



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONOMICAS

CULTURA FINANCIERA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD
BANCARIA, SAN ISIDRO 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Lara Marcial, Irma Antuanet Concepción

ORCID: 0009-0002-9943-0272

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel

ORCID: 0000-0002-1678-1361

Lima, diciembre, 2023

CULTURA FINANCIERA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA, SAN ISIDRO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios, mi familia y todos los que confían en mí.



AGRADECIMIENTO

Ing. Marcos Ramos Blume

Lic. Alejandro Ramos Ferretti

Orlando Colán Rivas

José Antonio Peñaloza Mendoza



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

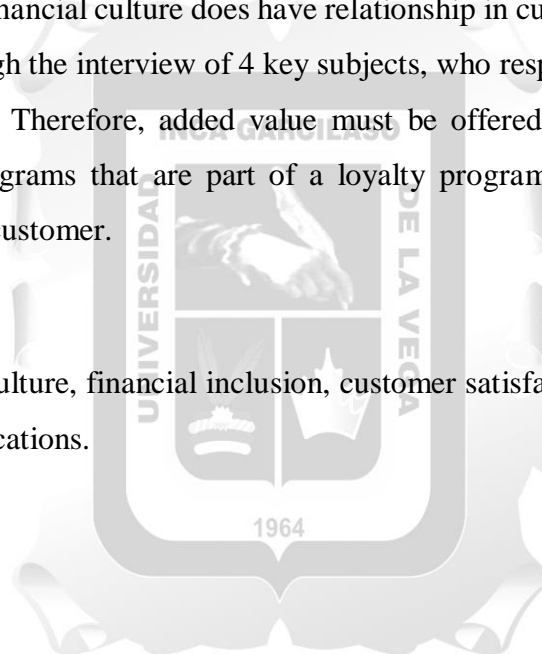
La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023. Con respecto a la metodología, esta tuvo un enfoque cualitativo, nivel descriptivo, de tipo básica, y con un diseño de estudio de caso no experimental. La técnica usada fue el cuestionario obteniendo como resultado que los clientes si toman en consideración la atención al cliente al momento de escoger una microfinanciera por tanto mayor serán la captación y fidelización de los clientes. De esta manera se llegó a la conclusión de que se logró cumplir con el objetivo general, el cual fue determinar la relación entre la cultura financiera y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023. Se determinó que la cultura financiera si tiene relación en la fidelización de clientes y esto fue determinado a través de la entrevista a 4 sujetos clave, quienes respondieron positivamente en la entrevista realizada. Por lo tanto, se debe ofrecer un valor agregado a los clientes, como programas de beneficios estructurados que formen parte de un programa de la fidelización, lo cual lleve a convertirse en un cliente potencial.

Palabras clave: cultura financiera, inclusión financiera, satisfacción del cliente, banca por internet, aplicativos móviles financieros.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective of this research was to determine the relationship that exists between financial culture and customer loyalty in a banking entity, San Isidro 2023. Regarding the methodology, it had a qualitative approach, descriptive level, basic type, and with a non-experimental case study design. The technique used was the questionnaire, resulting in clients taking into consideration customer service when choosing a microfinance institution, therefore the greater the customer acquisition and loyalty. In this way, it was concluded that the general objective was met, which was to determine the relationship between financial culture and customer loyalty of a Banking entity, San Isidro 2023. It was determined that financial culture does have relationship in customer loyalty, and this was determined through the interview of 4 key subjects, who responded positively in the interview carried out. Therefore, added value must be offered to customers, such as structured benefit programs that are part of a loyalty program, which leads to them becoming a potential customer.

Keywords: financial culture, financial inclusion, customer satisfaction, internet banking, financial mobile applications.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE GENERAL	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE GRAFICOS (si es el caso)	7
INDICE DE FIGURAS (si es el caso)	7
INTRODUCCION	8
CAPITULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	
1.1 Marco histórico (si fuera el caso)	10
1.2 Bases teóricas	11
1.3 Marco legal	13
1.4 Antecedentes del estudio	15
1.5 Marco conceptual	16
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Descripción de la realidad problemática	18
2.2 Formulación del problema general y específicos	20
2.3 Objetivo general y específicos	21
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	
3.1 Justificación e importancia del estudio	23
3.2 Delimitación del estudio	24
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO	
4.1 Diseño esquemático	26
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño	28
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO	
5.1 Aplicación de la propuesta de solución	29
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	37
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y FIGURAS

1.1 Matriz de consistencia	41
1.2 Matriz de operacionalidad	42
1.3 Entrevista	43



INTRODUCCIÓN

La cultura financiera alberga una variedad de factores, tales como conocimientos y actitudes que posibilitan la gestión eficiente de las finanzas personales, lo que se traduce en una correcta toma de decisiones con relación al manejo de los recursos personales, familiares y empresariales.

Para hablar de cultura financiera, es fundamental que las personas cuenten con un mínimo nivel de conocimiento financiero. Según Rodríguez (2011) admitir decisiones financieras ajustadas a sus cualidades familiares, individuales, necesidades y sus expectativas, son contribuciones de las personas por parte de la cultura financiera, lo que proporciona un aumento en la estabilidad del sistema financiero y una mejora en la gestión de los riesgos. Es por tal motivo que se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes.

Dicho objetivo se planteó con la finalidad de dar a conocer la oportunidad de los recursos, así como también poseer una cantidad de dinero valiosa hoy y que dentro de un tiempo dado se pueden adquirir bienes o servicios, pagar deudas o invertir en una campaña comercial, etc. En el segundo principio, se encuentra una relación más íntima con la posibilidad de que, en función del uso de ciertos servicios financieros, estos podrían hacer que se paguen intereses por los mismos en el futuro.

La estructura de este estudio comienza con el primer capítulo, proporciona la base teórica para este estudio y tiene como objetivo mostrar estudios nacionales e internacionales similares que ayuden a respaldar este estudio.

En el capítulo 2 se plantea el problema, los objetivos de la investigación, también plantea la realidad problemática y explica el propósito del estudio.

El capítulo 3, describe la justificación presentada en esta investigación e importancia.

En el capítulo 4 describe los aspectos básicos del diseño, donde se desarrollan herramientas para lograr los objetivos generales.

En el capítulo 5 se presentan los resultados de la aplicación de la propuesta de solución de dicha investigación estudiada.

Finalmente llegan conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

1.1 Marco histórico

En la actualidad, los aplicativos móviles financieros están teniendo un importante protagonismo en la cultura financiera de las personas alrededor del mundo. Hoy en día, el servicio de banca móvil o por internet se ha vuelto una plataforma que permite acortar distancias y traer más cerca a los clientes a las entidades financieras. De esta forma, se pueden realizar transacciones financieras en tiempo real, eliminando así la obligatoriedad y necesidad de ir a una oficina física para realizar alguna operación bancaria, tal como comenta Allan Vargas en la revista Industrial Data de julio del 2021.

Los servicios bancarios móviles (o aplicaciones bancarias) presentan novedosos atributos y notables mejoras respecto de las operaciones que se realizan de manera física en oficinas, como, por ejemplo, mejoras en la seguridad y en la privacidad de las transacciones financieras; ya que estas cuentan con medidas de autenticación y encriptación que brindan protección a los datos financieros personales de los usuarios (Revista Moneda del BCRP, junio de 2023). Por ello, una encuesta realizada por Ipsos Perú, publicada a mediados del 2022, reveló que siete de cada diez personas bancarizadas del Perú urbano utilizan la banca por internet; la banca móvil, o billeteras digitales, como Yape, Plin y Tunki.

Antes de que existiesen los aplicativos móviles bancarios, las distintas operaciones y procesos bancarios obligaba a que los clientes tuviesen que acercarse de forma presencial una oficina bancaria para realizar cualquier tipo de operación relacionada con sus finanzas. En algunos casos, estas atenciones y operaciones se podían gestionar a través de llamadas telefónicas; asimismo, este tipo de servicio contaba con muchas limitaciones y era poco accesible, a diferencia de hoy. Además,

acercarse a las oficinas de las entidades bancarias generaban largas colas por parte de los clientes; lo que causaba malestar e incomodidad a los clientes; y, en la parte operativa, esto se traducía en alta carga laboral, procesos engorrosos y el aumento del flujo de trámites (Víctor Contreras Tacilla, Conexión ESAN, abril de 2023).

Es por ello por lo que, yendo de la mano con un mundo en el que los cambios tecnológicos son cada vez más rápidos y la competencia es más alta, el desarrollo y la actualización de los servicios de banca móvil o por internet toman importante protagonismo un papel fundamental para la fidelización de los usuarios.

1.2 Bases teóricas

La cultura financiera involucra un grupo de elementos tanto de conocimiento como también actitudinales que brinda a las personas la posibilidad de una gestión eficaz de sus finanzas en el ámbito personal o familiar. En tal sentido, es necesario que las personas tengan un mínimo nivel de conocimiento sobre el valor del dinero en el tiempo y el costo de oportunidad de los recursos (Jorge Gallo, Blog UDEP Hoy, agosto de 2022).

Por otro lado, así como la cultura financiera, también es importante hablar de inclusión como un elemento importante en el proceso de desarrollo de un país. En este punto, esta se refiere a la capacidad de las personas para acceder a servicios financieros básicos, tales como cuentas de ahorro, créditos y seguros; mientras que la cultura financiera se basa en el conocimiento y capacidades de las personas para la toma de decisiones financieras informadas y responsables (Francisco Orozco, El Financiero, abril de 2023).

Un aspecto que cobra relevancia en la cultura financiera es el desarrollo digital de los países, donde a nivel América Latina contamos con un índice de 49.92 (escala de 0 a 100), superando a África (35.05) y Asia Pacífico (49.16). Distinto panorama se puede apreciar en regiones como Europa del Este (52.90), Europa Occidental (71.06) y América del Norte (80.85) (Corporación Andina de Fomento, 2020).

Gracias a los avances tecnológicos podemos apreciar que vivimos en un mundo digital en el que todo se va orientando a lo “online”, queramos o no. Esto implica que las empresas deben entender que las tecnologías sirven para construir caminos. Asimismo, Esto a su vez puede ocasionar una disrupción o ruptura entre las empresas y sus usuarios debido a características como capacidades, cultura de empresa, adaptación al cambio, entre otros.

Podemos ver que los entornos digitales están en expansión, esto se ve reflejado en el Blog Salud Financiera del BBVA Perú, donde Pamela López, especialista de comunicaciones en BBVA Perú, informa que “al cierre de marzo del 2023, [BBVA](#) contaba con 3.23 millones de clientes digitales, un crecimiento de 135,000 en relación con el mismo periodo del 2022”. Asimismo, en la misma publicación, indica que “la App BBVA es el principal canal transaccional del banco superando a la Banca por Internet, los cajeros (ATM’s), agentes y oficinas bancarias”.

Bajo este panorama podemos mencionar que los entornos digitales permiten tener una mayor cercanía con sus públicos debido a la accesibilidad que estas tecnologías brindan. Esta cercanía logra que las entidades financieras tengan un mayor conocimiento de los hábitos de sus usuarios, y, de esta manera, que estas puedan

trabajar en función de sus necesidades para alcanzar la satisfacción de estos y su fidelización.

Pero para lograr la satisfacción de los usuarios se debe hacer un énfasis en el trabajo de las entidades bancarias y sus respectivos servicios, los cuales deben tener un alto índice de calidad, ya sea en el ámbito presencial o digital. Para medir la calidad del servicio mencionaré algunos de sus componentes:

- Confiabilidad: ofrecer un servicio fiable.
- Seguridad: percepción de minimización de riesgos.
- Empatía: conocer la perspectiva del cliente y punto de vista.
- Accesibilidad: conexión con la empresa, lograr una cercanía.
- Respuesta: informar verazmente, con prontitud y, sobre todo, claridad.

1.3 Marco legal

Respecto del marco legal, el 15 de febrero de 2014 se aprobó mediante el Decreto Supremo N.º 029-2014-EF la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, la cual tuvo como finalidad plantear y efectuar un seguimiento respecto del funcionamiento de la estrategia de Inclusión Financiera. Asimismo, en el 2019, se aprobó el Decreto Supremo N.º 255-2019-EF, la cual aprobaba la política nacional de inclusión financiera y modificaba el Decreto Supremo N.º 029-2014-EF. El decreto de 2019 buscó generar mayor confianza y seguridad de la población respecto de sistemas financieros, en el cual se debían contar con una adecuada oferta de servicios financieros, desarrollando plataformas digitales con mejoras y fortaleciendo mecanismos institucionales. En última instancia, en 2021 se aprobó el Decreto Supremo N.º 112-2021-EF, este tuvo como finalidad cooperar con el desarrollo económico, descentralizado y con inclusión, en el cual se trabaje de la mano con los sectores públicos y privados.

Asimismo, por otro lado, hay que mencionar que el Plan Estratégico Sectorial Multianual dictado por el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) establece las pautas para desarrollar un sistema financiero que sea más inclusivo y de mejor nivel a través de la utilización de plataformas digitales con las que se busca alcanzar una preservación de la estabilidad financiera con el acceso a servicios de buena calidad que a la larga permita reducir la pobreza.

Otro de los avances en materia jurídica en el Perú respecto de la inclusión financiera y la digitalización es la Ley del Dinero Electrónico, lo cual permitió la creación de las billeteras digitales, servicio prestado por una empresa autorizada por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros), que convierte el dinero (ya sea en efectivo o en una cuenta bancaria) a una cuenta virtual que puede ser administrada desde un celular. Asimismo, el uso de las billeteras digitales no necesita de la creación de una cuenta bancaria para recibir pagos.

Adicionalmente, podemos mencionar el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571, publicado en el diario El Peruano en el 2010) que se compone de temas referentes a la relación entre el consumidor y el proveedor respecto de contratos, métodos comerciales, protección del consumidor en productos o servicios (públicos regulados, salud, educativos, inmobiliarios y financieros) así como también el acceso a la información oportuna, suficiente, veraz y de fácil acceso para un uso o consumo adecuado de productos o servicios.

El que existan mecanismos legales como estos permite que los usuarios sientan mayor confianza y se sientan seguros en un mundo tan cambiante, en el que los avances tecnológicos suponen una oportunidad para que los consumidores y las empresas convivan en un entorno de rápida comunicación y en el que, con un marco legal

definido, la inclusión financiera y la satisfacción del usuario son más fáciles de alcanzar.

Podemos encontrar un ejemplo de esto en lo sucedido durante la pandemia del Covid-19 en Ayacucho en agosto de 2020 para los cobros del bono familiar universal y el de pensión 65, donde se generaron largas colas y aglomeraciones en las cercanías del Banco de la Nación. Esto generó que las autoridades locales solicitaran a las entidades financieras a implementar y mejorar canales de atención digitales (Diario Perú 21, agosto de 2020).

1.4 Antecedentes del estudio

A continuación, paso a mencionar la investigación de antecedentes nacionales e internacionales respecto de cultura financiera, las cuales incluyen artículos científicos provenientes de revistas indexadas y estudios de empresas estadísticas:

En 2021, un estudio de Inclusión Financiera de Credicorp en siete países (Perú, Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, México y Panamá) reveló que en nuestro país 7 de cada 10 personas aún no utilizan plataformas digitales para realizar operaciones financieras, lo cual nos ubica junto a México como uno de los países con menor nivel de digitalización (30%) en el uso de servicios y productos financieros entre los países dentro del estudio.

El trabajo divide a los usuarios en tres tipos de acuerdo con sus niveles de digitalización: intensivo, ocasional y no digital. Asimismo, maneja tres variables para establecer dichos tipos de usuarios:

Uso de billetera móvil, aplicaciones de entidades financieras o banca por internet para pago de diversos productos o servicios.

Uso de billetera móvil, aplicativos de entidades financieras o banca por internet para realizar transferencias.

Frecuencia de uso respecto para las siguientes operaciones: compra de alimentos, productos del hogar, pago de servicios, pago de renta o alquiler, préstamos o créditos.

Asimismo, un estudio publicado por Allan Vargas García para la revista Industrial Data en diciembre de 2021, indica que el integrar los servicios financieros en entornos digitales significan un desafío para el formato de banca tradicional, el cual tiene una urgencia por evolucionar para enfrentar los cambios que se avecinan a futuro. En ese sentido, la banca digital cumple una función de mucha relevancia en el campo de la inclusión financiera, ya que esta posibilita que cada vez más cantidad de peruanos tengan acceso a estos servicios, los cuales impulsan el crecimiento económico. En dicha publicación, además, se menciona que en este campo existe un alto nivel de fraude digital, el cual busca el hurto del dinero o el chantaje a los usuarios a través de medios informáticos como "phishing" y uso de "malware".

1.5 Marco conceptual

Este trabajo tiene como objetivo analizar las principales teorías respecto a la cultura financiera, satisfacción y fidelización del cliente en el ámbito del uso de las plataformas digitales. Sobre ello, contamos con dos modelos de estudio al respecto, el modelo "Kano" y el modelo "TAM". El primero evalúa los atributos de los productos y servicios, esto permite lograr un panorama global sobre aspectos a mejorar en cuanto a satisfacción del cliente.

El modelo Kano presenta las siguientes premisas:

La satisfacción de los clientes con las funciones o características del producto depende del nivel de funcionalidad que se proporciona.

La satisfacción de los clientes sobre las funcionalidades de un producto varía a lo largo del tiempo.

Se puede determinar cómo los clientes perciben una funcionalidad mediante un cuestionario.

Por tanto, se puede apreciar que este modelo sirve para evaluar y determinar qué características del producto tienen mayor importancia en la satisfacción. Este modelo se puede implementar en distintas etapas de un proyecto, iniciales, intermedias o finales. Esto permitirá que se pueda priorizar los atributos que hacen que los usuarios se sientan más satisfechos. Por ello se debe tener en cuenta las siguientes fases para desarrollar este modelo:

- Preparación
- Ejecución
- Análisis

En los entornos digitales, las costumbres y preferencias de los usuarios cambian a un ritmo acelerado, es por eso por lo que la implementación de métodos de estudio como el “Kano” se vuelve fundamental para el analizar y conocer qué da valor a un producto o servicio o lo contrario. Asimismo, un rasgo importante de este método es que es intemporal (Universitat Oberta de Catalunya, Design Toolkit, enero de 2021).

Por otra parte, el modelo “TAM” (Modelo de Aceptación de Tecnologías) busca predecir el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones basándose en dos aspectos principales:

Utilidad Percibida

Facilidad de Uso Percibida

La Utilidad Percibida se basa en el grado con el que una persona tiene la creencia de que, usando un sistema particular, este realizará un mejor trabajo y tendrá un mejor desempeño. Mientras que, la Facilidad de Uso Percibida se refiere en hasta qué grado una persona tiene la creencia de que usando un sistema particular necesitará realizar menor desgaste para realizar una tarea (Revista Espacios, E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual, enero de 2020).

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las entidades bancarias cuentan con distintos canales destinados para estar en contacto con sus clientes, tales como oficinas, cajeros automáticos multifuncionales, banca móvil, agentes financieros, centro de atención telefónica, banca por internet y redes sociales. Es decir, la variedad de opciones disponibles por los clientes para solicitar servicios es amplia, esto demanda un esfuerzo por las compañías en brindar un servicio eficiente en todos sus canales, para que de esta manera no perjudicar la relación con el cliente.

Existe una amplitud de canales de contacto gestionados a la medida del mercado que busca obtener una positiva valoración de parte de los usuarios y ofrecer un servicio de mayor calidad. Esta dinámica del sector financiero demanda una mejora continua, ya que este modelo actual de atención al cliente no satisface plenamente las necesidades de

los usuarios, hecho que vemos reflejado en la cantidad de más de 3.000 denuncias registradas en Indecopi desde enero de 2022 hasta junio de 2023. (Infobae, 2023)

Es por tal motivo que los canales son tan importantes para la fidelización de los clientes, descuidarlos supondría poner en riesgo la relación del usuario con la entidad financiera, lo cual afectaría su rentabilidad y la incorporación de nuevos clientes en un mercado donde las nuevas tendencias apunta a la digitalización.

Uno de los factores determinantes en la fidelización del cliente de una entidad bancaria hoy en día es que los servicios brindados estén centrados en sus necesidades, su comodidad y seguridad. Es por tal motivo que las entidades financieras adaptaron su propuesta de valor alineándose a un enfoque centrado en el cliente.

En el 2019, algunas entidades financieras definieron sus estrategias de distintas maneras; por un lado, una estrategia cliente-céntrica, buscando mejorar la calidad de su servicio y la satisfacción de sus clientes, mediante la creación de nuevos productos, penetrando nuevos segmentos y expandiendo su atención en canales no tradicionales (Cueva & Gonzales, 2021). Mientras que; por otro lado, una estrategia en la que el principal valor es poner por delante al cliente, priorizando la satisfacción de sus clientes y enfocando sus recursos en reforzar sus canales de atención para así afianzar la calidad del servicio.

Si bien la digitalización y los avances tecnológicos acercan a las entidades financieras con sus públicos y traen beneficios para ambas partes, también acerca a personas inescrupulosas que cometen delitos relacionados con las herramientas digitales. Por ello, durante la primera mitad del año 2023, Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) recibió alrededor de 4.406 reclamos y 2.054 denuncias contra las empresas del sector financiero

debido a operaciones no reconocidas. La delincuencia se ha abierto paso valiéndose de estas plataformas para realizar robos digitales a través de estos aplicativos, billeteras electrónicas, compras por internet, pagos digitales e incluso utilizando equipos POS (Point Of Sale) (Ojo Público, agosto de 2023).

Asimismo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) asegura que en el 2022 y parte del 2023, se reportan aproximadamente 1,6 reclamos de operaciones no reconocidas por cada 10.000 operaciones financieras, números que forman el 26 % del total de los reclamos recibidos (Ojo Público, agosto de 2023).

2.2 Formulación del problema general y específicos

Matriz de consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>GENERAL</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.	<u>GENERAL</u> Existe una relación significativa entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.	Cultura financiera	1. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo- correlacional, porque se describirá cada una de las variables y correlacional porque se explicará la relación entre la variable 1 y variable 2. 2. DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables. POBLACIÓN 3. TIPO DE MUESTRA Se utilizará la muestra censal, subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la posibilidad de ser elegidos.
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023.	<u>ESPECIFICO</u> Existe una relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023.		
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad	<u>ESPECIFICO</u> Existe una relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria,	Fidelización de clientes: - Bueno - Regular - Malo	

	Bancaria, San Isidro 2023.	San Isidro 2023.		4. TAMAÑO DE MUESTRA La muestra es censal. Se considera al total de la población.
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023??	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.	<u>ESPECIFICO</u> Existe una relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.		5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Variable 1: Cultura financiera Variable 2: Fidelización de clientes Técnica: Entrevista Instrumento: cuestionario propio El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.



Matriz de operacionalidad:

TESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	ESCALA DE LIKERT			
CULTURA FINANCIERA Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA, SAN ISIDRO 2023	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.	La variable cultura financiera se refiere a la capacidad que posee una persona para comprender, gestionar y tomar decisiones informadas sobre asuntos relacionados con el dinero, las finanzas y la administración de recursos económicos.	Conocimientos financieros	Grado de instrucción			TD= Total D = Desacuerdo I = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo A =Acuerdo TA= Total Acuerdo			
				Capacidad de toma de decisiones	Análisis de información Racionalidad y emocionalidad balanceada						
				Conciencia de riesgos y seguros	Evaluación de gravedad y probabilidad de riesgos Selección de cobertura adecuada						
	Fidelización de clientes de una entidad financiera	EAE Business School (2021) La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.	La variable fidelización se refiere al conjunto de estrategias y acciones implementadas por una empresa o entidad con el objetivo de mantener y fortalecer la relación a largo plazo con sus clientes existentes.	Lealtad a la marca	Tasa de retención de clientes						TD= Total D = Desacuerdo I = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo A =Acuerdo TA= Total Acuerdo
				Frecuencia de compra	Tasa de recurrencia						
				Tasa de abandono	Cantidad de usuarios que dejan de usar el servicio						
Experiencia del cliente	Calificación de experiencia										
Personalización y Segmentación	Incremento de ventas o uso de servicio										
Confianza y Transparencia	Nivel de cumplimiento de compromisos y garantías										



CAP ITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

3.1 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se justifica teóricamente para analizar a fondo la cultura financiera de los clientes y su relevancia, enfocándose en fidelizar a los clientes, demostrar teorías que ya han sido planteadas, como por ejemplo las relacionadas con la inclusión y su relevancia para que todas las personas tengan un mínimo de conocimiento para el manejo financiero. Además, se debe tener en cuenta que la fidelización depende de cómo las entidades financieras aplican el manejo de algunas de las teorías nos hablan sobre el manejo preventa, venta y posventa.

La presente investigación tiene justificación práctica porque ayudará a que las entidades financieras identifiquen los factores que relacionan la cultura financiera en los clientes y su relación con la fidelización; teniendo como enfoque las conclusiones predominantes, respecto de cómo un individuo, grupo o entidad se desenvuelve o funciona en el presente (Martínez, 2018).

Asimismo, la presenta investigación también se justifica metodológicamente, y dado que las variables son no controladas, se aplicará una investigación descriptiva por medio del análisis y observación de la situación actual de la entidad financiera que está sirviendo como objeto de estudio. Asimismo, y según Guevara et al. (2020) explica que el objetivo de la investigación descriptiva se basa en lograr el conocimiento de las distintas situaciones, usos, costumbres y actitudes que predominan a través de la descripción exacta respecto de las personas, procesos y objetos.

Este trabajo tiene un impacto social significativo, ya que busca comprender cómo la cultura financiera influye en la adopción de servicios bancarios digitales, cómo se pueden desarrollar estrategias que beneficien a los clientes y mejoren su experiencia. Esto no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también promueve la inclusión financiera y la seguridad en el entorno digital.

El estudio puede ayudar a las entidades financieras a adaptar sus servicios y así lograr una mejor atención de las necesidades de los clientes y fomentar la adopción de canales digitales. Esto es especialmente relevante en un mundo en constante cambio, donde la digitalización es una tendencia creciente.

En resumen, la investigación aborda un tema actual y relevante, aporta a la teoría existente y tiene un impacto positivo en la sociedad al promover la satisfacción del cliente y la seguridad en el entorno financiero digital.

3.2 Delimitación del estudio

La presente investigación tiene como propósito analizar el vínculo intrincado entre la cultura financiera, la retención de clientes en el ámbito de entidades bancarias y la adopción de canales de atención digitales.

Ámbito Temporal: El período abordado en este estudio es desde el 2019 hasta junio 2023. Este intervalo temporal permitirá una evaluación exhaustiva de los acontecimientos y tendencias significativas que han configurado el sector financiero durante este lapso.

Ámbito Geográfico: La investigación se desarrolla en un contexto geográfico específico, que será determinado en función de la relevancia y disponibilidad de datos. Este ámbito geográfico se definirá con el fin de afianzar la representatividad de la muestra y la aplicabilidad de los resultados.

Población de Estudio: La población de estudio se compone de clientes de entidades financieras que emplean servicios digitales y canales de atención proporcionados por dichas instituciones. La selección de esta población se basa en la premisa de que estos individuos son actores clave en el análisis de los elementos que influyen la fidelización en el sector financiero.



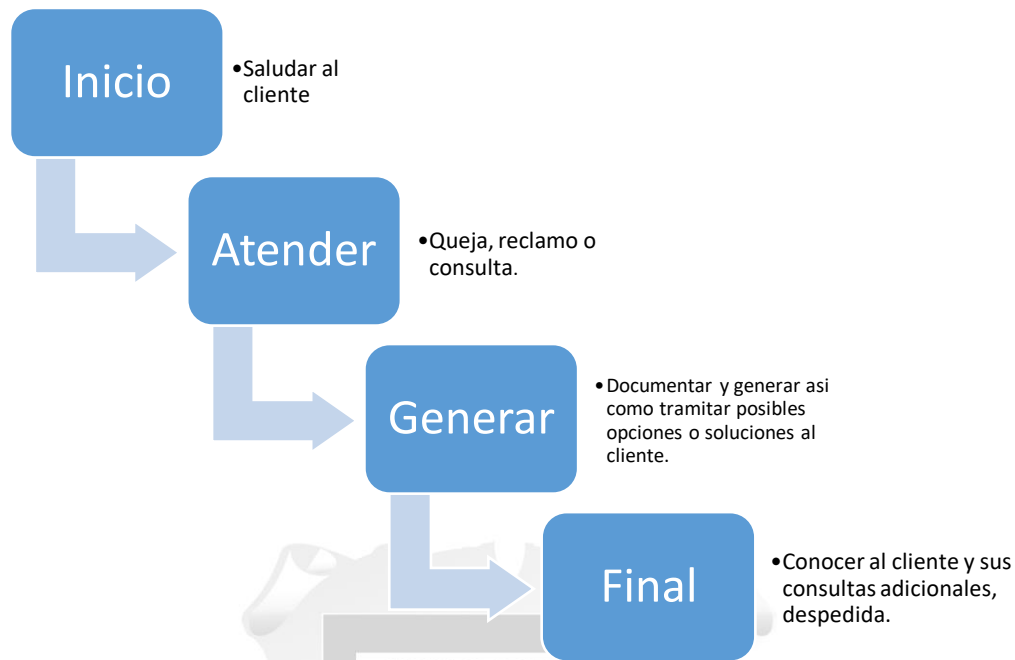
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Diseño esquemático

Para la elaboración de este trabajo, se consideró aplicar el método de investigación de enfoque cualitativo. Este método sería descriptivo, basándose en información pública compartida por la entidad bancaria y la experiencia y/o conocimientos adquiridos por los años de trabajo.

Asimismo, se utilizará la información histórica en datos registrados en referencia al período 2022 y en lo que va del año 2023, para así identificar la relación de la cultura financiera y su relación directa con la fidelización de los clientes y los factores que influyen en dicha relación.

Además, se plantea utilizar como referencia el esquema de atención en una oficina bancaria común, donde se refleje el flujo de atención de un cliente recurrente para aplicar recomendaciones con base en los factores identificados en las variables del trabajo de investigación presentado.



Tal como se puede apreciar, el flujo de atención expuesto es demasiado básico. En algunos casos, no se le menciona o consulta al cliente la percepción sobre los factores adicionales en la decisión de hacer una operación por la banca móvil y los factores que influyen en esta decisión. Es, por tanto, que, a la fidelización del cliente se le debe considerar además su relación con la cultura financiera.

Por otro lado, y de acuerdo con un artículo de una entidad financiera, en mayo del 2023 se procesaron más de 15 millones de transacciones digitales, reflejando así un incremento del 33% en referencia al año anterior. Además, analizando el número de clientes, para marzo del 2023 se registró un incremento total de 3.08 millones, lo cual reflejó un aumento significativo de 136,000 con respecto del período anterior.

4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño

Aplicando el modelo de estudio de caso, se realizará un análisis que determine e indique las características que relacionan ambas variables para posteriormente validar una hipótesis que permita llegar a una conclusión y así, posteriormente, brindar recomendaciones.

El diseño elegido tiene como característica ser teórico mas no estadístico. Esto permitirá mayor flexibilidad a la hora de realizar la investigación.

	Pregunta
1	¿Cree usted que el banco en el que labora cumple las expectativas de los clientes? ¿Por qué?
2	¿Considera usted que la entidad financiera en la que labora brinda las herramientas necesarias a los trabajadores para poder cumplir las demandas o expectativas de los clientes? ¿Por qué?
3	Considera usted que, con relación a otras entidades financieras, la entidad en la que trabaja ¿Tiene una cultura orientada al cliente? ¿Por qué?
4	¿Cree usted que los clientes que acuden a su entidad conocen sobre los productos del sistema financiero? Describir
5	¿Considera importante brindar asesoramiento personalizado a los clientes de su entidad financiera sin importar su categoría de cliente? Fundamente

CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Aplicación de la propuesta de solución

Resultados de los entrevistados, ítem por ítem

1. ¿Cree usted que el banco en el que labora cumple las expectativas de los clientes? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Sí, porque la cultura financiera de un banco se espera que sea diversa, con valores y con propósito, y ello permite que un cliente pueda sentirse identificado. Estos factores pueden ser de gran impacto logrando así la fidelización del cliente en el largo plazo. Además, el tener fidelizado a un cliente te ayuda a contactarte con referidos de los mismos. Un cliente satisfecho se convierte en un embajador externo de la institución bancaria.

Entrevistado 2: Considero que, sí existe relación entre cultura financiera que uno pueda tener y su apego por alguna entidad financiera en particular, esto se da por la confianza, los años, cada situación que uno ha vivido y su experiencia. Por ejemplo, existen personas que desde muy jóvenes sacaron una tarjeta de crédito, luego un préstamo de consumo, luego un préstamo hipotecario y su préstamo vehicular con la misma entidad financiera, a esto me refiero con la fidelización de un cliente con una entidad financiera en particular.

Entrevistado 3: Es correcto, porque el asesoramiento que nos da un funcionario de cómo usar nuestros fondos, como colocar nuestros créditos y qué oportunidades podemos tener con ellos, al ser un buen asesoramiento esto nos ayuda a fidelizarnos con ellos y buen consejo por parte de la entidad. Por eso, es muy importante que los que trabajamos en el sector financiero nos comuniquemos de manera clara con los clientes, sobre todo, que hablemos su idioma y los hagamos sentir más cercanos.

Entrevistado 4: Sí, porque tú vas a la entidad financiera que te da seguridad y calidad. Las personas siempre van a preferir a una institución que tenga una trayectoria comprobada en el mercado. Una entidad que muestre concordancia entre lo que comunica y realmente hace. En la actualidad, las personas van más informadas a atenderse en una oficina bancaria, esto ayuda a que la atención sea más rápida y directa. Hoy por hoy, creo que las personas tienen

mayor conocimiento sobre finanzas, aunque esto no sucede mucho con las personas mayores de 60 años, por ejemplo.

Entrevistado 5: Acá hemos conversado que, si entendemos por cultura financiera el uso de aplicativos que tiene un banco a disposición del cliente, obviamente sí se va a dar una fidelización. Hemos hablado del uso de la app del banco, que un cliente sepa usar bien la app del banco, de por sí, ya significa que el cliente va a tener entre un 30 y 40% de sus recursos siempre en nuestro banco. Siempre va a ser así. También que sepa usar, por ejemplo, el cajero automático, que tenga a la mano la banca por teléfono, que sepa que también existe una banca por internet. Todo esa va a ser que el cliente esté más fidelizado. Lo estamos viendo por el tema de edades, también. Generalmente, las personas más jóvenes son las que mejor manejan la app, la banca por internet o el mismo cajero automático; sin embargo, las personas mayores, que tienen contacto directo con algún tipo de medio digital, también lo manejan muy bien. Ya las personas muy mayores, a ellos les gusta venir a la agencia para poder realizar algún tipo de transacción. Pero en realidad, la línea va porque el cliente se ha fidelizado pero que sepa usar todas las herramientas que le pueda dar el banco sin necesidad de venir a la oficina.

2. ¿Considera usted que la entidad financiera en la que labora brinda las herramientas necesarias a los trabajadores para poder cumplir las demandas o expectativas de los clientes? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Sí. Un adecuado conocimiento bancario permite brindar al cliente, seguridad en sus fondos a través de herramientas financieras que permitan rentabilizar tus ingresos y, asimismo, otorga un panorama de oportunidades ante cualquier emprendimiento.

Vivimos en un mundo interconectado, la información se encuentra al alcance de la mano, a través de los celulares, por ejemplo. Por eso es que, a día de hoy, las personas que se atienden en una oficina tienen un mayor conocimiento sobre los productos que un banco ofrece, las responsabilidades de ambas partes, banco y cliente. Esto ayuda a que las atenciones sean más dinámicas.

Entrevistado 2: En este punto considero que sí, el cliente tiene mejor conocimiento financiera, más fidelizado estará con la entidad financiera, siempre y cuando del lado de la entidad siempre exista el acercamiento con el cliente, visitas, llamadas por fechas importantes, correos en fechas importantes, todo eso hace que un cliente valore mucho la marca. Los canales digitales han ayudado a que los clientes estén, y se sientan, más cerca al banco.

Entrevistado 3: Es correcto, si no manejamos los términos de tiempos, pagos mínimos, pagos totales, y si estos son brindados de una forma CLARA nos ayudará a entender y usar así mejorar nuestro nivel de endeudamiento y manejo de ellos. Tenemos el compromiso de resolver todas las dudas que las personas puedan tener respecto de los productos financieros que están por adquirir.

Entrevistado 4: Sí, porque escoges el que más se adecue a tus estándares. El cliente se ha vuelto más juicioso y selectivo. Busca opciones, investiga, visita distintas entidades para encontrar la mejor opción para cualquier tipo de operación que requiera realizar a nivel financiero.

Entrevistado 5: También. Conocimiento financiero es básico. Si un cliente sabe qué productos le ofrece el banco y qué productos se ajustan a sus necesidades; obviamente va a haber una fidelización por parte del cliente. El banco que hace. El banco también trata de conocer a sus clientes. El banco busca que satisfacer los diferentes grupos de clientes, ya sea por edad, por perfil económico, o por perfil social, etc. Entonces el banco lo que trata darles son productos que el cliente pueda entender fácilmente y, sobre todo, que los pueda usar. Si ese conocimiento es bien aplicado, obviamente debería haber una fidelización. Y no habría ningún problema.

3. Considera usted que, con relación a otras entidades financieras, la entidad en la que trabaja ¿Tiene una cultura orientada al cliente? ¿Por qué?

Entrevistado 1: Sí. La toma de decisiones en un banco es importante para un cliente, porque señala la experiencia y el enfoque de la misma. No siempre se espera que sea asertiva, pero

la competencia moderna, ayuda al cliente con que entidad bancaria podrá confiar. Un cliente informado toma mejores decisiones.

Entrevistado 2: Considero que un cliente toma las decisiones de manera rápida y decidida, un plus es el acercamiento del funcionario con sus clientes. El asesor debe “leer” al cliente, escucharlo y entenderlo. Que este se sienta próximo para que se empiece a crear un vínculo entre asesor y cliente.

Entrevistado 3: Es correcto, la toma de decisiones se base en el buen asesoramiento y los consejos para estar fidelizados con la entidad. Se debe hablar con la verdad y de manera clara. El cliente de hoy se da cuenta cuando se busca cerrar una venta y cuando se busca lograr una buena atención.

Entrevistado 4: Podemos elegir de las opciones, la mejor según nuestras necesidades. La competitividad es bastante alta entre instituciones financieras. La decisión sobre qué opción es mejor para mis recursos, indistintamente del uso que le quieran dar, muchas veces se da en función a la calidad de la atención y la información brindada.

Entrevistado 5: Yo diría que sí, pero en el sentido de un cliente que toma decisiones está totalmente contento con los productos que les genera su banco, sí va a haber una fidelización. Entonces, si el cliente que toma decisiones no está satisfecho con los servicios que se les ofrece, va a buscar en otras entidades financieras. El cliente ahora ya no es el cliente de hace unos años. Ahora es un cliente que va a una, a dos, a tres y se queda con la mejor propuesta que mejor satisfaga sus necesidades, con la que se le haga más fácil, con la que se pueda acercar, hacer consultas en digital, ya sea por un préstamo, una cuenta de ahorro, etc. Pero la capacidad de toma de decisiones de un cliente, siempre y cuando esté a gusto con lo que se le ofrece, va a lograr una fidelización. Pero si no está a gusto con lo que se le ofrece, probablemente no cause una fidelización, sino que buscará otra alternativa en la cual se sienta más cómodo.

4. ¿Cree usted que los clientes que acuden a su entidad conocen sobre los productos del sistema financiero? Describir

Entrevistado 1: Sí. En entidad bancaria uno de sus propósitos es de otorgar financiamientos de manera sostenible que permitan crecer al cliente y pueda cumplir las obligaciones sin complicaciones, es por ello por lo que existe un proceso de evaluación. Si se cuenta con un correcto perfilamiento del cliente, se podrá tener financiamientos saludables y será reflejado en donde el cliente se desempeñe.

Entrevistado 2: Existirá una buena conciencia financiera siempre y cuando contratemos los productos que necesitamos, obviamente en este punto entra el asesoramiento financiero de los representantes de las entidades bancarias.

Entrevistado 3: Siempre y cuando, desde el primer momento de contacto, la explicación, la información sea clara y transparente y los riesgos que se pueda tomar en un tema de inversiones. Esto al ser correcto nos hace sentir el buen asesoramiento y la decisión que tomemos para que esto se de en la contratación.

Entrevistado 4: No mucho, siempre se está buscando más opciones crediticias, lo cual sobre endeuda a los clientes.

Entrevistado 5: Lo que pasa es que la conciencia de riesgos es diferente entre lo que piensa un cliente y lo que piense el banco. Para un banco, un cliente puede estar suficientemente atendido y un cliente puede pensar que no está suficientemente atendido. Es una discrepancia de riesgos. Ahora, el banco cuando ve a un cliente y tiene un apetito comercial para ese cliente, lo que va a tratar de fidelizar sí o sí. Pero hay clientes que tienen mala calificación, clientes que están endeudados en el sistema o clientes que trabajan en empresas que no están en el sistema financiero, y el apetito de riesgo del banco ya no es el que quiere con ese cliente, obviamente el banco no va a generar una relación de negocios ni una obligación de fidelización con ese cliente. Acá el tema es un poco más selectivo. El banco trata de ver con quién tiene apetito de riesgo y con ese cliente si va a tratar de fidelizarlo, no solamente con préstamos, también con seguros, tarjeta o flujos, pago de haberes o cuentas de ahorro. El tema de la conciencia de riesgos depende. Estamos hablando de puntos de vista diferentes. El del cliente y el del banco.

5.2 Cumplimiento de objetivos

Objetivo general. 1. Determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.

A través de la entrevista pudimos tomar conocimiento de los atributos que considera el usuario de una institución bancaria para percibirse fidelizado. Entre ellas podemos destacar: bajos intereses, promociones, calidad de atención, trayectoria en el rubro y respeto en fechas en la entrega de préstamos. Aunque, por otro lado, también existe una sensación de que estos pueden mejorar.

La información arrojada por la entrevista en función a los objetivos del estudio concluye que existe un vínculo entre la cultura financiera y la fidelización de los usuarios de una institución bancaria, San Isidro 2023. Asimismo, se pudo apreciar que, con el tiempo, se puede formar un vínculo comercial duradero, en tanto la institución bancaria mantenga estos aspectos. Es por tal motivo que, la institución bancaria tomada como objeto de estudio de la presente investigación, debe mantener su compromiso con la mejora continua de sus procesos.

Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023.

Con relación a los datos arrojados de la entrevista, se puede concluir que, hay un estrecho vínculo con el conocimiento financiero, por lo que, actualmente, toda la información sobre los servicios financieros es de fácil acceso y público conocimiento.

Por tanto, se puede decir que, si el cliente recibe más información, también estará más interesado en la atención que se le brinda en la oficina, lo que aumenta la fidelidad y con ello, también, la calidad del servicio.

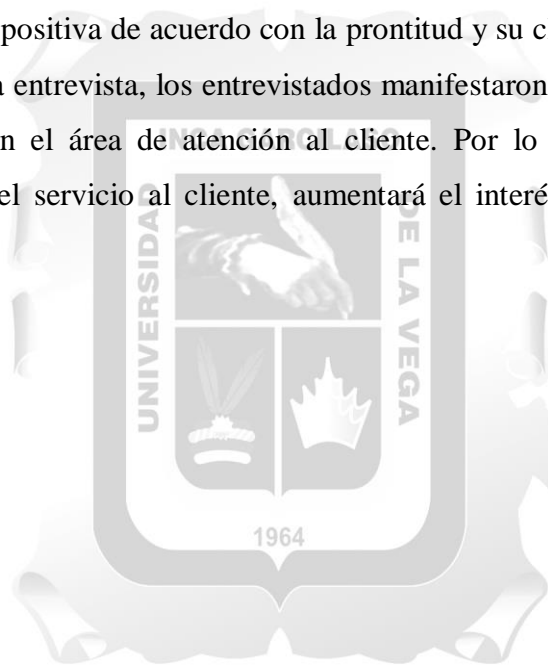
Objetivos específicos 2. Determinar la relación entre la capacidad de toma decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.

Con base en la información arrojada en la entrevista, se puede afirmar que se ha alcanzado una relación comercial de largo plazo de los clientes con la institución bancaria porque esta ofrece beneficios a su público. Por otro lado, este panorama puede ser distinto en tanto no se cumplan los incentivos previamente establecidos.

Adicionalmente, y de acuerdo con la entrevista, la institución bancaria ha venido trabajando de manera correcta y comprometida con la mejora continua de sus procesos. Lo que se ve reflejado en la trayectoria que posee.

Objetivos específicos 3. Determinar la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.

Con base en la información adquirida en la oficina, los usuarios toman en alta consideración los servicios ofrecidos y la atención recibida. Es en este sentido que, la institución bancaria que fue base del estudio cuenta con acreditaciones, las cuales garantizan y sirven de aval para la prestación de los servicios que ofrece. Asimismo, respecto de la atención al cliente, esta tiene una consideración positiva de acuerdo con la prontitud y su claridad, en la mayoría de los casos. Aunque, en la entrevista, los entrevistados manifestaron ser testigos de al menos un episodio negativo en el área de atención al cliente. Por lo tanto, se confirma que, mejorando la calidad del servicio al cliente, aumentará el interés de los usuarios por la seguridad.



CONCLUSIONES

En este apartado se detalla la información recabada del trabajo de investigación, teniendo en cuenta a los objetivos generales y específicos.

1. Se alcanzó el objetivo general, conocer la relación entre la cultura financiera y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023. Esto se respalda en la información obtenida de las entrevistas a cuatro sujetos clave. Entrevistas que revelaron que se debe brindar un valor agregado al servicio prestado y la atención recibida, así como también, programas de beneficios que se traduzca a futuro en la conversión de clientes potenciales.
2. Respecto del objetivo específico número 1 de determinar la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023; se estableció que hay relación en lo que apreció de la presentación de los servicios ofrecidos, dado a que la información, tanto de ellos como de la institución bancaria, se puede visualizar en distintos medios, así como también, en su página web institucional.
Se sabe que, por lo anterior mencionado, el servicio al cliente en las instituciones bancarias puede afianzar la relación y generar confianza en los usuarios. Este punto es ve reflejado en esta investigación.
3. Sobre el objetivo específico número 2, que es determinar la relación entre la capacidad de toma decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023. Se señaló que, la institución bancaria debe mantener su compromiso de cumplir con las ventajas propuestas a su público, para así asegurar la sostenibilidad de los vínculos comerciales. Es muy importante la investigación continua por parte de la institución bancaria para desarrollar y ofrecer productos que se adapten y satisfagan las necesidades de sus usuarios.
4. Respecto del objetivo específico número 3, determinar la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023. Así mismo, la financiera debe mantener la confidencialidad, integridad y transparencia en relación con los servicios que ofrecen a sus usuarios; así como se ve en esta investigación.

RECOMENDACIONES

Este punto se va a ver dividido en tres partes: la realización de una propuesta de mejora, las recomendaciones de investigación y, finalmente, indicar las áreas importantes de la investigación y los puntos que pueden resultar con mayor conveniencia.

En el siguiente estudio, las variables visibilizan una estrecha relación, donde para que las instituciones bancarias logren una mayor fidelización, estas requieren centrar su accionar y recursos en ofrecer siempre un buen servicio al cliente, afianzándose en la creación programas de beneficios para sus usuarios. Lo cual logrará en el mediano y corto plazo, mantener relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo, que se traducirá en una mayor representación en su participación en el mercado.

Respecto de la relación entre servicio de atención al cliente, conocimiento y comprensión, las instituciones bancarias deben seguir ofreciendo productos financieros diseñados cada vez más a la medida de las necesidades de sus clientes. Esto permite crear la sensación de que el cliente es escuchado, logrando que este se sienta satisfecho con el servicio y atención brindada. Esto se reflejará a futuro en el aumento de ventas y la retención de clientes.

Dado que la atención al cliente y la toma de decisiones están estrechamente relacionadas, es necesario que las instituciones bancarias capaciten a su personal en el desarrollo de habilidades blandas, en especial las de comunicación, para que así, esta pueda servir como vehículo para estrechar las relaciones comerciales, dando la sensación al cliente de que los procedimientos operativos son correctos, fortaleciendo así la confianza y, lograr, además, la captación de clientes potenciales.

Se establece que la atención al cliente la seguridad va de la mano; por tanto, es sumamente importante que la institución bancaria trabaje en el desarrollo constante de mejoras respecto de instrumentos, parámetros y protocolos para salvaguardar los recursos e intereses de sus clientes. Esto se vuelve crucial, ya que hablar de seguridad es hablar de fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, G. (2019). Responsabilidad social empresarial: inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Visión de futuro*, 23 (1) http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082019000100004
- Alarcón, L. (2023). Robos digitales: las millonarias multas a los bancos por consumos no reconocidos. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/4559/las-millonarias-multas-los-bancos-por-consumos-no-reconocidos>
- Arias, F. (2023). Indecopi: el sector financiero registra 3.300 denuncias en 18 meses. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/19/indecopi-el-sector-financiero-registra-3300-denuncias-en-dieciocho-meses/>
- BBVA. (2020). Memoria Anual. <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/descargas/memoria-anual-2020-informe-integrado.pdf>
- Chávez, L. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia#:~:text=durante%20la%20pandemia-.La%20bancarizaci%C3%B3n%20digital%20se%20acelera%20en%20el%20Per%C3%BA%20durante%20la,rurales%20y%20alejadas%20del%20pa%C3%ADs>
- Contreras, V. (2023) El despegue de la banca móvil en el Perú. *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-despegue-de-la-banca-movil-en-el-peru>
- Corporación Andina de Fomento. (2020b). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Recuperado de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Credicorp. (2021) Inclusión financiera y Digitalización. <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>
- Decreto Supremo N° 255-2019-EF (2019,5 De agosto). Ministerio de Economía y Finanzas. Diario oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mef/normaslegales/287084-255-2019-ef>
- Estudio revela que 7 de cada 10 peruanos no usan plataformas digitales para operaciones financieras. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/168082-estudio-revela-que-7-de-cada-10-peruanos-no-usan-plataformas-digitales-para-operaciones-financieras>

EY Law: ¿qué es el dinero electrónico?, ¿cómo funciona?, ¿qué falta para que despegue en Perú? (2020). Boletín de Prensa. https://www.ey.com/es_pe/news/2020/12/dinero-electronico-como-funciona

Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (2021). Design Toolkit. Modelo Kano. <http://design-toolkit.uoc.edu/es/modelo-kano/>

Gallo, J. (2022). La cultura financiera implica una serie de conocimientos y actitudes que permite a las personas una gestión eficiente de sus finanzas personales. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/cultura-financiera/#:~:text=29%20agosto%2C%202022.,recursos%20tanto%20personales%20como%20familiares.>

Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

López, P. (2020). Los canales digitales ganan terreno en el sistema financiero peruano durante la pandemia. Banca Digital. <https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-ganan-terreno-en-el-sistema-financiero-peruano-durante-la-pandemia/>

López, P. (2023). Las herramientas de Salud Financiera generaron más de 5 millones de interacciones en Perú. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/las-herramientas-de-salud-financiera-generaron-mas-de-5-millones-de-interacciones-en-peru/>

López, P. (2023). Más de 3 millones de clientes usan la “app” de BBVA en Perú- Salud Financiera. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/mas-de-tres-millones-de-clientes-usan-la-app-de-bbva-en-peru/>

Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

Orozco, F. (2023). La importancia de la Cultura Financiera en un país. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2023/04/24/francisco-javier-orozco-la-importancia-de-la-cultura-financiera-en-un-pais/>

- OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/#:~:text=Seg%C3%BAn%20variable%20socioecon%C3%B3mica&text=Otro%20grupo%20donde%20la%20presencia,70%25%20al%20final%20de%202021>
- OSIPTEL: El 88,4 % de los hogares peruanos cuenta con un teléfono inteligente. (s. f.).
- Redacción Diario Perú 21. (2020). Largas colas se forman en Banco de la Nación de Ayacucho. <https://peru21.pe/peru/largas-colas-se-forman-en-banco-de-la-nacion-de-ayacucho-coronavirus-en-peru-segundo-bono-universal-noticia/>
- Retos Directivos. (2021). EAE Business School Madrid. Fidelización de clientes: 7 consejos útiles. <https://retos-directivos.eae.es/fidelizacion-de-clientes-7-consejos-utiles/>
- Rincón, H. Aguilera-Prado, M. Gordillo, N. Molano, D. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n16/20411625.html>
- Rodríguez, A. y Arias, A. (2018). Cultura financiera, análisis del comportamiento y toma decisión. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/198
- Universidad Internacional Iberoamericana. (2019). Relación entre la satisfacción del cliente y el modelo Kano. <https://blogs.unib.org/proyectos/2019/05/20/relacion-entre-la-satisfaccion-del-cliente-y-el-modelo-kano/>
- Vargas García, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. Industrial Data, Volumen 24, número 2. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

ANEXOS

1.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>GENERAL</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.	Cultura financiera	<p>6. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo- correlacional, porque se describirá cada una de las variables y correlacional porque se explicará la relación entre la variable 1 y variable 2.</p> <p>7. DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>8. TIPO DE MUESTRA Se utilizará la muestra censal, subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p> <p>9. TAMAÑO DE MUESTRA La muestra es censal. Se considera al total de la población.</p> <p>10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Variable 1: Cultura financiera Variable 2: Fidelización de clientes Técnica: Entrevista Instrumento: cuestionario propio El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023.		
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.		
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.	Fidelización de clientes	

1.2 Matriz de Operacionalización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<u>GENERAL</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.	<u>GENERAL</u> Existe relación entre la cultura financiera y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023	CULTURA FINANCIERA	- Grado de instrucción - Análisis de información - Racionalidad y emocionalidad balanceada - Evaluación de gravedad y probabilidad de riesgos - Selección de cobertura adecuada	<p>11. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo- correlacional, porque se describirá cada una de las variables y correlacional porque se explicará la relación entre la variable 1 y variable 2.</p> <p>12. DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no manipularemos las variables.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>13. TIPO DE MUESTRA Se utilizará la muestra censal, subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la posibilidad de ser elegidos.</p> <p>14. TAMAÑO DE MUESTRA La muestra es censal. Se considera al total de la población.</p> <p>15. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Variable 1: Cultura financiera Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p> <p>Variable 2: Fidelización de clientes Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria, San Isidro 2023.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.			
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre la capacidad de toma de decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	- Tasa de retención de clientes - Tasa de recurrencia - Cantidad de usuarios que dejan de usar el servicio - Calificación de experiencia - Incremento de ventas o uso de servicio - Nivel de cumplimiento de compromisos y garantías	
<u>ESPECIFICO</u> ¿Cuál es la relación que existe entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes en una entidad financiera, San Isidro 2023?	<u>ESPECIFICO</u> Determinar la relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.	<u>ESPECIFICO</u> Existe relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria, San Isidro 2023.			

1.3 Anexo: Entrevista

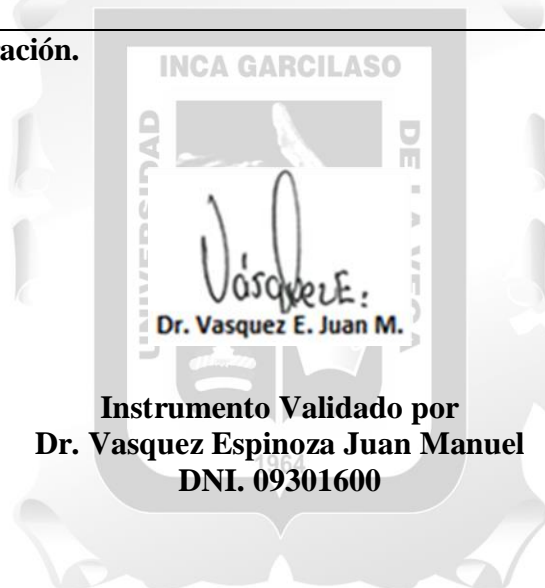
CULTURA FINANCIERA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA, SAN ISIDRO 2023

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la cultura financiera y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, San Isidro 2023.

INSTRUCCIONES: Responda a las preguntas formuladas a continuación:

ITEM	PREGUNTAS ENTREVISTA	VALORACION
1	¿Existe relación entre la cultura financiera y la fidelización de los clientes en una entidad bancaria?	✓
2	¿Existe relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de clientes de una entidad bancaria?	✓
3	¿Existe relación entre la capacidad de toma decisiones y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria?	✓
4	¿Existe relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de clientes de una entidad Bancaria?	✓

Gracias por su colaboración.



**Instrumento Validado por
Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel
DNI. 09301600**

1.4 Resultados de los entrevistados, ítem por ítem

Hay relación entre la cultura financiera y la fidelización de los usuarios en una institución bancaria.

Entrevistado 1: Sí, porque la cultura financiera de un banco se espera que sea diversa, con valores y con propósito, y ello permite que un cliente pueda sentirse identificado. Estos factores pueden ser de gran impacto logrando así la fidelización del cliente.

Entrevistado 2: Considero que, si existe relación entre cultura financiera que uno pueda tener y su apego por alguna entidad financiera en particular, esto se da por la confianza, los años, cada situación que uno ha vivido y su experiencia. Por ejemplo, existen personas que desde muy jóvenes sacaron una tarjeta de crédito, luego un préstamo de consumo, luego un préstamo hipotecario y su préstamo vehicular con la misma entidad financiera, a esto me refiero con la fidelización de un cliente con una entidad financiera en particular.

Entrevistado 3: Es correcto, porque el asesoramiento que nos da un funcionario de cómo usar nuestros fondos, como colocar nuestros créditos y qué oportunidades podemos tener con ellos, al ser un buen asesoramiento esto nos ayuda a fidelizarnos con ellos y buen consejo por parte de la entidad.

Entrevistado 4: Sí, porque tú vas a la entidad financiera que te da seguridad y calidad.

Entrevistado 5: Acá hemos conversado que, si entendemos por cultura financiera el uso de aplicativos que tiene un banco a disposición del cliente, obviamente sí se va a dar una fidelización. Hemos hablado del uso de la app del banco, que un cliente sepa usar bien la app del banco, de por sí, ya significa que el cliente va a tener entre un 30 y 40% de sus recursos siempre en nuestro banco. Siempre va a ser así. También que sepa usar, por ejemplo, el cajero automático, que tenga a la mano la banca por teléfono, que sepa que también existe una banca por internet. Todo eso va a ser que el cliente esté más fidelizado. Lo estamos viendo por el tema de edades, también. Generalmente, las personas más jóvenes son las que mejor manejan la app, la banca por internet o el mismo cajero automático; sin embargo, las personas mayores, que tienen contacto directo con algún tipo de medio digital, también lo manejan muy bien. Ya las personas muy mayores, a ellos les gusta venir a la agencia para poder realizar algún tipo de transacción. Pero en realidad, la línea va porque el cliente se ha

fidelizado pero que sepa usar todas las herramientas que le pueda dar el banco sin necesidad de venir a la oficina.

Hay relación entre el conocimiento financiero y la fidelización de los usuarios de una institución bancaria.

Entrevistado 1: Sí. Un adecuado conocimiento bancario permite brindar al cliente, seguridad en sus fondos a través de herramientas financieras que permitan rentabilizar tus ingresos y, asimismo, otorga un panorama de oportunidades ante cualquier emprendimiento.

Entrevistado 2: En este punto considero que sí, cliente tiene mejor conocimiento financiera, más fidelizado estará con la entidad financiera, siempre y cuando del lado de la entidad siempre exista el acercamiento con el cliente, visitas, llamadas por fechas importantes, correos en fechas importantes, todo eso hace que un cliente valore mucho la marca.

Entrevistado 3: Es correcto si no manejamos los términos de tiempos, pagos mínimos, pagos totales, y si estos son brindados de una forma CLARA nos ayudará a entender y usar así mejorar nuestro nivel de endeudamiento y manejo de ellos.

Entrevistado 4: Sí, porque escoges el que más se adecue a tus estándares.

Entrevistado 5: También. Conocimiento financiero es básico. Si un cliente sabe qué productos le ofrece el banco y qué productos se ajustan a sus necesidades; obviamente va a haber una fidelización por parte del cliente. El banco que hace. El banco también trata de conocer a sus clientes. El banco busca que satisfacer los diferentes grupos de clientes, ya sea por edad, por perfil económico, o por perfil social, etc. Entonces el banco lo que trata darles son productos que el cliente pueda entender fácilmente y, sobre todo, que los pueda usar. Si ese conocimiento es bien aplicado, obviamente debería haber una fidelización. Y no habría ningún problema.

Hay relación entre la competencia para la toma de decisiones y la fidelización de los usuarios de una institución Bancaria.

Entrevistado 1: Sí. La toma de decisiones en un banco es importante para un cliente, porque señala la experiencia y el enfoque de esta. No siempre se espera que sea asertiva, pero la competencia moderna, ayuda al cliente con que entidad bancaria podrá confiar.

Entrevistado 2: Considero que un cliente toma las decisiones de manera rápida y decidida, un plus es el acercamiento del funcionario con sus clientes.

Entrevistado 3: Es correcto, la toma de decisiones se base en el buen asesoramiento y los consejos para estar fidelizados con la entidad.

Entrevistado 4: Podemos elegir de las opciones, la mejor según nuestras necesidades.

Entrevistado 5: Yo diría que sí, pero en el sentido de un cliente que toma decisiones está totalmente contento con los productos que les genera su banco, sí va a haber una fidelización. Entonces, si el cliente que toma decisiones no está satisfecho con los servicios que se les ofrece, va a buscar en otras entidades financieras. El cliente ahora ya no es el cliente de hace unos años. Ahora es un cliente que va a una, a dos, a tres y se queda con la mejor propuesta que mejor satisfaga sus necesidades, con la que se le haga más fácil, con la que se pueda acercar, hacer consultas en digital, ya sea por un préstamo, una cuenta de ahorro, etc. Pero la capacidad de toma de decisiones de un cliente, siempre y cuando esté a gusto con lo que se le ofrece, va a lograr una fidelización. Pero si no está a gusto con lo que se le ofrece, probablemente no cause una fidelización, sino que buscará otra alternativa en la cual se sienta más cómodo.

5. Hay relación entre la conciencia de riesgos y seguros y la fidelización de los usuarios de una institución Bancaria.

Entrevistado 1: Sí. En entidad bancaria uno de sus propósitos es de otorgar financiamientos de manera sostenible que permitan crecer al cliente y pueda cumplir las obligaciones sin complicaciones, es por ello por lo que existe un proceso de evaluación. Si se cuenta con un correcto perfilamiento del cliente, se podrá tener financiamientos saludables y será reflejado en donde el cliente se desempeñe.

Entrevistado 2: Existirá una buena conciencia financiera siempre y cuando contratemos los productos que necesitamos, obviamente en este punto entra el asesoramiento financiero de los representantes de las entidades bancarias.

Entrevistado 3: Siempre y cuando, desde el primer momento de contacto, la explicación, la información sea clara y transparente y los riesgos que se pueda tomar en un tema de inversiones. Esto al ser correcto nos hace sentir el buen asesoramiento y la decisión que tomemos para que esto se de en la contratación.

Entrevistado 4: No mucho, siempre se está buscando más opciones crediticias, lo cual sobre endeuda a los clientes.

Entrevistado 5: Lo que pasa es que la conciencia de riesgos es diferente entre lo que piensa un cliente y lo que piense el banco. Para un banco, un cliente puede estar suficientemente atendido y un cliente puede pensar que no está suficientemente atendido. Es una discrepancia de riesgos. Ahora, el banco cuando ve a un cliente y tiene un apetito comercial para ese cliente, lo que va a tratar de fidelizar sí o sí. Pero hay clientes que tienen mala calificación, clientes que están endeudados en el sistema o clientes que trabajan en empresas que no están en el sistema financiero, y el apetito de riesgo del banco ya no es el que quiere con ese cliente, obviamente el banco no va a generar una relación de negocios ni una obligación de fidelización con ese cliente. Acá el tema es un poco más selectivo. El banco trata de ver con quién tiene apetito de riesgo y con ese cliente si va a tratar de fidelizarlo, no solamente con préstamos, también con seguros, tarjeta o flujos, pago de haberes o cuentas de ahorro. El tema de la conciencia de riesgos depende. Estamos hablando de puntos de vista diferentes. El del cliente y el del banco.