de la educación financiera como herramienta clave para el manejo responsable del crédito. Técnicamente, este hallazgo se vincula directamente con la dimensión de cultura financiera, dado que la formación del usuario influye en su comprensión de conceptos como la tasa efectiva anual (TEA), el uso adecuado de la línea de crédito y los costos asociados al retiro de efectivo. Por tanto, la alta valoración de las capacitaciones revela una conciencia sobre la necesidad de fortalecer competencias financieras

para evitar el sobreendeudamiento y promover un uso más estratégico y consciente de los productos crediticios.

Tabla 11. Las habilidades adquiridas influyen en la toma de decisiones al momento de elegir una tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
Algunas veces	69	18,2	18,2	19,7
Casi siempre	152	40,0	40,0	59,7
Siempre	153	40,3	40,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 11 se muestra que el 40.3% y el 40 % de la población señala que las habilidades adquiridas siempre y casi siempre influyen en la toma de decisiones al momento de elegir una tarjeta de crédito, asimismo el 18.2% señala que influyen algunas veces, finalmente el 1.6% señala que casi nunca influyen, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio señala que las habilidades adquiridas siempre influyen en la toma de decisiones al momento de elegir una tarjeta de crédito.

Este resultado refleja una percepción generalizada de que el conocimiento y las competencias financieras adquiridas desempeñan un papel determinante en la elección de productos crediticios. Técnicamente, este hallazgo se vincula con la dimensión de cultura financiera, ya que evidencia la relación entre la formación del usuario y su capacidad para evaluar factores como tasas de interés, condiciones de uso, beneficios y riesgos asociados al uso de tarjetas. En este sentido, la alta valoración del impacto de las habilidades adquiridas en la toma de decisiones financieras sugiere una oportunidad para fortalecer programas de educación financiera que consoliden una gestión informada y responsable del crédito en

la población.

Tabla 12. Los conocimientos adquiridos permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	10	2,6	2,6	3,4
Algunas veces	62	16,3	16,3	19,7
Casi siempre	143	37,6	37,6	57,4
Siempre	162	42,6	42,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 12 se muestra el 42.6% y 37.6% de la población de estudio señala que los conocimientos adquiridos siempre y casi siempre permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito, asimismo el 16.3% de la población señala que algunas veces los conocimientos adquiridos permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito, el 2.6% y el 0.8% de la población señala que, los conocimientos adquiridos casi nunca y nunca permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio indica que los conocimientos adquiridos siempre permiten tener una mejor percepción del uso de las tarjetas de crédito.

Este resultado pone en evidencia que una mayoría significativa reconoce que el aprendizaje financiero mejora la comprensión y valoración del uso responsable de productos crediticios. Técnicamente, esta percepción se relaciona directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que un mayor conocimiento permite al usuario evaluar con mayor precisión aspectos como la tasa efectiva anual, los costos asociados al retiro de efectivo y la conveniencia de la línea de crédito. Por tanto, se

destaca la necesidad de promover estrategias educativas continuas que fortalezcan las capacidades de análisis y toma de decisiones financieras en la población.

Tabla 13. El uso de tarjetas de crédito va destinado a una adecuada inversión

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	36	9,5	9,5	10,0
	Algunas veces	104	27,4	27,4	37,4
	Casi siempre	149	39,2	39,2	76,6
	Siempre	89	23,4	23,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 13 el 39.2% de la población de estudio, señala que el uso de tarjetas de crédito va destinado casi siempre a una adecuada inversión, el 27.9% señala que el uso de tarjetas de crédito algunas veces va destinado a una adecuada inversión, asimismo, el 23.4% indica que el uso de tarjetas de crédito siempre va destinado a una adecuada inversión, finalmente el 9.5% y el 0.5% de la población señala que, el uso de tarjetas de crédito casi nunca y nunca van destinados a una adecuada inversión, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio señala que el uso de las tarjetas de crédito va destinado casi siempre a una adecuada inversión.

Este resultado sugiere que una parte considerable de la población percibe la tarjeta de crédito no solo como un medio de consumo inmediato, sino también como una herramienta que puede facilitar decisiones financieras estratégicas cuando se administra adecuadamente. Desde una perspectiva técnica, este comportamiento se vincula con las dimensiones de cultura financiera y beneficios percibidos, ya que utilizar el crédito para fines de inversión implica un mayor nivel de planificación, análisis del retorno y responsabilidad en la gestión del endeudamiento. Por tanto, estos hallazgos refuerzan la importancia

de fomentar una visión más productiva del crédito, especialmente en sectores que reconocen su potencial como instrumento para mejorar su situación económica.

Tabla 14. La inversión que realiza genera los rendimientos esperados

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	59	15,5	15,5	16,8
	Algunas veces	127	33,4	33,4	50,3
	Casi siempre	133	35,0	35,0	85,3
	Siempre	56	14,7	14,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 14 el 35% de la población de estudio, señala que casi siempre la inversión que realiza genera los rendimientos esperados, el 33.4% considera que la inversión que realiza algunas veces genera rendimientos esperados, el 15.5% indica que casi nunca la inversión que realiza genera los rendimientos esperados, asimismo el 14.7% señala que siempre la inversión que realiza genera los rendimientos esperados, finalmente el 1.3% señala que la inversión que realiza nunca genera los rendimientos esperados, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio señala que la inversión que realiza casi siempre genera los rendimientos esperados.

Este comportamiento evidencia que una mayoría relativa de la población percibe cierto nivel de eficacia en el uso del crédito como herramienta de inversión, aunque no con plena consistencia. Desde un enfoque técnico, estos datos se relacionan con las dimensiones de beneficios percibidos y cultura financiera, ya que reflejan tanto una intención de uso estratégico del crédito como una variabilidad en los resultados obtenidos, posiblemente condicionada por factores como la planificación financiera, la

naturaleza de la inversión y la capacidad de análisis del riesgo. Por tanto, se reconoce la necesidad de fortalecer las competencias en evaluación de inversiones y gestión del crédito, para maximizar el rendimiento esperado y minimizar los niveles de endeudamiento improductivo.

Tabla 15. Los activos adquiridos generan nuevo valor

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	75	19,7	19,7	21,8
Algunas veces	127	33,4	33,4	55,3
Casi siempre	116	30,5	30,5	85,8
Siempre	54	14,2	14,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 15 se muestra el 33.4% y el 30.5% de la población de estudio, señalan que los activos adquiridos algunas veces y casi siempre general nuevo valor, asimismo el 19.7% indica que casi nunca los activos adquiridos generan nuevo valor, el 14.2% señala que los activos adquiridos generan nuevo valor, finalmente el 2.1% señala que los activos adquiridos nunca generan nuevo valor, concluyéndose que el mayor porcentaje considera que los activos adquiridos alguna veces generan un nuevo valor.

Estos resultados revelan una percepción ambivalente respecto al impacto de los activos adquiridos con crédito, predominando la idea de que solo en ciertas ocasiones se produce un valor agregado. Desde una perspectiva técnica, esta percepción se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que implica un juicio sobre la utilidad y rentabilidad de las compras financiadas. La variabilidad en las respuestas podría reflejar diferencias en el tipo de activo adquirido, la planificación de la inversión y el nivel de educación financiera del usuario. Por tanto, este hallazgo sugiere la

importancia de fomentar un uso más estratégico del crédito, orientado a adquisiciones que realmente contribuyan a mejorar el patrimonio o el flujo de ingresos del usuario.

Tabla 16. Los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	12	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	73	19,2	19,2	22,4
	Algunas veces	128	33,7	33,7	56,1
	Casi siempre	107	28,2	28,2	84,2
	Siempre	60	15,8	15,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 16 se muestra el 33.7% y el 28.2% de la población de estudio señala que algunas veces y casi siempre los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión, asimismo el 19.2% de la población mencionada señala que, casi nunca los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión, el 15.8% señala que siempre los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión, finalmente el 3.2% considera que nunca los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces los activos adquiridos tienen la liquidez necesaria para generar una nueva inversión.

Estos resultados reflejan una percepción moderada respecto a la posibilidad de transformar los activos adquiridos en oportunidades de inversión adicionales. Técnicamente, este hallazgo se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que evalúa el grado en que los activos financiados pueden convertirse en recursos líquidos o reutilizables en un nuevo ciclo de inversión. La predominancia de respuestas intermedias sugiere una experiencia heterogénea en cuanto a la rentabilidad y funcionalidad

de las adquisiciones financiadas, lo cual pone en evidencia la necesidad de una mayor orientación financiera para que los usuarios puedan identificar compras que generen valor y mantengan un adecuado nivel de liquidez.

Tabla 17. Los riesgos al que se enfrenta al momento de realizar una inversión

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	25	6,6	6,6	7,1
Algunas veces	102	26,8	26,8	33,9
Casi siempre	157	41,3	41,3	75,3
Siempre	94	24,7	24,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 17 se muestra el 41.3% y el 26.8% de la población de estudio señala que casi siempre y algunas veces considera los riesgos al que se enfrenta al momento de realizar una inversión, asimismo el 24.7% de dicha población señala que, siempre considera los riesgos mencionados, el 6.6% y el 0.5% señala que casi nunca y nunca considera los riesgos, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio menciona que casi siempre considera los riesgos al que se enfrenta al momento de realizar una inversión.

Estos resultados revelan que una mayoría significativa de la población muestra una actitud precautoria frente al uso del crédito como instrumento de inversión, aunque aún se evidencian segmentos que no incorporan plenamente el análisis de riesgo en su toma de decisiones. Desde un enfoque técnico, este comportamiento se relaciona estrechamente con la dimensión de cultura financiera, ya que la capacidad de identificar y valorar los riesgos asociados al crédito es un indicador de madurez financiera. La predominancia de respuestas que indican una consideración parcial o frecuente de los riesgos sugiere

la necesidad de fortalecer los procesos de educación financiera orientados a la gestión del riesgo, con el fin de promover decisiones más responsables y sostenibles en el uso del crédito.

Dimensión 02: Beneficios percibidos

Tabla 18. Considera Ud. los tiempos de pago por el uso de la tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	13	3,4	3,4	3,9
Algunas veces	70	18,4	18,4	22,4
Casi siempre	128	33,7	33,7	56,1
Siempre	167	43,9	43,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 18 se muestra el 43.9% y el 33.7% de la población de estudio señala que siempre y casi siempre considera los tiempos de pago por el uso de la tarjeta de crédito, asimismo el 18.4% de dicha población señala que, algunas veces considera los tiempos de pago, el 3.4% y el 0.5% señala que casi nunca y nunca considera los tiempos de pago, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio siempre considera los tiempos de pago por el uso de la tarjeta de crédito.

Este resultado demuestra que una mayoría significativa de la población mantiene una actitud responsable frente a los compromisos financieros adquiridos, priorizando el cumplimiento de los plazos establecidos por las entidades emisoras de crédito. Desde una perspectiva técnica, esta conducta se vincula estrechamente con la dimensión de cultura financiera, ya que el control y la planificación de los tiempos de pago permiten evitar morosidad, intereses acumulados y afectaciones al historial crediticio. La alta frecuencia de respuestas positivas sugiere un nivel aceptable de conciencia sobre las obligaciones crediticias.

Tabla 19. Los tiempos de pago son los adecuados para su cancelación

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	35	9,2	9,2	9,5
Algunas veces	156	41,1	41,1	50,5
Casi siempre	151	39,7	39,7	90,3
Siempre	37	9,7	9,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 19 se muestra el 41.1% y el 39.7% de la población de estudio señala que algunas veces y casi siempre considera los tiempos de pago son los adecuados para su cancelación, asimismo el 9.7% de dicha población señala que, siempre considera que los tiempos son adecuados, el 9.2% y el 0.3% señala que casi nunca y nunca considera adecuados los tiempos de cancelación, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio algunas veces considera que los tiempos de pago son los adecuados para su cancelación.

Estos resultados evidencian una percepción moderada respecto a la flexibilidad o suficiencia de los plazos otorgados para el cumplimiento de las obligaciones crediticias. Técnicamente, esta percepción se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que los tiempos de pago influyen directamente en la experiencia del usuario, su capacidad de planificación y su disposición a seguir utilizando el producto financiero. La concentración de respuestas en los niveles intermedios sugiere la necesidad de que las entidades emisoras de tarjetas evalúen con mayor precisión la realidad económica de sus usuarios, ajustando los calendarios de pago a sus flujos de ingresos y promoviendo así un uso más sostenible y responsable del crédito.

Tabla 20. Existe una gran variedad de modalidades y opciones para el uso de su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	1	,3	,3	,3
Casi nunca	17	4,5	4,5	4,7
Algunas veces	118	31,1	31,1	35,8
Casi siempre	158	41,6	41,6	77,4
Siempre	86	22,6	22,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 20 se muestra el 41.6% y el 31.1% de la población de estudio casi siempre y algunas veces considera que existe una gran variedad de modalidades y opciones para el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 22.6% de dicha población considera que siempre existe variedad de modalidades y opciones para el uso de tarjetas de crédito, el 4.5% y el 0.3% considera que casi nunca y nunca existe gran variedad de modalidades y opciones para el uso de su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre existe una gran variedad de modalidades y opciones para el uso de su tarjeta de crédito.

Este resultado sugiere que una mayoría significativa percibe una oferta relativamente amplia de opciones para utilizar su tarjeta de crédito, lo cual puede incluir compras presenciales y virtuales, pagos fraccionados, avances de efectivo, acumulación de puntos, entre otros. Desde un enfoque técnico, esta percepción se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la diversidad de modalidades incrementa la utilidad del producto financiero y puede motivar su uso frecuente. No obstante, la concentración de respuestas en niveles intermedios también revela que aún existe una parte de la población que no explora o no accede completamente a estas opciones, lo que plantea la necesidad de

estrategias de comunicación y educación financiera más efectivas por parte de las entidades emisoras.

Tabla 21. Su tarjeta de crédito tiene una amplia cobertura dentro de su ciudad, provincia o región

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	30	7,9	7,9	8,7
Algunas veces	96	25,3	25,3	33,9
Casi siempre	130	34,2	34,2	68,2
Siempre	121	31,8	31,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 21 se muestra el 34.2% y el 31.8% de la población de estudio casi siempre y siempre considera que su tarjeta de crédito tiene una amplia cobertura dentro de su ciudad, provincia o región, asimismo el 25.3% de dicha población considera que algunas veces su tarjeta de crédito tiene una amplia cobertura, el 7.9% y el 0.8% considera que casi nunca y nunca su tarjeta de crédito tiene una amplia cobertura, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre.

Estos resultados reflejan que una mayoría significativa de usuarios percibe una disponibilidad relativamente constante del servicio en su entorno geográfico, lo cual es clave para fomentar la confianza y frecuencia en el uso del producto financiero. Desde un enfoque técnico, esta percepción se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que una cobertura territorial adecuada permite acceder a una mayor variedad de establecimientos comerciales, puntos de retiro o servicios asociados. Sin embargo, la existencia de respuestas en niveles bajos también sugiere disparidades en la experiencia de uso, posiblemente relacionadas con limitaciones en la infraestructura financiera local o con restricciones

en determinadas marcas o tipos de tarjetas, lo cual debe ser abordado para garantizar una inclusión financiera más equitativa.

Tabla 22. La flexibilidad de pago por el uso de la tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	55	14,5	14,5	18,4
Algunas veces	174	45,8	45,8	64,2
Casi siempre	109	28,7	28,7	92,9
Siempre	27	7,1	7,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 22 se muestra el 45.8% y el 28.7% de la población de estudio algunas veces y casi siempre considera que existe flexibilidad de pago por el uso de la tarjeta de crédito, asimismo el 14.5% de dicha población considera que casi nunca existe flexibilidad de pago por el uso de tarjetas de crédito, el 7.1% considera que siempre existe flexibilidad de pago por el uso de la tarjeta de crédito, finalmente el 3.9% considera que nunca existe flexibilidad de pago para el uso de tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces existe flexibilidad de pago por el uso de la tarjeta de crédito.

Estos resultados evidencian una percepción moderada y dispersa respecto a la flexibilidad ofrecida por las entidades financieras, lo cual sugiere que, si bien una parte importante de los usuarios reconoce opciones como cuotas sin intereses, fechas diferidas o fraccionamiento de pagos, dichas condiciones no son plenamente accesibles o no se comunican eficazmente. Técnicamente, esta percepción se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la flexibilidad en las condiciones de pago influye directamente en la decisión de uso, la satisfacción del cliente y su comportamiento financiero. La

predominancia de respuestas en niveles intermedios sugiere que es necesario reforzar políticas comerciales y educativas que transparenten y amplíen las facilidades de pago para promover un uso más eficiente y responsable del crédito.

Tabla 23. Los intereses de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	33	8,7	8,7	8,7
Casi nunca	114	30,0	30,0	38,7
Algunas veces	150	39,5	39,5	78,2
Casi siempre	63	16,6	16,6	94,7
Siempre	20	5,3	5,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 23 se muestra el 39.5% y el 30% de la población de estudio algunas veces y casi nunca considera que los intereses de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 16.6% de dicha población considera que casi siempre los intereses de pago son adecuados, el 5.3% considera que siempre los intereses de pago son los adecuados, finalmente el 8.7% considera que nunca los intereses de pago son los adecuados, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces los intereses de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito.

Este resultado muestra una percepción predominantemente crítica respecto al nivel de tasas aplicadas por las entidades financieras, lo cual puede estar relacionado con la carga de la tasa efectiva anual (TEA) y los intereses moratorios. Desde una perspectiva técnica, esta percepción se vincula estrechamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la evaluación de los intereses influye en la satisfacción y en la disposición del usuario a seguir utilizando productos crediticios. La alta concentración de

respuestas en los niveles "algunas veces" y "casi nunca" evidencia una necesidad de mayor transparencia, educación financiera y regulación sobre los costos del crédito, a fin de garantizar que los usuarios comprendan y valoren adecuadamente los términos de su endeudamiento.

Tabla 24. La entidad le brinda facilidades y beneficios con respecto a los intereses de pago

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	36	9,5	9,5	11,3
	Algunas veces	196	51,6	51,6	62,9
	Casi siempre	103	27,1	27,1	90,0
	Siempre	38	10,0	10,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 24 se muestra el 51.6% y el 27.1% de la población de estudio algunas veces y casi siempre considera que la entidad le brinda facilidades y beneficios con respecto a los intereses de pago, asimismo el 10% de dicha población considera que siempre la entidad brinda facilidades y beneficios con respecto a los intereses de pago, el 9.5% considera que casi nunca la entidad brinda facilidades y beneficios, finalmente el 1.8% considera que nunca la entidad brinda facilidades y beneficios, concluyéndose que más del 50% de la población de estudio considera que algunas veces la entidad le brinda facilidades y beneficios con respecto a los intereses de pago.

Estos resultados reflejan que, aunque existe un reconocimiento parcial de las estrategias aplicadas por las entidades financieras para aliviar la carga de intereses, predomina una percepción de irregularidad o falta de consistencia en la aplicación de dichos beneficios. Desde un enfoque técnico, esta percepción se vincula directamente con la dimensión de beneficios percibidos, pues las facilidades en el pago de intereses —como tasas promocionales, períodos de gracia o fraccionamientos— influyen de manera significativa en la experiencia del usuario y en su decisión de fidelización. La alta proporción de

respuestas en niveles intermedios evidencia una oportunidad para que las entidades refuercen su comunicación y transparencia sobre los beneficios que ofrecen, así como para que se desarrollen políticas más accesibles que favorezcan la confianza y el uso sostenido del crédito formal.

Tabla 25. Los intereses tardíos de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	44	11,6	11,6	11,6
	Casi nunca	152	40,0	40,0	51,6
	Algunas veces	129	33,9	33,9	85,5
	Casi siempre	44	11,6	11,6	97,1
	Siempre	11	2,9	2,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 25 se muestra el 40% y el 33.9% de la población de estudio casi nunca y algunas veces considera que los intereses tardíos de pago son los adecuados por el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 11.6% de dicha población considera que casi siempre los intereses tardíos de pago son los adecuados, en el mismo % considera que nunca los intereses tardíos de pago son los adecuados, finalmente el 2.9% considera que siempre los intereses tardíos de pago son los adecuados, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi nunca los intereses tardíos de pago son los adecuados por el uso de tarjetas de crédito.

Este resultado refleja una percepción predominantemente negativa respecto a la razonabilidad de los intereses moratorios aplicados por las entidades financieras, lo cual podría generar desconfianza o desincentivar el uso continuo del crédito formal. Desde una perspectiva técnica, esta percepción se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que los intereses por pagos tardíos constituyen un factor crítico en la evaluación del costo total del crédito. La alta concentración de respuestas en los

niveles “casi nunca” y “algunas veces” pone de manifiesto la necesidad de revisar las políticas de penalización y fortalecer la educación financiera, a fin de que los usuarios comprendan las condiciones contractuales y puedan evitar cargos excesivos derivados del incumplimiento en los plazos de pago.

Tabla 26. La tasa de morosidad son los adecuados por el incumplimiento de sus obligaciones

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	55	14,5	14,5	14,5
Casi nunca	163	42,9	42,9	57,4
Algunas veces	114	30,0	30,0	87,4
Casi siempre	37	9,7	9,7	97,1
Siempre	11	2,9	2,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 26 se muestra el 42.9% y el 30% de la población de estudio casi nunca y algunas veces considera que la tasa de morosidad son los adecuados por el incumplimiento de sus obligaciones, asimismo el 14.5% de dicha población considera que nunca la tasa de morosidad son los adecuados, finalmente el 9.7% y el 2.9% considera que casi siempre y siempre la tasa de morosidad son los adecuados, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi nunca la tasa de morosidad son los adecuados por el incumplimiento de sus obligaciones.

Estos resultados evidencian una percepción crítica generalizada respecto a las condiciones impuestas en caso de incumplimiento de pagos, lo cual puede generar una sensación de desventaja o castigo desproporcionado entre los usuarios. Desde un enfoque técnico, esta percepción se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, específicamente en cuanto a la equidad y proporcionalidad de las penalizaciones económicas dentro del sistema crediticio. La elevada proporción de respuestas negativas sugiere la necesidad de mayor transparencia en la comunicación de las condiciones contractuales, así como de mecanismos regulatorios que aseguren tasas razonables y ajustadas a la capacidad económica

del usuario, con el fin de evitar sobreendeudamiento y fomentar una relación más saludable entre el cliente y la entidad financiera.

Tabla 27. Los problemas presentados por el uso de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	71	18,7	18,7	23,4
	Algunas veces	160	42,1	42,1	65,5
	Casi siempre	102	26,8	26,8	92,4
	Siempre	29	7,6	7,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 27 se muestra el 42.1% y el 26.8% de la población de estudio algunas veces y casi siempre considera que los problemas presentados por el uso de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos, asimismo el 18.7% de dicha población considera que casi nunca dichos problemas son fácilmente resueltos, el 7.6% de la población considera que siempre los problemas en mención son fácilmente resueltos, finalmente el 4.7% considera que nunca los problemas presentados por el uso de tarjeta de crédito son fácilmente resueltos, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces los problemas presentados por el uso de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos.

Este resultado revela una percepción mayoritariamente intermedia y dispersa respecto a la eficiencia del sistema de atención al cliente y resolución de inconvenientes por parte de las entidades emisoras. Desde un enfoque técnico, este aspecto se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la capacidad de respuesta y solución ante problemas como cargos indebidos, bloqueos o fallos en transacciones es un componente clave para la confianza y satisfacción del usuario. La prevalencia de

respuestas que indican experiencias irregulares o esporádicas evidencia la necesidad de mejorar los canales de atención, fortalecer los protocolos de resolución y garantizar una comunicación efectiva que refuerce la percepción de seguridad, respaldo y compromiso de la entidad con el cliente.

Tabla 28. Los problemas presentados en el cumplimiento de obligaciones de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	12	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	62	16,3	16,3	19,5
Algunas veces	191	50,3	50,3	69,7
Casi siempre	94	24,7	24,7	94,5
Siempre	21	5,5	5,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 28 se muestra el 50.3% y el 24.7% de la población de estudio algunas veces y casi nunca considera que los problemas presentados en el cumplimiento de obligaciones de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos, asimismo el 16.3% de dicha población considera que casi nunca dichos problemas son fácilmente resueltos, el 5.5% de la población considera que siempre los problemas en mención son fácilmente resueltos, finalmente el 3.2% considera que nunca los problemas presentados son fácilmente resueltos, concluyéndose que más del 50% de la población de estudio considera que algunas veces los problemas presentados en el cumplimiento de obligaciones de la tarjeta de crédito son fácilmente resueltos.

Estos resultados muestran una percepción mayoritariamente crítica o incierta sobre la capacidad de las entidades financieras para ofrecer soluciones ágiles y satisfactorias ante inconvenientes como retrasos

en pagos, ajustes de intereses, u otros conflictos operativos. Desde una perspectiva técnica, este aspecto está relacionado con la dimensión de beneficios percibidos, en particular con la confianza que el usuario deposita en el sistema crediticio. La alta proporción de respuestas en los niveles "algunas veces" y "casi nunca" sugiere que los mecanismos de atención al cliente y resolución de incidencias deben fortalecerse, promoviendo una mayor transparencia, accesibilidad y eficacia en la gestión de reclamos, a fin de mejorar la experiencia del usuario y fomentar una cultura financiera basada en la confianza y el respaldo institucional.

Tabla 29. Los problemas de atención al cliente por parte de su agente acreedor son fácilmente resueltos

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	55	14,5	14,5	17,9
Algunas veces	174	45,8	45,8	63,7
Casi siempre	114	30,0	30,0	93,7
Siempre	24	6,3	6,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 29 se muestra el 45.8% y el 30% de la población de estudio algunas veces y casi siempre considera que los problemas de atención al cliente por parte de su agente acreedor son fácilmente resueltos, asimismo el 14.5% de dicha población considera que casi nunca dichos problemas son fácilmente resueltos, el 6.3% de la población considera que siempre los problemas en mención son fácilmente resueltos, finalmente el 3.4% considera que nunca los problemas presentados son fácilmente resueltos, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces los problemas de atención al cliente por parte de su agente acreedor son fácilmente resueltos.

Este resultado refleja una percepción mayoritariamente intermedia, con una tendencia hacia la incertidumbre o falta de consistencia en la calidad del servicio ofrecido por los agentes acreedores. Desde una perspectiva técnica, esta situación se relaciona directamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la eficiencia y capacidad de respuesta en la atención al cliente impacta significativamente en la satisfacción del usuario, su fidelidad y su disposición a seguir utilizando productos financieros. La concentración de respuestas en los niveles “algunas veces” y “casi siempre” sugiere la necesidad de estandarizar procesos de atención, capacitar al personal de contacto y mejorar los canales de comunicación para garantizar una experiencia más coherente, resolutive y centrada en el cliente.

Tabla 30. Existen problemas en la transparencia de información al momento de adquirir una tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	32	8,4	8,4	8,4
	Casi nunca	143	37,6	37,6	46,1
	Algunas veces	132	34,7	34,7	80,8
	Casi siempre	55	14,5	14,5	95,3
	Siempre	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 30 se muestra el 37.6% y el 34.7% de la población de estudio algunas veces y casi siempre señala que existen problemas en la transparencia de información al momento de adquirir una tarjeta de crédito, asimismo el 14.5% de dicha población considera que casi siempre existen problemas de transparencia, el 8.4% de la población considera que nunca existen problemas en la transparencia de información al momento de adquirir una tarjeta de crédito, finalmente el 4.7% considera que siempre

existen dichos problemas, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces señala que existen problemas en la transparencia de información al momento de adquirir una tarjeta de crédito.

Este resultado revela una percepción generalizada de irregularidad en la entrega de información por parte de las entidades financieras, especialmente en aspectos vinculados a tasas de interés, comisiones, condiciones de uso y penalidades. Desde una perspectiva técnica, este hallazgo se vincula estrechamente con la dimensión de beneficios percibidos, dado que la transparencia en la información es un elemento clave para la toma de decisiones financieras informadas y para la generación de confianza del usuario hacia el sistema crediticio. La alta concentración de respuestas en niveles intermedios y altos de percepción de opacidad sugiere la necesidad urgente de reforzar mecanismos normativos, educativos y comunicacionales que garanticen la divulgación clara, completa y comprensible de las condiciones contractuales al momento de adquirir una tarjeta de crédito.

Tabla 31. Se encuentra satisfecho por el uso de su tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi nunca	24	6,3	6,3	7,4
	Algunas veces	170	44,7	44,7	52,1
	Casi siempre	155	40,8	40,8	92,9
	Siempre	27	7,1	7,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 31 se muestra el 44.7% y el 40.8% de la población de estudio algunas veces y casi siempre se encuentran satisfechos por el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 7.1% de dicha población considera que siempre se encuentran satisfechos, el 6.3% de la población casi nunca se encuentran

satisfechos, finalmente el 1.1% nunca están satisfechos, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio algunas veces se encuentran satisfechos por el uso de su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan un nivel de satisfacción moderado entre los usuarios, con predominancia de respuestas en niveles intermedios, lo que sugiere una experiencia variable y posiblemente condicionada por factores como las tasas de interés, flexibilidad de pago, atención al cliente y beneficios asociados. Desde una perspectiva técnica, la satisfacción del usuario se vincula directamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que representa un indicador clave de la aceptación y permanencia del producto en el mercado. La alta proporción de respuestas que se ubican en el rango de “algunas veces” y “casi siempre” sugiere oportunidades de mejora en la gestión del servicio, especialmente en lo referente a transparencia, soporte postventa y adaptación del crédito a las necesidades reales de los usuarios.

Tabla 32. Beneficios percibidos

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Algunas veces	124	32,6	32,6	34,7
	Casi siempre	226	59,5	59,5	94,2
	Siempre	22	5,8	5,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 32 se muestra que el 59.5% y el 32.6% de la población de estudio casi siempre y algunas veces perciben los beneficios, asimismo el 5.8% siempre perciben los beneficios, finalmente el 2.1% de la población casi nunca percibe los beneficios, concluyéndose que más del 50% de la población casi siempre percibe los beneficios otorgados por el uso de las tarjetas de crédito.

Estos resultados muestran que una mayoría significativa de la población reconoce, con cierta frecuencia, las ventajas derivadas del uso de este producto financiero, tales como acumulación de puntos, promociones, facilidades de pago o disponibilidad inmediata de fondos. Desde un enfoque técnico, esta percepción está directamente vinculada con la dimensión de beneficios percibidos, la cual es crucial para evaluar el nivel de satisfacción del usuario y su fidelidad hacia el sistema crediticio. La predominancia de respuestas en los niveles "casi siempre" y "algunas veces" sugiere que, si bien existe una percepción positiva general, aún hay margen para mejorar la visibilidad, comprensión y aprovechamiento de los beneficios ofrecidos por las entidades financieras, mediante estrategias de comunicación clara y programas de valor agregado que se alineen con las expectativas del usuario.

Dimensión 03: Intención de uso

Tabla 33. El uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	4	1,1	1,1	1,1
Casi nunca	51	13,4	13,4	14,5
Algunas veces	176	46,3	46,3	60,8
Casi siempre	101	26,6	26,6	87,4
Siempre	48	12,6	12,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 33 se muestra el 46.3% y el 26.6% de la población de estudio algunas veces y casi siempre consideran que el uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal, asimismo el 13.4% de dicha población considera que casi nunca el uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal, el 12.6% de la población siempre considera que el uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal, finalmente el 1.1% consideran que nunca el uso de su tarjeta de

crédito le permitió mejorar su economía personal, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces el uso de su tarjeta de crédito le permitió mejorar su economía personal.

Estos resultados reflejan que, si bien una parte importante de la población reconoce beneficios económicos esporádicos derivados del uso de la tarjeta de crédito, aún persiste una percepción de limitada contribución al fortalecimiento financiero personal. Desde un enfoque técnico, esta percepción se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, en tanto que el impacto en la economía personal constituye un indicador directo de la utilidad del producto financiero. La prevalencia de respuestas intermedias sugiere que el uso de la tarjeta no siempre se traduce en decisiones estratégicas, como inversiones o adquisiciones productivas, lo cual resalta la importancia de promover una mayor educación financiera que permita a los usuarios maximizar los efectos positivos del crédito en su bienestar económico.

Tabla 34. Realiza una planificación financiera para el uso de su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	25	6,6	6,6	8,2
Algunas veces	97	25,5	25,5	33,7
Casi siempre	196	51,6	51,6	85,3
Siempre	56	14,7	14,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 34 se muestra el 51.6% y el 25.5% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran que realizan una planificación financiera para el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 14.7% de dicha población considera que siempre realiza una planificación financiera para el uso de su tarjeta de crédito, el 6.6% casi nunca realiza planificación financiera, finalmente el 1.6% nunca realiza

planificación financiera, concluyéndose que más del 50% de la población de estudio casi siempre realizan una planificación financiera para el uso de su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una tendencia favorable hacia la gestión responsable del crédito, en la medida en que más de la mitad de la población reporta una conducta proactiva y organizada respecto al uso de este instrumento financiero. Desde una perspectiva técnica, esta conducta se vincula estrechamente con la dimensión de cultura financiera, ya que la planificación previa del gasto permite optimizar los beneficios del crédito, evitar el sobreendeudamiento y garantizar el cumplimiento de las obligaciones financieras. No obstante, el hecho de que cerca de un tercio de los usuarios planifique de forma esporádica o deficiente indica la necesidad de reforzar programas de educación financiera que fortalezcan habilidades de presupuesto, control de pagos y toma de decisiones financieras informadas.

Tabla 35. El monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	31	8,2	8,2	8,7
	Algunas veces	152	40,0	40,0	48,7
	Casi siempre	161	42,4	42,4	91,1
	Siempre	34	8,9	8,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 35 se muestra el 42.4% y el 40% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces el monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita, asimismo el 8.9% de dicha población considera que siempre el monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita, el 8.2% considera que casi nunca el monto que

posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita, finalmente el 0.5% considera que nunca el monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre el monto que posee en su tarjeta de crédito es acorde al monto de liquidez que necesita.

Estos resultados revelan que, si bien una mayoría significativa percibe una relativa correspondencia entre la línea de crédito otorgada y sus requerimientos financieros, aún existe una proporción considerable que experimenta desajustes o limitaciones. Desde un enfoque técnico, esta percepción se vincula con la dimensión de línea de crédito, ya que la asignación de montos adecuados influye directamente en la utilidad percibida del producto, la frecuencia de uso y la satisfacción del usuario. La alta concentración de respuestas en niveles intermedios sugiere que las entidades emisoras deben mejorar sus mecanismos de evaluación crediticia, considerando de manera más precisa la capacidad de pago, historial financiero y comportamiento de consumo de sus clientes, con el fin de optimizar la adecuación del crédito otorgado a la realidad económica del usuario.

Tabla 36. Cuenta con la capacidad de pago por el uso de su tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	17	4,5	4,5	5,0
	Algunas veces	76	20,0	20,0	25,0
	Casi siempre	170	44,7	44,7	69,7
	Siempre	115	30,3	30,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 36 se muestra el 44.7% y el 30.3% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces cuenta con la capacidad de pago por el uso de su tarjeta de crédito, asimismo el 20% de dicha población considera que algunas veces cuenta con la capacidad de pago, el 4.5% considera que

casi nunca cuenta con la capacidad de pago, finalmente el 0.5% considera que nunca cuenta con la capacidad de pago, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre cuenta con la capacidad de pago por el uso de su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción en su mayoría positiva respecto a la solvencia financiera de los usuarios frente a sus obligaciones crediticias, aunque con una proporción considerable que aún muestra incertidumbre o vulnerabilidad económica. Desde una perspectiva técnica, esta percepción se relaciona directamente con la dimensión de línea de crédito, ya que la capacidad de pago constituye un criterio clave tanto para la asignación del crédito como para su sostenibilidad en el tiempo. La predominancia de respuestas en los niveles "casi siempre" y "algunas veces" sugiere que, si bien muchos usuarios mantienen un control razonable de sus finanzas, es necesario continuar fortaleciendo las prácticas de planificación financiera y evaluación de riesgos, a fin de evitar situaciones de sobreendeudamiento y promover un uso más responsable del crédito.

Tabla 37. El uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	53	13,9	13,9	15,5
Algunas veces	171	45,0	45,0	60,5
Casi siempre	121	31,8	31,8	92,4
Siempre	29	7,6	7,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 37 se muestra el 45% y el 31.8% de la población de estudio consideran que algunas veces y casi siempre el uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero, asimismo el 13.9% de dicha población considera que casi nunca el uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero, el 7.6% considera que siempre el uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero, finalmente

el 1.6% considera que nunca el uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces el uso de su tarjeta de crédito le genera un bienestar financiero.

Estos resultados reflejan una percepción moderadamente positiva, aunque aún con alta variabilidad, respecto al impacto del crédito en la estabilidad y progreso económico personal. Desde un enfoque técnico, esta percepción se relaciona directamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que el bienestar financiero es un indicador integral que combina la utilidad del producto, la capacidad de pago, la planificación financiera y la satisfacción general del usuario. La concentración de respuestas en niveles intermedios evidencia que, si bien la tarjeta de crédito puede ser una herramienta útil para mejorar la liquidez y facilitar ciertas decisiones económicas, su impacto positivo depende en gran medida de un uso informado, controlado y alineado con las metas financieras del usuario.

Tabla 38. El agente acreedor le brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	25	6,6	6,6	8,2
Algunas veces	139	36,6	36,6	44,7
Casi siempre	172	45,3	45,3	90,0
Siempre	38	10,0	10,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 38 se muestra el 45.3% y el 36.6% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces el agente acreedor le brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito, asimismo el 10% de dicha población considera que siempre el agente acreedor le brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito, el 6.6% considera que casi nunca el agente acreedor le brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito, finalmente el 1.6% considera que nunca el agente acreedor le

brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre el agente acreedor le brinda seguridad al momento de usar su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción predominantemente favorable respecto a la confianza y respaldo proporcionado por las entidades emisoras de tarjetas en el uso del crédito. Desde una perspectiva técnica, este aspecto se vincula estrechamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la percepción de seguridad incide directamente en la continuidad del uso, en la fidelización del cliente y en la reducción del riesgo percibido ante fraudes, errores o conflictos operativos. No obstante, el hecho de que una parte significativa de usuarios manifieste solo una confianza parcial o limitada sugiere la necesidad de reforzar los canales de atención, mejorar la transparencia en las operaciones y fortalecer las medidas de protección financiera para garantizar una experiencia más segura y satisfactoria.

Tabla 39. Cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	95	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	152	40,0	40,0	65,0
Algunas veces	88	23,2	23,2	88,2
Casi siempre	30	7,9	7,9	96,1
Siempre	15	3,9	3,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 39 se muestra el 40% y el 25% de la población de estudio consideran que casi nunca y nunca cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito, asimismo el 23.2% de dicha población considera que algunas veces cuenta con experiencias previas de fraudes o

problemas por el uso su tarjeta de crédito, el 7.9% considera que casi siempre cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito, finalmente el 3.9% considera que siempre cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi nunca cuenta con experiencias previas de fraudes o problemas por el uso su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a la seguridad en el uso del crédito, con un porcentaje significativo de usuarios que no ha sido afectado por situaciones de riesgo o vulnerabilidad. Desde una perspectiva técnica, esta información se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, particularmente en lo que respecta a la confianza del usuario en el sistema financiero. La baja incidencia reportada de fraudes o conflictos operativos podría indicar un adecuado nivel de protección por parte de las entidades financieras, aunque la presencia de casos en los niveles “algunas veces” y superiores evidencia la necesidad de seguir reforzando las medidas de ciberseguridad, la atención al cliente y la educación financiera preventiva para garantizar un entorno aún más confiable para todos los usuarios.

Tabla 40. Los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	34	8,9	8,9	10,3
	Algunas veces	137	36,1	36,1	46,3
	Casi siempre	160	42,1	42,1	88,4
	Siempre	44	11,6	11,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 40 se muestra el 42.1% y el 36.1% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes, asimismo el 11.6% de dicha población considera que siempre los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes, finalmente el 8.9% y el 1.3% considera que casi nunca y nunca los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre los términos y condiciones de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito son los adecuados y transparentes.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a la gestión contractual de las entidades financieras, aunque aún persiste un porcentaje de usuarios que evidencia dudas o insatisfacción frente a la claridad de la información recibida. Desde un enfoque técnico, este aspecto se vincula directamente con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la transparencia en los términos y condiciones es fundamental para una relación financiera equitativa y para la toma de decisiones informadas por parte del usuario. La prevalencia de respuestas en niveles intermedios sugiere la necesidad de seguir mejorando la redacción, accesibilidad y explicación de los contratos y políticas crediticias, fortaleciendo con ello la confianza del cliente y su comprensión de los compromisos asumidos.

Tabla 41. Existe políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	24	6,3	6,3	7,6
Algunas veces	138	36,3	36,3	43,9
Casi siempre	166	43,7	43,7	87,6
Siempre	47	12,4	12,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 41 se muestra el 43.7% y el 36.3% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces existen políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito, asimismo el 12.4% de dicha población considera que siempre existen políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito, finalmente el 6.3% y el 1.3% considera que casi nunca y nunca existen políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre existen políticas de protección al consumidor por parte de su agente acreedor por el uso su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción predominantemente favorable, aunque con matices, respecto al compromiso de las entidades financieras en la defensa de los derechos del usuario. Desde una perspectiva técnica, este aspecto se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que las políticas de protección al consumidor —como el derecho a la información, la reversión de cargos indebidos o la atención a reclamos— son elementos esenciales para garantizar la equidad, la transparencia y la confianza en el sistema crediticio. La concentración de respuestas en niveles intermedios resalta la

necesidad de reforzar la visibilidad, eficacia y accesibilidad de estos mecanismos de protección, así como de promover una mayor cultura de derechos financieros entre los usuarios.

Tabla 42. Existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	4	1,1	1,1	1,1
Casi nunca	19	5,0	5,0	6,1
Algunas veces	152	40,0	40,0	46,1
Casi siempre	160	42,1	42,1	88,2
Siempre	45	11,8	11,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 42 se muestra el 42.1% y el 40% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito, asimismo el 11.8% de dicha población considera que siempre existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito, finalmente el 5% y el 1.1% considera que casi nunca y nunca existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre existe un fácil acceso al momento de adquirir su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable respecto al nivel de accesibilidad ofrecido por las entidades financieras para obtener una tarjeta de crédito, lo cual puede estar asociado a la flexibilización de requisitos, procesos digitales o campañas de captación de clientes. Desde una perspectiva técnica, este aspecto se vincula con la dimensión de línea de crédito, ya que el acceso oportuno y eficiente al producto es fundamental para su adopción y uso. No obstante, la existencia de una proporción minoritaria que aún percibe barreras de ingreso evidencia la necesidad de seguir mejorando los canales de atención, simplificando trámites y adecuando las políticas de evaluación crediticia para favorecer una inclusión financiera más equitativa y efectiva.

Tabla 43. Existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi nunca	96	25,3	25,3	29,5
	Algunas veces	161	42,4	42,4	71,8
	Casi siempre	90	23,7	23,7	95,5
	Siempre	17	4,5	4,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 43 se muestra el 42.4% y el 25.3% de la población de estudio consideran que algunas veces y casi nunca existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito, asimismo el 23.7% de dicha población considera que casi siempre existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito, el 4.5% de la población considera que siempre existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito, finalmente el 4.2% considera que nunca existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces existe un fácil acceso al momento de cancelar su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una percepción predominantemente intermedia respecto a la facilidad del proceso de cancelación del producto financiero, lo que podría estar relacionado con barreras operativas, exigencias contractuales o falta de información clara sobre los pasos a seguir. Desde un enfoque técnico, esta percepción se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que un proceso de cancelación eficiente y sin trabas es parte integral de una experiencia financiera transparente y centrada en el usuario. La alta concentración de respuestas en los niveles "algunas veces" y "casi nunca" sugiere que las entidades emisoras deben revisar y mejorar sus protocolos de cierre de productos financieros, asegurando procedimientos más ágiles, accesibles y debidamente comunicados para garantizar el respeto de los

derechos del consumidor y fortalecer la confianza en el sistema financiero.

Tabla 44. Existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	28	7,4	7,4	7,9
Algunas veces	153	40,3	40,3	48,2
Casi siempre	149	39,2	39,2	87,4
Siempre	48	12,6	12,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 44 se muestra el 40.3% y el 39.2% de la población de estudio consideran que algunas veces y casi siempre existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito, asimismo el 12.6% de dicha población considera que siempre existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito, finalmente el 7.4% y el 0.5% de la población considera que casi nunca y nunca existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces existe una disponibilidad de tarjetas al momento de adquirir su tarjeta de crédito.

Estos resultados muestran una percepción en su mayoría favorable, aunque con matices, respecto a la oferta efectiva de tarjetas de crédito por parte de las entidades emisoras. Desde un enfoque técnico, este aspecto se vincula con la dimensión de línea de crédito, ya que la disponibilidad inmediata del producto financiero influye directamente en la experiencia del usuario y en la oportunidad de acceder al sistema crediticio. La predominancia de respuestas en niveles intermedios sugiere que, si bien la mayoría percibe que hay acceso relativamente frecuente a tarjetas, aún existen momentos o condiciones en los que se restringe la oferta, lo que puede estar asociado a evaluaciones crediticias, cupos institucionales o

campañas específicas. Por tanto, resulta relevante que las entidades financieras optimicen sus procesos de distribución y comuniquen con claridad la disponibilidad real del producto, garantizando así una experiencia más transparente y accesible para los usuarios.

Tabla 45. El proceso de solicitud y aprobación de su tarjeta de crédito, son accesibles y fáciles de realizar

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	30	7,9	7,9	8,7
Algunas veces	187	49,2	49,2	57,9
Casi siempre	127	33,4	33,4	91,3
Siempre	33	8,7	8,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 45 se muestra el 49.2% y el 33.4% de la población de estudio consideran que algunas veces y casi siempre el proceso de solicitud y aprobación de su tarjeta de crédito son accesibles y fáciles de realizar, asimismo el 8.7% de dicha población considera que siempre el proceso de solicitud y aprobación de su tarjeta de crédito son accesibles y fáciles de realizar, finalmente el 7.9% y el 0.8% de la población considera que casi nunca y nunca que el proceso de solicitud y aprobación de su tarjeta de crédito son accesibles y fáciles de realizar, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces que el proceso de solicitud y aprobación de su tarjeta de crédito son accesibles y fáciles de realizar.

Estos resultados revelan una percepción predominantemente intermedia respecto a la facilidad operativa ofrecida por las entidades financieras en la etapa de adquisición del producto. Desde un enfoque técnico, esta percepción se relaciona con la dimensión de línea de crédito, ya que la simplicidad del proceso de solicitud influye en la disposición del usuario a integrarse al sistema financiero formal. La alta

concentración de respuestas en niveles “algunas veces” y “casi siempre” sugiere que, si bien el proceso es relativamente funcional para una parte significativa de usuarios, aún persisten barreras o exigencias que pueden dificultar el acceso efectivo. Por ello, resulta clave optimizar los mecanismos de evaluación, digitalización de trámites y asesoramiento al usuario para garantizar una experiencia más fluida, equitativa y eficiente.

Tabla 46. El uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	23	6,1	6,1	6,6
Algunas veces	100	26,3	26,3	32,9
Casi siempre	181	47,6	47,6	80,5
Siempre	74	19,5	19,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 46 se muestra el 47.6% y el 26.3% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces el uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo, asimismo el 19.5% de dicha población considera que siempre el uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo, finalmente el 6.1% y el 0.5% de la población considera que casi nunca y nunca el uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre el uso de su tarjeta de crédito es fácil y de aceptación general en su consumo.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a la funcionalidad y grado de aceptación de las tarjetas de crédito en la vida cotidiana de los usuarios, lo cual es clave para su aceptación y uso sostenido. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona con la dimensión

de beneficios percibidos, dado que la facilidad de uso y el nivel de aceptación comercial son determinantes en la decisión del consumidor al momento de elegir un medio de pago. La predominancia de respuestas favorables sugiere que las condiciones de infraestructura financiera, digitalización y cobertura comercial en la zona de estudio han contribuido a consolidar a la tarjeta de crédito como una herramienta accesible y confiable, aunque aún se deben atender las percepciones minoritarias que evidencian barreras o restricciones en determinados contextos de uso.

Tabla 47. INTENCIÓN DE USO

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	2	,5	,5	,8
	Algunas veces	71	18,7	18,7	19,5
	Casi siempre	271	71,3	71,3	90,8
	Siempre	35	9,2	9,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 47 se muestra que el 71.3% y el 18.7% de la población de estudio considera que casi siempre y algunas veces se tiene intención de uso de la tarjeta de crédito, asimismo el 9.2% de la población considera que siempre se tiene intención de uso de la tarjeta de crédito, finalmente el 0.5% y el 0.3% de la población considera que casi nunca y nunca se tiene intención de uso de la tarjeta de crédito, concluyéndose que más del 50% de la población considera que casi siempre se tiene intención de uso de la tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una disposición marcadamente favorable hacia el uso del crédito como medio de pago en la población estudiada. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona con la dimensión de intención de uso, que es fundamental para comprender el comportamiento financiero del

consumidor y su afinidad con productos crediticios. La elevada proporción de respuestas en los niveles "casi siempre" y "siempre" sugiere que la tarjeta de crédito es percibida no solo como un instrumento útil y accesible, sino también como una opción vigente en la planificación de gastos personales. Este comportamiento podría estar influenciado por factores como la confianza en el sistema financiero, la percepción de beneficios asociados al crédito, y la familiaridad con su uso en diferentes contextos de consumo.

Dimensión 04: Cultura de ahorro

Tabla 48. Cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Algunas veces	90	23,7	23,7	25,8
	Casi siempre	136	35,8	35,8	61,6
	Siempre	146	38,4	38,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 48 se muestra el 38.4% y el 35.8% de la población de estudio consideran que siempre y casi siempre cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito, asimismo el 23.7% de dicha población considera que algunas veces cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito, finalmente el 2.1% de la población considera que casi nunca cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que siempre cuenta con hábitos financieros antes de adquirir su tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una tendencia mayoritaria hacia la adopción de prácticas financieras previas a la adquisición del crédito, como la planificación del presupuesto, la evaluación de capacidad de pago o el análisis comparativo de productos financieros. Desde un enfoque técnico, esta variable se vincula

directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que contar con hábitos financieros sólidos antes de asumir compromisos crediticios es un factor clave para evitar el sobreendeudamiento y tomar decisiones informadas. La alta proporción de respuestas en los niveles "siempre" y "casi siempre" sugiere una conciencia financiera relativamente desarrollada entre los usuarios, aunque la existencia de respuestas en los niveles bajos resalta la importancia de seguir promoviendo estrategias educativas y formativas orientadas a reforzar la disciplina financiera desde etapas previas al endeudamiento.

Tabla 49. Cuenta con una cultura de ahorro

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	11	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	85	22,4	22,4	25,3
	Casi siempre	162	42,6	42,6	67,9
	Siempre	122	32,1	32,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 49 se muestra el 42.6% y el 32.1% de la población de estudio consideran que casi siempre y siempre cuenta con una cultura de ahorro, asimismo el 22.4% de dicha población considera que algunas veces cuenta con una cultura de ahorro, finalmente el 2.9% de la población considera que casi nunca cuenta con una cultura de ahorro, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que siempre cuenta con una cultura de ahorro.

Estos resultados reflejan una tendencia favorable hacia la adopción de prácticas financieras responsables, específicamente en lo que respecta al ahorro personal. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que el hábito de ahorro constituye un pilar fundamental para la estabilidad económica, la prevención del endeudamiento excesivo y la planificación a largo plazo. La predominancia de respuestas en los niveles "siempre" y "casi siempre"

sugiere una base sólida en cuanto a comportamientos financieros positivos dentro de la población estudiada. No obstante, la presencia de una minoría con bajos niveles de hábito de ahorro indica la necesidad de continuar fortaleciendo estrategias de educación financiera que promuevan una cultura de previsión económica y resiliencia financiera frente a eventualidades.

Tabla 50. Su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	28	7,4	7,4	7,9
Algunas veces	134	35,3	35,3	43,2
Casi siempre	136	35,8	35,8	78,9
Siempre	80	21,1	21,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 50 se muestra el 35.8% y el 35.3% de la población de estudio consideran que casi siempre y algunas veces su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades, asimismo el 21.1% de dicha población considera que siempre su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades, finalmente el 7.4% y el 0.5% de la población considera que casi nunca y nunca su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que casi siempre su comportamiento de consumo de las tarjetas de crédito es acorde a sus necesidades.

Estos resultados reflejan una tendencia positiva, aunque con matices, hacia el uso racional y controlado del crédito, lo cual es fundamental para evitar el sobreendeudamiento y garantizar la sostenibilidad financiera. Desde una perspectiva técnica, esta variable se vincula con la dimensión de cultura financiera, ya que el ajuste del consumo a las necesidades reales constituye un indicador clave de autocontrol

financiero y toma de decisiones consciente. Si bien la mayoría muestra una conducta orientada al equilibrio entre gasto y necesidad, la proporción de respuestas intermedias y bajas evidencia la necesidad de seguir promoviendo programas de educación financiera que fortalezcan la gestión del consumo y fomenten el uso responsable del crédito.

Tabla 51. El uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	56	14,7	14,7	16,8
Algunas veces	171	45,0	45,0	61,8
Casi siempre	113	29,7	29,7	91,6
Siempre	32	8,4	8,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 51 se muestra el 45% y el 29.7% de la población de estudio consideran que algunas veces y casi siempre el uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro, asimismo el 14.7% de dicha población considera que casi nunca el uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro, el 8.4% considera que siempre el uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro y el 2.1% de la población considera que nunca el uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio considera que algunas veces el uso de las tarjetas de crédito le permiten generar un ahorro.

Estos resultados evidencian una percepción moderada respecto al potencial de las tarjetas de crédito como herramienta de apoyo financiero que pueda contribuir a la acumulación de ahorro. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona con la dimensión de beneficios percibidos, ya que el ahorro generado por el uso de la tarjeta podría estar vinculado a promociones, programas de fidelización,

descuentos exclusivos o una mejor gestión del flujo de caja personal. La predominancia de respuestas intermedias sugiere que, aunque existe una percepción de utilidad en ciertos contextos, aún es limitada o dependiente de factores externos. Esto plantea la necesidad de que las entidades financieras comuniquen con mayor claridad los beneficios asociados y promuevan el uso estratégico del crédito como complemento a una planificación financiera orientada al ahorro.

Tabla 52. El endeudamiento que van a adquirir antes de usar una tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	19	5,0	5,0	6,3
Algunas veces	97	25,5	25,5	31,8
Casi siempre	167	43,9	43,9	75,8
Siempre	92	24,2	24,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 52 se muestra el 43.9% y el 25.5% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran el endeudamiento que van adquirir antes de usar una tarjeta de crédito, asimismo el 24.2% de dicha población siempre considera el endeudamiento que van adquirir antes de usar una tarjeta de crédito, finalmente el 5% y el 1.3% de la población casi nunca y nunca consideran el endeudamiento que van adquirir antes de usar una tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera el endeudamiento que van adquirir antes de usar una tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una actitud predominantemente preventiva frente al uso del crédito, evidenciando un nivel significativo de conciencia financiera entre los usuarios. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que anticipar

las implicancias del endeudamiento permite a los consumidores evitar riesgos financieros innecesarios, mejorar su planificación económica y promover un uso más responsable del crédito. La elevada proporción de respuestas en los niveles “casi siempre” y “siempre” sugiere una tendencia positiva hacia el autocontrol financiero, aunque la existencia de un pequeño grupo que no considera esta variable refuerza la necesidad de seguir impulsando programas de educación financiera que fortalezcan la toma de decisiones informadas y sostenibles.

Tabla 53. El riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	13	3,4	3,4	4,7
Algunas veces	96	25,3	25,3	30,0
Casi siempre	178	46,8	46,8	76,8
Siempre	88	23,2	23,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 53 se muestra el 46.8% y el 25.3% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran el riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito, asimismo el 23.2% de dicha población siempre considera el riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito, finalmente el 3.4% y el 1.3% de la población casi nunca y nunca consideran el riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera el riesgo antes de adquirir una tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una actitud generalmente cautelosa frente a la adquisición de productos crediticios, lo cual es un indicio favorable en términos de comportamiento financiero. Desde una perspectiva técnica, esta variable se vincula estrechamente con la dimensión de cultura financiera, ya

que la evaluación previa del riesgo es fundamental para evitar decisiones impulsivas, sobreendeudamiento y consecuencias económicas negativas. La alta concentración de respuestas en los niveles “casi siempre” y “siempre” sugiere que la mayoría de la población posee una perspectiva crítica y reflexiva al momento de asumir compromisos financieros, aunque la existencia de una minoría que no considera el riesgo destaca la importancia de seguir fortaleciendo las capacidades de análisis financiero a través de programas de formación continua e inclusión financiera responsable.

Tabla 54. El destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	34	8,9	8,9	9,7
Algunas veces	117	30,8	30,8	40,5
Casi siempre	149	39,2	39,2	79,7
Siempre	77	20,3	20,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 54 se muestra el 39.2% y el 30.8% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran que el destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades, asimismo el 20.3% de dicha población siempre considera que el destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades, finalmente el 8.9% y el 0.8% de la población casi nunca y nunca consideran que el destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera que el destino del crédito adquirido es eficaz al momento de satisfacer sus necesidades.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable respecto a la utilidad funcional del crédito como herramienta de cobertura de necesidades personales o familiares. Desde un enfoque

técnico, esta variable se vincula directamente con la dimensión de beneficios percibidos, dado que la eficacia en el destino del crédito es un indicador clave del nivel de satisfacción del usuario y de la adecuación del producto financiero a sus objetivos económicos. La predominancia de respuestas positivas sugiere que el crédito, en su mayoría, es utilizado de forma estratégica o al menos funcional por los usuarios; sin embargo, las respuestas negativas también evidencian la necesidad de fortalecer los procesos de orientación financiera y evaluación previa, a fin de maximizar el impacto positivo del crédito en la calidad de vida del usuario.

Tabla 55. El destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades

	F	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	43	11,3	11,3	12,6
Algunas veces	127	33,4	33,4	46,1
Casi siempre	139	36,6	36,6	82,6
Siempre	66	17,4	17,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 55 se muestra el 36.6% y el 33.4% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran que el destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades, asimismo el 17.4% de dicha población siempre considera que el destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades, finalmente el 11.3% y el 1.3% de la población casi nunca y nunca consideran que el destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera que el destino del crédito adquirido es eficiente al momento de satisfacer sus necesidades.

Estos resultados reflejan una percepción moderadamente positiva sobre la eficiencia del crédito como instrumento para alcanzar objetivos personales o familiares. Desde una perspectiva técnica, esta variable se vincula con la dimensión de beneficios percibidos, ya que la eficiencia del destino del crédito implica no solo la cobertura de una necesidad, sino también una adecuada relación entre el costo financiero asumido y el valor obtenido. La concentración de respuestas en los niveles “casi siempre” y “algunas veces” sugiere que, si bien una parte significativa de los usuarios logra un uso razonablemente eficiente del crédito, todavía existen segmentos que no optimizan su utilización, lo cual resalta la importancia de fortalecer la educación financiera y el acompañamiento en la toma de decisiones de endeudamiento.

Tabla 56. Existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	31	8,2	8,2	9,5
	Algunas veces	99	26,1	26,1	35,5
	Casi siempre	161	42,4	42,4	77,9
	Siempre	84	22,1	22,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 56 se muestra el 42.4% y el 26.1% de la población de estudio casi siempre y algunas veces consideran que existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito, asimismo el 22.1% de dicha población siempre considera que existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito, finalmente el 8.2% y el 1.3% de la población casi nunca y nunca consideran que existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito, concluyéndose

que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera que existe un propósito definido al momento de adquirir una tarjeta de crédito.

Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la planificación en el uso del crédito, ya que una mayoría significativa de los encuestados manifiesta tener un propósito definido al momento de solicitar una tarjeta. Desde un enfoque técnico, esta variable se vincula directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que contar con un objetivo concreto previo a la adquisición del crédito permite tomar decisiones más responsables, alineadas con las verdaderas necesidades del usuario y su capacidad de pago. La presencia de una minoría que no actúa con claridad de propósito resalta la necesidad de fortalecer programas de educación financiera orientados a la planificación y uso estratégico del crédito, a fin de reducir decisiones impulsivas que puedan comprometer la salud financiera del consumidor.

Tabla 57. Le da un uso responsable al destino del crédito

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	29	7,6	7,6	9,2
Algunas veces	81	21,3	21,3	30,5
Casi siempre	148	38,9	38,9	69,5
Siempre	116	30,5	30,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 57 se muestra el 38.9% y el 30.5% de la población de estudio casi siempre y siempre consideran que le da un uso responsable al destino del crédito, asimismo el 21.3% de dicha población considera que algunas veces le da un uso responsable al destino del crédito, finalmente el 7.6% y el 1.6% de la población casi nunca y nunca consideran que le da un uso responsable al destino del crédito,

concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio casi siempre considera que le da un uso responsable al destino del crédito.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a las prácticas de consumo consciente en el uso del financiamiento, lo cual representa un indicador alentador en términos de educación y cultura financiera. Desde un enfoque técnico, esta variable se vincula con la dimensión de cultura financiera y beneficios percibidos, ya que un uso responsable del crédito implica planificación, análisis de prioridades, y coherencia entre el endeudamiento asumido y la capacidad de pago del usuario. La predominancia de respuestas en los niveles "casi siempre" y "siempre" sugiere que una parte considerable de la población mantiene conductas crediticias adecuadas; sin embargo, la existencia de un porcentaje menor con prácticas poco responsables subraya la necesidad de reforzar acciones formativas que promuevan la gestión saludable del crédito en función de objetivos reales y sostenibles.

Tabla 58. El destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad, promociones, etc.

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	10	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	65	17,1	17,1	19,7
Algunas veces	143	37,6	37,6	57,4
Casi siempre	102	26,8	26,8	84,2
Siempre	60	15,8	15,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 58 se muestra el 37.6% y el 26.8% de la población de estudio algunas veces y casi siempre consideran que el destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad, promociones, etc., asimismo el 17.1% de dicha población considera que casi nunca el destino del crédito

adquirido se ve influenciado por factores externos, el 15.8% de la población considera que siempre el destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad, finalmente el 2.6% de la población nunca consideran que el destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población de estudio algunas veces considera que el destino del crédito adquirido se ve influenciado por factores externos como publicidad.

Estos resultados reflejan que una parte significativa de la población reconoce, al menos ocasionalmente, la influencia de estímulos externos en sus decisiones de gasto financiado, lo cual tiene implicancias importantes en términos de comportamiento financiero y planificación del crédito. Desde una perspectiva técnica, esta variable se relaciona tanto con la dimensión de cultura financiera como con los beneficios percibidos, ya que la capacidad de filtrar y evaluar la presión del entorno comercial es clave para un uso racional del crédito. La alta concentración de respuestas en los niveles intermedios indica que las decisiones de uso del crédito no siempre se basan en necesidades reales, sino que pueden verse afectadas por estrategias de marketing o factores psicológicos, lo cual resalta la importancia de fortalecer la educación del consumidor frente a la publicidad crediticia y el consumo impulsivo.

Tabla 59. Cultura de ahorro

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	12	3,2	3,2	3,2
	Algunas veces	210	55,3	55,3	58,4
	Casi siempre	158	41,6	41,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 59 se muestra que el 55.3% y el 41.6% de la población de estudio considera que algunas veces y casi siempre se tiene cultura de ahorro, y el 3.2% de la población considera que casi nunca se

tiene cultura de ahorro, concluyéndose que más del 50% de la población considera que algunas veces se tiene cultura de ahorro.

Estos resultados reflejan una percepción altamente intermedia respecto al desarrollo de hábitos financieros sostenibles, como el ahorro periódico, en la población estudiada. Desde una perspectiva técnica, esta variable se vincula directamente con la dimensión de cultura financiera, ya que la cultura de ahorro es uno de los pilares fundamentales para lograr estabilidad económica, enfrentar imprevistos y reducir la dependencia del crédito para gastos corrientes. La predominancia de respuestas en el nivel "algunas veces" sugiere que, si bien existe cierta conciencia sobre la importancia del ahorro, su práctica no es constante ni plenamente interiorizada. Por ello, se recomienda fortalecer las estrategias de educación financiera enfocadas en la formación de hábitos de ahorro sólidos y sostenibles, especialmente en poblaciones con acceso a productos crediticios.

5.2. Pruebas de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

- “Los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022, son la cultura financiera, los beneficios percibidos, la intención de uso, y la cultura de ahorro, siendo estos factores significativos”.

Tabla 60. Prueba de hipótesis general

	Dimensiones	Pruebas de chi-cuadrado	
		Chi-cuadrado de Pearson	
USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	Cultura financiera	Chi-cuadrado de Pearson	606,873a
		Significación asintótica (bilateral)	,000
		N	380
		Chi-cuadrado de Pearson	254,274a
	Beneficios percibidos	Significación asintótica (bilateral)	,000
		N	380
		Chi-cuadrado de Pearson	576,807a
		Significación asintótica (bilateral)	,000
	Intención de uso	N	380
		Chi-cuadrado de Pearson	219,247a
		Significación asintótica (bilateral)	,000
		N	380

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 60 se aprecia que los cuatro factores propuestos —cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro— mantienen una asociación estadísticamente significativa con el uso de tarjetas de crédito entre los pobladores del distrito de Wanchaq. Para cada dimensión, el estadístico ji-cuadrado de Pearson alcanza valores elevados ($\chi^2 = 606,873$; $254,274$; $576,807$ y $219,247$, respectivamente) mientras que la significación asintótica bilateral es de $p = 0,000$,

muy por debajo del umbral crítico de 0,05. Con una muestra de 380 encuestados, estos resultados descartan la posibilidad de que las asociaciones observadas se deban al azar. En términos sustantivos, el mayor impacto corresponde a la cultura financiera; cuanto más sólidos son los conocimientos y las actitudes financieras, mayor es la propensión a utilizar el crédito plástico. La intención de uso revela, igualmente, una influencia poderosa: las actitudes favorables hacia la tarjeta se traducen con frecuencia en su empleo efectivo. Por su parte, los beneficios percibidos —tales como recompensas, plazos de pago y facilidades de financiamiento— también motivan el uso, aunque con una intensidad comparativamente menor. Finalmente, la cultura de ahorro demuestra que los hábitos financieros prudentes, aun sin ser el factor más contundente, contribuyen de modo significativo al comportamiento crediticio. A la luz de esta evidencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis general de investigación: los cuatro factores analizados resultan determinantes y estadísticamente significativos para explicar el uso de tarjetas de crédito en los habitantes de Wanchaq durante el año 2022.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

- “La cultura financiera influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 61. Prueba de hipótesis específica 1

	Valor	df	Significancia
Chi-cuadrado	606,873 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	194,914	9	,000
Asociación lineal por lineal	149,205	1	,000
N° Casos	380		

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 61, se observa que la prueba ji-cuadrado de Pearson arroja un valor de $\chi^2 = 606,873$ con 9 grados de libertad y una significación asintótica bilateral de $p = 0,000$. Este nivel de probabilidad, muy inferior al umbral crítico de 0,05, descarta que la relación hallada se deba al azar. La razón de verosimilitud presenta igualmente una significancia de $p = 0,000$, lo que refuerza la solidez estadística del resultado. Con un total de 380 casos válidos, los datos confirman que existe una asociación directa y altamente significativa entre la cultura financiera de los habitantes de Wanchaq y su uso de tarjetas de crédito durante el año 2022. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: un mayor nivel de conocimientos y actitudes financieras influye de manera positiva en la adopción y el manejo de las tarjetas de crédito entre los pobladores del distrito.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

- “Los beneficios percibidos influyen de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 62. Prueba de hipótesis específica 2

	Valor	df	Significancia
Chi-cuadrado	254,274 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	164,375	9	,000
Asociación lineal por lineal	119,061	1	,000
N° Casos	380		

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 62, se aprecia que la prueba ji-cuadrado de Pearson registra un estadístico de $\chi^2 = 254,274$ con 9 grados de libertad, acompañado de una significación asintótica bilateral de $p = 0,000$. Dado que este valor es considerablemente menor que el nivel crítico de 0,05, se descarta la posibilidad de que la asociación observada sea producto del azar. Del mismo modo, la razón de verosimilitud alcanza 164,375 y presenta la misma significación ($p = 0,000$), respaldando la consistencia del hallazgo. La medida de

asociación lineal por lineal (119,061; $p = 0,000$) corrobora la existencia de una relación directa. Con 380 casos válidos analizados, los datos confirman que los beneficios percibidos—tales como recompensas, plazos flexibles de pago o programas de fidelización—ejercen una influencia positiva y estadísticamente significativa en la decisión de utilizar tarjetas de crédito por parte de los pobladores del distrito de Wanchaq durante el año 2022. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se ratifica la hipótesis específica 2: los beneficios percibidos influyen de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito entre los habitantes de Wanchaq, Cusco..

5.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

- “La intención de uso influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 63. Prueba de hipótesis específica 3

	Valor	df	Significancia
Chi-cuadrado	576,807 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	172,514	12	,000
Asociación lineal por lineal	132,866	1	,000
N° Casos	380		

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 63 se aprecia que la prueba ji-cuadrado de Pearson arroja un valor de $\chi^2 = 576,807$ con 12 grados de libertad, acompañado de una significación asintótica bilateral de $p = 0,000$. Al situarse este nivel de probabilidad muy por debajo del umbral crítico de 0,05, se descarta la posibilidad de que la asociación encontrada se deba al azar. La razón de verosimilitud muestra igualmente un resultado robusto (172,514; $p = 0,000$), mientras que la medida de asociación lineal por lineal (132,866; $p = 0,000$) confirma la dirección positiva del vínculo. Con 380 casos válidos, la evidencia estadística corrobora que

la intención de uso ejerce una influencia directa y altamente significativa sobre la utilización de tarjetas de crédito por parte de los pobladores del distrito de Wanchaq durante el año 2022. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: cuanto más favorable es la intención declarada de los residentes hacia el empleo del crédito plástico, mayor resulta su probabilidad de utilizar de manera efectiva este medio de financiamiento.

5.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

- “La cultura de ahorros influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”

Tabla 64. Prueba de hipótesis específica 4

	Valor	df	Significancia
Chi-cuadrado	219,247 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	167,402	6	,000
Asociación lineal por lineal	134,164	1	,000
N° Casos	380		

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 64, se aprecia que la prueba ji-cuadrado de Pearson alcanza un valor de $\chi^2 = 219,247$ con 6 grados de libertad y una significación asintótica bilateral de $p = 0,000$; por lo tanto, la probabilidad de que la asociación observada sea fruto del azar es prácticamente nula. La razón de verosimilitud presenta un comportamiento coherente (167,402; $p = 0,000$), mientras que la medida de asociación lineal por lineal (134,164; $p = 0,000$) ratifica la existencia de un vínculo directo. Con 380 casos válidos, la evidencia estadística demuestra que la cultura de ahorro ejerce una influencia positiva y significativa sobre la utilización de tarjetas de crédito por parte de los habitantes del distrito de Wanchaq durante el año 2022. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis específica 4: cuanto más arraigados son los hábitos y principios de ahorro en la población wanchina, mayor es la propensión a emplear las tarjetas de crédito, presumiblemente de manera más planificada y responsable.

5.3. Presentación de resultados por objetivos

5.3.1. Objetivo general

- Determinar cuáles son los factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022

Tabla 65. Presentación de resultados por objetivo general

		Dimensiones		Correlación de Pearson	
USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	Cultura financiera		Correlación de Pearson		,627
			Sig. (bilateral)		,000
			N		380
			Correlación de Pearson		,560
			Sig. (bilateral)		,000
			N		380
	Beneficios percibidos		Correlación de Pearson		,592
			Sig. (bilateral)		,000
			N		380
			Correlación de Pearson		,592
			Sig. (bilateral)		,000
			N		380
Intención de uso		Correlación de Pearson		,595	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		380	
		Correlación de Pearson		,595	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		380	
Cultura de ahorro		Correlación de Pearson		,595	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		380	
		Correlación de Pearson		,595	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		380	

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 65, se aprecia que todas las dimensiones analizadas mantienen correlaciones estadísticamente significativas con el uso de tarjetas de crédito por parte de los pobladores del distrito de Wanchaq. La cultura financiera exhibe el coeficiente de Pearson más alto ($r = 0,627$; $p = 0,000$), lo que revela una relación fuerte y positiva: a mayor nivel de conocimientos y actitudes financieras, mayor es la propensión a emplear crédito plástico. A continuación, la cultura de ahorro alcanza $r = 0,595$ ($p =$

0,000), describiendo una asociación también robusta que sugiere que hábitos de ahorro consolidados favorecen un uso planificado de la tarjeta. La intención de uso registra $r = 0,592$ ($p = 0,000$), confirmando que las actitudes favorables hacia el producto se traducen efectivamente en su utilización. Por último, los beneficios percibidos presentan un coeficiente de $r = 0,560$ ($p = 0,000$), indicando que los incentivos ofrecidos (recompensas, plazos y facilidades) influyen de manera moderada-alta en la decisión de uso. Dado que los cuatro factores muestran correlaciones directas, positivas y altamente significativas ($p < 0,001$), se cumple el objetivo general de la investigación: quedaron identificados y cuantificados los factores que inciden en el uso de tarjetas de crédito entre los habitantes de Wanchaq. En consecuencia, se corrobora que la cultura financiera, los beneficios percibidos, la intención de uso y la cultura de ahorro son determinantes relevantes y concurrentes en el comportamiento crediticio del año 2022

5.3.2. Objetivos específicos 1

- “Conocer cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 66. Presentación de resultados por objetivo específico 1

		Cultura financiera	USO TARJETA
Cultura financiera	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Uso Tarjeta	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

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

En la tabla 66, se aprecia que la correlación de Pearson entre la cultura financiera y el uso de tarjetas de crédito asciende a $r = 0,627$, con una significación bilateral de $p = 0,000$ sobre una muestra de 380 casos. Este coeficiente, positivo y de magnitud elevada, indica que los pobladores del distrito de

Wanchaq que poseen mayores conocimientos, actitudes y habilidades financieras tienden a utilizar con mayor frecuencia las tarjetas de crédito. La probabilidad nula de error estadístico ($p < 0,001$) confirma que la relación observada no es fruto del azar, sino un vínculo real y consistente. Por consiguiente, el objetivo específico de conocer cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito queda plenamente alcanzado: se demuestra empíricamente que la cultura financiera ejerce una influencia directa, significativa y positiva sobre el comportamiento crediticio de los habitantes del distrito de Wanchaq en el año 2022.

5.3.3. Objetivos específicos 2

“Conocer cómo los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 67. Presentación de resultados por objetivo específico 2

		BENEFICIOS PERCIBIDOS	USO TARJETA
BENEFICIOS PERCIBIDOS	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
USO TARJETA	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

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

En la tabla 67 se aprecia que la correlación de Pearson entre los beneficios percibidos y el uso de tarjetas de crédito alcanza un valor de $r = 0,560$, con una significación bilateral de $p = 0,000$ sobre una muestra de 380 encuestados. Este coeficiente, positivo y de magnitud moderada-alta, indica que cuanto mayores son las ventajas que los pobladores atribuyen al crédito plástico. La probabilidad prácticamente nula de error estadístico ($p < 0,001$) descarta que dicha relación sea producto del azar y confirma la

existencia de un vínculo real y consistente. Por consiguiente, el objetivo específico 2, orientado a conocer cómo los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito, queda plenamente satisfecho: se demuestra empíricamente que los incentivos ofrecidos por las entidades emisoras ejercen una influencia directa, significativa y positiva en el comportamiento crediticio de los habitantes del distrito de Wanchaq durante el año 2022.

5.3.4. Objetivos específicos 3

“Conocer cómo la intención de uso influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”.

Tabla 68. Presentación de resultados por objetivo específico 3

		INTENCIÓN DE USO	USO TARJETA
INTENCIÓN DE USO	Correlación de Pearson	1	,592**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
USO TARJETA	Correlación de Pearson	,592**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 68, se aprecia que la intención de uso mantiene una correlación de Pearson de $r = 0,592$ con el uso de tarjetas de crédito, con una significación bilateral de $p = 0,000$ y un tamaño muestral de $N = 380$. El coeficiente, positivo y de magnitud considerable, indica que las actitudes favorables y la predisposición declarada de los residentes hacia el crédito plástico se traducen, de manera directa, en una mayor frecuencia de utilización. La probabilidad prácticamente nula de error estadístico ($p < 0,001$) descarta la posibilidad de que esta asociación sea producto del azar, ratificando la existencia de un vínculo real y consistente. En consecuencia, el objetivo específico 3—orientado a conocer cómo la intención de uso influye en el empleo de tarjetas de crédito en los pobladores de Wanchaq—queda

plenamente alcanzado. Los resultados evidencian que una intención de uso más firme conduce a un incremento significativo en la adopción y manejo de las tarjetas de crédito durante el año 2022.

5.3.5. Objetivos específicos 4

“Conocer cómo la cultura de ahorros influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022”

Tabla 69. Presentación de resultados por objetivo específico 4

		CULTURA DE AHORRO		USO TARJETA	
CULTURA AHORRO	DE	Correlación de Pearson	de	1	,595**
		Sig. (bilateral)			,000
		N		380	380
USO TARJETA		Correlación de Pearson		,595**	1
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		380	380

Nota. Elaboración propia a partir de la recolección de datos y procesamiento en SPSS 27

En la tabla 69, se constata que la cultura de ahorro exhibe un coeficiente de Pearson de $r = 0,595$ respecto al uso de tarjetas de crédito, con una significación bilateral de $p = 0,000$ sobre una muestra de 380 casos. Este valor positivo, cercano a 0,60, revela una asociación considerable: los habitantes de Wanchaq que poseen hábitos sistemáticos de ahorro —planificación de gastos, previsión ante contingencias y disciplina financiera— tienden a emplear con mayor frecuencia las tarjetas de crédito, presumiblemente de forma más consciente y organizada. La probabilidad prácticamente nula de error ($p < 0,001$) confirma que la relación observada no se debe al azar, sino que refleja un vínculo genuino y estable. Por lo tanto, el objetivo específico 4, cuyo fin era conocer cómo la cultura de ahorro influye en el uso de tarjetas de crédito, ha sido plenamente cumplido: se demuestra empíricamente que una cultura

de ahorro fortalecida ejerce una influencia directa, positiva y significativa sobre el comportamiento crediticio de los pobladores del distrito de Wanchaq durante el año 2022.

5.4. Discusión de resultados

De conformidad con los hallazgos alcanzados en la presente investigación, titulada «Factores que determinan el uso de tarjetas de crédito en los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco: 2022», cuyo objetivo fundamental fue identificar los elementos que inciden en la utilización de este instrumento financiero, se concluye lo siguiente. El análisis de correlación de Pearson reveló coeficientes de $r = 0,627$ para la cultura financiera, $r = 0,560$ para los beneficios percibidos, $r = 0,592$ para la intención de uso y $r = 0,595$ para la cultura de ahorro, valores que evidencian una influencia directa y positiva sobre el uso de tarjetas de crédito. Asimismo, la significancia bilateral asociada a cada relación fue de $p = 0,000$, inferior al umbral crítico de $0,05$, lo que confirma la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre los factores analizados y el comportamiento crediticio de la población de estudio. En síntesis, los resultados permiten afirmar que una cultura financiera sólida, la percepción de beneficios tangibles, una intención clara de utilizar el producto y hábitos de ahorro consolidados constituyen determinantes relevantes en la adopción y manejo de tarjetas de crédito en el distrito de Wanchaq durante el año 2022.

En este sentido, estos resultados se contrastan con lo que sostiene Murillo Laz y Ortiz Beltrán (2014) en su investigación titulada “Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil”, quien tuvo como objetivo conocer al propietario de la tarjeta de crédito, su comportamiento y como lo pone en práctica; por otro lado, también consideró el uso y el manejo referente al nivel de endeudamiento que puede existir y al buen uso que el propietario le puede dar, como conclusiones se obtuvo que el 65% de las personas encuestadas tienen más de dos tarjetas de crédito, lo que indica un alto nivel de endeudamiento y morosidad en los últimos años. Además, se evidencia que

aproximadamente el 50% de los tarjetahabientes tienen un desconocimiento del correcto uso de la tarjeta de crédito, de los intereses que generan, así como de otros indicadores no identificados. Estos resultados sugieren la necesidad de mejorar la educación financiera o cultura financiera de los usuarios de tarjetas de crédito en la ciudad para evitar problemas financieros en el futuro, siendo estos resultados acordes a los resultados alcanzados en la presente investigación.

En relación con el objetivo específico 1, planteado como «conocer cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022», el análisis estadístico arrojó un coeficiente de Pearson de $r = 0,627$ entre ambas variables. Este valor confirma una influencia directa y positiva: a medida que se incrementa el nivel de conocimientos y actitudes financieras, se eleva la frecuencia y el manejo del crédito plástico. Además, la significación bilateral obtenida fue de $p = 0,000$, cifra notablemente inferior al umbral crítico de 0,05. En consecuencia, se ratifica la existencia de una asociación estadísticamente significativa y consistente entre la cultura financiera y el uso de tarjetas de crédito por parte de los habitantes de Wanchaq durante el año 2022.

Estos resultados se confrontan con lo que menciona, Esparza y García (2017) en su investigación titulada “Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura”, cuyo objetivo principal fue de conocer los hábitos de uso de la tarjeta de crédito de las personas que vivían en el distrito de Piura, además de que buscaba explicar como se conformaba el perfil del propietario de la tarjeta de crédito y que recomendaciones se les podía dar, asimismo, se llegó a la conclusión de que la cantidad de tarjetas de crédito que manejan los encuestados aumentaba cuando ellos conocían más sobre el concepto de la TCEA, asimismo, el perfil del Piurano que maneja tarjetas de crédito fueron de usuarios que por lo general poseían 1 y 2 tarjetas de crédito, si los ingresos que ellos manejaban eran más elevados, se tendría mayores oportunidades para acceder mayores productos, siendo estos resultados acordes a los resultados alcanzados en la presente investigación.

En atención al objetivo específico 2, formulado para «conocer cómo los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022», el contraste estadístico evidenció un coeficiente de Pearson de $r = 0,560$ entre los beneficios percibidos y la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito. Este valor representa una relación directa y positiva de magnitud moderada-alta: cuanto más atractivos y tangibles resultan los incentivos —programas de recompensas, facilidades de financiamiento o descuentos—, mayor es la predisposición de los habitantes a emplear el crédito plástico. La significación bilateral alcanzó $p = 0,000$, muy por debajo del umbral crítico de $0,05$, lo que confirma la validez estadística del vínculo observado y descarta la posibilidad de que sea producto del azar. En síntesis, los datos corroboran que la percepción de beneficios constituye un factor determinante y significativo en la decisión de utilizar tarjetas de crédito entre la población de Wanchaq durante el año 2022.

Estos resultados se contraponen con lo que menciona Esparza y García (2017) en su investigación titulada “Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura”, cuyo objetivo principal fue de conocer los hábitos de uso de la tarjeta de crédito de las personas que vivían en el distrito de Piura, además de que buscaba explicar como se conformaba el perfil del propietario de la tarjeta de crédito y que recomendaciones se les podía dar, asimismo, se llegó a la conclusión de que la cantidad de tarjetas de crédito que manejan los encuestados aumentaba cuando ellos conocían más sobre el concepto de la TCEA, asimismo, el perfil del Piurano que maneja tarjetas de crédito fueron de usuarios que por lo general poseían 1 y 2 tarjetas de crédito, si los ingresos que ellos manejaban eran más elevados, se tendría mayores oportunidades para acceder mayores productos, siendo estos resultados acordes a los resultados alcanzados en la presente investigación.

En lo que respecta al objetivo específico 3—«conocer cómo la intención de uso influye en el empleo de tarjetas de crédito por parte de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022»—el análisis

estadístico revela un coeficiente de Pearson de $r = 0,592$ entre la intención declarada y la utilización efectiva del crédito plástico. Este valor indica una relación directa y positiva de magnitud apreciable: a mayores actitudes favorables y disposición previa, más frecuente resulta el uso de la tarjeta. La significancia bilateral obtenida fue de $p = 0,000$, notablemente inferior al umbral crítico de $0,05$, lo que confirma la validez y robustez del vínculo encontrado. En consecuencia, se corrobora la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la intención de uso y el comportamiento crediticio de los habitantes de Wanchaq durante el año 2022.

Estos resultados se contrastan con lo que menciona Esparza y García (2017) en su investigación titulada “Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura”, cuyo objetivo principal fue de conocer los hábitos de uso de la tarjeta de crédito de las personas que vivían en el distrito de Piura, además de que buscaba explicar como se conformaba el perfil del propietario de la tarjeta de crédito y que recomendaciones se les podía dar, asimismo, se llegó a la conclusión de que la cantidad de tarjetas de crédito que manejan los encuestados aumentaba cuando ellos conocían más sobre el concepto de la TCEA, asimismo, el perfil del Piurano que maneja tarjetas de crédito fueron de usuarios que por lo general poseían 1 y 2 tarjetas de crédito, si los ingresos que ellos manejaban eran más elevados, se tendría mayores oportunidades para acceder mayores productos, siendo estos resultados acordes a los resultados alcanzados en la presente investigación.

En relación con el objetivo específico 4, formulado para «conocer cómo la cultura de ahorro influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco, 2022», el análisis estadístico evidenció un coeficiente de Pearson de $r = 0,595$ entre ambas variables. Este valor refleja una influencia directa y positiva de magnitud considerable: cuanto más arraigados son los hábitos de ahorro, mayor es la frecuencia y la planificación con que los residentes emplean el crédito plástico. La prueba de significancia arrojó $p = 0,000$, cifra claramente inferior al umbral crítico de $0,05$, lo que descarta la

posibilidad de una asociación fortuita y confirma la relación estadísticamente significativa y consistente entre la cultura de ahorro y el uso de tarjetas de crédito en la población wanchina durante el año 2022..

Estos resultados se contrastan con lo que menciona Nieves Peñalva y Masias Pancorbo (2019) en su investigación sobre: “La asimetría de la información y su incidencia en el nivel endeudamiento de los usuarios de tarjetas de crédito del banco internacional del Perú – tienda Real Plaza Cusco año 2018”, cuyo propósito principal fue “la identificación de la influencia entre la asimetría de información y el efecto sobre el nivel de endeudamiento de los propietarios de la tarjeta de crédito de la tienda Real Plaza Cusco del banco Interbank”. Concluyendo que la asimetría de la información relacionaba inversamente con la deuda que contraían los usuarios; asimismo, afirmaron que nunca recibieron instrucciones del banco para procurar un buen uso de las tarjetas de crédito, debido a esto, se halló un alto nivel de deudas que, por lo general, eran de personas que oscilaban entre los 18 y 24 años de edad; por otro lado, se demostró que existe defectos en el sistema de clasificación de clientes por captar personas con poca capacidad de pago y finalmente, se comprobó que el banco Internacional del Perú Interbank no brindó instrucciones sobre el uso de las tarjetas de crédito a los usuarios, siendo estos resultados acordes a los resultados alcanzados en la presente investigación.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados arribados en la presente investigación se concluye lo siguiente:

1. Los factores, como la cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro que determinan el uso de tarjetas de crédito en los pobladores del distrito de Wanchaq Cusco, con coeficientes de relación de 0.627; 0.560; 0.592 y 0.595 respectivamente, es decir grados de relación directa y positiva, asimismo se tiene grados de significancia de 0.000 entre los factores mencionados y el uso de tarjetas de crédito, por lo que existe un grado de significancia fuerte y asociatividad entre la cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso, cultura de ahorro y el uso de tarjetas.
2. El factor cultura financiera, determina el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq con un grado de relación de 0,627 teniendo un grado de influencia directa y positiva, asimismo cuenta con un grado de significancia de 0.000 lo cual afirma un grado de significancia fuerte y que existe asociatividad, lo que demuestra que el ingreso familiar, las capacitaciones y la inversión son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.
3. El factor beneficios percibidos determina el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq con un grado de relación de 0,560 teniendo un grado de influencia directa y positiva, asimismo cuenta con un grado de significancia de 0.000, lo cual implica que existe un grado de significancia y asociatividad, lo que demuestra que el tiempo de pago, variedad de modalidades, intereses pagados y problemas presentados son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.

4. El factor intención de uso determina el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq con un grado de relación de 0,592 teniendo un grado de influencia directa y positiva, asimismo un grado de significancia es de 0.000, lo cual implica que existe un grado de significancia y asociatividad, lo que demuestra que la economía personal, confianza y el fácil acceso son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.
5. El factor cultura de ahorro determina el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq con un grado de significancia de 0,595 teniendo un grado de influencia directa y positiva, asimismo un grado de significancia de 0.000, lo cual implica que existe un grado de significancia y asociatividad, lo que demuestra que los hábitos de ahorro y el destino del crédito son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las entidades del sistema bancario, así como las entidades del sistema no bancario tomar en consideración los factores como la cultura financiera, beneficios percibidos, intención de uso y cultura de ahorro, debido a que estos son determinantes en el uso de tarjetas de crédito por el agente deficitario, asimismo el factor más determinante es la cultura financiera, por lo que se recomienda dar prioridad a dicho factor.
2. Se recomienda a las entidades del sistema bancario y no bancario, realizar estrategias, en las operaciones activas caso: tarjeta de crédito, con respecto a la cultura financiera, puesto que el ingreso familiar, las capacitaciones y la inversión son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.
3. Se recomienda a las entidades del sistema bancario y no bancario, realizar estrategias, en las operaciones activas caso: tarjeta de crédito, con respecto a los beneficios percibidos, puesto que el tiempo de pago, variedad de modalidades, intereses pagados y problemas presentados, son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.
4. Se recomienda a las entidades del sistema bancario y no bancario, realizar estrategias, en las operaciones activas caso: tarjeta de crédito, con respecto a la intención de uso, puesto que, la economía personal, confianza y el fácil acceso, son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de Wanchaq, Cusco.
5. Se recomienda a las entidades del sistema bancario y no bancario, realizar estrategias, en las operaciones activas caso: tarjeta de crédito, con respecto a la cultura de ahorro, puesto que, los hábitos de ahorro y el destino del crédito, son determinantes en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores de estudio.

Bibliografía

- Abeiga Vera, M. A., & Ramón Zuñiga, L. P. (2012). La Tarjeta de Crédito emitida por instituciones financieras y su evolución en el Ecuador durante los últimos cinco años. *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO*.
- Álvarez Balseca, D. F. (2021). Los procesos de las operaciones del sistema financiero como estrategia para combatir la emergencia sanitaria en la ciudad de Baños de Agua Santa. *Universidad técnica de Ambato*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (20 de Noviembre de 2021). *asas de Interés de Operaciones Activas y Pasivas*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN00818PM/html>
- Bardales Gil, C. M., & Rengifo Torres, T. d. (2017). Estudio del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Iquitos, periodo 2016. *UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ*.
- Berneio Giraldo, M. C., Acevedo Correa, Y., & Montoya, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *CEA*, 77-96.
- Berneio Giraldo, M. C., Álvarez Agudelo, L., Ospina Rúa, M. I., & Montoya Restrepo, I. A. (2018). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*.
- BID. (2021). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Tarifas y condiciones bancarias en América Latina y el Caribe 2019: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Tarifas-y-Condiciones-Bancarias-en-America-Latina-y-el-Caribe-2019.pdf>

- Bravo Rivera, C., & Caro Villarraga, D. P. (2007). Cuadro de clasificación funcional de series misionales de la banca comercial y aseguradoras. *Universidad de La Salle*.
- Ccarita Qquesuallpa, A. (2022). Instrumentos de crédito a corto plazo aplicados en el financiamiento con el Sistema Financiero Nacional por las empresas comerciales del distrito de San Sebastián, periodo 2019-2020. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- Cruz Herrera, P. S. (2017). Propuesta de mejora del proceso de otorgamiento de tarjeta de crédito de una entidad financiera. *Universidad peruana de ciencias aplicadas*, 48.
- Daza, J. (2014). Las tarjetas de crédito y la cultura financiera crediticia en Sucre. *Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca*.
- Esparza Gallo, A., & GarcíaFarfán, R. (2017). HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TARJETAS DE CREDITO EN EL DISTRITO DE PIURA. *Universidad de Piura*.
- Felaban. (2019). *Análisis de la inclusión financiera en América Latina y el Caribe 2019*. Obtenido de <https://www.felaban.net/wp-content/uploads/2019/10/Analisis-de-la-Inclusion-Financiera-en-America-Latina-y-el-Caribe-2019.pdf>
- García Villacorta, A. (20 de Febrero de 2018). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/operaciones-activas-y-pasivas-de-un-banco-en-que-se-diferencian>
- Heras Zárate, L. H. (2011). La tarjeta de crédito y las consecuencias por los reportes injustificados ante las centrales de riesgo de la SBS. *Revista de investigacion de la Facultad de Derecho*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mac Kee Neme, H. S. (2020). Tarjetas de crédito en el Perú: análisis de los factores socioeconómicos y actitudes al riesgo de la demanda. *Universidad de Lima*.

- Mazzeo, J. V., Moyano Ruiz , M. L., & Nara , C. N. (2012). Factoring: Liquidez para las empresas. *Universidad Nacional de Cuyo*, 11.
- Medrano Rodriguez, P. A. (2009). Desarrollo de la cuenta corriente comercial y bancaria en Colombia. *Corporacion universitaria de la costa*.
- Murillo Laz, L. E., & Ortiz Beltrán, C. E. (2014). CONOCIMIENTO, ACTITUD Y PRÁCTICA EN EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad San Francisco de Quito*.
- Nieves Peñalva , K. E., & Masias Pancorbo, M. (2019). LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LOS USUARIOS DE TARJETAS DE CREDITO DEL BANCO INTERNACCIONAL DEL PERU - TIENDA REAL PLAZA CUSCO 2018. *UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO*.
- Olmos Carreño, J., Tabares Higueta, D., & Rodríguez Garcés, C. (2006). Cultura financiera: Patrones de ahorro e inversion en grupos poblacionales del valle de Aburrá: caso padres de familia del colegio de la UPB. *El Cuaderno, Ciencias Estratégicas*.
- Paredes Fuentes, W. D. (2019). Operaciones bancarias de un banco determinado del sistema financiero peruano: una revision de la literatura científica. *Universidad Privada del Norte*.
- Paucar Toranzo, M. R., & Reinoso Flores, M. d. (2016). Análisis del proyecto de ley N2905/2013-CR, para la fijación de límites a las tasas de interés aplicables a operaciones activas en el sistema financiero peruano. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Ramos, M., & Serrudo, J. (2014). *Ciencias Economicas, Administrativas y Financieras T-I*. Sucre: ECONFAN.
- REDATAM - INEI. (31 de Diciembre de 2017). *Censo 2017*. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

- Redondo Alonso, J. (2018). Análisis de préstamos y su valoración . *Universidad de Valladolid*, 3.
- Rengifo Torres, T. d. (2017). Estudio del uso de tarjetas de crédito en la ciudad de Iquitos, periodo 2016. *Universidad Científica del Perú*, 05-30.
- Rodriguez Cairo, V., Saldaña Pacheco, R. Á., & Yancari Cueva, J. M. (2020). Nivel de ingresos y uso de tarjetas de crédito en Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 59-66.
- San Miguel Sinche, V. J. (2019). La tarjeta de crédito en el sistema financiero peruano como un mecanismo de acceso al crédito: límites y posibilidades. *Universidad de Lima*, 29-30.
- SBS. (25 de Diciembre de 2021). *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*. Obtenido de Informe de Inclusión Financiera: <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/estadisticas/inclusion-financiera/Informe IF 2021.pdf>
- Soto Mora, A., & Espinosa Vargas, M. (2020). Análisis de la cultura del ahorro en los estratos 1 y 2 del municipio de Ibagué, Tolima y su incidencia en la calidad de vida. *Corporacion Universitaria Minuto de Dios* .
- Tapia, G. N., & Ariganello, C. A. (2000). El leasing financiero. *Profesional y Empresaria (D&G)*.
- Yi Ramos, F. E., & Ibañez Marrese, C. M. (2005). Analisis del Spread financiero peruano: relevancia y determinantes. *Universidad de Piura*.

ANEXOS

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO E INSTRUMENTO	VARIABLES
TARJETAS DE CRÉDITO	P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL	<p>Alcance: Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental y de corte Transversal</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Muestra: 380 pobladores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Variable Dependiente Uso de tarjetas de crédito</p> <p>Variable Independiente Factores que determinan el uso de la tarjeta de crédito</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Cultura Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso Familiar • Capacitaciones • Inversión <p>- Beneficios Percibidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de pago • Variedad de modalidades • Intereses pagados • Problemas presentados <p>- Intención de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía
	P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICOS		
	¿Cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022?	Conocer cómo la cultura financiera influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.	La cultura financiera influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.		
	¿Cómo los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022?	Conocer cómo los beneficios percibidos influyen en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.	Los beneficios percibidos influyen de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.		
	¿Cómo la intención de uso influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022?	Conocer cómo la intención de uso influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.	La intención de uso influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022		personal
	¿Cómo la cultura de ahorros influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022?	Conocer cómo la cultura de ahorros influye en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.	La cultura de ahorros influye de manera directa y significativa en el uso de tarjetas de crédito de los pobladores del distrito de <u>Wanchaq</u> , Cusco, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Fácil acceso <p>- Cultura de Ahorros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de ahorro • Destino del crédito