UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

PLAN DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOCANCHON DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO PARA REDUCIR EL FRAUDE, AÑO 2024

PRESENTADO POR:

Br. ANGELRUBI VILLALIZ VILLAVICENCIO AMPUERO

Br. YELTSIN AURELIO VALENZUELA ARCIBIA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

ASESOR:

Mg. JUAN CARLOS MEDINA DELGADO

CUSCO - PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Juan Carlos Medina Delgado quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis **titulada:** "Plan de Comunicación y su Influencia en la Cultura Financiera de los comerciantes del mercado Venocanchon del Distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024"

Presentado por: Angelrubi Villaliz Villavicencio Ampuero **DNI N°** 73964054;
presentado por: Yeltsin Aurelio Valenzuela Arcibia **DNI N°:** 73201420
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 **veces, mediante el** Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en 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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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 de Detección de Similitud.

Cusco, 04 de Agosto de 2026

Firma

Post firma Juan Carlos Medina Delgado

Nro. de DNI 46757652

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 8986 - 0493

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 272593612348799

ANGELRUBI VILLALIZ VILLAVICENCIO AMPUERO ...

PLAN DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOC...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:612348799

Fecha de entrega
4 ago 2026, 10:08 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 ago 2026, 10:15 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
PLAN DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANT....docx

Tamaño del archivo
39.4 MB

138 páginas

22.464 palabras

126.891 caracteres

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 25 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Dedico este logro a Dios, por darme la fortaleza de ser perseverante en los momentos difíciles y por guiarme siempre por el buen sendero de la vida.

A mi padre Victorino Valenzuela Sánchez por enseñarme que debo ser valiente, perseverante en todo momento y debo luchar por mis metas, también dedico a mi madre Consuelo Arcibia Tapia por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida; por enseñarme la humildad, el respeto y la responsabilidad. Ambos son mi inspiración y mi motivo para seguir esforzándome en el logro de todos mis objetivos.

A mi hermano Hino, hermanas Yazuri y Lucero y toda mi familia; por brindarme su apoyo en todo momento además de estar conmigo en todo este proceso de mi vida universitaria.

A mi asesor, Juan Carlos Medina Delgado, por sus enseñanzas, constante orientación, paciencia y dedicación durante cada etapa

Finalmente, a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad por ser profesionales clave en mi crecimiento profesional y personal durante mi vida universitaria con sus enseñanzas.

Yeltsin Aurelio Valenzuela Arcibia

DEDICATORIA

Con profundo orgullo y gratitud dedico este trabajo a quienes han sido mi inspiración y fortaleza en cada etapa de este camino. A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su ejemplo constante que me han guiado a no rendirme y a creer siempre en mis capacidades.

A mis familiares que ya no están físicamente, pero que siguen presentes en mi corazón; sus recuerdos me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, por acompañarme, alentarme y celebrar conmigo cada pequeño logro, recordándome que no estoy sola en este proceso.

Y finalmente a nuestro querido asesor el profesor JUAN CARLOS MEDINA quien nos ha brindado su orientación, apoyo y confianza, convirtiéndose en un pilar fundamental para la culminación de esta tesis.

A todos ustedes, les entrego con emoción y gratitud este logro, que no es solo mío, sino también de cada uno que me acompañó en el trayecto.

ANGELRUBI VILLALIZ VILLAVICENCIO AMPUERO

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la salud, fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en nuestra vida.

De la misma manera, agradecemos a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras por habernos brindado la gran oportunidad de formarnos profesionalmente en sus prestigiosas aulas con sus memorables docentes.

Agradecemos a nuestro asesor de tesis, Juan Carlos Medina Delgado, por su gran orientación, paciencia y sus valiosos aportes durante todo el proceso de la presente investigación, las cuales fueron muy fundamentales para la culminación de este trabajo de investigación.

Por otro parte, es necesario agradecer a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad por compartir sus importantes conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra vida universitaria que enriquecieron nuestra formación académica.

Finalmente, agradecemos a nuestros padres porque su amor condicional, apoyo y ejemplo, nos impulsaron a seguir adelante incluso en aquellos momentos difíciles asimismo a nuestros compañeros y amigos que fueron pilares esenciales para alcanzar esta meta profesional.

YELTSIN AURELIO VALENZUELA ARCIBIA

ANGELRUBI VILLALIZ VILLAVICENCIO AMPUERO

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Los bachilleres Yeltsin Aurelio Valenzuela Arcibia y Angelrubi Villaliz Villavicencio Ampuero, en concordancia al reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras con la finalidad de optar la licenciatura académica de Contador Público, ponemos a consideración del jurado el presente trabajo de investigación titulado: "PLAN DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOCANCHON DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO PARA REDUCIR EL FRAUDE, AÑO 2024", el presente estudio se ha desarrollado teniendo en cuenta las líneas de la metodología de investigación, avances científicos y tecnológicos respecto al tema de investigación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tanto personas naturales como personas jurídicas mantenemos una vida en el mercado comercial y financiero puesto que somos partícipes de las operaciones financieras que se hacen día a día, como es la compra de mercaderías, venta de servicios, préstamos, etc. Hasta el día de hoy, el pago en efectivo por los bienes que compramos o servicios que consumimos se ha vuelto nuestra vida comercial, pero algo que ha cambiado es que gracias al avance de la tecnología estas operaciones ya tienen distintas formas de ser pagadas, a lo que llamamos las transacciones financieras como son depósitos, cheques, boletas de pago, etc. Siendo una ventaja para nosotros ya que hay mayor rapidez y facilidad en las operaciones de pago y cobro por los distintos medios que nos permiten los bancos, cajas, entidades financieras, etc.

Así como se abre una nueva oportunidad también se abre una nueva amenaza que vienen a ser los fraudes, que amenazan la seguridad de nuestras transacciones financieras y de alguna manera todos estamos vulnerables a ser víctimas debido a que no contamos con las herramientas necesarias para combatir el fraude y el apoyo del estado peruano, quien no plantea sanciones legales y judiciales a quienes cometen fraude. Por lo cual, ante esta amenaza es necesario generar oportunidades y luchar con todas las herramientas que nos brinda la ciencia y tecnología; para lo cual, las mejores herramientas a usar es un plan de comunicación para poder así compartir medidas de lucha contra el fraude de la mejor manera posible: lenguaje técnico correcto, capacitaciones, por redes sociales, etc. Por otro lado, también tenemos a la cultura financiera que es muy importante que todos los peruanos debemos conocer, ya que, su conocimiento hace que tengamos las capacidades suficientes para gestionar de forma eficiente y eficaz nuestras finanzas personales.

De manera que, la comunicación estratégica juega un papel muy importante en el fortalecimiento de la cultura financiera debido a la alta informalidad económica y falta de educación financiera que predomina en los entornos comerciales. En el distrito de San Jerónimo, provincia del Cusco, el Mercado Vinocanchon se ha consolidado como un principal centro de abasto y comercio mayorista de la región del sur del Perú, sin embargo, enfrenta diversos problemas relacionados con la gestión financiera como es la desconfianza en las transacciones financieras y la ocurrencia de prácticas fraudulentas que afecten la estabilidad económica de los comerciantes. Por lo que, muchos comerciantes carecen de información suficiente sobre temas financieros básicos, como el control de ingresos y egresos, el ahorro formal, el crédito responsable o las medidas de prevención del fraude. Esta realidad evidencia la necesidad de implementar un plan de comunicación que contribuya a mejorar la cultura financiera de este grupo, fortaleciendo así su capacidad para tomar decisiones económicas informadas y seguras.

El presente trabajo de investigación científica titulado "PLAN DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOCANCHON DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO PARA REDUCIR EL FRAUDE, AÑO 2024", tiene como objetivo determinar de qué manera el plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco para reducir el fraude en el 2024. Por lo que, con el presente trabajo de investigación se pretende alcanzar oportunidades que estén orientadas a reducir y combatir el fraude. En tal sentido, el trabajo se dividirá en cuatro capítulos que se desarrollará de la siguiente forma:

Capítulo I, abarca el planteamiento del problema donde se precisa la descripción de la situación problemática a estudiar, así como la formulación del problema, los objetivos, la justificación del estudio y las limitaciones de nuestro trabajo de investigación.

Capítulo II, abarca el marco teórico, donde abordaremos los antecedentes de investigación con respecto a nuestro tema, conceptualizamos nuestras palabras clave como el plan de comunicación y la cultura financiera, de manera que, desarrollaremos cada una de nuestras variables para así poder enriquecer nuestra investigación de forma teórica acompañado de nuestro marco legal que en todo momento tendremos en consideración.

Capítulo III, abarca la metodología que utilizamos en la presente investigación además de precisar el tipo de investigación asimismo identificamos nuestra población y muestra como también las técnicas e instrumentos usados para recolectar los datos necesarios para nuestra investigación.

Capítulo IV, abarca la parte más substancial de esta investigación y que está representado por la presentación y discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, el estudio concluye con la exposición de nuestras conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, complementado con la presentación de nuestra bibliografía utilizada y los anexos que respaldan nuestra investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA I

AGRADECIMIENTO III

PRESENTACIÓN IV

INTRODUCCIÓN V

ÍNDICE GENERAL VIII

ÍNDICE DE TABLAS XIII

ÍNDICE DE FIGURAS XV

RESUMEN ..... - 1 -

ABSTRACT ..... - 2 -

CAPÍTULO I ..... - 3 -

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... - 3 -

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ..... - 3 -

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... - 5 -

1.2.1. Problema general ..... - 5 -

1.2.2. Problemas específicos ..... - 6 -

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 6 -

1.3.1. Justificación teórica ..... - 6 -

1.3.2. Justificación práctica ..... - 7 -

1.3.3. Justificación Metodológica ..... - 7 -

1.3.4. Justificación Social ..... - 7 -

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA ..... - 8 -

1.4.1. Delimitación Social ..... - 8 -

1.4.2. Delimitación Espacial ..... - 8 -

1.4.3. Delimitación Temporal ..... - 8 -

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 8 -
1.5.1. Objetivo general ..... - 8 -
1.5.2. Objetivos específicos ..... - 9 -
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 9 -
1.6.1. Viabilidad Técnica ..... - 9 -
1.6.2. Viabilidad Económica ..... - 9 -
1.6.3. Viabilidad Social ..... - 10 -
1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 10 -
CAPÍTULO II ..... - 11 -
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ..... - 11 -
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 11 -
2.1.1. Antecedentes internacionales ..... - 11 -
2.1.2. Antecedentes nacionales ..... - 15 -
2.1.3. Antecedentes locales ..... - 22 -
2.2. BASES TEÓRICAS ..... - 25 -
2.2.1. Plan De Comunicación ..... - 25 -
2.2.1.1. Importancia ..... - 26 -
2.2.1.2. Elementos ..... - 26 -
2.2.1.3. Ámbitos de aplicación ..... - 27 -
2.2.1.4. Fases de diseño de un plan de comunicación ..... - 27 -
2.2.2. Orientación ..... - 29 -
2.2.2.1. Objetivos ..... - 29 -
2.2.2.2. Funciones ..... - 29 -
2.2.3. Comunicación organizacional ..... - 30 -

2.2.3.1. Comunicación interna ..... - 31 -
2.2.3.1.1. Responsabilidades ..... - 31 -
2.2.3.1.2. Objetivos ..... - 31 -
2.2.3.1.3. Funciones ..... - 32 -
2.2.3.2. Comunicación externa ..... - 33 -
2.2.3.3. Componentes ..... - 33 -
2.2.4. Educación ..... - 34 -
2.2.4.1. La educación como derecho ..... - 35 -
2.2.4.2. Libertad de enseñanza ..... - 35 -
2.2.4.3. Principios de la educación ..... - 36 -
2.2.4.4. Fines de la educación peruana ..... - 37 -
2.2.5. Asistencia técnica ..... - 38 -
2.2.5.1. Requisitos ..... - 38 -
2.2.6. Cultura Financiera ..... - 39 -
2.2.6.1. Fundamentos de la Cultura Financiera ..... - 40 -
2.2.6.2. Control financiero ..... - 41 -
2.2.6.3. Importancia ..... - 42 -
2.2.6.4. La educación financiera: Una responsabilidad de todos ..... - 43 -
2.2.6.5. Inversión ..... - 43 -
2.2.6.5.1. Tipos de inversiones ..... - 43 -
2.2.6.5.2. Formas de inversión financiera ..... - 44 -
2.3. MARCO CONCEPTUAL ..... - 45 -
2.3.1. Fraude ..... - 45 -
2.3.2. Educación Financiera ..... - 46 -

2.3.3. Finanzas Personales ..... - 47 -
2.3.4. Éxito financiero ..... - 47 -
CAPÍTULO III ..... - 48 -
HIPOTESIS Y VARIABLES ..... - 48 -
3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 48 -
3.1.1. Hipótesis general ..... - 48 -
3.1.2. Hipótesis específicas ..... - 48 -
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES ..... - 49 -
3.2.1. Variable independiente ..... - 49 -
3.2.2. Variable dependiente ..... - 49 -
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 50
CAPÍTULO IV 52
MARCO METODOLÓGICO 52
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA 52
4.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN 52
4.2.1. Tipo de investigación 52
4.2.2. Nivel de investigación 53
4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS 53
4.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO 54
4.5. TAMAÑO DE MUESTRA 54
2. Si deseas calcular el tamaño de muestra para una tesis 55
4.6. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA 56
4.7. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION 57
4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN 59

4.9. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS 59
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 60
5.1. PRUEBA DE CONFIABILIDAD 60
5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 63
5.2.1. Prueba de hipótesis 63
5.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO . 67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 95
CONCLUSIONES 95
RECOMENDACIONES 97
BIBLIOGRAFÍA 98
ANEXOS 101
ANEXO I - MATRIZ DE CONSISTENCIA 101
ANEXO II: MATRIZ OPERACIONAL 104
ANEXO III: MARCO OPERACIONAL 107
ANEXO IV: ENCUESTA 109
ANEXO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN 115
ANEXO VI: DATOS DE LOS ENCUESTADOS 117
ANEXO VI: FOTOS 120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de recolección de información 58

Tabla 2 Resumen de datos Plan de comunicación 60

Tabla 3 Estadísticas de confiabilidad de la variable Plan de comunicación 60

Tabla 4 Estadísticas de total de elementos de Plan de comunicación 61

Tabla 5 Resumen de datos de Cultura financiera 62

Tabla 6 Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable cultura financiera 62

Tabla 7 Estadísticas de confiabilidad de la variable cultura financiera 63

Tabla 8 Correlación general de Tau_b de Kendall 64

Tabla 9 Correlación específica 01 de Tau_b de Kendall 65

Tabla 10 Correlación específica 02 de Tau_b de Kendall 66

Tabla 11 Correlación específica 03 de Tau_b de Kendall 67

Tabla 12 Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes 68

Tabla 13 Los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes 69

Tabla 14 Los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información 71

Tabla 15 Recibir información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado 72

Tabla 16 Las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés 74

Tabla 17 Retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación 75

Tabla 18 La comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia 77

Tabla 19 Los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes 78

Tabla 20 Los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras..... 80

Tabla 21 El plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos 81

Tabla 22 Conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto..... 82

Tabla 23 Control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios..... 83

Tabla 24 Identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas 84

Tabla 25 Evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo..... 85

Tabla 26 La importancia de capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio 86

Tabla 27 Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial..... 88

Tabla 28 Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial..... 89

Tabla 29 Toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable..... 90

Tabla 30 Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado..... 91

Tabla 31 Talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado..... 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes 68

Figura 2 Los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes 70

Figura 3 Los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información 71

Figura 4 Recibir información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado 73

Figura 5 Las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés 74

Figura 6 Retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación 76

Figura 7 La comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia 77

Figura 8 Los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes 79

Figura 9 Los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras 80

Figura 10 El plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos 81

Figura 11 Conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto 82

Figura 12 Control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios 83

Figura 13 Identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas 84

Figura 14 Evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo 86

Figura 15 La importancia de capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio..... 87

Figura 16 Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial 88

Figura 17 El conocimiento financiero previo de la cultura financiera 89

Figura 18 Toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable 91

Figura 19 Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado 92

Figura 20 Talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado 93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Plan de comunicación y su influencia en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024, tiene el objetivo principal de determinar de qué manera el plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco para reducir el fraude en el 2024. El tipo de investigación es básica, y el nivel de investigación es descriptivo correlacional, la muestra fue no probabilística, se tomó del total de la población de 1340 comerciantes, a 299 comerciantes que comprende a nuestra muestra.

Como técnica se utilizó la encuesta y su respectivo instrumento es el cuestionario el cual estuvo conformado por preguntas relacionados a nuestra variable dependiente e independiente de estudio, para el procesamiento de los datos recolectados se empleó el sistema SPSS, donde se tabuló y se ordenó la información mediante gráficos y tablas estadísticas. Se cumplió con el objetivo de determinar de qué manera el plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco para reducir el fraude en el 2024. Por lo cual, llegamos a la conclusión de que el plan de comunicación tiene una influencia significativa en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco.

Palabras clave: Plan de comunicación, Cultura financiera, Educación financiera, Asistencia técnica, Sensibilización financiera.

ABSTRACT

This research project, entitled "Communication Plan and its Influence on the Financial Culture of Merchants in the Vinocanchon Market of the San Jerónimo District to Reduce Fraud, 2024," has the main objective of determining how a communication plan influences the financial culture of merchants in the Vinocanchon Market of the San Jerónimo District, Cusco, to reduce fraud in 2024. The research is basic in nature and descriptive-correlational incon scope. A non-probabilistic sample was drawn from a total population of 1340 merchants, resulting in a sample of 299 merchants.

The survey technique was used, and the instrument was a questionnaire comprised of questions related to the dependent and independent variables of the study. The SPSS system was used to process the collected data, tabulating and organizing the information through graphs and statistical tables. The objective of determining how the communication plan influences the financial culture of merchants in the Vinocanchon market of the San Jerónimo district of Cusco to reduce fraud in 2024 was met. Therefore, we concluded that the communication plan has a significant influence on the financial culture of the merchants in the Vinocanchon market of the San Jerónimo district of Cusco.

Keywords: Communication plan, Financial culture, Financial education, Technical assistance, Financial awareness.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el distrito de San Jerónimo de la ciudad del Cusco, el Mercado Vinocanchón es uno de los principales centros de comercio minorista y mayorista del Cusco, siendo una fuente importante de ingresos para numerosos comerciantes y sus respectivas familias. Sin embargo, a pesar de su relevancia económica, se evidencia que un sector significativo de los comerciantes presenta limitaciones en su cultura financiera, que se ven reflejadas en el desconocimiento de conceptos básicos como el manejo adecuado del dinero, el uso responsable de productos financieros, la planificación de gastos, el ahorro, la identificación de operaciones sospechosas y la prevención de fraudes financieros.

Esta situación se ve agravada por la ausencia de estrategias de comunicación orientadas a la educación financiera, lo que ocasiona que la información relevante no llegue de manera clara, oportuna y entendible a los comerciantes del mercado Vinocanchon.

La deficiencia de un plan de comunicación estructurado dentro de los comerciantes del mercado Vinocanchon ha generado una baja sensibilización sobre los riesgos del fraude, propiciando prácticas informales, decisiones financieras deficientes y una mayor vulnerabilidad ante estafas, préstamos informales y otros mecanismos fraudulentos.

El diario de Economía (Redacción Gestión, 2021) afirma que:

“Uno de los efectos de las restricciones por la pandemia del COVID-19 ha sido el traslado acelerado de los clientes de la banca retail hacia el uso de canales digitales. El movimiento de la banca en línea ha aumentado un 23% y el de la banca móvil, 30%”

De la misma manera, según el (BBVA, 2023):

“Al día de hoy, el 75% de entidades financieras en el país ya ha implementado soluciones 'fintech'. Además, el ecosistema 'fintech' sigue incrementándose significativamente, pues en el 2014, se contaba con 50 startups y ahora existen alrededor de 154”.

De manera que, la cuarta parte de las entidades financieras que existen alrededor del Perú ya tienen las soluciones fintech al 2023, es decir, cuentan con plataformas que permiten a sus clientes acceder a través de su dispositivo móvil a todas sus operaciones financieras que son sus cuentas, pagos, movimientos, etc.

Por lo mencionado anteriormente, podemos recalcar que los canales digitales ya son parte de nosotros, forma parte de nuestras actividades rutinarias, no obstante, así como nació esta gran oportunidad también se da origen a una gran amenaza que viene a ser el fraude, debido a que gran parte de los comerciantes del mercado Vinocanchon no están familiarizados del todo con el uso de estos canales digitales, ya que estos están en constante actualización lo que los hace aún más vulnerables a cualquier tipo de estafa. Hoy en día, el fraude está también en evolución de mano con la tecnología ya que el mismo avance de la tecnología trae nuevos modos de cometer fraude.

Un factor determinante que agrava este problema es la deficiente comunicación institucional por parte de entidades públicas y privadas que deberían promover la educación financiera. De la misma manera, las campañas de concientización no llegan de manera efectiva al

público objetivo, ya sea por falta de un plan de comunicación adecuado o por mensajes poco claros o no adaptados al contexto sociocultural de los comerciantes.

Esta ausencia de una estrategia de comunicación planificada y contextualizada impide que los comerciantes adquieran los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones financieras informadas y responsables. Como consecuencia, no solo se incrementa su riesgo de ser víctimas de fraude, sino que también se limita su crecimiento económico.

Es así como surge la necesidad de analizar de qué manera la implementación de un plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, y cómo dicha influencia puede contribuir a la reducción del fraude durante el año 2024. Por ello, resulta pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera un plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué forma un plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cómo la orientación mediante un lenguaje técnico adecuado a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco influye en la cultura financiera?

b. ¿De qué forma la asistencia técnica brindada a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco influye en la cultura financiera?

c. ¿Cómo la educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024?

1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es relevante desarrollar este trabajo de investigación científica por las siguientes razones:

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación tiene un valor teórico porque aportamos con conocimientos generados a partir del estudio y descripción de dos variables importantes para el área de finanzas y tributación que vienen a ser la cultura financiera y el plan de comunicación para así dar solución a una problemática que afecta a la economía familiar y nacional.

Asimismo, la presente investigación contribuirá académicamente a la generación de nuevos conocimientos, ya que, puede servir como referencia para posteriores investigaciones en el área contable y financiero.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación tiene una importancia práctica, ya que nos permite diseñar e implementar un plan de comunicación efectivo que tenga una influencia positiva en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon, en el distrito de San Jerónimo. Debido a que, muchos de estos comerciantes presentan limitaciones en conocimientos básicos de gestión financiera, lo cual los expone a situaciones de fraude y malas prácticas económicas.

1.3.3. Justificación Metodológica

El presente trabajo tiene una justificación metodológica debido a que se realizó en base a las técnicas y procedimientos establecidos por la universidad para el desarrollo de los trabajos de investigación, así mismo, el estudio realizado fue de tipo básico, diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo-correlacional, la población estuvo conformada por los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Sebastián, Cusco.

1.3.4. Justificación Social

Los resultados que obtengamos de la presente investigación tienen el propósito de generar como estrategia de lucha contra el fraude, un plan de comunicación a través de una cultura financiera para los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco y así las transacciones financieras sean más seguras, eficientes y eficaces en el Perú. Los usuarios tengan más confianza de realizar sus operaciones digitales ya que estarán informados e instruidos.

1.4.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Delimitación Social

La investigación está dirigida a los comerciantes que pertenecen a la asociación del mercado Vinocanchon, ubicado en el distrito de San Jerónimo, provincia de Cusco enfocándonos en aquellos comerciantes que tienen participación activa en las operaciones financieras cotidianas del mercado y que son potencialmente vulnerables a situaciones de fraude por carencia de una adecuada cultura financiera.

1.4.2. Delimitación Espacial

El estudio se desarrollará exclusivamente en el mercado Vinocanchon, uno de los centros de abasto más importantes del distrito de San Jerónimo, en la provincia de Cusco, Perú.

1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación abarca el período comprendido entre enero y diciembre del año 2024. Durante este tiempo se realizó la recopilación, procesamiento y análisis de la información.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco para reducir el fraude en el 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

a. Determinar cómo la orientación mediante un lenguaje técnico adecuado influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.

b. Determinar de qué manera la asistencia técnica brindada a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024 influye en su cultura financiera.

c. Determinar cómo la educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.

1.6.VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Viabilidad Técnica

Esta investigación tiene una aplicación técnica, ya que se relaciona con el nivel educativo requerido durante varios años de formación. Este proceso formativo riguroso permitió comprender adecuadamente el campo de las finanzas, lo que dio lugar al desarrollo del presente estudio.

1.6.2. Viabilidad Económica

Esta labor investigativa dispone del sustento financiero adecuado para implementar los instrumentos de recolección de datos, tales como cuestionarios y encuestas pertinentes. Del mismo modo, permite solventar los requerimientos logísticos relacionados con el desplazamiento, el monitoreo y los procedimientos inherentes al desarrollo del estudio.

1.6.3. Viabilidad Social

La realización de la presente investigación ha sido factible gracias a la colaboración de un segmento específico de la población, en el cual se implementarán los instrumentos metodológicos correspondientes. Del mismo modo, se llevarán a cabo encuestas, y a partir de la intervención activa de los participantes se obtendrán los datos esenciales para el desarrollo del estudio. Para ello, fue imprescindible contar con la autorización previa de la junta directiva. No obstante, la investigación exige una participación voluntaria, procurando alcanzar al mayor número posible de integrantes del sector, conforme al criterio de muestreo po.

1.7.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de los esfuerzos por desarrollar una investigación rigurosa, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra estuvo limitada a un sector específico de la población, lo cual podría restringir la generalización de los hallazgos a otros contextos. Asimismo, la recolección de datos se vio condicionada por la disponibilidad y disposición voluntaria de los participantes, lo que pudo generar sesgos en las respuestas. Otra limitación relevante radica en el tiempo destinado para la ejecución del estudio, el cual restringe la posibilidad de realizar un seguimiento longitudinal. Finalmente, el uso de técnicas cuantitativas/cualitativas implicó ciertas restricciones metodológicas inherentes al enfoque elegido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

a) (Rodríguez & Arias, 2018) En su tesis titulada "Cultura financiera, análisis del comportamiento y toma decisión". presentada para obtener el título profesional en Finanzas y Comercio Internacional en la Universidad de la Salle, Bogotá D.C., Colombia; plantea como objetivo:

1. Profundizar en la influencia que tiene la forma en que se presenta la información para la toma de decisiones financieras, contrastada con un elemento trascendental como lo es la cultura financiera.

Llegando a las siguientes conclusiones:

Existen diversas teorías para explicar el comportamiento del ser humano, sin embargo, muchas veces estas teorías llevan a pensar que las decisiones en algunos casos se alejan de los parámetros normativos planteados. Las personas razonables no pueden ser racionales por definición, pero ello no es razón para dar juicio de valor y decir que una persona es irracional. Irracional, es una definición que va acompañada de emociones, creencias y cultura, las cuales influyen en la toma de decisión. De esta manera, la teoría sostiene que cuando la gente toma decisiones económicas, la mayoría de las veces, lo hace bajo la influencia de la enmarcación, es decir dependiendo del contexto y ambiente que rodean al problema de la decisión, y que una parte

de este contexto es generada por las propias personas cuando adoptan aspectos como la contabilidad mental, exceso de confianza, preferencias sociales e incluso el mismo instinto natural.

b) (Mendoza, 2020) En su tesis titulada "LA CULTURA FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTECRISTI", presentada para optar el título profesional de Economista en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicada en Jipijapa, Ecuador; plantea los siguientes objetivos:

1. Determinar de qué manera la cultura financiera incide en el nivel de desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Montecristi.

2. Describir como el nivel cultura financiera aporta al desarrollo social de los habitantes del cantón Montecristi.

3. Identificar cómo la cultura financiera incide en los hábitos de consumo de los habitantes del cantón Montecristi.

4. Establecer cuál es la relación entre la cultura financiera y el ahorro en los habitantes del cantón Montecristi.

Llegando a las siguientes conclusiones:

Como resultado de la investigación se concluye que en la ciudad de Montecristi el nivel cultura financiera es deficiente debido a que la educación en este ámbito solo llega a los usuarios de las instituciones financiera, aulas universitarias, en plataforma tecnologías que en algunos casos por el estrato social de la mayoría de habitantes es imposible acceder a los medios tecnológicos,

lo que no permite a la mayoría de la población acceso a una educación financiera, generando preocupación y alerta por los bajos niveles de información y conocimientos financieros, mostrando la falta de iniciativas de parte del gobierno y de las entidades financieras para educar a la población lo que afecta la calidad de vida, personas que no están debidamente informados para toma de decisiones responsables en materia financiera que favorezcan proyectos de vida sostenibles; a mayor educación, mayor cultura, mayor ingresos, mayor calidad de vida y mejor nivel social.

c) (Vinza, 2021) En su tesis titulada "Incidencia de la Cultura Financiera en los habitantes de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro. Diseño de un Programa de Alfabetización Financiera que mejore la administración de las finanzas familiares", presentada para obtener el grado académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; plantea los siguientes objetivos:

1. Determinar la incidencia de la cultura financiera en la economía familiar de los habitantes de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro para diseñar un programa de alfabetización financiera que mejore la administración de sus finanzas personales.

2. Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la economía familiar en la parroquia Roberto Astudillo

3. Evaluar la relación existente entre los componentes de la cultura financiera y la economía

4. Diseñar un programa de alfabetización financiera que contribuya a mejorar la economía familiar de los habitantes de la parroquia Roberto Astudillo

Llegando a las siguientes conclusiones:

Las variables que tienen una relación fuerte y muy fuerte en referencia a la economía familiar son el ahorro, el ingreso familiar, la posibilidad de cubrir gastos imprevistos y la planificación en el uso del dinero. En consecuencia, se diseñó un programa de educación financiera que contemple los temas arriba mencionados de tal manera que se logre un impacto favorable en la economía familiar de los habitantes de la parroquia Roberto Astudillo.

El programa de alfabetización financiera constituye una necesidad fundamental para la parroquia dados los resultados obtenidos. Por tal razón, se diseña un programa que contribuya además de capacitar en conocimientos financieros al desarrollo de actitudes favorables hacia la gestión de las finanzas personales o familiares mediante talleres de proyectos de vida y el estudio de temas de inteligencia financiera.

d) (Bermeo, 2013) En su tesis titulada "Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS", para optar el título de Licenciado en Comunicación Social, mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, por la Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador; plantea los siguientes objetivos:

1. Proponer un plan de comunicación corporativa que contribuya a lograr una coherencia en todos los mensajes de la organización.

2. Implementar planes comunicacionales que permitan crear una nueva perspectiva frente al calzado, su revalorización.

3. Desarrollar un conjunto de mensajes que estén acordes con la Misión, Visión y objetivos organizacionales.

Llegando a las siguientes conclusiones:

Finalmente podemos concluir, que la aplicación del presente Plan de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable en resultados. Es necesaria su pronta implementación dentro de la estructura organizacional. Su aplicación tendrá una duración de tres años.

A partir del segundo año se procede a realizar una evaluación de las estrategias y del mensaje aplicado. Es claro que no podemos cambiar la manera de pensar ni influir en las personas en un corto tiempo, esto requiere de constancia y mucho trabajo. Si dicha evaluación nos muestra que las estrategias definidas no han sido las más adecuadas se debe realizar una reformulación de las mismas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a) (Velásquez, 2022) En su tesis titulada "La cultura financiera y su influencia en la competitividad de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir-2020", para optar el grado académico de Doctor en Administración, por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, presenta los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar la influencia de la cultura financiera en la competitividad de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, 2020.

2. Establecer el nivel de la cultura financiera de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2020.

3. Establecer el nivel de competitividad de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2020.

4. Establecer la influencia de las dimensiones de la cultura financiera en la competitividad de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2020.

Y en cual llega a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la cultura financiera influye significativamente en la competitividad de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, 2020.

2. Se estableció que el nivel de cultura financiera del sector calzado del distrito El Porvenir es bajo en el 87% de los micro empresarios, 13% mostró nivel de cultura financiera medio y ninguno nivel alto.

3. Se estableció que las dimensiones de la cultura financiera se relacionan significativamente con la competitividad al mostrar valores de significancia < 0.05 para todos los casos, en el caso de los conocimientos, el coeficiente de correlación es 0.405 mostrando una correlación positiva débil, en habilidades 0.205 considerada correlación positiva muy débil, en

actitudes es 0.112 correlación positiva muy débil y en comportamientos 0.221 correlación positiva muy débil.

b) (De la Puente, 2020) En su tesis titulada "BANCO CORPORATIVO AMERICANO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL REGRESO A LAS LABORES PRESENCIALES EN EL SECTOR FINANCIERO.", para optar el título profesional de Licenciado en Educación, especialidad en Comunicación, por la Universidad de Lima, Lima, Perú, presenta el siguiente objetivo de investigación:

1. El objetivo general del plan global de comunicación interna "Más alto que un 20" es reforzar y motivar el engagement de los colaboradores a través de distintos canales de comunicación informando sobre el panorama de la crisis actual y actualizando constantemente sobre las medidas que está implementando la empresa para el regreso a las instalaciones, con la finalidad de aliviar la incertidumbre a través de las facilidades y las piezas de comunicación que se ofrecerán para garantizar su bienestar físico y emocional de cara a nuevas alternativas que potenciarán su comodidad con la organización.

Y recomienda lo siguiente:

Se recomienda que, en las coordinaciones con todas las áreas, estas puedan proponer acciones o iniciativas que cumplan a alcanzar los objetivos del Plan de Comunicación para el regreso a las instalaciones de la sede central.

Hacer un fuerte seguimiento para lograr una asistencia bastante fuerte a los Webinars de capacitación frente al Covid19 y bienestar psicológico para desempeñar sus funciones laborales en

cuarentena. Después de la crisis sanitario se recomienda de igual manera que se implementen Webinars constantemente para educar a los colaboradores sobre temas de interés que les permitan desarrollar su crecimiento personal y trabajar con un mejor esquema.

c) (Trinidad & Salvador, 2019) En su tesis titulada "LA CULTURA FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS RETAIL'S FINANCIEROS EN HUÁNUCO", para optar el título profesional de Contadora Pública, por la Faculta de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú, presenta los siguientes objetivos de investigación:

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

2. Describir cómo afecta la educación financiera de los clientes en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito de los Retail's Financieros.

3. Explicar de qué manera influyen las promociones de los Retail's Financieros en la toma de decisiones por parte de los clientes al momento de hacer uso de su tarjeta de crédito.

Y concluyen en lo siguiente:

La cultura financiera de los clientes es significativa con relación al uso de tarjetas de crédito ya que, según los resultados obtenidos después de la contrastación de hipótesis en la tabla N° 13 se observa que el valor de la CHI X2 da como resultado 249.07, que es mayor al valor crítico obtenido 26.30, lo que demuestra que los clientes conocen relativamente poco sobre la cultura de

ahorro y el uso adecuado que se les debe dar a las tarjetas de crédito, demostrando así la poca importancia que se le da a la cultura financiera con respecto al uso de tarjetas de crédito en nuestra provincia.

De acuerdo a la contrastación de hipótesis especifica N°1, obtenidos en la tabla N°14, resulta que el valor de la CHI X2 349.88 es mayor al valor critico que es 26.30, lo que implica que la poca educación financiera de los clientes afecta negativamente en el endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito ofrecidas por los Retail's Financieros, el cual se debe al desorden financiero existente por la poca educación financiera, el escaso planeamiento financiero y el uso excesivo del dinero plástico, sobre todo en los créditos de consumo que ofrecen los supermercados, creando así un gran endeudamiento por el aumento de deudas generadas por el uso de tarjetas de créditos.

d) (Estela & Vilchez, 2023) En su tesis titulada "Cultura financiera de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023", para obtener el título profesional de Contador Público, por la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, Chota, Perú, presentan los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar el nivel de cultura financiera de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023.

2. Determinar el nivel de conocimientos financieros de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023.

3. Determinar el nivel de habilidades financieras de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023.

4. Determinar el nivel de actitudes financieras de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023.

Llegando a las siguientes conclusiones:

El análisis indicó que el nivel de cultura financiera de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota en el año 2023 es bajo, ya que los resultados revelaron que el 66.94% de los estudiantes poseen un nivel bajo de cultura financiera.

El estudio reveló un nivel generalmente bajo de habilidades financieras entre los estudiantes universitarios, con un 76.61% de ellos clasificados en la categoría de habilidades financieras bajas. Además, se observó que el 22.58% de los estudiantes demostraron habilidades financieras regulares, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 0.81%, exhibió un nivel alto de habilidades financieras.

e) (López, 2022) En su tesis titulada "CULTURA FINANCIERA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA SEDE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA, 2022", para obtener el título profesional de Contador Público, por la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú, presenta los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar el nivel de la cultura financiera de los trabajadores administrativos de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2022.

2. Identificar el nivel de conocimiento financiero de los trabajadores administrativos de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2022.

3. Identificar la actitud y el comportamiento financiero de los trabajadores administrativos de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2022.

4. Identificar las habilidades financieras de los trabajadores administrativos de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2022.

Llegando a las siguientes conclusiones:

La cultura financiera es valorada como alta por la mayoría de los trabajadores de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca (44%).

A nivel de dimensiones el conocimiento financiero por parte de los trabajadores de la Sede de la Universidad Nacional de Cajamarca es valorado como medio y alto (43% en ambos casos).

Los indicadores que contribuyen con mayor valoración están relacionados con los servicios financieros mientras que el conocimiento de las tasas financieras y de los análisis financieros tienen la menor valoración.

2.1.3. Antecedentes locales

a) **(Zuñiga, 2019)** En su tesis titulada "NIVEL DE CULTURA FINANCIERA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO VINOCANCHON DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, AÑO 2018" para optar el título profesional de Contador Público, por la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú, presenta los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar el nivel de cultura financiera en los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo - Cusco, año 2018.

2. Medir el conocimiento financiero de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo- Cusco, año 2018.

3. Medir el comportamiento financiero de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, año 2018.

4. Identificar el nivel de actitud financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo- Cusco, año 2018.

Llegando a las siguientes conclusiones:

El nivel de cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon es variado, presentando tres niveles; alto, regular, bajo. El 64% de encuestados presenta un nivel regular de cultura financiera, el 33% presenta un nivel alto de cultura financiera y el 3% de encuestados presenta un nivel bajo de cultura financiera.

En cuanto al conocimiento financiero; como se contrasta con el gráfico N.º 2, el conocimiento financiero en los comerciantes se presenta en tres niveles de conocimiento, alto, regular y malo, pues el 49% de los comerciantes posee un nivel Regular de conocimiento financiero, el 28% posee un nivel bajo de conocimiento financiero y el 23% posee un nivel alto de conocimiento financiero.

b) (Portilla, 2019) En su tesis doctoral titulado "La educación financiera de los socios y su relación con la gestión financiera en la cooperativa de ahorro y crédito "Santo Domingo de Guzmán del Cusco", periodo 2016" presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), para optar el grado académico de Doctor en Administración, por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, presenta el siguiente objetivo de investigación:

    1. Determinar la relación de la educación financiera con la gestión financiera en la cooperativa de ahorro y crédito "Santo Domingo de Guzmán del Cusco", periodo 2016"

    Llegando a la siguiente conclusión:

La educación financiera depende de los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas anteriormente por lo que esto determinara la planificación, organización y dirección del control financiero y logro de metas de la población, el conocimiento financiero de los socios determina la confianza que existe entre ellos y esto mejora la gestión financiero por lo que resulta importante que ellos conozcan sus ventajas y desventajas, las habilidades financieras que posean los socios resultará en la administración de fondos eficientes por lo que resulta necesario que sea amplio, las

actitudes responsables de los socios determinará el desarrollo del control de las finanzas lo que dará lugar mejores decisiones financieras y brindar servicios eficientes.

c) (Aslla & Aslla, 2022) En su tesis titulada "Relación del nivel de cultura financiera y la clasificación crediticia en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Domingo De Guzmán Agencia Sicuani - 2020.", para optar el título profesional de Contador Público, por la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú, presenta el siguiente objetivo de investigación:

    1. Describir la relación entre el nivel de cultura financiera y la clasificación crediticia de los socios con crédito de micro y pequeña empresa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 2020"

    Llegando a la siguiente conclusión:

El nivel de cultura financiera entre los socios es bajo, lo cual impacta negativamente en la eficiencia de los créditos que obtienen. Esta deficiencia en conocimientos financieros genera una brecha significativa en la clasificación crediticia, resultando en una calificación baja que no satisface adecuadamente sus necesidades de financiamiento. La falta de conocimientos financieros impide que los socios gestionen correctamente los créditos y tomen decisiones informadas, lo que afecta su capacidad para acceder a condiciones de crédito más favorables, por lo que resulta crucial abordar y elevar su nivel de cultura financiera.

2.2. BASES TEÓRICAS

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación lo que resulta necesario para analizar las bases de la misma.

2.2.1. Plan De Comunicación

"El plan estratégico de comunicación es una herramienta gerencial que permite alinear los objetivos de la organización con las estrategias comunicativas, considerando tanto los públicos internos como externos, y adaptándose a los nuevos retos que plantea el entorno empresarial". (Villegas, 2013)

"Una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. Está orientado a apoyar la dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación interna y externa, comunicación financiera y comunicación organizacional." "Un plan de comunicación bien diseñado debe alinear los objetivos organizacionales con las estrategias comunicativas, considerando tanto los públicos internos como externos". (Libaert, 2012).

"El plan estratégico de comunicación es una herramienta gerencial que permite alinear los objetivos de la organización con las estrategias comunicativas, considerando tanto los públicos internos como externos, y adaptándose a los nuevos retos que plantea el entorno empresarial." (Saab, 2015)

"Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos

de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.” (Guijarro, 2020)

2.2.1.1.Importancia

“Un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes.” (Guijarro, 2020)

2.2.1.2.Elementos

“Todo plan de comunicación debe partir de un diagnóstico riguroso, definir unos objetivos claros, identificar públicos estratégicos, seleccionar canales adecuados y establecer mecanismos de evaluación” (Fontbona, 2008)

“Los elementos esenciales de un plan de comunicación incluyen: un análisis de la situación, la definición de audiencias clave, el desarrollo de mensajes, la selección de canales, la planificación del calendario y la medición de resultados” (P.A, 2013)

“El plan estratégico de comunicación se compone de varios elementos interrelacionados: análisis interno y externo, definición de objetivos, públicos meta, mensajes clave, estrategias y acciones, y evaluación de resultados” (Ruiz, 2011)

“Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación.” (Plataforma Del Voluntariado de España, s.f.)

2.2.1.3.Ámbitos de aplicación

➢ Ámbito de la información: Aquí incluye a todas las normas que permiten que la organización trabaje de acuerdo a objetivos establecidos.

➢ Ámbito de divulgación: Aquí incluye todos los aspectos que buscan captar, persuadir, y convencer a las personas en pro de la organización. Podría incluir aquí: Los boletines, las publicaciones.

➢ Ámbito de formación y socialización: Aquí está focalizado en la fomentación de la cultura institucional. Incluye actividades de capacitación, recreativas y celebraciones.

➢ Ámbito de participación: Promueve la participación asertiva de los integrantes del equipo de trabajo. Incluye el trabajo en equipo, el reconocimiento y todas las formas de sugerencias o propuestas. (Medrano, 2012)

2.2.1.4.Fases de diseño de un plan de comunicación

Según la (Plataforma Del Voluntariado de España, s.f.) para poder diseñar un plan de comunicación se siguen las siguientes fases:

- **Fase 1: Análisis. -** Nos indica antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

- **Fase 2: Objetivos. -** Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña.
- **Fase 3: Público. -** Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.
- **Fase 4: Mensaje. -** Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir
- **Fase 5: Presupuesto. -** Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.
- **Fase 6: Plan de medios. -** Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.
- **Fase 7: Ejecución y evaluación:** Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos.

2.2.2. Orientación

La (Real Academia Española, s.f.) define orientar como “dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un fin determinado”.

La orientación es un proceso de ayuda continua a todas las personas, en todos sus aspectos, con el objeto de potenciar el desarrollo humano a lo largo de toda la vida. (Bisquerra, 2012)

Según (Molina, s.f.) la orientación es “un proceso de ayuda para la toma de decisiones vocacionales, encontramos otros expertos que la definen como el proceso de asesoría y guía al sujeto para su desarrollo personal, a fin de favorecer la adaptación y conocimiento de sí mismo, la socialización y comunicación en el ámbito de las buenas relaciones humanas”.

2.2.2.1. Objetivos

Según (Molina, s.f.) la orientación tiene los siguientes objetivos:

- Enseñar técnicas para el desarrollo de las aptitudes interpersonales y habilidades sociales.
- Desarrollar al máximo el conocimiento de sí mismo y de los demás.
- Promover el conocimiento de si mismo y del mundo que le rodea.
- Ayudar permanentemente a todos los sujetos.
- Potenciar el desarrollo humano durante toda la vida.

2.2.2.2. Funciones

Según (Molina, s.f.) la orientación tiene las siguientes funciones:

- Asesoramiento del sujeto para el desarrollo de sus aptitudes interpersonales.
- Enseñanza de técnicas para el desarrollo de actitudes sociales.

- Ayuda al conocimiento de sí mismo y de los demás.
- Guía para el desarrollo del potencial creador de cada individuo.
- Guía al sujeto para el autoconocimiento.
- Orientación procesual y permanente.

2.2.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es la gestión de todos los aspectos comunicacionales tanto internas como externas: conformándose en unidad.

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. (Ramos y otros, 2017)

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. (Ramos y otros, 2017)

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las organizaciones generan, intercambian y utilizan información con sus públicos internos y externos, con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos y fortalecer su cultura institucional. (Losada, 2021)

La comunicación organizacional comprende el conjunto de procesos mediante los cuales se construyen significados y se facilita la coordinación entre los miembros de una organización, constituyéndose en un factor clave para su eficacia y desarrollo. (Gómez M. S., 2017)

2.2.3.1.Comunicación interna

Según (Ramos y otros, 2017) la comunicación interna es "aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas"

2.2.3.1.1. Responsabilidades

Según (Ramos y otros, 2017) la comunicación interna tiene las siguientes responsabilidades:

- Establecer objetivos y estrategias comunicativas
- Establecer prioridades comunicativas
- Establecer un sistema de acceso a la información, determinando los flujos de la comunicación
- Establecer los elementos de la comunicación, estableciendo cómo funcionará el sistema

2.2.3.1.2. Objetivos

Según (Ramos y otros, 2017) la comunicación interna tiene los siguientes objetivos:

- **Informar:** proporcionar la información adecuada y necesaria para el desempeño del puesto de trabajo y sobre la organización, su misión, su filosofía, sus valores, estrategia, etc. (Dimensión de Gestión)

- **Participación:** facilitar el diálogo, el feedback de abajo hacia arriba, es fundamental para que las propuestas y las ideas circulen y se puedan tener siempre en cuenta. Escuchar a los equipos es fundamental para toda organización (Dimensión social)
- **Potenciar el sentimiento de pertenencia.** El equipo humano aumentará su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte del proyecto y su papel en la organización sea valorado positivamente. También para que cumplan adecuadamente con su papel como transmisores externos de la imagen de la entidad. (Dimensión cultural)
- **Implicar y motivar:** involucrar, que todos se sientan partícipes del proyecto común y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones. También, reconocer sus méritos y darles el reconocimiento que merecen. (Dimensión humana)
- Hacer **BRANDING INTERNO** (comunicación de marca): hacer partícipes a las personas de los logros conseguidos, de los valores diferenciales y de la buena marcha de la organización aumentará su satisfacción y su implicación, ya que sentirán que el éxito es también suyo (un matiz de la dimensión cultural).

2.2.3.1.3. Funciones

Según (Ramos y otros, 2017) la comunicación interna tiene las siguientes funciones:

- Investigar, con la finalidad de elaborar una política de escucha del clima social de la empresa que ayude después a la toma de decisiones apropiadas.
- Orientar, logrando una capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa. Aplicándolo en principio a los mandos altos y gerenciales.
- Informar.

- Animar y coordinar, es decir, después de conocer lo que sucede en la empresa y con el fin de que la información fluya de mejor manera, debe crearse una red de corresponsales que informen a los empleados.
- Organizar campañas, como soluciones de los problemas internos a fin de involucrar a los empleados.
- Formar: Capacitación determinada de actividades específicas, incluyendo de manera especial la capacitación en comunicación, que busca que los empleados sepan cómo utilizar las herramientas que mejoren la comunicación dentro de la organización.

2.2.3.2. Comunicación externa

Según (Ramos y otros, 2017) la comunicación externa es "el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios".

2.2.3.3. Componentes

De acuerdo a Báez e Ibarra, los elementos de la cultura organizacional son:

- **Misión:** definida como la razón de existir y ser de una empresa. La cual responde a cuatro cuestiones fundamentales: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos?, y ¿por qué lo hacemos?
- **Visión:** es una herramienta administrativa que permite, con base en acontecimientos presentes, proyectar el futuro de la organización. En otras palabras, es proyectar a futuro la misión empresarial.

- **Filosofía:** es la piedra angular necesaria para construir una base sólida que permita orientar la organización hacia el éxito de forma planeada, haciéndola más ágil, dinámica y flexible proporcionando facilidades para el desarrollo del liderazgo con un sentido de dirección adecuado y bien definido.
- **Valores:** son la base para formar una cultura de trabajo, la cual constituye la disciplina esencial para guiar al éxito a cualquier organización.

2.2.4. Educación

Según el (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2024):

"La educación es un derecho humano, un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Además, genera grandes y constantes beneficios en términos de ingreso y es el factor más importante para garantizar la igualdad y la inclusión".

Por otro lado, (Aníbal, 2007) afirma que:

"La educación transforma y potencia al hombre natural para hacer emerger un hombre distinto. Lo hace sabio, inteligente, conocedor, industrioso, prudente, independiente, seguro, indagador, amoroso, disciplinado, honesto, alegre, ético sabiendo la diferencia entre el bien y el mal, proclive al bien, a la ciencia y al conocimiento, así entenderá la justicia y la equidad y se acercará al bien y se alegrará de lo que es virtuoso, y físicamente fuerte para soportar las inclemencias del tiempo y las exigencias del trabajo." (p.595-604)

Para él (Congreso de la República, 2003) la educación es: “un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial. Se desarrolla en instituciones educativas y en diferentes ámbitos de la sociedad”

La educación es la base para la toma de decisiones, es la información que obtenemos de alguien con más conocimiento, para usarla de acuerdo a nuestras necesidades.

2.2.4.1. La educación como derecho

Según él (Congreso de la República, 2003) la educación es:

“Un derecho fundamental de la persona y de la sociedad. El Estado garantiza el ejercicio del derecho a una educación integral y de calidad para todos y la universalización de la Educación Básica. La sociedad tiene la responsabilidad de contribuir a la educación y el derecho a participar en su desarrollo.”

2.2.4.2. Libertad de enseñanza

Según él (Congreso de la República, 2003) la libertad de enseñanza:

“Es reconocida y garantizada por el Estado. Los padres de familia, o quienes hagan sus veces, tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho a participar en el proceso educativo y a elegir las instituciones en que éstos se educan, de acuerdo con sus convicciones y creencias.”

“Toda persona natural o jurídica tiene derecho a constituir y conducir centros y programas educativos. El Estado reconoce, ayuda, supervisa y regula la educación privada con respeto a los

principios constitucionales y a la presente Ley. La iniciativa privada contribuye a la ampliación de la cobertura, a la innovación, a la calidad y al financiamiento de los servicios educativos."

2.2.4.3.Principios de la educación

Según él (Congreso de la República, 2003) la educación peruana tiene como centro y agente fundamental del proceso educativo a la persona, Por lo cual, se sustenta en los siguientes principios:

a. La ética, que inspira una educación promotora de los valores de paz, solidaridad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, trabajo, verdad y pleno respeto a las normas de convivencia; que fortalece la conciencia moral individual y hace posible una sociedad basada en el ejercicio permanente de la responsabilidad ciudadana.
b. La equidad, que garantiza a todas iguales oportunidades de acceso, permanencia y trato en un sistema educativo de calidad.
c. La inclusión, que incorpora a las personas con discapacidad, grupos sociales excluidos, marginados y vulnerables, especialmente en el ámbito rural, sin distinción de etnia, religión, sexo u otra causa de discriminación, contribuyendo así a la eliminación de la pobreza, la exclusión y las desigualdades.
d. La calidad, que asegura condiciones adecuadas para una educación integral, pertinente, abierta, flexible y permanente
e. La democracia, que promueve el respeto irrestricto a los derechos humanos, la libertad de conciencia, pensamiento y opinión, el ejercicio pleno de la ciudadanía y el reconocimiento de la voluntad popular; y que contribuye a la tolerancia mutua en las relaciones entre las personas y entre mayorías y minorías, así como al fortalecimiento del Estado de Derecho

f. La interculturalidad, que asume como riqueza la diversidad cultural, étnica y lingüística del país, y encuentra en el reconocimiento y respeto a las diferencias, así como en el mutuo conocimiento y actitud de aprendizaje del otro, sustento para la convivencia armónica y el intercambio entre las diversas culturas del mundo.
g. La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida.
h. La creatividad y la innovación, que promueven la producción de nuevos conocimientos en todos los campos del saber, el arte y la cultura.

2.2.4.4.Fines de la educación peruana

Según él (Congreso de la República, 2003) los fines de la educación son:

a. Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno.
b. Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística, supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país y fomente la integración latinoamericana teniendo en cuenta los retos de un mundo globalizado.

2.2.5. Asistencia técnica

La asistencia técnica es el conjunto de actividades especializadas que tienen por finalidad transferir conocimientos, habilidades o experiencias técnicas a favor de una persona o entidad, con el propósito de mejorar su capacidad operativa o de gestión. (Osterling, 2004)

La asistencia técnica es el proceso de brindar apoyo técnico a los usuarios para ayudarlos a solucionar problemas o a utilizar correctamente un producto o servicio. (Negroponte, 2024)

Según el (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.) en el Plan Nacional de Desarrollo de Capacidades, la asistencia técnica es: "una modalidad para brindar soporte a los procesos de capacitación de profesionales de las entidades públicas para que mejoren efectivamente su desempeño"

La asistencia técnica se centra en las necesidades y prioridades particulares identificadas dentro de una organización, o grupo de personas para luego ser atendidas por profesionales y/o expertos en el tema.

2.2.5.1. Requisitos

Según (Osterling, 2004) para configurar una asistencia técnica debe concurrir de manera conjunta los siguientes requisitos:

- Que se trate de un servicio independiente
- Que el servicio prestado tenga como ejemplo proporcionar o transmitir conocimientos especializados no patentables.

- Que los conocimientos especializados no patentables que se proporcionan sean necesarios en el proceso productivo, de comercialización, de prestación de servicios o cualquier otra actividad re alizada por el usuario.

2.2.6. Cultura Financiera

La cultura financiera es el dominio e implementación de conocimientos correspondientes a temas de índole financiero como la inversión, ahorro, finanzas personales y demás, para la toma de decisiones acertada con enfoque en la mejora de la estabilidad financiera de los individuos. (Lusardi, 2010)

La cultura financiera son las habilidades, conocimientos y prácticas que se poseen y la educación financiera es un proceso de asimilación de información y herramientas que permiten a las personas tomar decisiones en su vida cotidiana. (Gómez J. , 2025)

La cultura financiera son los conocimientos, destrezas y habilidades que permiten entender con claridad conceptos como el ahorro, los ingresos, costos de bienes y servicios, presupuesto personal o el consumo responsable. (Varela-Patiño, 2016)

De acuerdo al (Banco de la Nación, 2017), en su Plan Nacional de Educación Financiera, la cultura financiera tiene los siguientes componentes:

- Conocimiento: implica saber cómo funcionan los productos y servicios financieros; que derechos y responsabilidades poseen las personas e identificar dónde obtener información.

- Habilidades: significa tener la capacidad para aplicar el conocimiento y administrar sus finanzas de manera eficiente.

- Actitudes: consiste en estar motivado en planificar un futuro y confiado en tomar decisiones acertadas debido a la familiarización con el sistema financiero.

- Bienestar financiero: significa que la persona tenga la capacidad de actuar en diferentes contextos en relación a sus finanzas personales de manera que su accionar sea ético y provechoso para ella misma.

La cultura financiera no es más que la capacidad y la habilidad con la que cuentan las personas para utilizar los conceptos económicos y financieros en el día a día.

La cultura financiera es muy importante a nivel personal y social, porque nos permite alcanzar nuestras metas, mejorar nuestras finanzas personales, tener un mayor control sobre nuestra economía personal, pero para ello se necesita de un conocimiento básico sobre finanzas, ya que mientras mejor información tengamos respecto a ello, mejor serán nuestras finanzas personales.

Para poder usar la información económica y financiera en nuestro entorno debemos de conocer nuestras necesidades, posibilidades y obligaciones; con el fin de poner en práctica cada uno de nuestros conocimientos y mejorar nuestra capacidad financiera.

2.2.6.1. Fundamentos de la Cultura Financiera

La cultura financiera se basa en la información obtenida por una persona sobre productos y servicios financieros, para facilitar el buen manejo del presupuesto personal y familiar, pero no es suficiente poseer un correcto nivel de conocimientos financieros y las habilidades financieras, si no se aplican en el día a día las habilidades necesarias para ponerlas en práctica.

Por ello, es preocupante que la falta de conocimiento sea causa de que el tema financiero se vuelva más complejo, puesto que, conlleva a que las personas no tengan una adecuada capacidad para enfrentar cambios.

Para muchos países “la cultura financiera se ha convertido en una preocupación constante, ya que, de ella depende la capacidad de ahorro e inversión para el crecimiento económico.

2.2.6.2.Control financiero

El control financiero se refiere al proceso de medición y control del cumplimiento de los objetivos financieros, utilizando indicadores financieros y ajustes para asegurar que se alcancen los objetivos financieros. (Kaplan & Norton, 2019).

Por control financiero se entiende como el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa comparados con los objetivos de los planes y programas a corto, mediano y largo plazo. (Atlantic International University (AIU))

Por control financiero se entiende como el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa comparados con los objetivos de los planes y programas a corto, mediano y largo plazo.

A partir de los conceptos analizados, se puede concluir que los hábitos inadecuados al adquirir productos y servicios financieros afectan negativamente la estabilidad económica del solicitante. Un ejemplo común es la acumulación de créditos obtenidos con facilidad, sin evaluar previamente la capacidad real de pago. Esta falta de análisis conduce a retrasos en los pagos, lo que genera cargos adicionales y, en consecuencia, un aumento de la deuda.

Una habilidad esencial en el tema de finanzas personales, se basa en analizar la capacidad de pago con la que se cuenta, pagar las deudas antes de su vencimiento, elaborar un adecuado presupuesto personal o familiar donde los ingresos permiten cubrir los gastos y ahorrar el excedente.

Uno de los errores más comunes al elaborar el plan de gastos personal o familiar, es la compra de seguros que ofrecen las instituciones bancarias, ya que no analizan bien si estas cubren sus necesidades y si están dentro de su presupuesto, y se convierte en un gasto innecesario.

La compra con tarjetas de crédito, son útiles si tienes un adecuado control financiero, pero de no ser así, la compra redundante de productos, ocasiona sobrecargos en la tarjeta que producen gastos innecesarios y excesivos que afecta negativamente no solo a la economía personal, sino también, al historial crediticio.

2.2.6.3. Importancia

Según el (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria , 2025) la educación financiera es importante porque:

a. Nos permite entender conceptos financieros, aprender a utilizar productos y servicios bancarios y desarrollar las habilidades y la confianza necesarias para adquirir una mayor concienciación de los riesgos y oportunidades que representan.
b. Tomar decisiones financieras informadas y adoptar medidas efectivas para mejorar nuestro bienestar.

2.2.6.4. La educación financiera: Una responsabilidad de todos

Acorde al (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria , 2025):

"La alfabetización financiera de la sociedad es una responsabilidad compartida en la que deben intervenir las familias, el sistema educativo, las instituciones financieras, los reguladores y la sociedad en general".

De la misma manera, es importante aprender sobre finanzas básicas desde la edad temprana ya sea en nuestros propios hogares, en el colegio y durante toda nuestra vida educativa y laboral.

2.2.6.5.Inversión

Para (Pellas, 2008), la inversión es clave para una persona, familia, comunidad o un país pues con ello se obtiene beneficios o ganancias, el utilizar los recursos en el sector productivo o de capitales generará un riesgo que muchas veces es el obstáculo para el crecimiento de estos entes y no permite la libertad financiera que toda persona natural o jurídica debería tener.

La inversión es una herramienta útil para obtener rentabilidad sin la necesidad de brindar algo a cambio, salvo tu dinero, por lo cual es una opción fácil de realizar, pero se corre con el riesgo de perder todo el capital invertido en cuestión de segundos, por ello, es recomendable estar muy informado y contar con asesoramiento de personas con experiencia en este campo.

2.2.6.5.1. Tipos de inversiones

La Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (ASBA) lo segmenta a las inversiones en dos grupos:

-Inversión Real: cuando el dinero se destina a la compra de activos tangibles tales como equipos, materias primas y propiedades.

-Inversión Financiera: cuando el dinero es asignado en la adquisición de activos intangibles, cuyo precio depende del rendimiento a futuro.

2.2.6.5.2. Formas de inversión financiera

Depósitos a plazo fijo: es una cuenta en una institución bancaria que genera altos intereses dentro de un plazo fijo, mientras más largo sea el plazo, mayor serán los intereses obtenidos. Los fondos en esta cuenta no pueden ser retirados por un término específico, a menos que se pague una multa. Esta forma de inversión es de bajo riesgo y se conoce su rendimiento.

Títulos de deuda: llamados también bonos, son títulos valores emitidos por empresas con el objetivo de obtener financiamiento de diversos inversionistas, a diferencia de las acciones, los bonos se limitan a obtener financiamiento y retribuyen a los inversionistas con un margen de ganancia, pero no hay ningún tipo de relación entre la empresa y el inversionista.

Este funciona de la siguiente manera: la empresa subasta los bonos en el mercado de valores a inversionistas como bancos, empresas y otras instituciones de los cuales obtiene el dinero, generando un derecho a futuro (intereses y pago del valor nominal en el plazo establecido) para los inversionistas.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, agrupa a los bonos según tres criterios: Por tipo de emisor (bonos del gobierno, corporativos, del sistema financiero, de organismos supranacionales), por tipo de tasa (bonos a tasa fija, tasa variable, tasa flotante, cupón cero) y otros

tipos de bonos (bonos con garantías específicas, sin garantías, subordinados y de arrendamiento financiero)

Acciones: (MEF, 2025) Las acciones de inversión son valores que representan una parte proporcional de una cuenta especial del patrimonio de la empresa emisora denominada "Cuenta Acciones de Inversión". Los titulares de estas acciones no tienen derecho a voto, pero sí tienen derecho a participar en la distribución de utilidades en la "misma oportunidad y condiciones" que los accionistas de capital.

Fondos mutuos: (Fondos Mutuos Perú, s.f.) Un Fondo Mutuo es el conjunto de aportes realizados de forma voluntaria por personas naturales y personas jurídicas que reciben las Sociedades Administradoras de Fondos para que sean administrados e invertidos con el objetivo de obtener una rentabilidad.

Las acciones de fondos mutuos se negocian continuamente, pero sus precios se ajustan al final de cada día hábil, por lo que el inversionista está sujeto a riesgo.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Fraude

Según la Real Academia de la Lengua, el fraude se define como: "Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete." (Real Academia Española , s.f.)

Según el (Departamento de Antioquia, 2020), el fraude consiste en: "una acción que resulta contraria a la verdad y a la rectitud, el fraude se comete en perjuicio de una persona u

organización, también es considerado como la utilización de una conducta deshonesta o engañosa con el fin de obtener alguna injusta ventaja sobre otra persona u organización."

Por ello podemos deducir que el fraude es una acción intencional que realiza una persona o un conjunto de personas con el fin de obtener un beneficio de forma ilícita, lo cual perjudica a la persona u organización contra la cual se comete el acto desleal.

2.3.2. Educación Financiera

Según la (Supertindencia de Banca y Seguros, 2022), la educación financiera tiene el propósito: "Desarrollar competencias y capacidades financieras en la población, a fin de que pueda tomar decisiones financieras informadas y responsables. Con este objetivo, la SBS ha diseñado una serie de programas de educación financiera para diferentes públicos objetivos, de acuerdo a las características particulares de cada uno y a momentos específicos de aprendizaje"

El (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria , 2025) define la educación financiera como: "Un proceso que nos permite entender conceptos financieros, aprender a utilizar productos y servicios bancarios y desarrollar las habilidades y la confianza necesarias para adquirir una mayor concienciación de los riesgos y oportunidades que representan. Con estos conocimientos y habilidades podremos tomar decisiones financieras informadas y adoptar medidas efectivas para mejorar nuestro bienestar."

El (Banco Scotiabank, s.f.) define la educación financiera como: "El proceso de aprender cómo funciona el dinero en el mundo: cómo se gana, se gestiona, se invierte y se ahorra dinero. También incluye comprender productos financieros como créditos, hipotecas y planes de pensiones, y cómo estas herramientas pueden trabajar a tu favor."

2.3.3. Finanzas Personales

Según (Riveros & Silvio, 2020): “Las finanzas personales son el manejo de los ingresos que una persona o familia obtienen por sus esfuerzos físicos e intelectuales, o por inversión de capital, la aplicación que de ellos hacen para solventar su estancia y desenvolvimiento en la sociedad actual, así como la acumulación que de ellos puedan hacer”

Según (Figueroa, 2009): “Las finanzas personales tienen el objetivo de buscar una sostenibilidad mediante acciones propias y apoyadas en la planeación financiera, la cual nos genera alto niveles de seguridad y responsabilidad, entregándonos la tan esperada y apreciada independencia financiera”

2.3.4. Éxito financiero

Según (Figueroa, 2009): “El éxito financiero no necesariamente es el mismo para todo el mundo, por ejemplo:

- El éxito financiero es acumular mucho dinero
- El éxito financiero es la capacidad de adquirir muchos bienes y servicios

Por último, la definición del éxito financiero que se actualizará es: la maximización del beneficio con recursos limitados”.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Hipótesis general

Un plan de comunicación influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

a. La orientación mediante un lenguaje técnico adecuado influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024.

b. La asistencia técnica que se brinde a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024 tiene una influencia significativa en la cultura financiera.

c. La educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.

3.2.IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Variable independiente

Plan de comunicación

Dimensiones:

Orientación

Comunicación integral

Educación

Asistencia técnica

3.2.2. Variable dependiente

Cultura financiera

Dimensiones:

Educación financiera

Decisiones financieras

3.3.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	(Libaert, 2012), el plan de comunicación es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad, incluso de una profesión (...) Es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de una empresa.	El plan de comunicación es un conjunto de estrategias, métodos, recursos y acciones comunicativas, tanto externas como internas con las que cuenta una organización.	X.1 Orientación	X.1.1 Personal X.1.2. Tiempo de atención X.1.3. Lenguaje técnico
			X.2 Comunicación integral	X.2.1 Central telefónica X.2.2. Material impreso
PLAN DE COMUNICACIÓN	(Brunet, 2011) La entiende como una forma de comunicación planificada y dirigida a un público objetivo concreto (Chávez, 2016), El Plan de Comunicación debe estar elaborado de una manera que pueda adaptarse a cualquiera de las organizaciones de acuerdo a los objetivos de cada una.		X.3 Educación	X.3.1. Charlas X.3.2. Capacitaciones X.3.3. Campañas de sensibilización
			X.4. Asistencia técnica	X.4.1. Página web X.4.2. Plataforma interactiva

Nota. Elaboración propia de la operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE (Y) **CULTURA FINANCIERA**	(Gallo, 2022) La cultura financiera implica una serie de conocimientos y actitudes que permite a las personas una gestión eficiente de sus finanzas personales, tomando adecuadas decisiones en referencia al manejo de los recursos tanto personales como familiares. (Acosta y otros, 2017) "La cultura financiera es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos que permite a la población gestionar sus finanzas personales.	Tener una cultura financiera significa estar informado y contar con las capacidades suficientes para gestionar de la forma más eficiente y eficaz las finanzas personales.	Y.1 Educación financiera Y.2 Decisiones financieras	Y.1.2. Difusión Y.1.2. Capacitaciones Y.1.3. Concientización Y.1.4. Estrategias financieras Y.1.5. Conocimiento financiero Y.2.1 Ingresos Y.2.2. Costos Y.2.3. Gastos Y.2.4. Endeudamiento

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El ámbito de estudio tiene un enfoque cuantitativo centrado en el análisis de la recolección de datos de un determinado grupo relacionado al objetivo de la investigación el cual no solo posee un estudio dado sino se aplica a cierta cantidad con el que pretende demostrar los postulados anteriores y plantear las respectivas posibles soluciones por ello se aplica a los comerciantes del mercado Vinocanchon del Distrito de San Jerónimo.

El distrito de San Jerónimo es uno de los ocho que conforman la provincia de Cusco, está ubicado en el departamento de Cusco en el sur del Perú. El mercado Vinocanchon se ubica en el distrito de San Jerónimo, en la provincia de Cusco. De la misma manera, se encuentra cerca de la Comisaria San Jerónimo, así como de la oficina gubernamental del Gobierno Regional del Cusco.

4.2.TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación reúne las condiciones necesarias para ser considerada una investigación básica, ya que se busca ampliar los conocimientos sobre la incidencia de un plan de comunicación sobre la cultura financiera para evitar el fraude en las transacciones financieras.

Sobre la investigación básica (Carrasco, 2016) señala: “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos

científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos" (p.43).

4.2.2. Nivel de investigación

La siguiente investigación está bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y explicativo.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández y otros, 2014)

A nivel explicativo se va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. (Hernández y otros, 2014)

4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

En caso de la presente la unidad de análisis se centra en el sector delimitado por la dimensión espacial planteado en el título del proyecto de investigación esta unidad de estudio es rica en diversidad por lo que se considera apta para la investigación y que reflejaran los problemas que afectan a la misma, además de la delimitación social de los asociados del sector de San Jerónimo se determina a su delimitación temporal aplicada al año 2024, este tiene un alcance descriptivo correlacional derivado de la fusión del nivel y el tipo, la presente investigación parte de un diseño no experimental que se basa en el estudio teórico del marco basado en la rama financiera.

4.4.POBLACIÓN DE ESTUDIO

(Hernández y otros, 2014) “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características”. Así comenta al respecto “una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitará la población a estudiar y se generalizaron los resultados” (p.174).

La población para la presente investigación son los 1340 comerciantes de los puestos de abasto que están dentro del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024.

4.5.TAMAÑO DE MUESTRA

“ (Hernández y otros, 2014) Una muestra es un subconjunto del grupo de interés para el cual se recopilarán los datos, que debe estar predefinido o definido con precisión y debe ser representativo de esa población”.

La muestra para la presente investigación estará compuesta por 299 comerciantes en sus puestos respectivos del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024.

Tal como se detalla la fórmula:

$$n = \frac{z^2\sigma^2 \times N}{(N-1)\varepsilon^2 + z^2\sigma^2}$$

Donde:

N : Tamaño de la población

ε: Error

σ: Desviación estándar

Z: Nivel de confianza

n: Tamaño de muestra

Si **N = 1340**, simplemente se sustituye ese valor:

$$n = \frac{z^2\sigma^2 \times 1340}{(1340-1)\varepsilon^2 + z^2\sigma^2}$$

Como $1340 - 1 = 1339$, queda:

$$\boxed{n = \frac{1340z^2\sigma^2}{1339\varepsilon^2 + z^2\sigma^2}}$$

2. Si deseas calcular el tamaño de muestra para una tesis

Normalmente se utilizan estos valores:

- Nivel de confianza: **95%** → $z = 1.96$
- Desviación estándar máxima: $\sigma = 0.5$
- Error permitido: $\varepsilon = 0.05$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2\,)\,(0.5)^2(1340)}{1339(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

Calculando paso a paso:

1. $1.96^2 = 3.8416$
2. $0.5^2 = 0.25$
3. Numerador:

$$3.8416 \times 0.25 \times 1340 = 1286.936$$

4. Denominador:

$$1339 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25$$

$$3.3475 + 0.9604 = 4.3079$$

5. Finalmente:

$$n = \frac{1286.936}{4.3079} = 298.76$$

$$\boxed{\boldsymbol{n \approx 299}}$$

4.6.TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

El tipo de muestreo será no probabilístico, por ello (Hernández y otros, 2014) señala que existen dos clasificaciones de las cuales una es la probabilística que requiere de la aplicación de la

fórmula matemática para poder determinar un número exacto, mientras que la otra es no probabilística por lo que no requiere la existencia de alguna fórmula sino que se determina según la necesidad de la investigación, que para el caso resulta ser una muestra de conveniencia esto indica que se trabaja con información escogida de acuerdo al requerimiento de la investigación, tomando el total de la población para la aplicación del estudio cuya aplicación será más certera sin crear espacios que den lugar a errores, esto facilitará la interpretación de los resultados obtenidos, por ello (Hernández y otros, 2014) indica que encontrar una muestra que realmente representé el universo con cierta cantidad es de suma importancia para el análisis adecuado, por ello en función del criterio aplicado que es de conveniencia se aplicará la presente investigación a un total de 299 comerciantes.

4.7.TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

(Hernández y otros, 2014) Las técnicas son los requerimientos de que dispone el investigador para su labor. La ingeniería necesita las herramientas para hacerlo.

4.7.1. Técnica de Encuesta

Es la técnica usada en las investigaciones sociales por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen.

Puntualmente la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa e indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado, (Carrasco, 2016) (p.314).

4.7.2. Instrumento

(Hernández y otros, 2014) "En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos". (p.217).

4.7.3. El cuestionario

Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión, (Carrasco, 2016) (p.318).

Tabla 1

Ficha técnica de recolección de información

FICHA TÉCNICA	
ITEM	**DESCRIPCIÓN**
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Extensión	Se dará lugar a un total de 20 ítems, los cuales 10 pertenecen a la primera variable y 10 a la segunda variable derivada del uso de la matriz.
Interpretación	Se tomará como referencia el desarrollo de los indicadores determinados para la formulación de las interrogantes
Escala de Likert	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Duración	Se tomar un tiempo estimado de 15 minutos para poder responder a las interrogantes
Aplicación	En la presente se tomará el criterio de conveniencia por ello se dará a un grupo determinado

Nota. Elaboración propia determinada por el análisis de la matriz

4.8.TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la presente investigación se dará en función del desglose de información partiendo del método deductivo, se ira de los aspectos más relevantes resultado de la aplicación de los instrumentos hacia aquellos que desglosen conceptualizaciones más grandes. Asimismo, se usará el método estadístico para el procesamiento de los datos recogidos tomados y plasmados en una hoja Excel donde se resume todos los resultados, el cual procederá al uso del lenguaje programático con apoyo de la herramienta SPSS lo que permitirá contrastar toda la información y nos brindará un análisis más amplio, rápido y eficaz de la información constatada lo que permitirá su mejor interpretación.

4.9. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Se usará la técnica de nivel de significación donde al darse las hipótesis mencionadas en el anterior capítulo se procederá con la interpretación de si es nula o es constante esto permitirá comprobar el nivel de influencia significativo que se había postulado con el fin de comprobar si existe o no existe el nivel de influencia mencionado, por ello se estima el uso del coeficiente de Tau-b de Kendall con el fin de poner a prueba dichas hipótesis en función de las frecuencias de las respuestas encontradas a partir de la aplicación del cuestionario.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1.PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Confiabilidad de la variable – Plan de comunicación

Tabla 2

Resumen de datos Plan de comunicación

		N	%
Casos	Válido	299	100.0
	Excluido[a]	0	0.0
	Total	299	100.0

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable Plan de comunicación

Interpretación

En el Tabla se puede observar que los 299 comerciantes del mercado Vinocanchon del Cusco respondieron de manera satisfactoria a la encuesta realizada en un porcentaje considerado positivo.

Tabla 3

Estadísticas de confiabilidad de la variable Plan de comunicación

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.870	0.877	10

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable Plan de comunicación

Interpretación

La tabla presenta la fiabilidad del instrumento que se le aplicó a 299 comerciantes del mercado Vinocanchon del Cusco; este resultado se extrajo de la prueba de Alfa de Cronbach, donde dio como resultado un valor de 0.870, por lo que se precisó que es confiable, por la proximidad que se tiene al límite máximo que es la unidad.

Tabla 4

Estadísticas de total de elementos de Plan de comunicación

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	37.47	56.029	0.287	0.881
P2	37.37	51.442	0.721	0.851
P3	37.84	48.762	0.805	0.844
P4	37.47	53.230	0.680	0.855
P5	37.45	54.637	0.401	0.872
P6	37.47	56.029	0.287	0.881
P7	37.07	54.535	0.783	0.854
P8	37.17	52.095	0.683	0.854
P9	37.47	53.230	0.680	0.855
P10	37.51	50.305	0.762	0.848
P11	37.74	55.953	0.378	0.872
P12	37.20	53.499	0.549	0.862

Nota. La tabla representa el total de elemento de Plan de comunicación

Confiabilidad de la variable – Cultura financiera

Tabla 5

Resumen de datos de Cultura financiera

		N	%
Casos	Válido	299	100.0
	Excluido[a]	0	0.0
	Total	299	100.0

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable Cultura financiera

Interpretación

En el Tabla se puede observar que los 299 comerciantes del mercado Vinocanchon del Cusco, respondieron de manera satisfactoria a la encuesta realizada en un porcentaje considerado positivo.

Tabla 6

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable cultura financiera

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.871	0.886	10

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable cultura financiera

Interpretación

La tabla presenta la fiabilidad del instrumento que se le aplicó a 299 comerciantes del mercado Vinocanchon del Cusco; este resultado se extrajo de la prueba de Alfa de Cronbach, donde dio como resultado un valor de 0.871, por lo que se precisó que es confiable, por la proximidad que se tiene al límite máximo que es la unidad.

Tabla 7

Estadísticas de confiabilidad de la variable cultura financiera

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	37.31	53.838	0.510	0.881
P14	37.20	53.700	0.667	0.851
P15	37.67	51.900	0.691	0.844
P16	37.30	54.937	0.668	0.855
P17	37.28	53.679	0.562	0.872
P18	37.31	53.838	0.510	0.881
P19	37.37	55.724	0.536	0.854
P20	37.50	54.049	0.573	0.854
P21	37.30	55.682	0.598	0.855
P22	37.04	55.915	0.659	0.848
P23	37.34	55.976	0.468	0.872
P24	36.77	57.807	0.345	0.862

Nota. La tabla representa el total de elemento de cultura financiera

5.2.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.2.1. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H1: Un plan de comunicación influye significativamente en la cultura financiera en los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024.

H0: Un plan de comunicación no influye significativamente en la cultura financiera en los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024.

Tabla 8

Correlación general de Tau_b de Kendall

			Plan de comunicación	Cultura financiera
Tau_b de Kendall	Plan de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	, 705**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Cultura financiera	Coeficiente de correlación	, 705**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

Nota. La tabla representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general

Interpretación

La tabla muestra los resultados obtenidos en la prueba de Tau_b de Kendall, donde se obtuvo un grado de significancia de 0.000; siendo este menor al 0.05. Por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por eso en base a estos resultados se afirma que el plan de comunicación si tiene efecto significativo en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo; así mismo muestra que el coeficiente de correlación es positiva alta ya que el valor obtenido fue de 0.705.

Prueba de hipótesis especifica 1

H1: La orientación mediante un lenguaje técnico influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024.

H0: La orientación mediante un lenguaje técnico no influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024.

Tabla 9

Correlación específica 01 de Tau_b de Kendall

			Orientación	Cultura financiera
Tau_b de Kendall	Orientación	Coeficiente de correlación	1.000	, 706**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Cultura financiera	Coeficiente de correlación	, 706**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

Nota. La tabla representa la prueba de Tau_b de Kendall

Interpretación

La Tabla muestra los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Tau_b de Kendall, donde se obtuvo un grado de significancia de 0.000; siendo este menor al 0.05. Por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por eso en base a estos resultados se afirma que la orientación mediante un lenguaje técnico adecuado influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo; así mismo muestra que el coeficiente de relación es positiva alta ya que el valor obtenido fue de 0.706.

Prueba de hipótesis especifica 2

H1: La asistencia técnica que se brinde a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024 tiene una influencia significativa en la cultura financiera.

H0: La asistencia técnica que se brinde a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024 no tiene una influencia significativa en la cultura financiera.

Tabla 10

Correlación específica 02 de Tau_b de Kendall

			Asistencia técnica	Cultura financiera
Tau_b de Kendall	Comunicación integral	Coeficiente de correlación	1.000	, 515**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Cultura financiera	Coeficiente de correlación	, 515**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

Nota: La tabla representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 2

Interpretación

La Tabla muestra los resultados obtenidos en el coeficiente de Tau_b de Kendall, donde se obtuvo un grado de significancia de 0.000; siendo este menor al 0.05. Por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por eso en base a estos resultados se afirma que la asistencia técnica influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo; así mismo muestra que el coeficiente de relación es positiva moderada ya que el valor obtenido fue de 0.515.

Prueba de hipótesis especificas 3

H1: La educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.

H0: La educación financiera no puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.

Tabla 11

Correlación específica 03 de Tau_b de Kendall

			Educación financiera	Cultura financiera
Tau_b de Kendall	Educación financiera	Coeficiente de correlación	1.000	, 628**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	299	299
	Cultura financiera	Coeficiente de correlación	, 628**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	299	299

Nota: La tabla representa de Tau_b de Kendall de la hipótesis específica 3

Interpretación

La Tabla muestra los resultados obtenidos en el coeficiente de Tau_b de Kendall, donde se obtuvo un grado de significancia de 0.000; siendo este menor al 0.05. Por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por eso en base a estos resultados se afirma que la educación financiera si tiene un efecto significativo en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo; así mismo muestra que el coeficiente de relación es positiva moderada ya que el valor obtenido fue de 0.628.

5.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Ítem 01: Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes.

Tabla 12

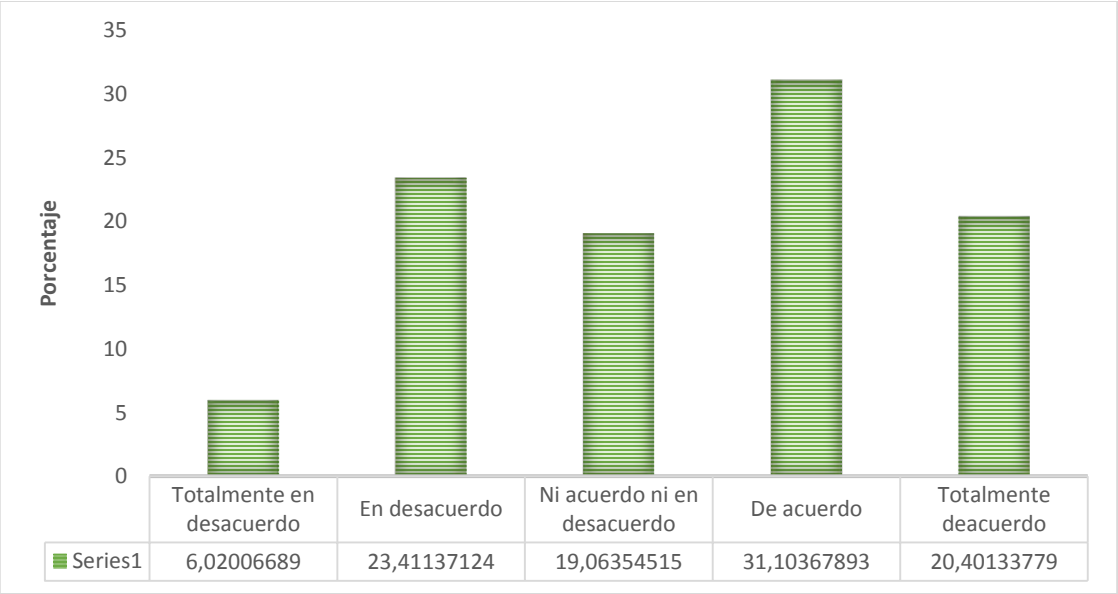
Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	70	23.4	23.4	29.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	57	19.1	19.1	48.5
	De acuerdo	93	31.1	31.1	79.6
	Totalmente de acuerdo	61	20.4	20.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada, elaboración propia.

Figura 1

Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si el mercado Vinocanchon cuenta con un correcto plan de comunicación definido para informar a los comerciantes, respondieron totalmente en desacuerdo 6%, en desacuerdo 23.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.1%, de acuerdo 31.1%, totalmente de acuerdo 20.4%.

Ítem 02: Considera usted que los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes.

Tabla 13

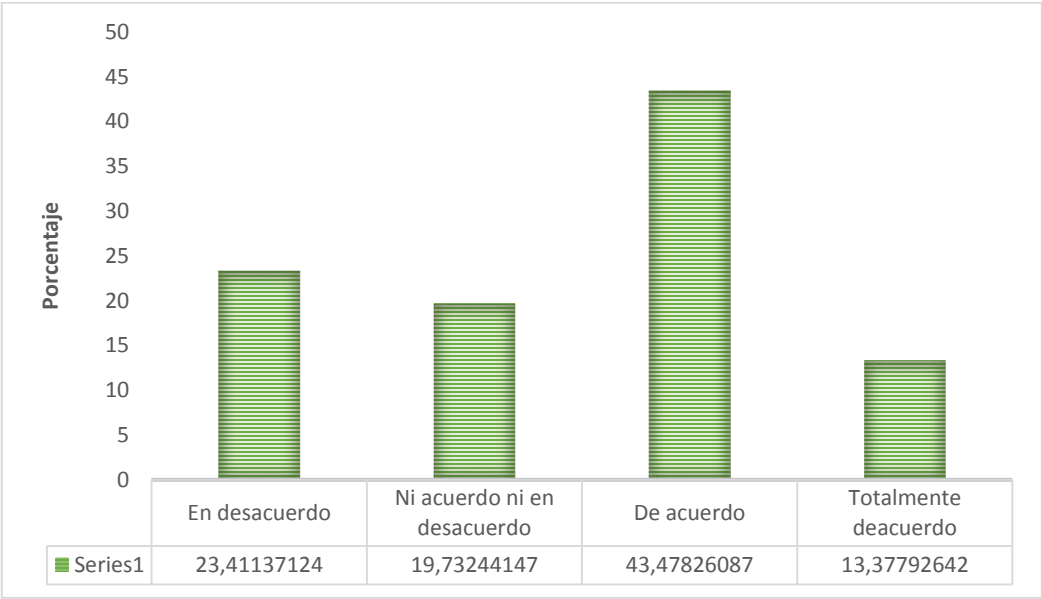
Los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	70	23.4	23.4	23.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	59	19.7	19.7	43.1
	De acuerdo	130	43.5	43.5	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 2

Los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes, respondieron en desacuerdo 23.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.7%, de acuerdo 43.5%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 03: Considera usted que los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información.

Tabla 14

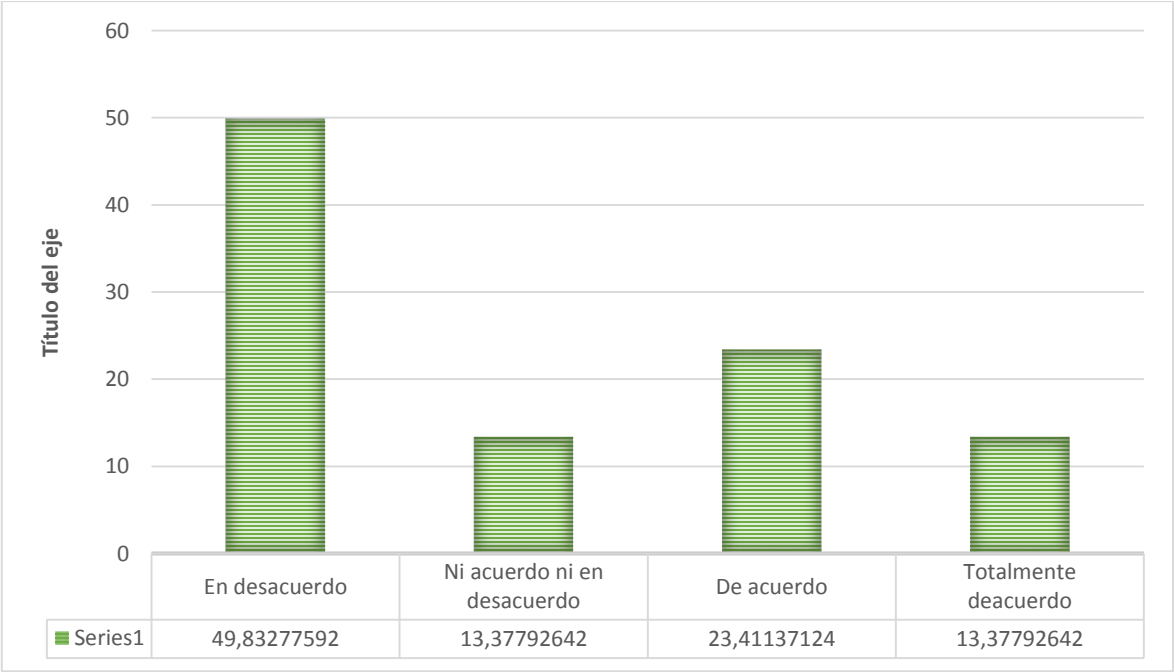
Los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	149	49.8	49.8	49.8
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	40	13.4	13.4	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 3

Los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información, respondieron en desacuerdo 49.8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.4%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 04: Considera usted que recibe información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado.

Tabla 15

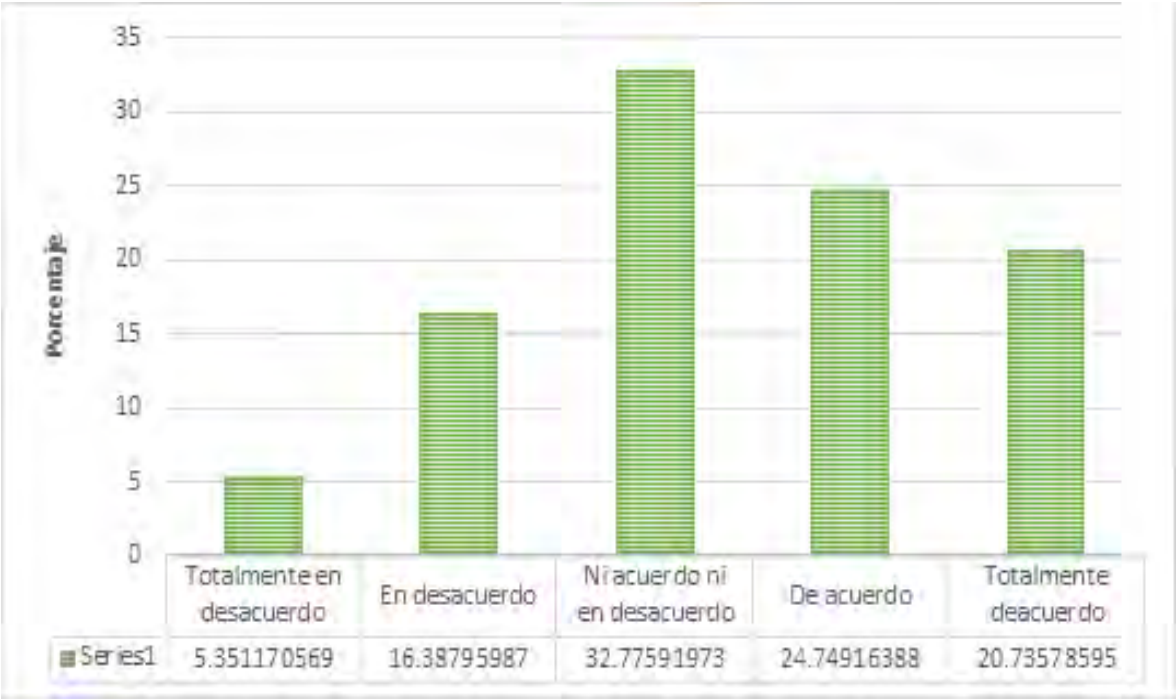
Recibir información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	5.4	5.4	5.4
	En desacuerdo	49	16.4	16.4	21.7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	98	32.8	32.8	54.5
	De acuerdo	74	24.7	24.7	79.3
	Totalmente de acuerdo	62	20.7	20.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 4

Recibir información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si reciben información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado, respondieron totalmente en desacuerdo 5.4%, en desacuerdo 16.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 32.8%, de acuerdo 24.8%, totalmente de acuerdo 20.7%.

Ítem 05: Cree usted que las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés.

Tabla 16

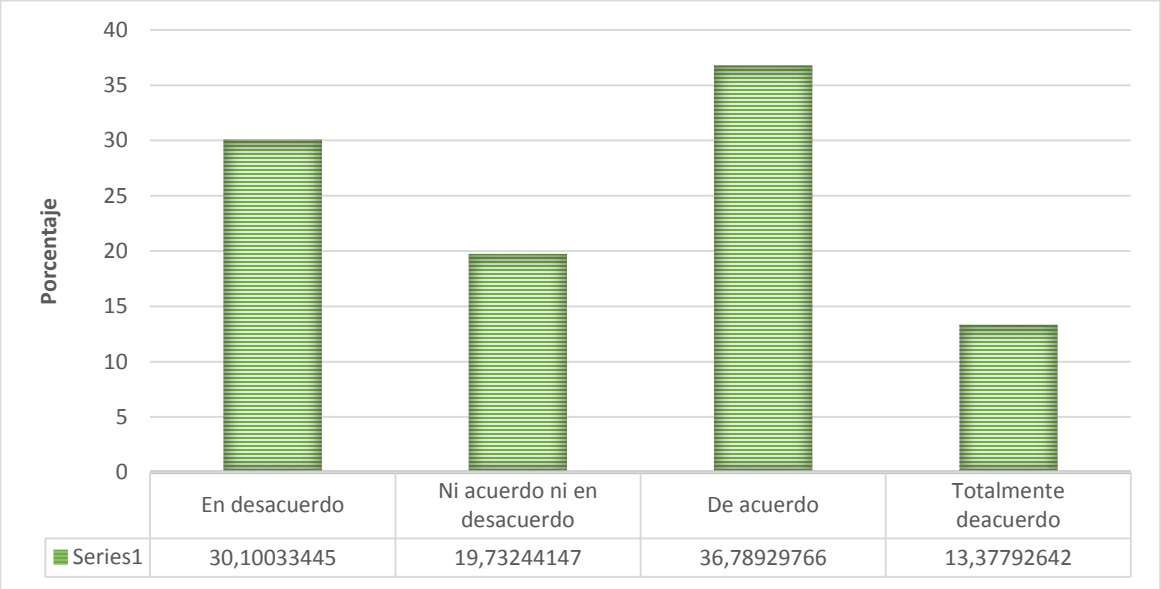
Las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	90	30.1	30.1	30.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	59	19.7	19.7	49.8
	De acuerdo	110	36.8	36.8	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 5

Las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés, del total de encuestados, la cantidad que respondieron en desacuerdo representa el 30.1%, los que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo representan el 19.7%, los que respondieron de acuerdo representan el 36.8%, y finalmente el 13.4% respondió totalmente de acuerdo. Por ello, podemos deducir que mas de la tercera parte de la población encuestada considera que las estrategias de comunicación logran captar su atención.

Ítem 06: Cree usted que hay una retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación.

Tabla 17

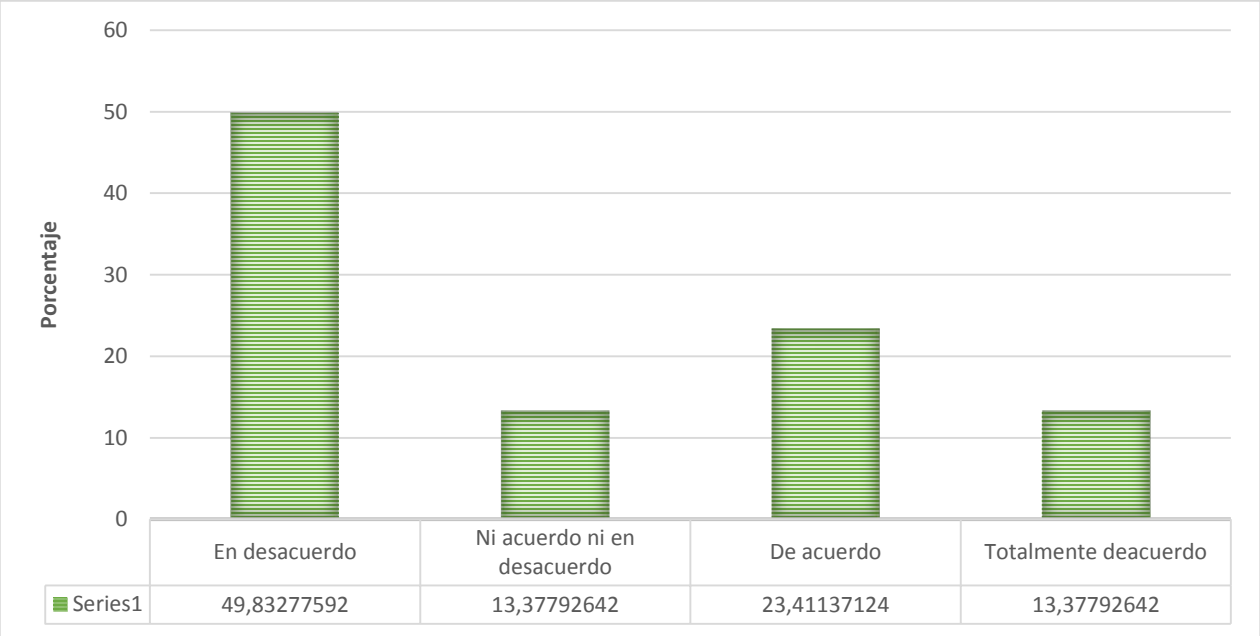
Retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	149	49.8	49.8	49.8
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	40	13.4	13.4	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 6

Retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los comerciantes encuestados con respecto si hay una retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación, respondieron en desacuerdo 49.8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.4%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 07: Considera usted que la comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia.

Tabla 18

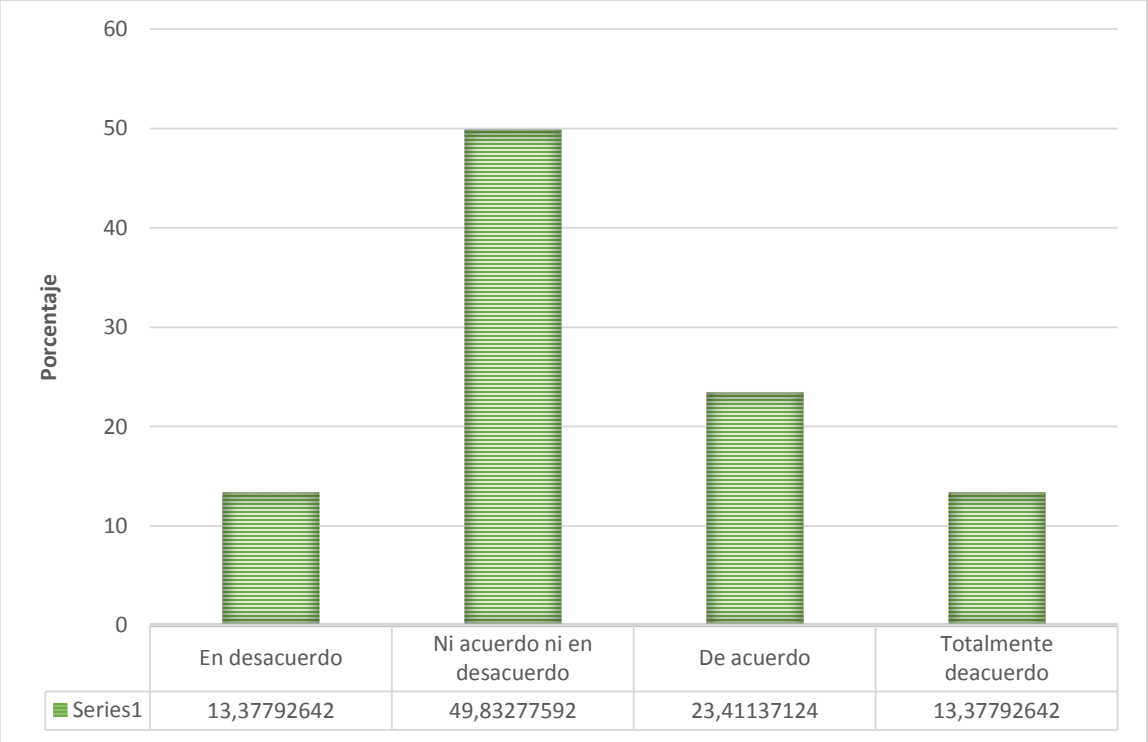
La comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	13.4	13.4	13.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	149	49.8	49.8	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 7

La comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si consideran que la comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia, respondieron en desacuerdo 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 49.8%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 08: Considera usted que los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes.

Tabla 19

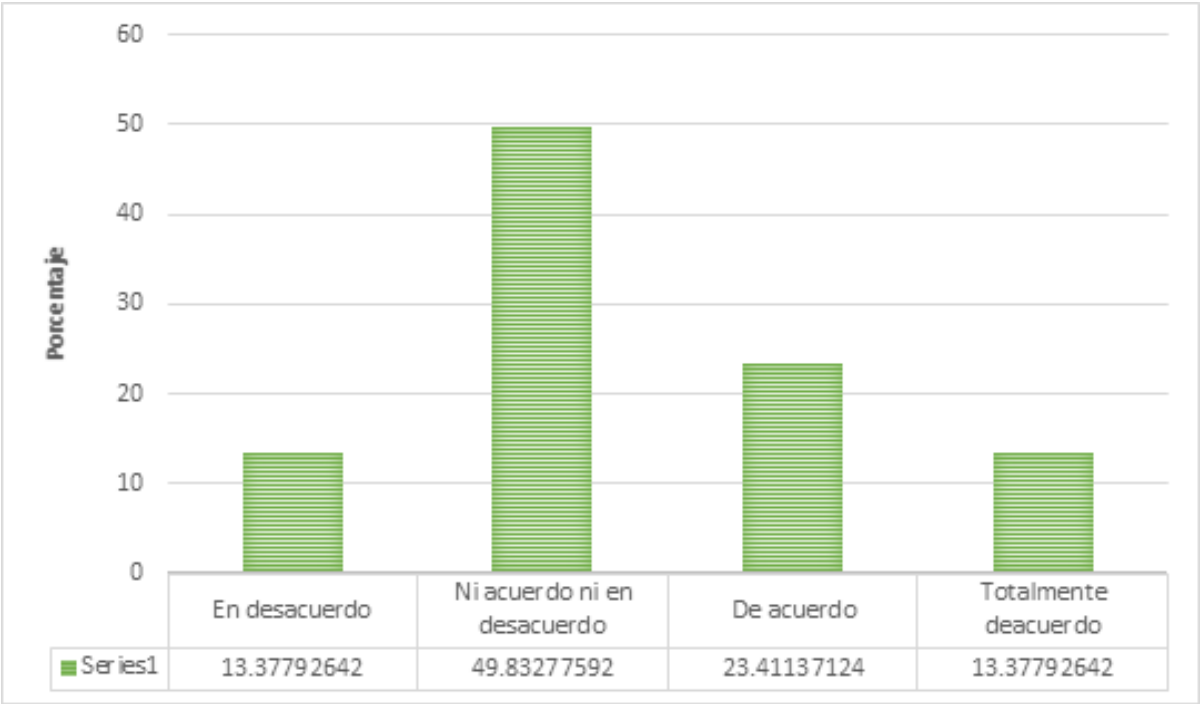
Los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	13.4	13.4	13.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	149	49.8	49.8	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 8

Los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes, respondieron en desacuerdo 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 49.8%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 09: Considera usted que los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras.

Tabla 20

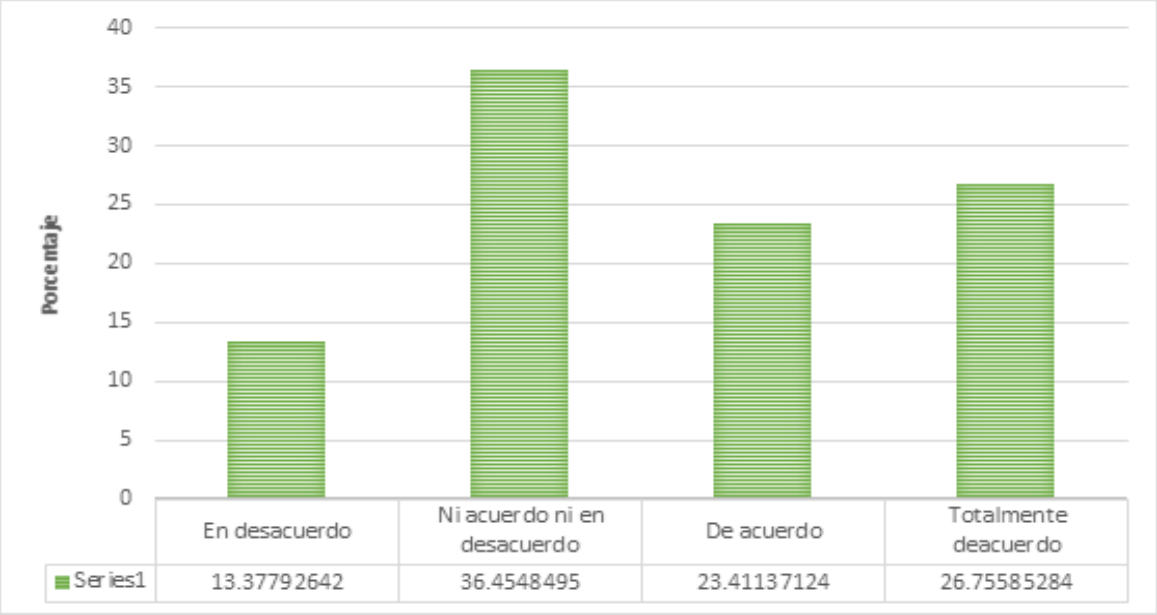
Los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	13.4	13.4	13.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	109	36.5	36.5	49.8
	De acuerdo	70	23.4	23.4	73.2
	Totalmente de acuerdo	80	26.8	26.8	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 9

Los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras, respondieron en desacuerdo 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 36.5%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 26.8%.

Ítem 10: Considera usted que el plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos.

Tabla 21

El plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	14.0	14.0	14.0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	146	48.8	48.8	62.9
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.3
	Totalmente de acuerdo	41	13.7	13.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 10
El plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si el plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos, respondieron en desacuerdo 14%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 48.8%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.7%.

Ítem 11: Considera usted que conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto.

Tabla 22

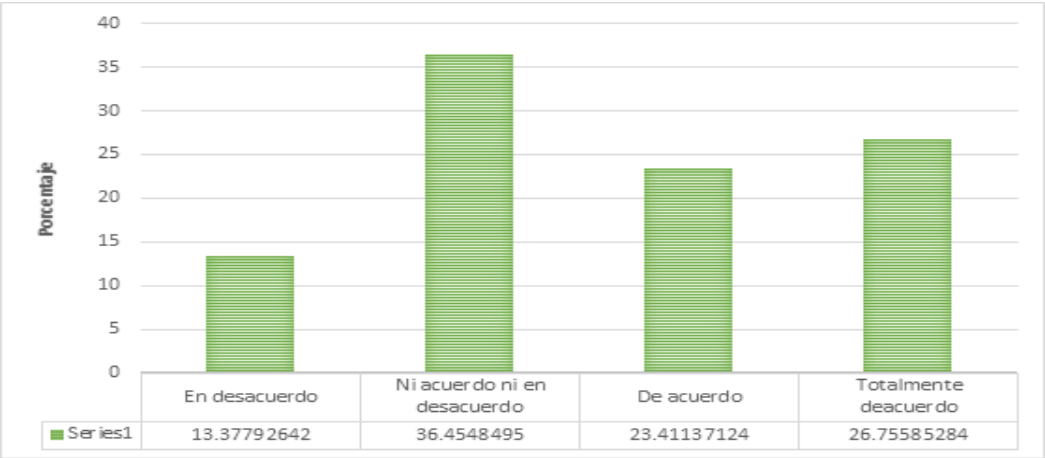
Conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	13.4	13.4	13.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	109	36.5	36.5	49.8
	De acuerdo	70	23.4	23.4	73.2
	Totalmente de acuerdo	80	26.8	26.8	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 11

Conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto si conocen los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto, respondieron en desacuerdo 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 36.5%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 26.8%.

Ítem 12: Considera usted que lleva un control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios.

Tabla 23

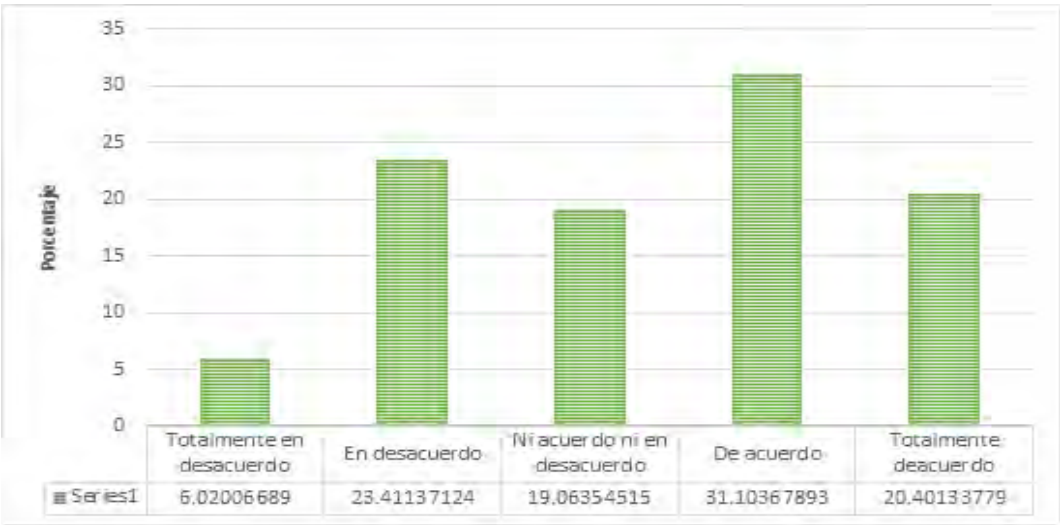
Control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	70	23.4	23.4	29.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	57	19.1	19.1	48.5
	De acuerdo	93	31.1	31.1	79.6
	Totalmente de acuerdo	61	20.4	20.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 12

Control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si llevan un control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios, respondieron totalmente de acuerdo 6%, en desacuerdo 23.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.1%, de acuerdo 31.1, totalmente de acuerdo 20.4%.

Ítem 13: Considera usted que sabe identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas

Tabla 24

Identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	70	23.4	23.4	23.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	59	19.7	19.7	43.1
	De acuerdo	130	43.5	43.5	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 13

Identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si saben identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas, respondieron en desacuerdo 23.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.7%, de acuerdo 43.5%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 14: Considera usted que evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo.

Tabla 25

Evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	149	49.8	49.8	49.8
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	40	13.4	13.4	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 14

Evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si evalúan los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo, respondieron en desacuerdo 49.8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.4%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 15: Considera usted que es importante capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio.

Tabla 26

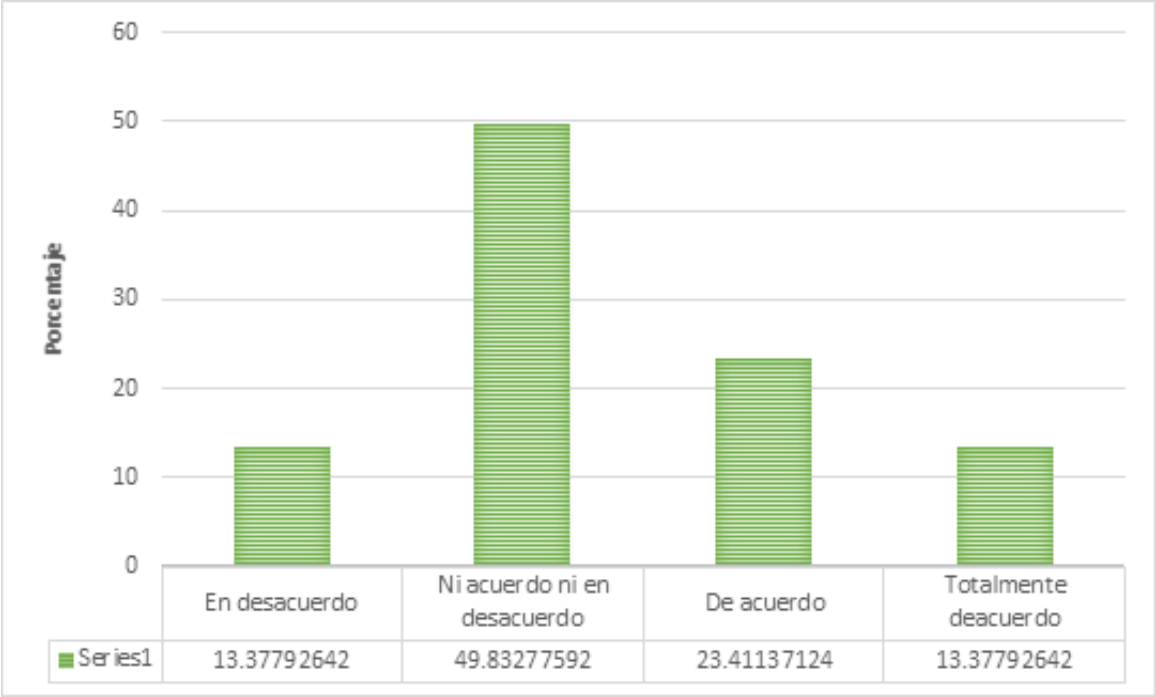
La importancia de capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	13.4	13.4	13.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	149	49.8	49.8	63.2
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.6
	Totalmente de acuerdo	40	13.4	13.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 15

La importancia de capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si consideran importante capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio, respondieron en desacuerdo 13.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 49.8%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.4%.

Ítem 16: Considera usted que aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial.

Tabla 27

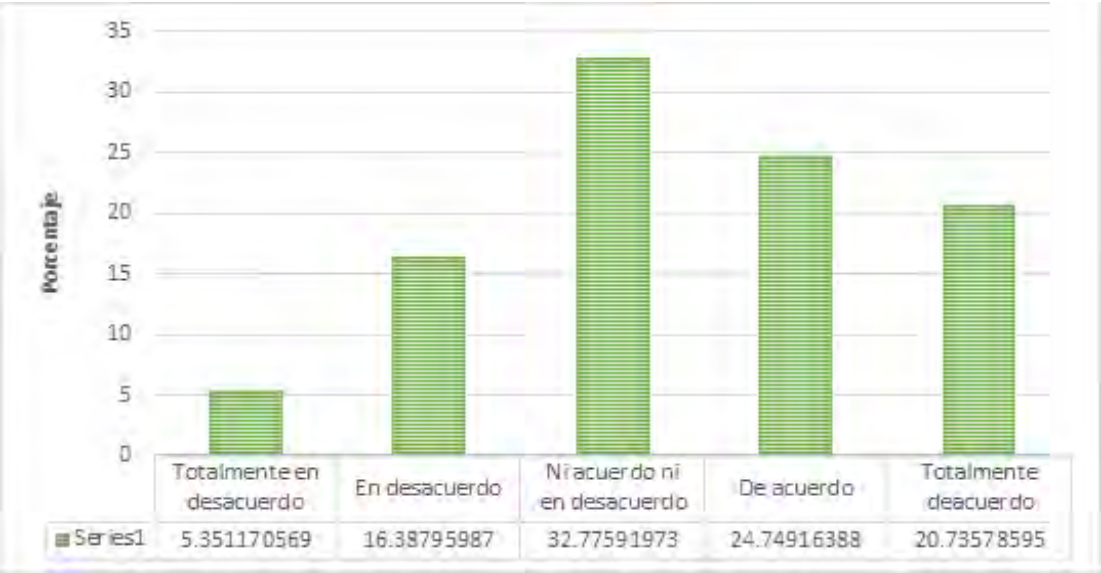
Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	5.4	5.4	5.4
	En desacuerdo	49	16.4	16.4	21.7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	98	32.8	32.8	54.5
	De acuerdo	74	24.7	24.7	79.3
	Totalmente de acuerdo	62	20.7	20.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada.
Elaboración propia

Figura 16

Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial



Nota. Encuesta aplicada.
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si aplican hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial, respondieron totalmente de acuerdo 5.3%, en desacuerdo 16.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 32.8%, de acuerdo 24.8%, totalmente de acuerdo 20.7%.

Ítem 17: Cree usted que es necesario contar con un conocimiento financiero previo de cultura financiera para poder concientizar a la población.

Tabla 28

Aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	70	23.4	23.4	29.4
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	57	19.1	19.1	48.5
	De acuerdo	93	31.1	31.1	79.6
	Totalmente de acuerdo	61	20.4	20.4	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 17

El conocimiento financiero previo de la cultura financiera

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a que, si creen que es necesario contar con un conocimiento financiero previo de cultura financiera, respondieron totalmente de acuerdo 6%, en desacuerdo 23.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.1%, de acuerdo 31.1%, totalmente de acuerdo 20.4%.

Ítem 18: Considera usted que toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable.

Tabla 29

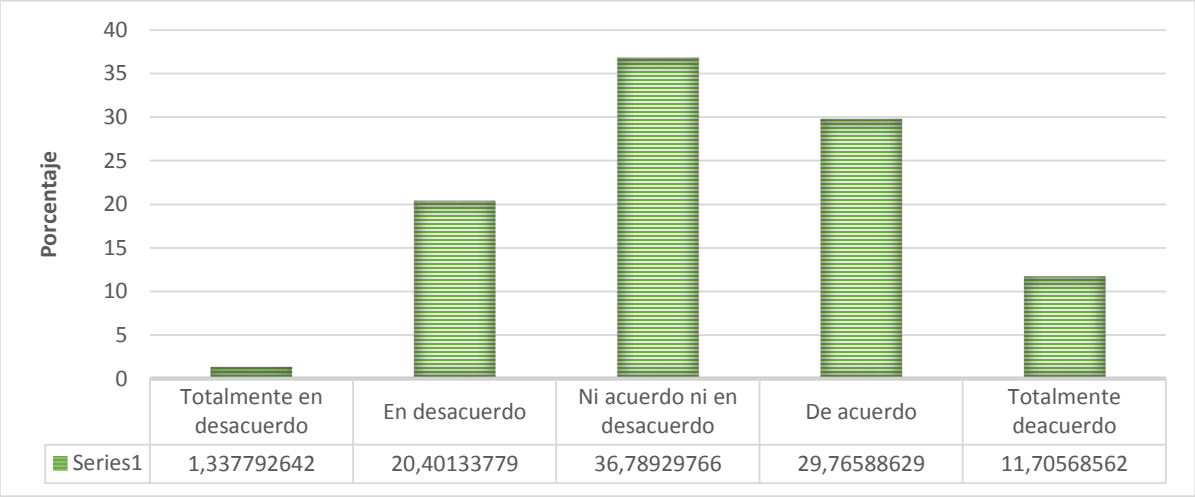
Toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	61	20.4	20.4	21.7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	110	36.8	36.8	58.5
	De acuerdo	89	29.8	29.8	88.3
	Totalmente de acuerdo	35	11.7	11.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 18

Toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable



Nota. Encuesta aplicada.
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si toman decisiones financieras basado en información verificada y confiable, respondieron totalmente de acuerdo 1.3%, en desacuerdo 20.4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 36.8%, de acuerdo 29.8, totalmente de acuerdo 11.7%.

Ítem 19: Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado.

Tabla 30

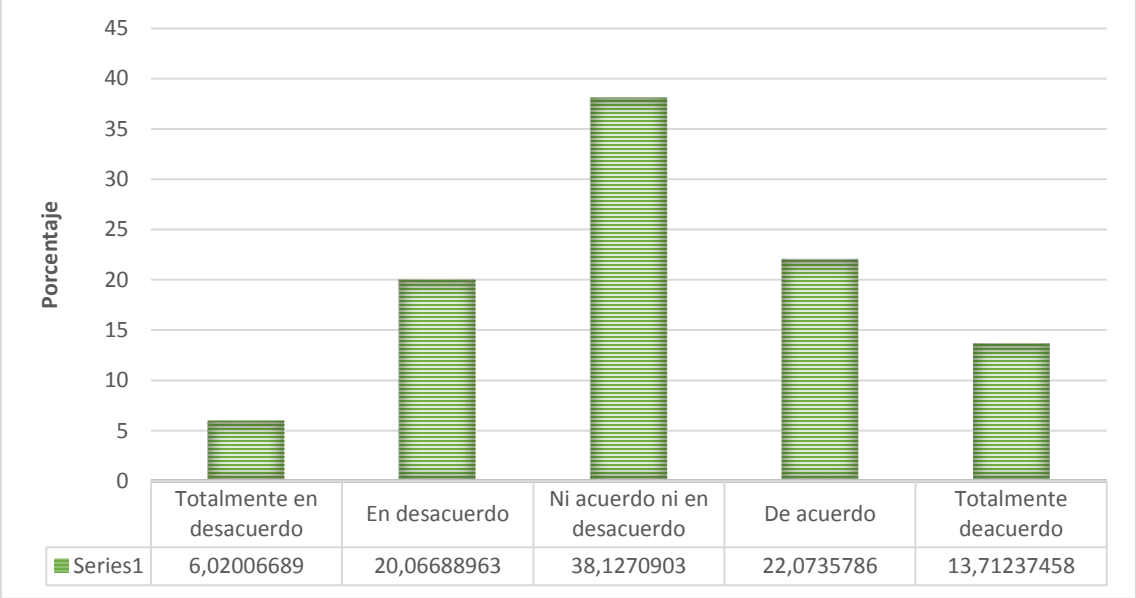
Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	60	20.1	20.1	26.1
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	114	38.1	38.1	64.2
	De acuerdo	66	22.1	22.1	86.3
	Totalmente de acuerdo	41	13.7	13.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 19

Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si consideran que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado, respondieron totalmente de acuerdo 6%, en desacuerdo 20.1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 38.1%, de acuerdo 22.1%, totalmente de acuerdo 13.7%.

Ítem 20: Considera usted que participaría en talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado.

Tabla 31

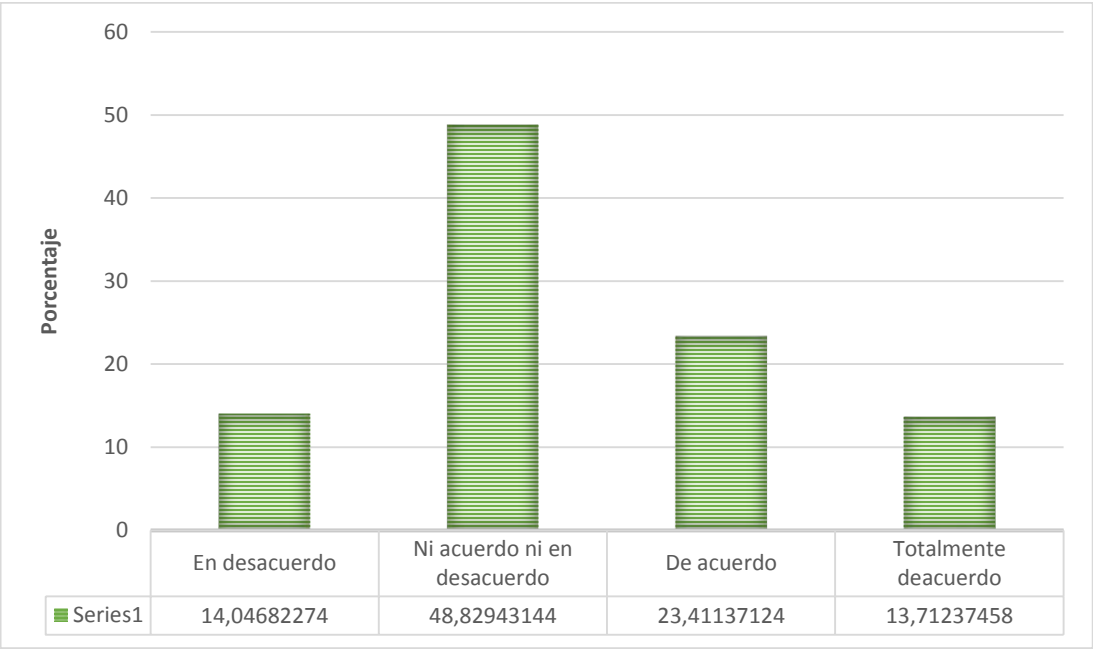
Talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	14.0	14.0	14.0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	146	48.8	48.8	62.9
	De acuerdo	70	23.4	23.4	86.3
	Totalmente de acuerdo	41	13.7	13.7	100.0
	Total	299	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Figura 20

Talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado



Nota. Encuesta aplicada
Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a los comerciantes encuestados con respecto a si participarían en talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado, respondieron en desacuerdo 14%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 48.8%, de acuerdo 23.4%, totalmente de acuerdo 13.7%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primero. De acuerdo con los resultados obtenidos en el ítem 9 de la Tabla 20, se concluye que el plan de comunicación ejerce una influencia significativa en la cultura financiera de los comerciantes. Se evidenció que la implementación de estrategias comunicacionales claras, continuas y contextualizadas fortalece el conocimiento financiero, promoviendo prácticas responsables en la gestión del dinero, el ahorro y la planificación económica en el mercado Vinocanchon.

Segundo. Según el ítem 4 de la Tabla 15, se evidencia que la limitada información y orientación financiera incrementa la vulnerabilidad frente al fraude. Previo a la aplicación del plan de comunicación, se identificó una brecha informativa importante en los comerciantes respecto a temas financieros y mecanismos de prevención del fraude. La intervención comunicacional contribuyó a reducir esta brecha, generando mayor conciencia sobre los riesgos y las medidas preventivas.

Tercero. Conforme al ítem 3 de la Tabla 14, se determina que el uso de herramientas comunicativas adecuadas mejora la participación y el compromiso de los comerciantes. La utilización de canales y mensajes adaptados al contexto sociocultural como talleres, materiales informativos y campañas radiales— favoreció la comprensión de los contenidos y promovió una participación más activa en las actividades de capacitación.

Cuarto. De acuerdo con el ítem 15 de la Tabla 26, se concluye que el fortalecimiento de la cultura financiera contribuye a la sostenibilidad económica del mercado. Tras la implementación del plan, se observaron mejoras en los hábitos financieros de los comerciantes, reflejadas en una mayor organización económica, mejor gestión de ingresos y disminución de situaciones de fraude, lo que evidencia que la educación financiera, apoyada en una comunicación efectiva, es un factor clave para el desarrollo económico y social.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a los directivos de a junta directiva de los comercientes del mercado Vinocanchon, garantizar la continuidad y actualización del plan de comunicación financiera. Se recomienda que las autoridades locales, asociaciones de comerciantes y entidades financieras institucionalicen el plan de comunicación, asegurando su aplicación permanente y su actualización conforme a las necesidades del entorno.

Segundo. Se sugiere a los miembros de la Junta Directiva de los comerciantes del mercado Vinocanchón, desarrollar programas permanentes de educación financiera. Es fundamental implementar de manera continua talleres, capacitaciones y campañas informativas sobre ahorro, crédito, inversión y prevención del fraude, adaptadas al nivel educativo y a la realidad de los comerciantes, con el fin de lograr un impacto sostenido.

Tercero. Se exhorta a los directivos de a junta directiva de los comercientes del mercado Vinocanchon, optimizar y diversificar los canales de comunicación. Se sugiere emplear medios accesibles y pertinentes, como materiales visuales, redes sociales locales, programas radiales y espacios participativos dentro del mercado, que faciliten la comprensión y promuevan una comunicación efectiva y bidireccional.

Cuarto. Sugerimos a los directivos de a junta directiva de los comercientes del mercado Vinocanchon, fortalecer la articulación interinstitucional. Se recomienda promover el trabajo conjunto entre autoridades municipales, entidades financieras y organizaciones de comerciantes para el diseño e implementación de estrategias de educación y comunicación financiera, con el objetivo de consolidar una cultura financiera sólida y reducir los riesgos de fraude.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, M., Angulo, M., Ramírez, S., & Villaizan, J. (07 de Febrero de 2017). *LA CULTURA FINANCIERA EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA*. Tingo María, Huánuco, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Aníbal, L. (2007). Qué es la educación. *Educere*(39), 595-604. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400003&lng=es&tlng=es

Aslla, D., & Aslla, D. (29 de Noviembre de 2022). *Relación del nivel de cultura financiera y la clasificación crediticia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de guzmán agencia Sicuani - 2020*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.

Asuaga, C., & Budiño, G. (2022). Management, tecnología y sostenibilidad: tres tópicos de creciente importancia en la currícula de la carrera de contaduría pública. *DIALNET*, 1-24.

Atlantic International University (AIU). (s.f.). El control Financiero.

Banchio, L. (s.f.). *La educación según Platón.* Scala Learning: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24555w/La_educacion_segun_Platon.pdf

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria . (13 de Enero de 2025). *Educación financiera: qué es, para qué sirve y por qué es clave para tu futuro*. BBVA: https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-educacion-financiera/

Bermeo, F. (2013). *Plan de comunicación corporativa pra revalorizar el calzado artesanal case calzado BLESS*. Guayaquil, Ecuador: GUAYAQUIL/UIDE/2013.

Bisquerra, R. (2012). *Orientación, tutoria y educación emocional.*

Boston Consulting Group (BCG). (29 de January de 2021). *Más del 67% de peruanos incrementaron el uso de aplicaciones digitales para transacciones bancarias durante la*

pandemia del COVID-19. https://www.bcg.com/press/29january2021-peruvians-increased-use-of-digital-applications-for-banking-transactions

Brunet, M. (2011). *"Propaladoras, una alternativa comunitaria en San Pedro de Jujuy (Argentina)". En Krohling, Tufte y Casanova (Coords.) Trazos de una otra comunicación en América Latina*, 33-35. Baranquilla, Argentina: Universidad del Norte.

Carrasco. (2016). *Metódologia de la investigación científica*. Jesús María, Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Chávez, P. (Febrero de 2016). *El plan de comunicación como estrategía organizacional*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

De la Puente, D. (2020). *Banco Corporativo Americano: plan de comunicación interna para el regreso a las labores presenciales en el sector financiero*. Lima, Perú: Universidad de Lima.

Departamento de Antioquia. (30 de Diciembre de 2020). Por medio del cual se adoptan las políticas para la gestión de los conflictos de interés y antifraude, antisoborno y antipiratería en la Gobernación de Antioquia. Antioquía, Lima, Perú.

Diario el Correo. (22 de 04 de 2008). https://diariocorreo.pe/peru/mafia-obtuvo-mas-de-us-150-mil-con-cheques-clonados-339701/#google_vignette

Estela, J., & Vilchez, B. (11 de marzo de 2023). *Cultura financiera de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, 2023*. Chota, Perú: Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Figueroa, L. (enero-abril de 2009). Las Finanzas Personales . Bogota, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios .

Fondos Mutuos Perú. (s.f.). *¿QUÉ ES UN FONDO MUTUO?* FONDOS MUTUOS: https://fondosmutuos.pe/aprende-sobre-fondos-mutuos/

Fontbona, C. (2008). *El plan de comunicación en las organizaciones* .

Fromm, E. (1956). *PREPARAMOS UN BUEN CURSO.* https://www.kichihua.com/10-conceptos-de-educacion/#:~:text=Erich%20Fromm%2C%20(1956),lo%20mejor%20de%20%C3%A9l

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 6*. México: Mc Graw Hil Education.

Mendoza, J. (2020). *LA CULTURA FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTECRISTI*. Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI.

Molina, D. L. (s.f.). CONCEPTO DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA: DIVERSIDAD Y APROXIMACIÓN. Venezuela. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rieoei.org/historico/deloslectores/736Molina108.PDF

Negroponte, N. (2024). *DefinicionWiki*. https://definicionwiki.com/definicion-de-asistencia-tecnica-segun-autores-ejemplos-concepto/

Osterling, G. L. (2004). *Concepto de asistencia técnica. Instituto Peruano de Derecho Tributario.*

P.A, A. (2013). *Corporate communication* . McGraw Hill Education.

Pellas, C. (2008). *Libro Maestro de la educación Financiera un sistema para vivir mejor- Red financiero* . San Jose, Costa Rica: BAC-CREDOMATIC.

.

ANEXOS

ANEXO I - MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Plan de comunicación y su influencia en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué forma un plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, periodo 2024? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** **P.E.1** ¿Cómo la orientación mediante un lenguaje técnico adecuado a los comerciantes del mercado Vinocanchon del	**OBJETIVO GENERAL** Determinar de qué manera el plan de comunicación influye en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco para reducir el fraude en el 2024 **OBJETIVOS ESPECIFICOS** **O.E.1** Determinar cómo la orientación mediante un lenguaje técnico adecuado influye en la cultura financiera de los	**HIPÓTESIS GENERAL** Un plan de comunicación influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024 **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** **H.E.1** La orientación mediante un lenguaje técnico adecuado influye significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon	**VARIABLE INDEPENDIENTE** X. PLAN DE COMUNICACIÓN **DIMENSIONES** X.1 Orientación X.2 Comunicación integral X.3. Educación X.4. Asistencia técnica **VARIABLE DEPENDIENTE** Y. CULTURA FINANCIERA **DIMENSIONES** Y.1 Educación financiera	**POBLACIÓN** La población para la presente investigación son los 1340 comerciantes de los puestos de abasto que están dentro del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco – 2024 **MUESTRA** La muestra para la presente investigación estará compuesta por 299 comerciantes en sus puestos	**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** • Básico **NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN** • Descriptivo - Explicativo **MÉTODO** • Deductivo **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:** • No experimental **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN** • Encuesta **INSTRUMENTOS** • Cuestionario **MÉTODO DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

distrito de San Jerónimo, Cusco influye en la cultura financiera? **P.E.2 ¿**De qué forma la asistencia técnica brindada a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco influye en la cultura financiera? **P.E.3** ¿Cómo la educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024?	comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024. **O.E.2** Determinar de qué manera la asistencia técnica brindada a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024 influye en su cultura financiera. **O.E.3** Determinar cómo la educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.	del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024. **H.E.2** La asistencia técnica que se brinde a los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024 tiene una influencia significativa en la cultura financiera. **H.E.3** La educación financiera puede influenciar significativamente en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo-Cusco, 2024.	Y.2. Decisiones financieras	respectivos del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo, Cusco - 2024, según la siguiente fórmula	• SPSS V27

Nota. Elaboración propia

ANEXO II: MATRIZ OPERACIONAL

Título: Plan de comunicación y su influencia en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024

VARIABLES 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
PLAN DE COMUNICACIÓN	Libaert (2005. 51), el plan de comunicación es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad, incluso de una profesión (...) Es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de una empresa.	El plan de comunicación es un conjunto de estrategias, métodos, recursos y acciones comunicativas, tanto externas como internas con las que cuenta una organización.	Orientación	La orientación es el proceso por el cual se encamina a una persona u organización hacia un objetivo específico.	Personal Tiempo de atención Lenguaje técnico
	Chavez (2016), El Plan de Comunicación debe estar elaborado de una manera que pueda adaptarse a cualquiera de las organizaciones de acuerdo a los objetivos de cada una.		Comunicación integral	La comunicación integral permite a una organización dar a conocer un mensaje mediante canales de información.	Central telefónica Material impreso Redes sociales
		Para lograr un adecuado plan de comunicación se	Educación	Proceso de transmisión de	Charlas Capacitaciones

	Brunet (2011) La entiende como una forma de comunicación planificada y dirigida a un público objetivo concreto	necesita una buena orientación hacia las personas involucradas, y para ello una comunicación integral entre las partes involucradas será eficiente en este proceso, complementándolo con una adecuada educación y asistencia técnica.		conocimientos.	Campañas de sensibilización
			Asistencia técnica	Servicio suministrado por una organización con el fin de brindar apoyo a un sector.	Página web Plataforma interactiva

Nota. Elaboración propia

VARIABLES 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
CULTURA FINANCIERA	Gallo (2022) La cultura financiera implica una serie de conocimientos y actitudes que permite a las personas una gestión eficiente de sus finanzas personales, tomando adecuadas decisiones en referencia al manejo de los recursos tanto personales como familiares.	Tener una cultura financiera significa estar informado y contar con las capacidades suficientes para gestionar de la forma más eficiente y eficaz las finanzas personales.	Educación financiera	Es una disciplina que busca desarrollar nuestras capacidades y competencias de manejo personal y familiar del dinero para así tomar decisiones responsables.	Difusión Capacitaciones Concientización Estrategias financieras Conocimiento financiero

	Acosta et al. (2016) "La cultura financiera es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos que permite a la población gestionar sus finanzas personales SBS para ciudadanos (2022) a educación financiera tiene el propósito de desarrollar competencias y capacidades financieras en la población, a fin de que pueda tomar decisiones financieras informadas y responsables.	Tener una educación financiera significa contar con las competencias, conocimientos y capacidades para tomar decisiones financieras de forma eficiente y eficaz luego de haber recibido una instrucción acerca de cultura financiera.	Decisiones financieras	Es la toma de decisiones con el objetivo de dar la mejor inversión a los recursos que uno posee y así lograr nuestras metas.	Ingresos Costos Gastos Inversión Endeudamiento

Nota. Elaboración propia

ANEXO III: MARCO OPERACIONAL

Título: Plan de comunicación y su influencia en la cultura financiera de los comerciantes del mercado Vinocanchon del distrito de San Jerónimo para reducir el fraude, año 2024

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
PLAN DE COMUNICACIÓN	Chavez (2016), El Plan de Comunicación debe estar elaborado de una manera que pueda adaptarse a cualquiera de las organizaciones de acuerdo a los objetivos de cada una.	El plan de comunicación es un conjunto de estrategias, métodos, recursos y acciones comunicativas, tanto externas como internas con las que cuenta una organización.	Orientación	Personal Tiempo de atención Lenguaje técnico	Amigos Familiares Profesional
			Comunicación integral	Central telefónica Material impreso	Folletos Mensaje de voz Llamadas telefónicas
			Educación	Charlas Capacitaciones Campañas de sensibilización	Conferencias Ponencias
			Asistencia técnica	Página web Plataforma interactiva	Televisión Periódicos o revistas Redes sociales Correos
CULTURA FINANCIERA	Acosta et al. (2016) “La cultura financiera es el conjunto de conocimientos,	Tener una cultura financiera significa estar informado y contar con las	Educación financiera	Difusión Capacitaciones Concientización Estrategias financieras	Páginas web Plataformas educativas Ejercicios prácticos Gestión del efectivo

	habilidades, actitudes y comportamientos que permite a la población gestionar sus finanzas personales.	capacidades suficientes para gestionar de la forma más eficiente y eficaz las finanzas personales.		Conocimiento financiero	Cursos de finanzas
			Decisiones financieras	Ingresos Costos Gastos Endeudamiento	Sueldos Compras diarias Servicios básicos Préstamos

Nota. Elaboración propia

ANEXO IV: ENCUESTA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará preguntas acerca del Plan de Comunicación y Cultura Financiera. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor le parezca con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuesta correcta ni incorrecta. Conteste las preguntas con honestidad.

Pregunta 1.- Considera usted que el mercado Vinocanchon cuenta con un adecuado plan de comunicación definido para informar a los comerciantes.

a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 2.- Considera usted que los mensajes del plan de comunicación son claros y comprensibles para todos los comerciantes.

a) En desacuerdo
b) Ni acuerdo ni en desacuerdo
c) De acuerdo
d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 3.- Considera usted que los canales de comunicación (reuniones, carteles, redes sociales, altavoces, etc.) son adecuados para transmitir la información.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 4.- Considera usted que recibe información constante sobre temas financieros o de prevención del fraude a través de los medios de comunicación del mercado.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 5.- Cree usted que las estrategias de comunicación utilizadas logran captar su atención e interés.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 6.- Cree usted que hay una retroalimentación entre los comerciantes y los responsables del plan de comunicación.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 7.- Considera usted que la comunicación interna del mercado Vinocanchon fomenta la confianza y transparencia.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 8.- Considera usted que los responsables de comunicación del mercado escuchan las sugerencias y necesidades de los comerciantes.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 9.- Considera usted que los mensajes comunicados contribuyen a mejorar sus prácticas financieras.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 10.- Considera usted que el plan de comunicación está bien planificado y cumple sus objetivos informativos y educativos.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 11.- Considera usted que conoce los conceptos básicos sobre ahorro, inversión y presupuesto.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 12.- Considera usted que lleva un control o registro adecuado de sus ingresos y gastos diarios.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 13.- Considera usted que sabe identificar ofertas financieras o préstamos que puedan ser fraudulentas.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 14.- Considera usted que evalúa los riesgos antes de solicitar un crédito o préstamo.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 15.- Considera usted que es importante capacitarse en temas financieros para mejorar su negocio.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

Pregunta 16.- Considera usted que aplica hábitos de ahorro de forma constante en su actividad comercial.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 17.- Cree usted que es necesario contar con un conocimiento financiero previo de cultura financiera para poder concientizar a la población.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 18.- Considera usted que toma decisiones financieras basado en información verificada y confiable.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 19.- Considera usted que una buena educación financiera ayuda a prevenir fraudes en el mercado.

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

Pregunta 20.- Considera usted que participaría en talleres o charlas sobre finanzas personales y empresariales si se ofrecieran en el mercado.

a) En desacuerdo

b) Ni acuerdo ni en desacuerdo

c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

ANEXO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN

Proyecto: Cultura financiera y reducción del fraude en comerciantes del Mercado Vinocanchon - San Jerónimo, Cusco

1. Diagnóstico

Los comerciantes presentan bajo nivel de cultura financiera, uso limitado de herramientas digitales y alta vulnerabilidad al fraude. La información financiera no llega de manera clara ni adecuada a su contexto.

2. Objetivo General

Fortalecer la cultura financiera de los comerciantes mediante estrategias de comunicación efectivas para reducir el fraude.

3. Objetivos Específicos

- Informar sobre riesgos de fraude
- Capacitar en finanzas básicas
- Promover uso seguro de medios digitales
- Generar confianza en transacciones

4. Público Objetivo

Comerciantes del mercado Vinocanchon (formales e informales), con nivel educativo diverso y preferencia por comunicación directa.

5. Mensajes Clave

- No compartas tus claves
- Verifica antes de solicitar préstamos
- Controla tus ingresos y gastos
- Desconfía de ofertas sospechosas

6. Estrategias

- Educación financiera (charlas)
- Comunicación visual (afiches)
- Comunicación oral (altavoces)
- Comunicación digital (WhatsApp)
- Participación activa

7. Canales

Reuniones, carteles, altavoces, WhatsApp y talleres presenciales.

8. Acciones

- Charlas mensuales
- Campañas visuales permanentes
- Anuncios diarios
- Talleres trimestrales
- Grupos de WhatsApp

9. Cronograma

Mes 1: planificación

Mes 2-4: ejecución

Mes 5: evaluación

Mes 6: ajustes

10. Evaluación

Indicadores: participación, conocimiento financiero, reducción de fraude, asistencia a capacitaciones.

11. Resultados Esperados

Mejora de la cultura financiera, reducción del fraude y mejor toma de decisiones económicas.

ANEXO VI: DATOS DE LOS ENCUESTADOS

Nº	FECHA	APELLIDOS Y NOMBRES	SECTOR	EDAD	FIRMA
1	16/10/24	Suaso Liliana	Comida	28 a	
2	16/10/24	Cusi Yucra Ermidia	Comida	45 a	
3	16/10/24	Beatriz Choque	Comida	32 a	
4	16/10/24	Cusa Fredy	Comida	47 a	
5	16/10/24	Callo Cusi Dante	Comida	52 a	
6	16/10/24	Huillca Miriam	Comida	61 a	
7	16/10/24	Hancco Tupay Susana	Comida	58 a	
8	16/10/24	Ccopa Fiorella	Comida	33 a	
9	16/10/24	Mamani Arnao Elizabeth	Comida	27 a	
10	16/10/24	Yucra Prudenciana	Comida	74 a	
11	16/10/24	Mendoza Fabiola	Comida	45 a	
12	16/10/24	Villca Cusihuaman Henry	Comida	55 a	
13	16/10/24	Nina Tinco Mirella	Comida	25 a	
14	16/10/24	Pfuro Cruz Noelia	Comida	47 a	—
15	16/10/24	Huaranca Celia	Comida	38 a	
16	16/10/24	Bustamante Jenny	Comida	31 a	
17	16/10/24	Valencia Ruth	Verduras	49 a	
18	16/10/24	Cahuana Titito Henry	Verduras	—	
19	16/10/24	Choque Cruz Maribel	Verduras	27 a	
20	16/10/24	Cahuana Melissa	Verduras	38 a	
21	16/10/24	Condori Romero Yuly	Verduras	52 a	
22	16/10/24	Chura Quispe Sonia	Verduras	72 a	—
23	16/10/24	Huahuasonco Teresa	Verduras	39 a	
24	16/10/24	Quispe Quispe Lucinda	Verduras	68 a	—
25	16/10/24	Apaza Doris	Verduras	—	
26	16/10/24	Yucra Walter Arcidio	Verduras	41 a	
27	16/10/24	Quispe Cusi Manisol	Verduras	33 a	
28	16/10/24	Ccana Condori Lucinda	Verduras	44 a	
29	16/10/24	Coronado Machaca Isabel	Verduras	—	—
30	16/10/24	Hancco Liliana	Verduras	20 a	
31	16/10/24	Yuquitapa Cunza Esther	Verduras	55 a	
32	16/10/24	Nina Huayllanta Consuelo	Verduras	—	
33	16/10/24	Condori Mormontoy Teodora	Verduras	74 a	—
34	16/10/24	Callo Andrea	Verduras	29 a	
35	16/10/24	Titito Celinda	Verduras	32 a	
36	16/10/24	Ccompi Deysi	Verduras	—	
37	16/10/24	Puma Cesar Jesús	Verduras	54 a	—
38	16/10/24	Astete Lucinda	Verduras	39 a	

Nº	FECHA	APELLIDOS Y NOMBRES	SECTOR	EDAD	FIRMA
39	16/10/24	Quipo Espinoza Luis	Verduras	53 a	
40	16/10/24	Coca Vichor Raul	Verduras	49 a	
41	16/10/24	Zea Rosalinda	Verduras	—	—
42	16/10/24	Torres Hermida	Verduras	70 a	
43	16/10/24	Uscamayta Lucrecia	Verduras	38 a	
44	16/10/24	Candia Cruz Ortencia	Verduras	59 a	
45	16/10/24	Valencia Beatriz	Verduras	62 a	
46	14/10/24	Catuana Ermidia	Tubérculos	29 a	
47	14/10/24	Huaman Chuque Sonia	Tubérculos	53 a	
48	14/10/24	Cabeza Conza Candela	Tubérculos	62 a	
49	14/10/24	Puma Gloria	Tubérculos	47 a	
50	14/10/24	Apaza Marco	Tubérculos	75 a	
51	14/10/24	Hancco Renato	Tubérculos	67 a	
52	14/10/24	Mendoza Martín	Pescados	53 a	—
53	14/10/24	Huaranca Jesús	Pescados	50 a	
54	14/10/24	Delgado Candelaria	Pescados	43 a	
55	14/10/24	Cusiquispe Romina	Quesos	54 a	—
56	14/10/24	Sotelo Jenny	Quesos	47 a	
57	14/10/24	Sucso Artemia	Quesos	49 a	
58	14/10/24	Mamani Feliciana	Quesos	36 a	
59	14/10/24	Ccama Isacho Luis	CDs	25 a	
60	14/10/24	Olivera Rafael	CDs	27 a	
61	14/10/24	Chiro Santos Joel	Juguetes	23 a	
62	14/10/24	Gutierrez Teofila	Juguetes	35 a	
63	14/10/24	Luna Hurtado Johana	Juguetes	27 a	—
64	14/10/24	Campos Amelia Celia	Juguetes	54 a	
65	14/10/24	Uscamayta Janileth	Ferretería	39 a	
66	14/10/24	Hancco Hilda	Ferretería	47 a	
67	14/10/24	Tinco Ornelia	Ferretería	57 a	
68	14/10/24	Zuñiga Ortiz Carla	Ferretería	52 a	
69	14/10/24	Kanna Loa Sonia	Zapatos	68 a	
70	14/10/24	Becerra Ochoa Ana	Zapatos	31 a	
71	14/10/24	Rivas Cusi Valeria	Zapatos	37 a	
72	14/10/24	Quispe Cardenas Luis	Ropa	49 a	
73	14/10/24	Cruz Vilca Camila	Ropa	53 a	
74	14/10/24	Huanca Paola	Ropa	44 a	
75	14/10/24	Chura Rosario	Ropa	30 a	
76	14/10/24	Tito Leiva Bertha	Ropa	47 a	

Nº	FECHA	APELLIDOS Y NOMBRES	SECTOR	EDAD	FIRMA
77	14/10/24	Quispe Jose Luis	Menestras	28 a	
78	14/10/24	Vilca Huanca Carmen	Menestras	32 a	
79	14/10/24	Apaza Condori Cesar	Menestras	54 a	
80	14/10/24	Cormanya Julia	Menestras	35 a	
81	14/10/24	Huanca Condori Gregoria	Menestras	27 a	
82	14/10/24	Ochoa Ramos Ricardo	Menestras	55 a	
83	14/10/24	Cusi Mamani Silvia	Frutas	39 a	
84	14/10/24	Huillca Vanessa	Frutas	43 a	
85	14/10/24	Marrina Luna Rosaura	Frutas	47 a	
86	14/10/24	Santos Calla Pierro	Frutas	52 a	
87	14/10/24	Cueso Quispe Pedro	Frutas	53 a	
88	14/10/24	Condori Cruz Rosario	Frutas	43 a	
89	14/10/24	Vargas Sonco Lenda	Frutas	43 a	
90	14/10/24	Pumallica Suma Yuriotea	Frutas	54 a	
91	14/10/24	Tocro Semona	Frutas	56 a	
92	14/10/24	Chaucca Tapia Hermenta	Frutas	33 a	
93	14/10/24	Lama Lucenda	Frutas	35 a	
94	14/10/24	Bustos Llocalla Tania	Frutas	29 a	
95	14/10/24	Zuñiga Oscar	Frutas	37 a	
96	14/10/24	Choque Cusi Vidi	Carnes	35 a	
97	14/10/24	Hancco Condori Sonia	Carnes	—	
98	14/10/24	Yucra Amelenda	Carnes	39 a	
99	14/10/24	Suri Lamas Lorena	Carnes	53 a	
100	28/10/24	Campana Noemí	Carnes	64 a	
101	28/10/24	Apaza Coronado Julian	Carnes	65 a	
102	28/10/24	Chambi Yucra Josefina	Carnes	58 a	
103	28/10/24	Astete Mauricio	Carnes	47 a	
104	28/10/24	Huacac Luz Clara	Carnes	62 a	
105	28/10/24	Leyva Bruno	Carnes	53 a	
106	28/10/24	Santos Condemayta	Carnes	43 a	
107	28/10/24	Monteagudo Brisseth	Carnes	28 a	
108	28/10/24	Quenta Cruz Amanda	Carnes	35 a	
109	28/10/24	Titto Maria Mercedes	SSHH	25 a	
110	28/10/24	Huaranca Doris	SSHH	37 a	
111	28/10/24	Ccana Pavi Teodora	SSHH	41 a	
112	28/10/24	Velazco Cusi Pamela	Varios	30 a	
113	28/10/24	Anaco Sucari Rosa	Varios	25 a	
114	28/10/24	Condori Huanca Luis	Varios	42 a	

Nota: El resto de los encuestados decidió mantener en el anonimato sus datos personales.

ANEXO VI: FOTOS

YENIFER
STAND
N° 40
966448579
ROSITA
STAND 39
MACA
NEGRA PURA
KIWICHA
POP

CUSCO