



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Estudio comparativo del nivel de Alfabetización Económica y Actitud hacia el endeudamiento en estudiantes de Ingeniería Comercial y estudiantes de Pedagogía en Chile

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención
Administración

Participantes:
Claudio González Rivera
Nayadet Salazar Pino

Profesora: Soledad Etchebarne

Santiago, Julio de 2013

Contenido

INDICE DE GRÁFICOS	4
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
I. FUNDAMENTOS PARA LA ALFABETIZACIÓN ECONÓMICA	10
1.1 Conceptos asociados al Consumo, Conducta hacia el Endeudamiento y Alfabetización Económica	10
1.1 Sociedad de Consumo	10
1.2 Consumo y Endeudamiento.....	13
1.3 Conducta del Consumidor	14
1.4 Actitud hacia el Endeudamiento en jóvenes	14
1.5 Relevancia de las Capacidades de Administración Financiera	17
1.6 Estudiantes Universitarios y Deudas con las tarjetas de crédito	18
1.7 Relevancia de la Alfabetización Económica.....	20
1.7.1 Concepto de Alfabetización Económica.....	20
1.7.2 Proceso de Socialización Económica.....	23
1.2 Investigaciones de Alfabetización Económica en Chile.....	26
1.2.1 Psicogénesis del Mundo Económico	27
Los resultados de esta investigación señalan lo siguiente:	28
1.2.2 Socialización Económica en la Familia Chilena (2003-2006)	29
1.2.3 Yo y la Economía	32
1.2.4 Alfabetización Económica y Patrones de Consumo y Endeudamiento.....	34
1.2.5 Conclusiones.....	35
II. METODOLOGÍA	36
2.1 Participantes.....	36
2.2 Procedimiento:.....	36
2.3 Diseño de la encuesta	37
2.4 Instrumentos.....	37
2.5 Recolección de Datos.....	39

2.6 Técnicas de Análisis de Datos.....	39
2.9 Resultados	40
III. RESULTADOS	41
3.1 Análisis descriptivo de la muestra:.....	41
3.2 Descripciones sociodemográficas de la muestra	44
3.2.1 Características de Residencia	44
3.2.2 Nivel Educativo del Proveedor	44
3.2.3 Percepción subjetiva de la situación económica	45
3.2.4 Manejo de Instrumentos Financieros	46
3.2.5 Perfil de la Situación Económica de la Muestra	46
3.3 Análisis Comparativo	47
3.3.1. Análisis Comparativo de Categorías de Gastos por Carrera.....	47
3.3.2 Análisis Comparativo de las Fuentes de Endeudamiento	50
3.3.3 Análisis Comparativo Niveles de Alfabetización Económica	51
3.3.4 Actitud hacia el Consumo	54
3.4 Conclusión del análisis	55
IV. Limitaciones, Conclusiones y Propuestas	55
4.1 Limitaciones	55
4.2 Conclusiones.....	56
4.3 Propuestas	59
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	65

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de edad dentro de los encuestados	43
Gráfico 2: Distribución de estudiantes según año que cursa	43
Gráfico 3: Nivel de educacional del proveedor (Ingeniería Comercial)	45
Gráfico 4: Principales gastos de la carrera de Pedagogía	48
Gráfico 5: Principales gastos de los estudiantes de Ingeniería Comercial	49
Gráfico 6: Principales fuentes de endeudamiento de estudiantes de Ingeniería Comercial ..	50
Gráfico 7: Principales fuentes de endeudamiento de estudiantes de Pedagogía	51
Gráfico 8: Puntajes de alfabetización económica de los estudiantes de Ingeniería Comercial de Universidad de Chile y de Pedagogía de Universidad de la Frontera	52
Gráfico 9: Promedio de puntajes de alfabetización económica de Pedagogía por carrera e Ingeniería Comercial por mención	53
Gráfico 10: Puntajes promedio de actitudes hacia el consumo de Ingeniería Comercial	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de socialización económica diferenciadas por NSE	30
Tabla 2: Medias de alfabetización económica por NSE	31
Tabla 3: Actitudes hacia el endeudamiento por NSE	31
Tabla 4: Información de respuestas de instrumentos	42
Tabla 5: Frecuencia de encuestados por mención	42
Tabla 6: Características de residencia estudiantes Ingeniería Comercial	44
Tabla 7: Percepción subjetiva de la situación económica	45
Tabla 8: Datos de manejo de instrumentos financieros	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la alfabetización económica	21
Figura 2: Proceso de socialización económica	25
Figura 3: Factores que intervienen en el proceso de alfabetización económica	28
Figura 4: Objetivos del Proyecto “Yo y la Economía”	33

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva de tipo exploratorio que compara los resultados obtenidos por los estudiantes de Pedagogía de la Zona sur y los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, luego de responder la encuesta sobre alfabetización económica y actitud hacia el endeudamiento desarrolladas por Denegri y sus colaboradores. Los resultados de este estudio señalan que los estudiantes de economía ahorran más que los estudiantes de administración y de pedagogía y que los grados de alfabetización económica son más elevados para la carrera de Ingeniería Comercial que para la carrera de Pedagogía. Es importante reiterar que dado el tipo de investigación utilizado en esta tesis, los resultados no son concluyentes y que por lo tanto no pueden ser extrapolados. Por último se sugieren propuestas con respecto a algunas modificaciones en la escala de deuda actual y el test de alfabetización económica por considerar algunas preguntas confusas o ambiguas, con el propósito de que en el futuro se logren mejores resultados al aplicar estos instrumentos de medición.

ABSTRACT

The present paper correspond to a descriptive investigation of exploratory type, which compares the results between Students of pedagogic in the South Zone, and the students of business administration and economics of Universidad de Chile, on the economic literacy, and debt attitude survey, developed by Denegri and her collaborators. The results from this study show that economics students save more money than business administration students and pedagogic, also show that business administration and economics students have a better level of economic literacy than pedagogic students. A relevant point is that because of the sample design, this study cannot be taken as a strong reference, these results are only exploratory, and for conclusive results a deeper study is required. At last, there are some suggestions to improve the survey, in order to get better results in further investigations, without the ambiguity of some questions of the survey nowadays.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual el consumo es considerado una necesidad básica. El consumo ha llegado a convertirse en un elemento integrador y diferenciador de los diferentes grupos sociales existentes. El problema radica en que el crecimiento exponencial de los niveles de consumo junto con el incremento del acceso a los créditos y tarjetas de créditos¹, ha llevado a que los individuos alcancen incluso niveles de “sobre-endeudamiento².”

El acceso al crédito ha permitido que las familias logren mejorar sus condiciones de vida, pero también ha tenido profundas repercusiones en los crecientes niveles de endeudamiento que han adquirido, es así como en “La Encuesta Financiera de los hogares” realizada el año 2007, muestra que en Chile, el 66% de los hogares se encuentran endeudados y un 8% se encontraban sobre-endeudados.

En la sociedad actual si una persona no sabe leer, es imposible que pueda comprender un libro o que entienda el contenido de una noticia, de la misma manera, si una persona no posee las habilidades y competencias necesarias para poder enfrentar las diversas decisiones con respecto a la asignación y distribución de sus recursos o no adquiere los conocimientos básicos sobre por ejemplo, cuál es el costo que implica solicitar un crédito, no será capaz de descifrar el lenguaje económico del mundo que la rodea. Es por esto que es necesario que los individuos de una sociedad compartan un código común, es decir, que logren estar alfabetizados económicamente³, para que se tomen decisiones más conscientes y consistentes con respecto a la situación que enfrentan en cada momento (Denegri y Martínez, 2005; Yamane, 1997).

Considerando estos antecedentes, en nuestro país desde el año 1997, se ha comenzado a estudiar el fenómeno del endeudamiento en subsecuentes trabajos liderados por la Doctora en Psicología Marianela Denegri, quién se ha enfocado en contribuir con diversos proyectos al campo de la Psicología Económica.

¹ Ver Gráfico en Anexo 1

² Chovar, Elgueta (2010), ¿Cómo influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios en el sobre-endeudamiento de los hogares en Chile?, Consulta en línea http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras-conferencias/pdf/Workshop09092010/Alejandra_Chovarv2.pdf.

³ Este concepto será explicado en detalle en el Marco Teórico de la presente Tesis

Dentro de los principales resultados de estas investigaciones, se encuentra el hecho de que tanto los adolescentes como los adultos presentan dificultades para entender y enfrentar la economía cotidiana, y que esta situación afecta su calidad de vida. Por otro lado, diversos estudios confirman que aquellas personas que poseen capacidades de administración financiera no sólo logran manejar eficientemente sus recursos, sino que además son mucho más exitosas y felices en diversas áreas de su vida (McElprang, Haskell y Jenkins, 2005).

Los motivos expuestos anteriormente sustentan la importancia de alfabetizar económicamente a los individuos, principalmente a través de un proceso que sea protagonizado en conjunto por los padres y la escuela. Con respecto a esto, la doctora en psicología Marianela Denegri llevó a cabo un proyecto para medir el nivel de alfabetización económica y conducta hacia el endeudamiento en estudiantes de pedagogía de la zona sur, puesto que en un futuro serán los que enseñarán a los niños los principales conceptos ligados a la economía. Es así como se concluyó que los estudiantes de pedagogía pertenecientes a la muestra de esta investigación no poseían los niveles mínimos requeridos de alfabetización económica, y que por lo tanto, modificar la malla curricular y hacer frente a esta situación es una necesidad imperante (Denegri, 2011, Fondecyt N°1090179)

Luego de los antecedentes expuestos, el presente trabajo tiene como principal objetivo realizar una comparación mediante estadística descriptiva, entre los resultados obtenidos por la Doctora Denegri en su último proyecto, con los resultados obtenidos al aplicar los mismos instrumentos de evaluación de alfabetización económica y actitud hacia el endeudamiento en estudiantes de Ingeniería Comercial con mención en Economía y Administración, para generar ideas, preguntas y cuestionamientos sobre los resultados obtenidos, además de exponer propuestas para mejorar el instrumento de medición. Lo interesante de este estudio es que así como con la evaluación realizada a los futuros profesores se pueden tomar decisiones con respecto a las modificaciones necesarias que deben ser aplicadas en su malla curricular, para mejorar su futura capacidad de transmitir prácticas económicas a sus alumnos, los resultados de los niveles de alfabetización económica y la conducta hacia el endeudamientos de los futuros tomadores de decisiones que ocuparán los cargos más importantes tanto en organizaciones gubernamentales como en empresas, podrían corroborar que efectivamente una sólida formación en temas económicos permite desarrollar una mejor actitud frente a la deuda y que por lo tanto, en el futuro existirá un manejo más eficiente de los recursos por parte de quiénes estarán a cargo de las decisiones económicas y financieras del país.

El estudio presenta en el capítulo I una descripción de la sociedad de consumo y el rol protagónico que ha jugado el amplio acceso al crédito en incrementarlo y en llevar a los individuos a ser parte de la cultura del endeudamiento. Además se describe la conducta del consumidor que realmente toma las decisiones, y no la del agente del modelo económico tradicional que sólo funciona en base a supuestos. Posteriormente se introduce el tema del endeudamiento en los jóvenes, para luego concluir con la relevancia de las capacidades de administración financiera y el concepto de alfabetización económica, que nos permite contextualizar el marco conceptual que sustentará la investigación.

En el capítulo II se expondrán los antecedentes del estudio, que básicamente está constituido por los trabajos de alfabetización económica que ha llevado a cabo la doctora Marianela Denegri, para enfocar la atención en el objetivo de la investigación que es comparar los resultados obtenidos por los estudiantes de Pedagogía y los resultados obtenidos por los estudiantes de Ingeniería Comercial. El capítulo III presenta la metodología para aplicar la encuesta de alfabetización económica en los estudiantes de Ingeniería Comercial. El capítulo IV incluye el análisis de los resultados y principalmente la comparación realizada entre ambos resultados. El capítulo V expone las conclusiones de la investigación y propuestas para continuar la investigación y para mejorar los instrumentos de medición.

I. FUNDAMENTOS PARA LA ALFABETIZACIÓN ECONÓMICA

1.1 Conceptos asociados al Consumo, Conducta hacia el Endeudamiento y Alfabetización Económica

El presente marco teórico tiene como propósito contextualizar cómo enfrenta el consumo la sociedad actual y los efectos positivos y negativos que exponen diversos autores al respecto. Además se establece la relación que existe entre el consumo y cuáles podrían ser las razones que llevan a los individuos a endeudarse, destacando por supuesto, las condiciones que ha construido el “mercado del consumo” para que se reproduzca la irracionalidad en la toma de decisiones de los individuos y que es la base que los ha llevado a pasar del consumo al “consumismo”. Luego se describe la conducta del consumidor “quasi-racional” que basa sus decisiones en las percepciones que tiene y que no es completamente racional. Posteriormente se analiza la actitud hacia el endeudamiento en jóvenes, y su incremento con el pasar de los años, lo cual confirma que es necesario conocer cuáles son las actitudes hacia el endeudamiento y los niveles de alfabetización económica de los estudiantes de negocios, quienes per sé por su formación económica deberían ser un punto de referencia con respecto a otros estudiantes. Para finalizar se explica la relevancia de las capacidades de administración financiera y se define el concepto de alfabetización económica y de socialización económica que se utilizarán más adelante en el análisis.

1.1 Sociedad de Consumo

Desde la implantación en nuestro país del sistema del libre mercado a partir de los años 70' se han producido profundos cambios en el comportamiento de los distintos agentes que influyen en la economía (Godoy 2011), específicamente esto se refleja en los cambios en la estructura de gasto de los consumidores que entre los 80' y 90' basaban su consumo mayoritariamente en alimentación y transporte (asignándole a estos ítems casi un 70% de su presupuesto) a dar mayor peso relativo dentro de su presupuesto a bienes de “segunda necesidad” o suntuarios, tales como los objetos tecnológicos o artículos comprados en las grandes tiendas. Es así como los ítems que deberían ser priorizados por los individuos, como salud, educación e incluso la alimentación han pasado a posicionarse por debajo de los bienes considerados de “lujo”.

Posteriormente, las encuestas de presupuesto arrojaban resultados que evidenciaron cambios importantes en la asignación de los recursos y una mayor disposición de los chilenos a gastar su dinero en bienes que les otorgan una mayor satisfacción y calidad de vida, es decir, se incrementó el gasto en comunicación, salud y recreación (INE 2008) lo cual implicaba que estos aspectos ya no eran un privilegio exclusivo en el estilo de vida de las clases más acomodadas.

El consumo en Chile ha tenido un alza progresiva desde la década de los 90 y desde entonces diversas políticas de mercado se han insertado en la economía para dar estabilidad al sistema de libre de mercado, utilizando al crédito como la principal herramienta. Tanto es así, que en los últimos estudios publicados por el INE (2005) Chile se presenta como el segundo país con mayor gasto en consumo en América Latina (después de Argentina), con un 48% sobre el nivel regional⁴

Lipovetsky (2002) anuncia que estamos destinados a consumir y que los recientes años no son más que la consolidación de una segunda fase de la sociedad de consumo. La cultura postmodernista se encuentra regulada por la seducción y la constante exposición a las ofertas del mercado que cada vez se encuentran más ajustadas a los deseos de los potenciales consumidores, lo cual sólo permite que acontezca el escenario perfecto para que surjan problemas como la desidia y la carencia de autocontrol (Ariely, 2008). Las personas prefieren sacrificar sus objetivos de largo plazo a causa de fugaces impulsos, que los llevan a desatar el fenómeno conocido como “consumismo”. Korstanje (2008) en su reseña del libro Vida de Consumo, explica como Bauman entiende la vorágine del consumismo en esta sociedad. El consumismo se da por un orden social de superioridad mediante el consumo, la persona que más consume es la que mejor se encuentra dentro de la sociedad. No consumir significa apartarse de la sociedad.

Actualmente vivimos en una “sociedad de consumo”, en donde se ha establecido que el consumo es una necesidad natural (Campbell, 2004) y el mercado ha establecido las condiciones idóneas para que sea una regla que el consumo sustente el crecimiento y que por lo tanto, sea la base del desarrollo humano (Martínez, 2007). Bauman (2007) ha establecido que incluso el propio ser humano se ha convertido en un producto de consumo, ya que debe

⁴ Para mayor información ver anexo 2

alcanzar las competencias esenciales y las calificaciones apropiadas para tener un currículum poderoso que le permita alcanzar el mejor “precio de mercado”.

Según, Vidal (2007), frente a estos cambios que han ocurrido, también han sufrido transformaciones los valores de la sociedad, en donde la vida ahora se centra en el individuo-consumidor que emerge como una nueva forma de inclusión e integración social. Las conductas en la sociedad permiten manifestar la presencia en los distintos grupos sociales existentes, por lo que el consumo asumiría un doble rol, uno integrador y otro diferenciador de los distintos estratos sociales.

Por otra parte, Luna (1998) algunos factores que explicarían el proceso de socialización económica serían el apoyo social a la deuda, la comparación social, el tipo de locus de control y las actitudes y estilos de manejo del dinero. Desde la perspectiva de la comparación social, los individuos consumen de acuerdo a los patrones aceptados para su grupo de referencia. Si la comparación se realiza con un grupo que se encuentra sobre el estatus socioeconómico real, está puede ser una variable subyacente que lleve a los individuos a consumir más de lo que permiten sus recursos monetarios, para adquirir productos que consideran que son parte de su grupo de aspiración. Un ejemplo claro es el que se observa cuando una persona no posee un automóvil, y en cambio posee una bicicleta, o ni siquiera tiene alguno, dependiendo de cuáles sean sus círculos sociales es probable que de alguna manera cuestionen su comportamiento por no comprar un automóvil. Como resultado de esta situación, aquellos individuos que pertenezcan a grupos socioeconómicos más bajos tendrán una alta disposición a endeudarse para conseguir acercarse a los niveles de consumo que posee un grupo con mayor poder adquisitivo, es decir, su grupo de referencia (Warneryd, 1999). Estos hogares pertenecientes a los estratos sociales más bajos consumen más de lo que deberían, y continúan reproduciendo esta práctica, desarrollando lo que se denomina una mirada miope del futuro o el problema de la visión de corto plazo. Además junto con esto, se consolida la tendencia de valorar más el presente que el futuro, incluso si racionalmente la situación futura es más ventajosa (Lea et al., 1993; Lea, Webley & Walker, 1995; Livingstone & Lunt, 1992; Watson, 2003).

1.2 Consumo y Endeudamiento

Ariely (2008) por otro lado, establece que el consumismo y el amplio acceso a los créditos financieros han potenciado el actual estado poco racional de los consumidores a la hora de evaluar sus decisiones de consumo. Sin embargo, es por esto, que el entendimiento de conceptos ligados a la economía tales como el ahorro y los mecanismos de crédito son indispensables para el entendimiento del entorno y la toma de decisiones. Por otro lado, es de vital importancia considerar que la toma de decisiones racionales basada en los supuestos conductuales de la teoría económica no son suficientes para limitar o disminuir los niveles de consumo de los agentes, ya que el tópico del endeudamiento está formado por un componente económico y otro psicológico (Boddington, 1999). Un cuestionamiento clave sería preguntarse por qué se endeudan los individuos, para lo cual las respuestas que surgen la mayoría del tiempo tienen relación con teorías económicas y rasgos personales propios de la persona. La teoría económica propuesta por Modigliani y Brumberg (1954) predice que las personas ahorrarán e incurrirán en deuda en distintas etapas de su ciclo de vida. Por otro lado, Livingston y Lunt (1992) concluyen que la deuda y los problemas relacionados con ella eran bastante comunes en personas pertenecientes a estratos socioeconómicos más altos, mientras que Lea (1993) sugiere que algunas deudas pueden ser vistas como una respuesta racional a condiciones de pobreza, por lo que podría concluirse que las razones por las cuales las personas exceden sus niveles de consumo y terminan endeudándose no se limitan al grupo socioeconómico al cual pertenezca el individuo, sino que existen características personales que influyen en este comportamiento. Es decir, que una persona contraiga deuda no puede ser justificado simplemente por el hecho de que no posea los recursos monetarios suficientes para subsistir (aunque podría ser la causa principal), sino que además deben estudiarse patrones sociales y personales que condicionan esta actitud hacia el endeudamiento. Por lo tanto, para lograr determinar los hábitos de consumo y las actitudes hacia el endeudamiento de los agentes, debemos centrarnos en el individuo que se enfrenta a la oferta del mercado, es decir, centrar el análisis en la conducta del consumidor.

1.3 Conducta del Consumidor

Es importante destacar que si bien la teoría económica se basa fundamentalmente en el principio de que todas las personas son racionales, esto sólo se trata de un supuesto, puesto que los individuos generalmente se comportan “quasi-racionalmente” (Thaler, 1994). El estudio de la economía conductual y financiera permite analizar la psicología de la toma de decisiones de las personas, y por lo tanto corresponde un campo capaz de proveer inputs necesarios para que los tomadores de decisiones a cargo de empresas u organizaciones gubernamentales tomen conciencia de los efectos que pueden causar las acciones que utilizan, para lograr que los consumidores adquieran sus productos o servicios.

Thaler (1994) deja de considerar al “consumidor racional”, ficticio y sometido a un modelo limitado por supuestos y se enfoca en el “ser humano” que es quién realmente toma las decisiones en la vida real. Dentro de su teoría se destaca que los individuos no son maximizadores, sino que “satisfaceadores”, es decir, no siempre toman sus decisiones en función de su riqueza total y analizando detalladamente cada situación de compra, sino que más bien sus determinaciones se basan en su percepción. Por ejemplo, algunos de los descubrimientos de Thaler establecen que las personas toman sus decisiones financieras y económicas según su percepción de las ganancias y pérdidas, además, no sólo son aversos al riesgo, sino que también a las pérdidas. Por otro lado, el contexto que determina la conducta de la personas también afecta las decisiones que ésta pueda tomar (Tversky, Kahneman, 1981).

Es así como por ejemplo a las personas les es más difícil acordarse del costo de los productos que pagan con su tarjeta de crédito que cuando pagan en efectivo (Gourville, Soman, 2002).

1.4 Actitud hacia el Endeudamiento en jóvenes

Con respecto a las actitudes de las personas hacia al crédito, la literatura provee evidencia de que los individuos que tienen actitudes más proclives al crédito tienden a usar con más frecuencia el endeudamiento, como una manera de modificar su poder adquisitivo (Chien & DeVaney, 2001; Godwin, 1997; Kim & DeVaney, 2001). Durkin (2000) sugiere que estas actitudes están influenciadas por las experiencias de consumo que pueden hacer más vulnerables a los consumidores frente a diversas situaciones de compra.

Por esto, las actitudes personales hacia el crédito han cambiado dramáticamente en la última década, en la medida en que la propia sociedad de consumo acepta que el endeudamiento es un componente clave propio del estilo de vida financiero de los consumidores actuales (Zuckerman, 2000). Y es así como la sociedad actual incluso es catalogada como una cultura de sobreconsumo y de endeudamiento (Chien & DeVaney, 2001).

En particular, el consumismo, y la compra impulsiva que es parte del consumismo, es decir, la compra por razones irracionales, es algo muy común en los jóvenes de hoy en día, quienes son una generación acostumbrada a las tarjetas de crédito, incluso en el colegio tenían acceso a una, o bien, observaban conductas similares en sus padres, además de estar constantemente expuestos a una gran cantidad de publicidad en la mayoría de los medios, que los inducen a consumir sin detenerse a pensar en la necesidad que quieren satisfacer, sino más bien sólo se consume porque es lo que te dicen que debes hacer, y porque según todo lo que rodea a la juventud, el consumir es algo necesario, que siempre lleva a un estado superior. Arocas et al. (2004) estudia esto en los jóvenes de Barranquilla - Colombia, y señala que los jóvenes están impulsados a consumir sin importarles las consecuencias. La sociedad materialista y la excesiva publicidad llevan a que los jóvenes piensen que el consumo es siempre superior al no consumo, que independiente de qué o cómo, consumir es preferible.

Una arista importante, que no sólo considera a los jóvenes universitarios, y que incluye al resto de los jóvenes que no asisten a las universidades, es la conciencia sobre la deuda, y sobre el crédito, el proceso analítico subyacente en sus opciones de compra, y además cuánto saben sobre ellas. Lachance et al. (2006) muestra en los jóvenes de Quebec como la conciencia, la información y educación sobre deuda y finanzas influye en las conductas de compra y deuda.

En general a mayor información y educación sobre finanzas, se puede tomar mejores decisiones de endeudamiento y ahorro, ya que se entienden conceptos como tasa de interés, y se pueden contrastar opciones de mejor manera. Desde una perspectiva aledaña, una decisión de compra, o de endeudamiento no se puede analizar bien si se desconocen las variables más relevantes, o si bien se desconocen las maneras de aplicarlas en la realidad. Parte importante de la juventud no se preocupa por variables como la tasa de interés, cuánto es lo que se cobra por una transacción o bien, por retraso de pago, o por cuotas, por esto no se encuentran completamente conscientes de las implicancias que tiene una decisión de compra, por ejemplo el 42% de los canadienses que tienen tarjetas de crédito, no saben cuál es la tasa de interés

de la tarjeta que más ocupan (Legér Marketing, 2001). Es decir, el joven sólo sabe que necesita algo, que debe consumir algo, que lo necesita ahora y que puede obtenerlo inmediatamente, no le importan las consecuencias que esto conlleva. Si bien estas conductas pueden exacerbarse de acuerdo a las circunstancias particulares de cada joven, la educación financiera en gran parte dependía de la experiencia propia y de la educación recibida de los padres, por cuanto la menor parte del tiempo dependía en gran medida de la educación personal en cursos sobre finanzas (FACEF, 1993; American Savings Education Council (ASEC), 1999; Mandell, 1999, 2000; Rahman and Palmer, 2001). Los padres ejercen una gran influencia en el desarrollo futuro de los jóvenes, si les inculcan una actitud sustentada en que comprar es casi una obligación y no los asesoran en cómo deberían enfrentar las situaciones de consumo, el joven no va a escatimar en costos y sencillamente va a optar por endeudarse continuamente. El caso contrario también se da, es decir, si los padres son más austeros e inducen conductas de ahorro a sus hijos estos lo estimaran mejor. Una parte importante es la experiencia personal, es decir, cuando ellos encuentran un gran problema, sus deudas se han acumulado, y no son capaces de cubrirlas todas, se empiezan a fijar más en los detalles sobre estas deudas, y aprenden de sus errores, pero para muchos estos errores acarrear consecuencias por mucho tiempo, es decir, aprender de esta manera es muy costoso. Y por último la educación financiera en cursos por especialistas, es sin duda lo mejor, pero ocurre poco, aunque los efectos son importantes, es decir, una persona informada a través de estos medios, es más consciente de sus deudas, y de su ahorro, toma mejores decisiones de inversión, y también es capaz de consumir y establecer una mejor calidad de vida mediante un consumo más cercano a sus posibilidades e ingresos.

Sucede más bien que la juventud ha crecido en una sociedad con crecientes libertades democráticas y con un fuerte desarrollo del libre mercado. Este orden social incorpora la idea de la flexibilidad como una virtud, por lo tanto los jóvenes la valoran y asumen como un desafío. A ellos no les asusta que el futuro sea un trayecto un tanto fortuito, puesto que ven un margen de incertidumbre como algo positivo. En definitiva, tienen confianza en que van a contar con recursos económicos para armar sus proyectos de vida. Si no todo sale lo bien que se espera, en el futuro próximo la situación económica será como la de ahora, es decir, los recursos del presente dan como para planear un horizonte. No en vano sólo una minoría de la juventud cree que la incertidumbre impide imaginar un futuro económico o que éste será peor que el presente (PNUD, 2002).

Una visión interesante sobre este tema es el que tiene Lyons (2004), en donde muestra los jóvenes que están en peor situación financiera en las universidades. Encuentra que los estudiantes negros e hispanohablantes, son los que tienen mayores problemas, con deudas superiores a los mil dólares, y con pagos frecuentemente retrasados. Claramente esto se da porque son grupos que en promedio tienen menores ingresos que el resto, como se estipulaba anteriormente, si se tiene menor ingreso, y se desea consumir lo mismo que el resto para no ser estigmatizado por la sociedad de consumo, es necesaria la deuda. Además en las mujeres se da algo preocupante, puesto que sus deudas también califican como significativamente peores a las de los hombre en general, esto debido a la compra impulsiva, y la conciencia que tienen las mujeres sobre esto, cabe destacar el enfoque que tiene la publicidad sobre este grupo en particular, la mayoría de la publicidad del sector de retail va enfocado a este grupo, y probablemente desde un punto de vista social, se debe a la función de la mujer y el hombre en una sociedad machista, o los restos de esta sociedad, es decir, la mujeres en general solían aportar al hogar comprando, pero el hombre aportaba con el ingreso de su trabajo, es decir la mujer debía usar tarjetas de crédito o de débito, en distintas ocasiones, y es la que siempre compraba en la casa, las niñas de ese entonces veían estos comportamientos en sus madres y abuelas, concluyendo que es normal para las mujeres comprar y se sienten atraídas por ello, a esto se le debe agregar el efecto de la publicidad, y se concluye un grupo de mujeres jóvenes que compran impulsivamente con naturalidad, y que dejan los detalles de los ingresos a los hombres más cercanos a ellas, en general el padre, o bien la pareja.

1.5 Relevancia de las Capacidades de Administración Financiera

Las visiones con respecto al dinero han cambiado con el tiempo y actualmente nos encontramos frente a una sociedad que se siente cómoda con las deudas. En lugar de ahorrar dinero para las emergencias que puedan surgir de manera repentina, las personas se están volcando a los créditos y a las tarjetas de crédito para cubrir sus gastos, incluso los del día a día. Además como si esto no fuera suficiente, mantenerse alejado de las deudas no es un atributo que sea valorado como una norma social importante, por lo que las personas no se detienen a reflexionar sobre las decisiones que toman diariamente sobre lo que consumen y los medios que utilizan para adquirir sus bienes en el mercado.

La sociedad actual se ha acostumbrado a consumir a veces sin que exista una necesidad de por medio, y ha aceptado las herramientas que el mercado le ofrece para satisfacer su

insaciable hambre de consumo. Sin embargo, diversos estudios (McElprang, Haskell y Jenkins, 2005) revelan que la habilidad de una persona para manejar sus finanzas se convierte en un factor esencial para que logre ser exitosa en su vida. Es así como la SEP en México⁵, reconoce que el conocimiento económico, la educación financiera y el consumo inteligente son esenciales en la formación del ciudadano del siglo XXI, y que son herramientas de supervivencia y desarrollo de las personas y sociedades. El motivo de esto radica en que las actitudes hacia el dinero y los usos de éste repercuten en las relaciones interpersonales, la estabilidad familiar e incluso el éxito en el trabajo. Las estrategias de gestión financiera son atenuantes para todos los miembros de la sociedad, incluyendo a los estudiantes universitarios, quienes además de estar expuestos a una gran cantidad de estímulos aún están formando la manera en la cual toman sus decisiones.

Según Denegri (2013), el tema de la administración financiera es complejo para el futuro de los jóvenes. El número de estudiantes que presenta un endeudamiento temprano se ha incrementado en los últimos años, correspondiendo a un 33,18% en el 2007 según Injuv, y un 45% en el 2012 según Chilesopio. Además Denegri destaca que la identidad de los jóvenes se construye principalmente a través del consumo y que las cosas materiales que poseen determinan frente a los demás quiénes son. Sin embargo, el sociólogo Antonio Stecher señala que la conducta hacia el endeudamiento es un hábito que se educa. El problema es que la alfabetización económica debería ser un proceso que comience en la familia en un primera instancia, y como se mostrará más adelante, Denegri en uno de sus proyectos llamado “Socialización Económica en la familia chilena”, concluye que si bien los padres reconocen la importancia de enseñar actitudes austeras a sus hijos con respecto al consumo y al endeudamiento, finalmente termina accediendo a sus peticiones para sentir que los compensan por otras carencias afectivas. Por lo tanto, esta situación constituye un riesgo potencial para la estabilidad financiera futura.

1.6 Estudiantes Universitarios y Deudas con las tarjetas de crédito

Una estrategia que están utilizando algunas instituciones financieras es entregar cuentas bancarias a los universitarios en cuanto ingresan a la universidad. Esta situación es claramente beneficiosa para los bancos, los cuales captan una gran cantidad de potenciales clientes que

⁵ SEP (2010), “Formación Económica y Financiera en la familia”

en el futuro serán profesionales, y que por lo tanto podrán aportar flujos seguros y constantes para la entidad financiera, sin embargo lo que no se está considerando es que se les está dando acceso a crédito a jóvenes que no tienen un criterio formado con respecto a las decisiones que toman, y que por lo tanto son vulnerables a endeudarse sin incluso percatarse de ello. El resultado de esto es que los estudiantes al contraer obligaciones financieras que luego no pueden pagar, deben trabajar y esto limita sus horas de estudios, y trae como consecuencia que muchos no obtengan buenas notas o que incluso prolonguen el tiempo de duración de su carrera (McElprang, Haskell y Jenkins, 2005). Incluso según un estudio de McElprang, la carencia de habilidades para la gestión financiera es una razón clave para que los estudiantes no lleguen a ser profesionales.

El crédito a universitarios es un mercado cada vez más desarrollado, sobre todo en países desarrollados como Estados Unidos, en donde en los campus universitarios se puede observar una gran contienda de marketing para promover entre estudiantes la adquisición de tarjetas de crédito. Roberts y Jones (2001) muestran algunas actitudes y costumbre que tienen los jóvenes de Estados Unidos inmersos en este mundo de las tarjetas de crédito. Estipulan que, si bien existen estudios que demuestran que el tener tarjetas de crédito mejora la calidad de vida de algunas personas y su manejo de finanzas personales, algunos estudiantes pueden tener problemas al utilizar descontroladamente tarjetas de crédito, señalan que sufren malas notas, depresión, y trabajan más hora para pagar sus cuentas, incluso algunos llegan al suicidio. Por otra parte, si logran sobrellevar sus problemas financieros y psicológicos durante la universidad, luego tienen problemas para encontrar trabajo, ya que los empleadores muchas veces solo admiten personas “confiables”, es decir, con un historial de deuda limpio, lo cual no es cierto con estos jóvenes que no pagan muchas veces sus deudas, las mantienen impagas hasta cuando pueden, y además tienen problemas para obtener créditos de estudios por lo cual no pueden mejorar su capital laboral. Joo, Grabe, y Bagwell (2001) en un estudio en estudiantes universitarios, encontraron que el 70,7% tenía al menos una tarjeta de crédito, incluso más del 10% tenía más de cuatro tarjetas de crédito, aunque cabe mencionar que el 49,9% de los estudiantes pagaba sus cuentas completamente cada mes, pero el resto acumulaba deuda, e incluso, el 10% pagaba solo lo mínimo, es decir acumulaban deuda y pagaban sólo los intereses.

Por otro lado, las capacidades de administración financiera son esenciales no sólo para el éxito personal de los estudiantes sino que también contribuye a mejorar su desempeño académico.

Los estudiantes que son capaces de administrar sus finanzas eficientemente desarrollan estrategias que les permiten tomar decisiones y organizar su vida de una mejor manera, haciendo uso eficiente de su tiempo por ejemplo.

1.7 Relevancia de la Alfabetización Económica

El campo de la psicología económica tiene como principal objetivo comprender las variables que permitan describir, explicar y predecir el comportamiento económico de los individuos y grupos sociales, además de poder determinar cuáles son los problemas de índole económico que enfrentan las personas durante su vida y cómo afectan en su conducta. (Denegri 1998). Es así como han surgido conceptos tales como actitud hacia el endeudamiento, patrones de consumo y alfabetización económica,. A continuación se detalla el significados y relevancia del concepto de alfabetización económica, que es el centro de esta investigación.

1.7.1 Concepto de Alfabetización Económica

La globalización económica ha permitido a las personas tener acceso a una gran cantidad de productos provenientes de distintos lugares del mundo. El acceso a los bienes producidos por economías mucho más eficientes en áreas como la tecnología, ha acercado a los consumidores a productos que han cambiado y facilitado su estilo de vida, pero también esto ha contribuido a pronunciados aumentos de los niveles de endeudamiento de los chilenos⁶.

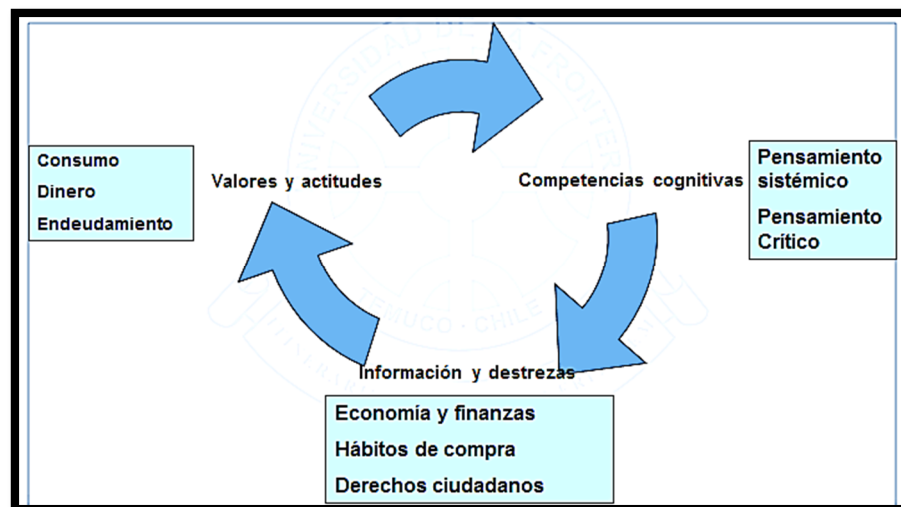
Considerando esta situación, es primordial que los individuos logren poseer una adecuada alfabetización económica, que les permita manejar los conceptos, habilidades, destrezas y actitudes para comprender de mejor manera el entorno económico cercano y global y así poder tomar mejores decisiones con respecto a sus recursos financieros (Gempp, Denegri, Caprile, 2006).

Según Denegri y Martínez(2005), la alfabetización económica otorga a los individuos las herramientas necesarias para poder enfrentar el sistema económico y social en el que está

⁶ Chovar, Elgueta (2010), ¿Cómo influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios en el sobre-endeudamiento de los hogares en Chile?, Consulta en línea http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras-conferencias/pdf/Workshop09092010/Alejandra_Chovarv2.pdf

inserto y así lograr descifrar las señales del mercado que no siempre son explícitas, desarrollando competencias cognoscitivas y prácticas para tomar decisiones personales y sociales sobre los problemas económicos que día a día debe enfrentar inevitablemente. A continuación se muestra un esquema sobre los componentes de la Alfabetización Económica elaborado por Denegri y sus colaboradores.

Figura 1: Componentes de la alfabetización económica



Fuente: Gempp, Denegri, Caprile (2006)

De acuerdo a Buckles y Melican (2002), un individuo económicamente alfabetizado no sólo cuenta con los conceptos financieros básicos para entender el mundo económico en el que se desenvuelve, sino que además es capaz de interpretar los acontecimientos que puedan afectar directa o indirectamente haciendo uso de estos conceptos y desarrollando estas competencias en la vida diaria.

Yamane (1997) explica que *“la alfabetización económica corresponde a aquellos elementos conceptuales y prácticos que permiten al sujeto comprender varias actividades económicas a las que está expuesto cotidianamente, por ejemplo, la compra y venta de bienes, la ganancia,*

el valor de las monedas y de billetes, el cobro de un salario, el saber qué son y en qué consisten algunas ocupaciones, por mencionar sólo algunas.”

Para Stigler (1970) la alfabetización económica corresponde a una especie de sistema de comunicación que permite a los individuos comprender los conceptos relacionados con la economía y que debería ser transversal a toda la ciudadanía, por cuanto le entrega las personas las claves para descifrar e interpretar su mundo económico.

Según la descripción de Watts (1998), la alfabetización económica es un bien público que posee un rol protagónico en el mejoramiento del sistema económico. Además señala, que en general los ciudadanos discriminan a sus representantes políticos según las políticas económicas que éstos postulan.

Walstad (1998) afirma que la alfabetización económica influye de manera relevante las decisiones que los agentes toman en la vida diaria, tales como comprar una casa, o escoger un portafolio de acciones, y que si bien es cierto existen profesionales que pueden asesorar al tomador de la decisión, finalmente el que reúne la información y finalmente decide es el consumidor. Por lo tanto, para este autor, la alfabetización económica capacita a la persona para que pueda tomar la decisión más eficiente frente a los problemas que pueda enfrentar a lo largo de su vida.

Por otro lado para Iqbal (2003) la alfabetización económica se resume básicamente como el conocimiento sobre conceptos esenciales de economía y finanzas. Para establecer que una persona está económicamente alfabetizada debe manejar algunos conceptos básicos de economía tales como el costo de oportunidad, la ley de la oferta y la demanda y también debe tener noción de algunas variables más complejas tales como el Producto Interno Bruto (PIB), la proporción de crecimiento, la inflación, el valor de la moneda en el mercado cambiario, la oferta de dinero, los tipos de intereses imperantes en el mercado comercial y bancario, etc.

Incluso es tal la relevancia de la alfabetización económica que Kirzner (1998) establece que el fenómeno de la ignorancia económica está tan impregnado en la sociedad que sus consecuencias no sólo son evidentes, sino que también alarmantes y que por lo tanto el deber de cada individuo en la sociedad debería ser erradicarla de su estilo de vida. Por otro lado, Katona(1975) señala que si bien es cierto en cualquier economía moderna es casi imposible no

contar con una tarjeta de crédito, lo que realmente importa es cómo los individuos aceptan y utilizan esta forma de pago. El problema radica en que los individuos no poseen un nivel adecuado de alfabetización económica, lo cual ha desencadenado importantes consecuencias sociales y económicas como el endeudamiento masivo (Denegri, 2007). Según Castañeda (2002), esto ocasiona serios trastornos a los consumidores, afectando esferas de su vida social, financiera, familiar y económicas, lo cual deteriora las relaciones sociales construidas en torno al consumo y por tanto, las condiciones de integración social del individuo endeudado.

1.7.2 Proceso de Socialización Económica

Lograr una adecuada alfabetización económica para que los individuos adquieran y desarrollen las competencias necesarias, requiere de un proceso socializador que la sustente. Con respecto a esto, existen algunos estudios que señalan que los procesos de socialización económica en la familia son más bien deficientes y que a pesar de que los padres reconocen la importancia de la educación económica no son capaces de desarrollar las instancias familiares adecuadas para poder transmitir estos conceptos a sus hijos. Diversos países han reconocido esta carencia del sistema y han establecido políticas públicas para mejorar la educación económica de los ciudadanos, específicamente de los niños, es así como el gobierno de México en su programa de Formación Económica y Financiera, estableció que la falta de atención en las dimensiones económicas producir y consumir en los procesos de educación formal han favorecido la explotación laboral, los fraudes, la dependencia económica; además de provocar que se valore a las personas en función de lo que tienen y no de lo que son, y que no exista una adecuada planificación y distribución de los recursos que permitan a los individuos desarrollar hábitos de ahorro o prevenir para su vejez. Por otro lado, algunos estudios señalan que si existen prácticas de socialización económica en la familia son principalmente informales y no sistemáticas (Denegri y Delval, 2002), luego si los propios padres no poseen una adecuada alfabetización económica per sé la transmisión a las siguientes generaciones sobre hábitos de consumo y uso del dinero terminan siendo poco reflexivas o ineficientes (Denegri, Gempp y Martínez, 2005). En la figura 2, construida por Denegri y sus colaboradores, se resume el proceso de socialización económica.

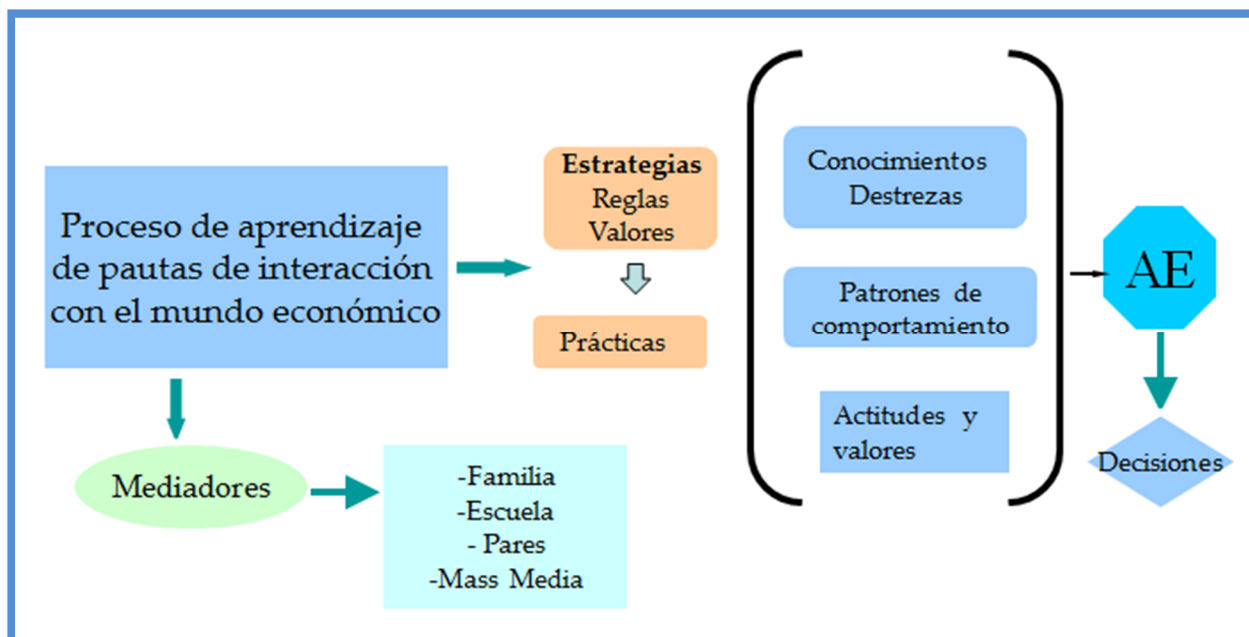
Es importante señalar que los padres además de ser los principales proveedores de dinero, también son educadores primordiales de las conductas económicas (Moore-Shay y Berchmans

1996; Rose 1999). Por otro lado, es importante destacar que es en la familia donde los niños aprenden a desenvolverse, adquiriendo los hábitos, habilidades y actitudes que definen sus patrones futuros de consumo; sin embargo, las prácticas educativas del denominado núcleo de la sociedad se encuentran limitadas en esta área. La carencia de educación financiera en la familia adquiere mayor relevancia si se considera que el analfabetismo económico se reproduce a través de la socialización económica en la familia, puesto que antes de llegar a comprender la complejidad del mundo de la economía, los niños ya han observado y probablemente imitado una gran cantidad de estereotipos acerca del consumo usados por los adultos y han tenido experiencia directa, a un nivel simple, con una amplia variedad de actividades de consumo, que aumenta durante los años escolares (Moschis 1987; Page y Ridgway 2001; Denegri et al. 1999). Este déficit en educación económica en la infancia se mantiene hasta la adolescencia y la adultez (Caripán, Hermosilla y Catalán 2004; Denegri y Palavecinos 2003), sin que el sistema educativo actual logre compensarlos. Esto ocurre principalmente porque el currículum actual tiene una baja presencia de tópicos de alfabetización económica y además carece de una organización que favorezca la interrelación de los contenidos y conductas que deberían lograr los estudiantes. Tanto es así, que todo lo referido a educación económica como tal sólo se lleva a cabo en un plazo de 20 a 22 semanas del total de los 12 años de educación obligatoria, en donde las temáticas aparecen de manera aislada y sin una estructura definida y gravitante que condense los conceptos económicos que se deben aprender (Dumper, 2004). Parece evidente concluir que los temas económicos están siendo tratados dentro del currículum del sistema educacional chileno sólo de manera teórica y superficial, logrando un bajo impacto en términos de desarrollar las potenciales habilidades de los estudiantes para que una vez que terminen la enseñanza obligatoria y enfrenten el mundo real sean capaces de comprender el funcionamiento del mercado y cómo éste puede afectar su vida.

Por otra parte, diversos estudios concluyen que si bien los profesores tanto de enseñanza básica como media poseen habilidades pedagógicas que les permiten dar a conocer los temas presentados en los currículum, muchas veces no poseen un vasto conocimiento con respecto a conceptos económicos básicos y por consiguiente es casi imposible que se los puedan transmitir a sus alumnos. Además se establece que esta falta de eficiencia por parte de los profesores no sólo se relaciona con el proceso de educación sistemática que hayan enfrentado en su propia etapa de educación económica en la universidad, sino que además con sus propias concepciones sobre el mundo económico y su postura ideológica frente al consumo y el

significado que otorgan a este en sus vidas (Hauwiller, 2001; Kourilsky, 1993; Vargha, 2004; Walstad y Rebeck, 2001). Los estudios también revelan que un entrenamiento sistemático de los profesores, que incorpore evaluación del nivel de alfabetización económica, desarrollo de conceptos claves, reflexión sobre sus propios comportamientos económicos y acompañamiento en la implementación de estrategias de educación económica, tiene un importante impacto en los niveles de aprendizaje de escolares (Kourilsky, 1993; Vargha, 2004; Walstad y Robson, 1997; Walstad y Allgood, 1999; Walstad y Rebeck, 2001).

Figura 2: Proceso de socialización económica



Denegri (2003-2006), Fondecyt N° 1030271

Los fundamentos expuestos anteriormente establecen que la sociedad actual está inserta en la cultura del endeudamiento, siendo los principales causantes de esta situación el consumismo y el acceso al crédito. Si las personas no pueden satisfacer su necesidad de consumo presente, entonces recurren a sacrificar sus objetivos de largo plazo, comprometiendo sus recursos futuros para poder cumplir sus deseos del presente. Es por esto que se señala que el endeudamiento está formado por dos componentes, uno psicológico y otro económico. Con respecto al factor psicológico nos referimos a la conducta del consumidor “quasi-racional”, es decir, el individuo no sólo toma sus decisiones basado en maximizar su utilidad, sino que además se deja llevar por sus deseos de satisfacer sus múltiples necesidades de consumo. Un grupo que con el pasar de los años ha aumentado considerablemente tanto su consumo como

sus niveles de endeudamiento son los jóvenes, situación que ha llevado a la intervención de la psicología económica, para tratar de exponer las principales variables que influyen la actitud hacia el endeudamiento. Los jóvenes se encuentran actualmente expuestos a una sociedad materialista, plagada de mensajes publicitarios y acciones de marketing que los incitan a consumir casi sin dejarles alternativas. El problema es que el lugar donde comienza el proceso de socialización económica es en el hogar y existe evidencia de que la capacidad de los padres para transmitir los conceptos económicos y promover las habilidades de manejo del dinero es altamente deficiente. El resultado es que la carencia de capacidades de administración financiera perdura en el tiempo y el sistema educativo no logra compensarlas, lo cual es una situación muy desfavorable, puesto que si se potenciaron, los estudiantes tendrían un mejor rendimiento, manejarían mejor su tiempo y por supuesto no se endeudarían a edad temprana, sacrificando sus tiempo de estudio trabajando para poder pagar sus obligaciones financieras.

Lo más lamentable es que también se ha señalado que los profesores poseen bajos niveles de alfabetización económica, por lo que el sistema educativo no logra compensar el proceso de socialización económica deficiente que se da en la familia. Es por esto, que surge la necesidad de evaluar los niveles de endeudamiento y la actitud hacia el consumo en la otra esfera del mercado, es decir, en los que en el futuro serán administradores, o economistas, para comprobar si una sólida formación en materia económica y financiera ha contribuido a que los estudiantes manejen de mejor manera sus recursos y tomen decisiones más acertadas cuando se enfrentan al mundo económico.

1.2 Investigaciones de Alfabetización Económica en Chile

La presente investigación fue llevada a cabo para complementar el trabajo de la principal precursora de la Psicología Económica en nuestro país: la Doctora en Psicología Marianela Denegri.

A continuación se revisará en detalle los proyectos que ha liderado la Doctora Denegri, comenzando por una de sus primeras incursiones en el campo de la Psicología Económica que trataba de la “Comprensión del Mundo Económico”, luego se abordará el tema de la “Socialización Económica en la Familia Chilena”, que tuvo como objetivo determinar las prácticas socializadoras empleadas en los hogares chilenos, posteriormente se mostrarán los resultados del proyecto experimental llamado “Yo y la Economía”, donde se detectó la carencia de niveles de alfabetización económica en los profesores y se estableció la necesidad de

realizar la investigación llamada “Alfabetización Económica, Actitud hacia el endeudamiento y Deuda Actual en Estudiantes de Pedagogía de la Zona Sur”, la cual se utilizó en la presente tesis para realizar un análisis comparativo entre los resultados obtenidos por los estudiantes de Pedagogía y los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile en los tópicos de alfabetización económica, patrones de consumo, conducta hacia el endeudamiento y actitudes hacia el consumo.

1.2.1 Psicogénesis del Mundo Económico

El trabajo de la Doctora en Psicología en la línea investigativa de la psicología económica comienza en 1997 con la realización del proyecto Fondecyt N° 1970364 llamado “El desarrollo de las ideas acerca de la economía en niños y adolescentes”. Este trabajo se llevó a cabo desde 1997 hasta el año 2000 y es un proyecto pionero para Chile y Latinoamérica, que hasta hoy continúa siendo la base para futuras investigaciones. Denegri y sus colaboradores, usaron como supuestos que el pensamiento económico se desarrolla en una secuencia evolutiva mediada por:

- Herramientas cognitivas disponibles en cada edad
- Calidad del entorno económico - cultural: entornos multifinancieros y financieros limitados
- Tipo de experiencia de manejo del dinero: sistemática o errática
- Oportunidad de educación económica: Alfabetización Económica y escolarización

Este estudio concluyó que los niños y adolescentes construyen su percepción del mundo económico a través de un proceso evolutivo que se da en tres niveles de complejidad creciente:

Nivel 1: Pensamiento extraeconómico y económico primitivo (correspondiente a los niños de 5 a 9 años).

Nivel 2: Pensamiento económico subordinado (que corresponde a los niños mayores de 10 años, adolescentes e incluso adultos).

Nivel 3: Pensamiento económico Independiente o Inferencial (corresponde a adolescentes mayores y adultos)

El primer nivel está caracterizado por concepciones concretas y rasgos observables y muy aparentes del dinero, donde los padres juegan el rol de la institucionalidad primitiva. Luego en el pensamiento económico subordinado se describe un proceso de razonamiento que presenta dificultades para inferir procesos, se comprende el concepto de ganancia y el carácter fiduciario del dinero y la alfabetización económica es muy rudimentaria. El último nivel es el pensamiento inferencial donde se destaca una conceptualización sistémica, acompañada de una gran comprensión de los cambios sociales y económicos y una alfabetización económica funcional.

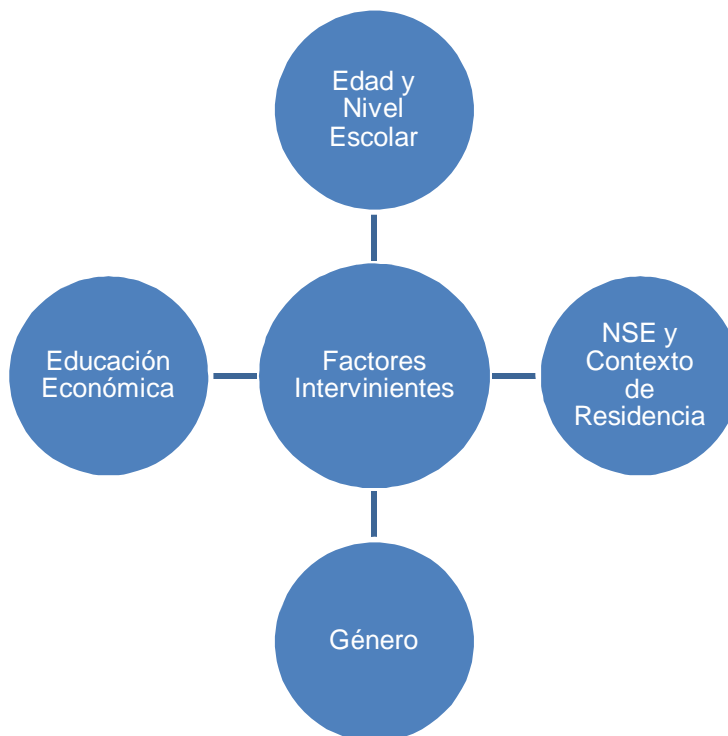
Los resultados de esta investigación señalan lo siguiente:

Los adolescentes y adultos presentan dificultades para entender los conceptos económicos de la vida diaria, y además no son capaces de enfrentar eficientemente al mundo económico.

Estas dificultades inciden en la calidad de vida y condicionan los problemas sociales masivos.

La figura 3 muestra los principales factores que influyen en el proceso de comprensión del mundo económico.

Figura 3: Factores que intervienen en el proceso de alfabetización económica



Fuente: Denegri (1997-2000), Fondecyt N° 1970364

1.2.2 Socialización Económica en la Familia Chilena (2003-2006)

El Proyecto Fondecyt N° 1030271 llamado “Socialización económica: un estudio descriptivo de las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera”, tenía como objetivo describir y comparar las estrategias y prácticas socializadoras utilizadas por familia chilenas constituidas por ambos padres o por uno de los dos, para socializar económicamente a sus hijos.

Método

La muestra para este proyecto estuvo compuesta por 400 familiar nucleares, urbanas del sur y centro de Chile, pertenecientes a los niveles Alto, Medio y Bajo. Se utilizó un muestreo intencionado por cuotas fijas con dos variables de control: nivel socioeconómico y estructura familiar (monoparental y biparental). El diseño de la muestra fue descriptivo y correlacional y las técnicas e instrumentos utilizados son los siguientes:

- Entrevista sobre prácticas de socialización económica en la familia y patrones uso del dinero niños
- Escalas de evaluación del nivel de alfabetización económica (TAE niños y adultos)
- Escala de hábitos y conductas de consumo,
- Escala de Actitudes hacia el endeudamiento

Con respecto a las variables analizadas fueron las siguientes:

–Estrategias y prácticas de alfabetización

–Nivel de alfabetización económica de los padres

–Actitudes hacia el endeudamiento y hábitos de consumo de los padres

–Nivel socioeconómico de la familia.

Por otro lado, los resultados establecen que los temas que son importantes para los padres son:

- Necesidad de educar en el uso del dinero
- Sentirse responsables de la educación económica
- Los valores y las prácticas cotidianas: no siempre compatibles
- Historia de los padres y transmisión intergeneracional de lo que ellos aprendieron de sus propios padres.

Estrategias: Diferencias de Porcentaje por NSE

En la tabla 1 se muestran las tres estrategias evaluadas en el trabajo el porcentaje con respecto al total de encuestados por cada Nivel Socioeconómico (NSE).

Tabla 1: Estrategias de socialización económica diferenciadas por NSE

Estrategia	NSE Alto	NSE Medio	NSE Bajo
Introducción Temas Económicos	45%	35%	20%
Administración del Dinero	50%	25%	25%
Fomento al Ahorro	60%	30%	25%

Fuente: Resultados Proyecto Fondecyt N° 1060303

Es posible señalar que la estrategia de “Fomento al ahorro”, se da en mayor proporción en el estrato socioeconómico alto, mientras que en el NSE bajo sólo alcanza el 25%. Con respecto a la “Introducción a Temas Económicos” el NSE bajo presenta una mínima proporción, correspondiente a sólo el 20%.

Es así como se puede concluir que los padres de NSE alto entregan una formación económica más extensa a sus hijos, promueven el ahorro y la inversión y son capaces de enseñar la administración del dinero.

Medias de Alfabetización Económica por NSE (padres y madres)

En la tabla 2 podemos observar las medias de alfabetización económica por NSE de madres y padres, donde el puntaje ideal es 23 de una escala de 27 puntos en total. Los puntajes nos permiten señalar que las madres de NSE alto son las más alfabetizadas, no sólo con respecto a los padres de NSE medio y bajo, sino que incluso comparadas con los padres de NSE alto.

Tabla 2: Medias de alfabetización económica por NSE

NSE Alto		NSE Medio		NSE Bajo	
madre	Padre	madre	Padre	madre	Padre
M= 16.24 D.S =8.1	M= 15.80 D.S =10.2	M= 10.32 D.S =3.5	M= 10.24 D.S =8.65	M= 5.86 D.S=2.3	M= 4.24 D.S=2.1

Fuente: Denegri, Gempp, y colaboradores (2007), Fondecyt N° 1030271

Actitudes hacia el Endeudamiento

Con respecto a la actitud hacia el endeudamiento, la tabla 3 muestra que las madres de NSE medio son más austeras⁷ que las madres de NSE alto y además que las madres de NSE alto y medio son más austeras que sus parejas.

Tabla 3: Actitudes hacia el endeudamiento por NSE

NSE alto		NSE medio		NSE bajo	
madre	Padre	madre	padre	madre	Padre
M=21.94, DS=6.85	M=16.31, DS=7.52	M=23.40, DS=5.75	M=18.96, DS=7.50	M=12.05, D.S=4.41	M=12.05, D.S=4.41

Fuente: Denegri (1999), Fondecyt N° 1030271

⁷ Según Denegri (1999) la dimensión de austeridad se define como la actitud negativa hacia el endeudamiento.

Discusión

- Valores familia v/s sus prácticas, mayor discrepancia en el NSE Medio: discurso de los padres sobre austeridad y valor del ahorro se contraponen con un 60% que accede a todas las peticiones de sus hijos
- Prácticas de los padres de NSE medio están mediadas por la culpa: “no quiero que nada les falta” “Al comprarles lo que necesitan me siento más cerca de ellos aunque esté todo el día en la pega.”
- Padres de NSE Alto entregan una formación económica más extensa, promueven el ahorro e inversión y las estrategias de administración del dinero.
- Niños de NSE Alto son quienes generan emprendimientos que les generan recursos y quienes más ahorran
- Patrones diferenciales de socialización económica.

1.2.3 Yo y la Economía

Este proyecto, enmarcado en el proyecto Fondecyt N°1060303, corresponde a un modelo para la inserción de la educación económica en la escuela. Los participantes fueron escolares de 6° Año Básico de Temuco.

Los principales objetivos del proyecto fueron:

- 1) Construir y validar un modelo de educación económica para ser desarrollado en la escuela con estudiantes de 6° año básico
- 2) Empoderar a los estudiantes para construir aprendizajes significativos a través de una conexión generativa entre la experiencia de la economía cotidiana y el contexto económico más amplio, para lograr que a través de un proceso de aprendizaje, potencien las siguientes destrezas relacionadas con tener actitudes proactivas que sirvan de sustento a conductas de emprendimiento personal y social.

Figura 4: Objetivos del Proyecto “Yo y la Economía”



Fuente: **Denegri(2006), Fondecyt N° 1060303**

Método

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un diseño Cuasi-Experimental Pre-Post y los participantes fueron 500 niños de 6° básico y 28 profesores⁸

A continuación se detallan las etapas del proceso:

- 1) Desarrollo de materiales didácticos contextualizados
- 2) Capacitación de profesores
- 3) Aplicación experimental en aula
- 4) Evaluación de proceso y producto
- 5) Medición de impacto

Discusión

Aprendizaje colaborativo:

Trabajo interdisciplinario y aprendizaje cooperativo entre pares y entre docentes y estudiantes.

Evaluación centrada en el estudiante:

Énfasis en el desarrollo de competencias y habilidades sociales. Evaluación cooperativa, co-evaluación y auto-evaluación.

Mejoramiento de la capacidad de gestión y autoestima por parte de los alumnos:

Generación de productos concretos e interacción entre pares.

Aumento del nivel de Alfabetización Económica:

⁸ Para mayor detalle sobre la distribución de la muestra por NSE en Anexo 3

Cambios significativos a nivel cualitativo en el manejo de conceptos económicos y la toma de decisiones económicas.

1.2.4 Alfabetización Económica y Patrones de Consumo y Endeudamiento

El proyecto Fondecyt N° 1090179 llamado “Alfabetización Económica y patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes de pedagogía: hacia un modelo explicativo” fue especializado y tuvo como objetivo indagar en la relación entre los niveles de alfabetización económica, actitudes hacia el endeudamiento, hábitos y conductas de consumo que presentan estudiantes de Pedagogía en Educación Media en Castellano, Historia y Matemáticas de la zona sur del país, considerando las variables Carrera, Género y Nivel Socioeconómico.

Discusión

- La familia es el principal sostén económico
- El endeudamiento coexiste a través de fuentes diversas, en sujetos con baja independencia económica
- Bajos niveles de Alfabetización Económica, incluso en Pedagogía en Historia
- Perfiles actitudinales hacia el consumo distintivos por género: mujeres en mayor riesgo

Los resultados de este proyecto se analizarán en mayor detalle en la sección de “Análisis de resultados” de la presente investigación, cuando se realicen las comparaciones con los resultados obtenidos por los estudiantes de Ingeniería Comercial.

1.2.5 Conclusiones

Los resultados de los tres principales proyectos vinculados con la psicología económica se exponen a continuación:

Con respecto al proyecto psicogénesis del mundo económico, que tenía como objetivo tener un primer acercamiento a como percibían y entendían el mundo económico los niños y adolescentes, se concluyó que en primer lugar la percepción del mundo económico se realiza a través de un proceso evolutivo y además se estableció que los adolescentes y adultos presentan dificultades para entender la economía en la vida diaria. Entonces, bajo estas conclusiones se consideró necesario analizar el proceso de socialización económica en la familia, puesto que los padres además de ser los proveedores en el hogar son los primeros educadores de la conducta económica en los niños. Este proyecto buscaba describir y comparar las estrategias y prácticas socializadoras utilizadas por las familias chilenas y los resultados señalan que el 60% de los padres pertenecientes al estrato socioeconómico alto utiliza como estrategia “la introducción a temas económicos”, comparado con sólo un 20% de los padres de NSE bajo.

El siguiente paso fue medir los niveles de alfabetización de los padres, donde se obtuvo como resultado que las madres de NSE alto son las más “alfabetizadas” económicamente comparadas con los padres de NSE medio y bajo, por otro lado, al medir la actitud hacia el endeudamiento se observó que las madres de NSE medio son más austeras que las madres de NSE alto, situación que parece inconsistente, considerando que si las madres de NSE presentan una mayor alfabetización económica, entonces también deberían ser más austeras.

II. METODOLOGÍA

El diseño de investigación usado para este trabajo corresponde a una investigación de tipo exploratoria/cualitativa, puesto que el objetivo es realizar un primer acercamiento a obtener información sobre los niveles de alfabetización económica y conducta hacia el endeudamiento en estudiantes del área de negocios. Dado que el test de Alfabetización Económica, la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento y el Cuestionario de Deuda Actual sólo han sido aplicados a estudiantes de Pedagogía (como hemos mencionado anteriormente), someter a los estudiantes de Ingeniería Comercial a responder este instrumento, permite generar ideas e hipótesis sobre ciertos comportamientos y además posibles sugerencias para mejorar los instrumentos de evaluación, dada la experiencia de los alumnos en áreas tales como Estadística y Marketing.

2.1 Participantes

Se utilizó una muestra no probabilística-intencionada, compuesta por estudiantes de ambos sexos que cursan cualquier año de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile.

2.2 Procedimiento:

Dado que el presente trabajo se encuentra bajo el marco del proyecto Fondecyt N° 1090179, denominado “Alfabetización económica y actitud hacia el endeudamiento y deuda actual en estudiantes de pedagogía de la zona sur” el objetivo consistía en aplicar la encuesta⁹ de Alfabetización Económica compuesta por el Test de Alfabetización Económica para adultos (TAE-A) de Gempp, Denegri y otros (2007), la escala de actitudes hacia el endeudamiento de Denegri (1999) y el cuestionario de Deuda Actual (Fondecyt N° 1090179, 2010) a una muestra de estudiantes del área de negocios para compararla con los resultados obtenidos de la aplicación de este mismo instrumento a estudiantes de Pedagogía en Educación Media en Castellano, Historia y Matemáticas de la zona sur del país.

⁹ Para mayor detalle sobre la encuesta ver anexo 3

2.3 Diseño de la encuesta

Las variables incluidas en este estudio son:

1. Deuda Actual. Conceptualmente corresponde al reporte de las deudas actuales (en vigencia) considerando deudas de Consumo Básico, Vivienda, Crédito Comercial, Crédito bancario, Crédito formal, Crédito Universitario y otras deudas; Operacionalmente se midió por medio del cuestionario de Deuda Actual (Fondecyt N° 1090179, 2010)

2. Alfabetización Económica se conceptualiza como el conjunto de conocimientos económicos, financieros, destrezas y actitudes que proporcionan a las personas las herramientas para entender el mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectarlos directa o indirectamente o formarse juicios acertados e informados que les permitan tomar decisiones efectivas (Denegri, 1998). Esta variable fue medida mediante el Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A), creado por Denegri, Gempp, Caripán y otros (2007).

3. Actitud hacia el endeudamiento, entendidas como predisposiciones a responder ante el endeudamiento de una manera característica, ya sea mostrando aceptación hacia el crédito o, por el contrario, se evalúa como una conducta económica evitable (Denegri, Palavecinos y Ripoll y Yáñez, 1999), está se evaluó mediante la Escala de Actitudes hacia el endeudamiento desarrollado por Denegri et al. (1999), posee dos dimensiones actitud positiva hacia el endeudamiento (Hedonismo) y actitud negativa hacia el endeudamiento (Austeridad).

2.4 Instrumentos

Para la recolección de datos sociodemográficos se utilizaron los siguientes instrumentos:

1. Ficha sociodemográfica: que recoge datos de carrera, profesión (Economía o Administración), personas con las que viven, posesión de tarjetas de crédito y bancarias, y percepción de situación económica actual.

2. Cuestionario de Deuda Actual que corresponde a un listado de deudas habituales de 16 ítems de selección múltiple. (Fondecyt N° 1090179, 2010) con tres opciones de respuesta No deuda (0), Deuda Vigente (1) y En Morosidad (2).

3. Test de alfabetización económica para Adultos (TAE-A), creado por Gempp, Denegri, Caripán, Catalán, Hermosilla y Caprile (2007), cuestionario de 27 ítems de selección múltiple con cuatro alternativas, una correcta, puntuación máxima de 27 puntos, tomando dos valores Alfabetizado y no Alfabetizado, el test presenta una adecuada confiabilidad ($\alpha=0.82$) (Gempp et al. 2007).
4. Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento, cuestionario de autoreporte con 11 ítems tipo likert de cuatro puntos desarrollado por Denegri et al. (1999), presenta dos dimensiones hedonismo y austeridad.
5. Escala de discrepancia del yo, donde se trata de medir el nivel de cercanía de la persona con sus metas personales, o bien la percepción del encuestado sobre la cercanía con sus metas personales, es decir, mientras más alto puntaje un estudiante tenga en esta escala, mas lejano se siente de la persona que quiere ser.
6. Escala de felicidad, trata de identificar cuáles son los aspectos de la vida del encuestado son los que le significan mayor felicidad. Se mide entre 1 y 5, siendo 5 que ese aspecto aporta mayor felicidad, pudiendo ser estos aspectos, trabajo, familia, ocio, u otros.
7. Escala de satisfacción con la vida, trata de medir en que grado el encuestado esta satisfecho son su realidad actual. Con una escala de 1 a 6, donde 6 refleja mayor satisfacción con su situación actual.
8. Escala de hábitos de compra, donde se trata de medir que tan estructurada es la compra, y que tanto tiempo o cuidado se toma para comprar algún artículo. Escala medida de 1 a 3 donde 1 significa que más se preocupa de informarse y tomar una decisión de compra asegurándose la decisión económicamente más eficiente.
9. Escala de actitud hacia el dinero, trata de medir la asociación del dinero con características como la influencia, el respeto, el poder, y la felicidad. Con una escala de 1 a 4 donde a mayor puntaje más se asocia el dinero con esa característica.

10. Escala de consumo de medios y prácticas de uso del dinero, en esta escala se trata de identificar qué tipo de uso se le da a los medios de comunicación, siendo enfocada en televisión e internet. Además se trata de identificar como se utiliza el dinero, y como se obtiene.

2.5 Recolección de Datos

Fase 1

La primera etapa consistió en realizar un llamado masivo a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial a participar de esta encuesta a través del mail personal que cada alumno posee por estudiar en la facultad. Se solicitaron salas en la secretaría de estudios de la facultad para llevar a cabo el evento en el cual los estudiantes responderían la encuesta. Se ofreció como compensación un coffe break de bienvenida a quienes asistieran y la posibilidad de ganarse cuatro entradas gratis al cine.

Fase 2

Debido a la poca afluencia de personas se recurrió al Centro de Estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial y se pidió que se enviará masivamente la encuesta vía mail a los estudiantes para que la respondieran de manera virtual. Además se mantuvieron conversaciones con algunos profesores para que permitieran explicar durante su horario de clases el objetivo de la investigación para que quienes estuvieran interesados recibieran de manera personalizada el link de la encuesta en su correo electrónico. Los cursos en los cuales se realizó la intervención fueron de primer y último año.

2.6 Técnicas de Análisis de Datos

Principalmente se dispuso de una plataforma online de los instrumentos mencionados anteriormente, en la página Qualtrics¹⁰, se traspasaron las diferentes escalas a una plataforma online para realizar la extracción y el ingreso de los datos de manera más sencilla. Además de la facilidad de responder para los estudiantes mediante un computador, y la característica no menos importante, que de este modo, las escalas pueden ser contestadas en cualquier momento, pudiendo pausarse momentáneamente.

¹⁰ <http://www.qualtrics.com/>

Luego de finalizada la recolección de datos, se extrajo la información en formato para análisis mediante el software SPSS, y Microsoft Excel. Siendo este último, el más ocupado debido a las limitaciones del instrumento para realizar comparaciones estadísticas más avanzadas, que es lo más frecuente en el uso de SPSS.

Posteriormente se observó la gran discrepancia de resultados, la falta de información y además de la heterogeneidad de tipos de respuesta para ciertas variables, por ejemplo, se tuvo que adecuar las respuestas en la categoría de “mención” para que se pudieran analizar los resultados, ya que muchos estudiantes más jóvenes de primer año no estaban conscientes de esta categoría en su carrera, o bien las respuestas variaban en detalles como mayúsculas, y minúsculas, impidiendo el análisis inmediato, de igual manera muchos resultados tuvieron que ser adecuados para poder ser analizados.

Una vez corregida la base de datos, se utilizaron estadísticas descriptivas, como tablas de frecuencias en porcentajes, para resumir la información, en las variables de escalas nominales, en las escalas con puntaje se utilizó el promedio del puntaje, como por ejemplo en el test de alfabetización, donde se elaboraron tablas de resumen de la información con promedios por categorías de preguntas y mención del estudiante. Cabe destacar que debido a la variabilidad del total de respuestas por escala, se utilizaron frecuencias relativas y no frecuencias absolutas, para que el análisis fuera más neutro, quedando expresadas tales frecuencias en porcentajes del total de respuestas de la escala en cuestión.

2.9 Resultados

Dado que el propósito de la presente investigación fue realizar un análisis comparativo entre el nivel de Alfabetización Económica y Actitud hacia el Endeudamiento de los estudiantes de pedagogía de la Zona Sur y los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. A continuación se exponen los principales resultados obtenidos de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de la muestra:

El total de estudiantes encuestados fue de 241, teniendo una tasa de respuesta del 50% aproximadamente, significando este último dato, que algunos instrumentos tuvieron mayor respuesta que otros.

Como se señalaba en el punto anterior, estos instrumentos debido a su amplitud, tuvieron distintas tasas de respuesta, siendo el Test de Alfabetización respondido por 189 estudiantes, la escala de actitudes hacia el endeudamiento por 168 estudiantes, la Escala de Actitudes hacia la compra y el consumo por 179 estudiantes, la Escala de Discrepancia del yo por 177 estudiantes, la Escala de felicidad por 177 estudiantes, la Escala de satisfacción con la vida por 177 estudiantes, la Escala de hábitos de compra por 172 estudiantes, la Escala de actitud hacia el dinero por 167 estudiantes, y la Escala de consumo de medios y prácticas de uso del dinero por 166 estudiantes, la ficha de datos de consumo fue respondida por 156 estudiantes, y por último el Cuestionario de Deuda Actual por 241 estudiantes. Esto debido a que a medida que respondían el cuestionario la disposición a seguir disminuía hasta el punto de dejar inconcluso el resto. Por esto es que todos los análisis con respecto a esta muestra estarán basados en la información recopilada de las encuestas respondidas al 100%, es decir, de los 156 estudiantes que respondieron la escala con menor tasa de respuesta: la ficha de Datos de Consumo.

Tabla 4: Información de respuestas de instrumentos:

Instrumento	N	Tasa de Respuesta	Alfa de Cronbach
Escala de endeudamiento	241	77,74%	0,827
Test de Alfabetización Económica	188	60,65%	0,26
Escala Actitudes hacia la Compra y el Consumo	177	57,10%	0,781
Escala Discrepancia del Yo	177	57,10%	0,807
Escala de Felicidad	177	57,10%	0,681
Escala Satisfacción con la Vida	177	57,10%	0,829
Escala Hábitos de Compra	169	54,52%	0,771
Escala Actitud hacia el Endeudamiento	168	54,19%	0,648
Escala Actitud hacia el Dinero	167	53,87%	0,836
Escala hábitos de Consumo de Medios y Prácticas de uso del Dinero	157	50,65%	-
Ficha de Consumo	156	50,32%	-

Fuente: Elaboración propia

Características de la mención

La mayor parte de los estudiantes encuestados, no alcanzó a llegar a la ficha de datos personales, o bien no respondió que mención tenía debido a que la desconocía, se consideraría que o bien no llegaron a tal punto o son de primer año, ya que el rasgo de mención es una característica muy importante en la carrera, y cualquier alumno de segundo año en adelante sabe cuál es su mención. Por lo tanto se puede concluir que de los estudiantes encuestados el 47,72% no alcanzó a responder tal ítem, o bien es de primer año, de plan común, es decir, de los primeros 2 años y medio un 14,52%, de mención administración, un 21,16%, y por último economía con un 16,6%.

Tabla 5: Frecuencia de encuestados por mención:

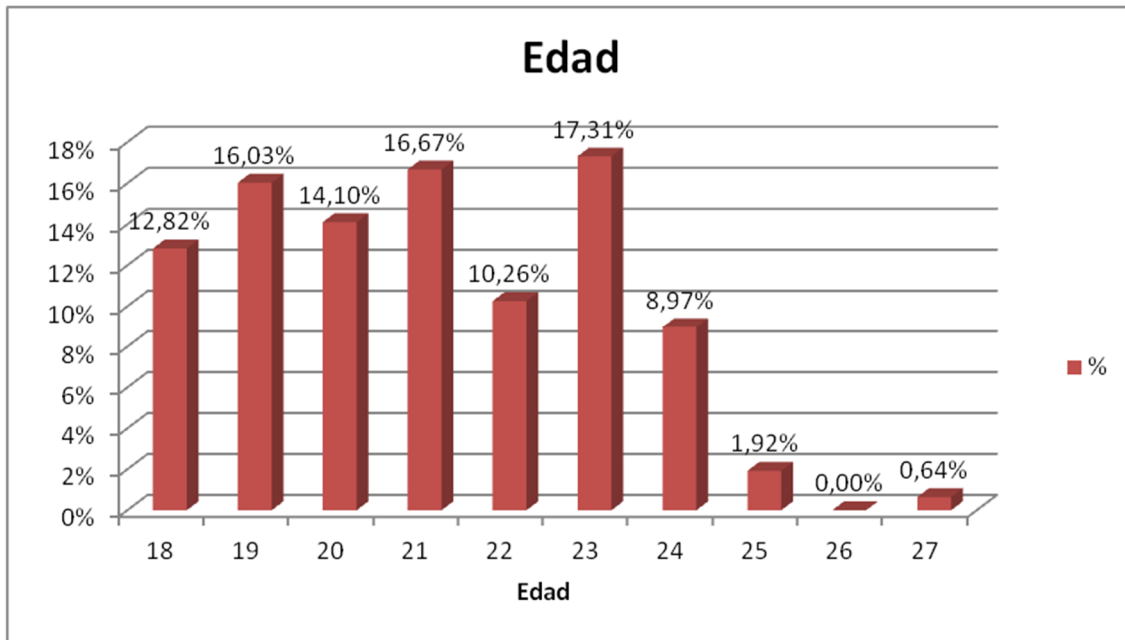
Mención	Frecuencia
Economía	16,60%
Administración	21,16%
Plan Común	14,52%
No responde	47,72%

Fuente: Elaboración propia

Edad

Los encuestados presentan una distribución de edad bastante pareja, es decir, que en términos generales se tiene una muestra con sujetos de todas edades, aunque claramente en ciertos años la situación es un tanto diferente:

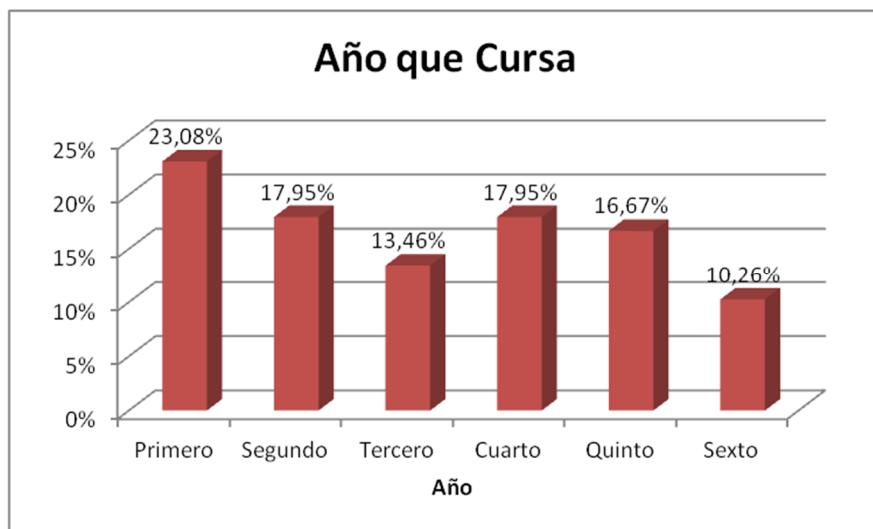
Gráfico 1: Distribución de edad dentro de los encuestados:



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al año al que pertenecen los encuestados el siguiente gráfico muestra la frecuencia relativa en porcentaje de los participantes por año:

Gráfico 2: Distribución de estudiantes según año que cursa



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Descripciones sociodemográficas de la muestra

En esta sección se realizará una descripción de la muestra en relación a las características de residencia, nivel educacional del proveedor, percepción subjetiva de la situación económica y manejo de instrumentos financieros. El propósito es poder tener una imagen global de las distintas variables que afectan la situación económica actual de los participantes del estudio.

3.2.1 Características de Residencia

El 79% de los encuestados vive con sus padres y familiares todo el año, mientras que sólo el 6% declara vivir solo o con amigos y viajar los fin de semana a la casa de sus padres.

Tabla 6: Características de residencia estudiantes Ingeniería Comercial

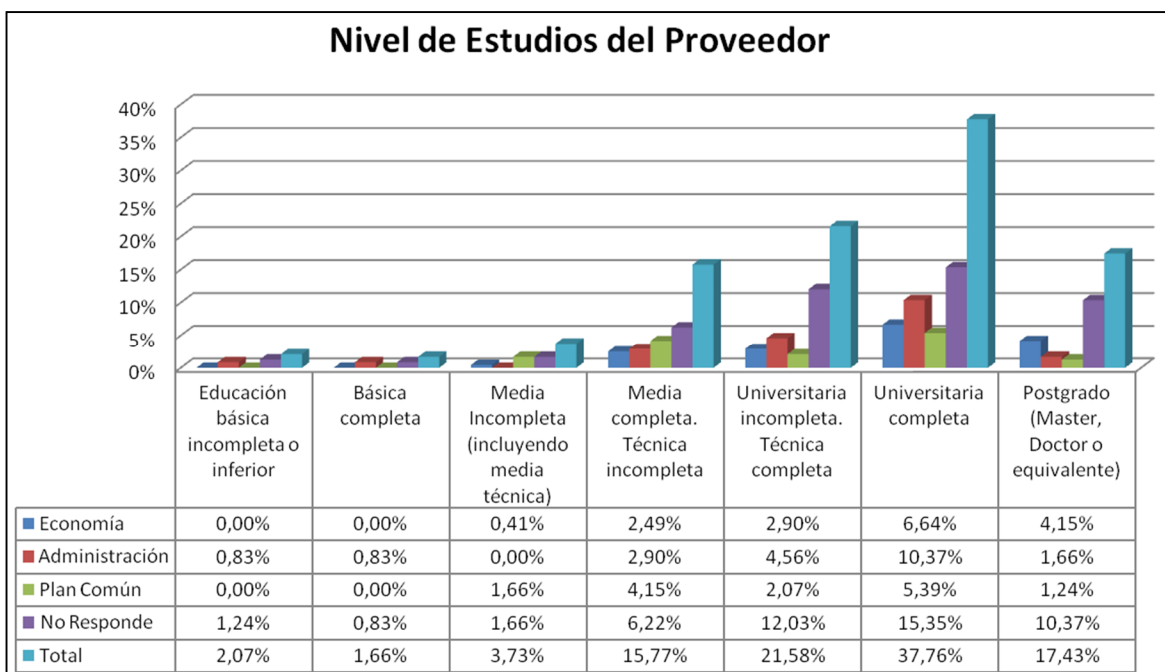
Situación Vivienda	Frecuencia
Padres todo el año	71,34%
Familiares todo el año	7,64%
Solo y fines de semana viaja a la casa de los padres	3,18%
Con amigos y viaja los fines de semana a la casa de los padres	2,55%
Con familiares y viaja los fines de semana a la casa de los padres	5,10%
Otro	10,19%

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Nivel Educacional del Proveedor

El gráfico 1 muestra el nivel de estudios que alcanzó la persona que aporta el mayor ingreso en los hogares de los encuestados. Con respecto a esto, es posible observar que más del 50% de los estudiantes poseen un proveedor con un nivel educacional universitario completo o postgrado y que sólo el 7,5% viven en un hogar sustentado por un proveedor que alcanzó a terminar la educación media.

Gráfico 3: Nivel de educacional del proveedor (estudiantes Ingeniería Comercial)



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Percepción subjetiva de la situación económica

En este ítem se presenta la opinión de los encuestados con respecto a cómo juzgan que podría calificarse su situación económica actual, por cuanto se desprende que el 48% de la muestra considera su situación financiera “Buena” o “Muy Buena” y sólo un 6,29% determina que es “Muy Difícil”. Además el 79% manifiesta que su situación económica es “Estable” y mejor.

Tabla 7: Percepción subjetiva de la situación económica

Situación Familiar	Frecuencia
Muy Difícil	6,29%
Regular	15,09%
Estable	30,19%
Buena	28,93%
Muy Buena	19,50%

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 Manejo de Instrumentos Financieros

Según la tabla 6, el 27,6% de los encuestados no posee tarjeta de crédito bancario y aproximadamente un 85% no posee una tarjeta de crédito comercial. Además un 65% manifiesta que posee una sola tarjeta, mientras que un 100% de los estudiantes de la muestra dice no poseer más de una tarjeta.

Tabla 8: Datos de manejo de instrumentos financieros

Dato Consumo	Crédito Bancario	Crédito Comercial
No Posee Tarjeta	27,67%	84,62%
Si Posee Tarjeta	7,55%	12,82%
Posee Una Tarjeta	64,78%	2,56%
Posee más de una Tarjeta	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Perfil de la Situación Económica de la Muestra

Con los resultados descritos anteriormente es posible establecer un perfil de la situación económica de la muestra, el cual considera componentes socioeconómicos tales como las “Características de Residencia”, para saber si los alumnos son independientes o aún viven bajo el cuidado de sus padres, el “Nivel Educativo del Proveedor” para saber si los resultados obtenidos son consistentes con la percepción subjetiva de los encuestados con respecto a cómo evalúan su situación económica y finalmente se incluye también la variable “Manejo de instrumentos financieros”, es decir, establecer que proporción de los alumnos poseen tarjetas de crédito ya sea bancarias o comerciales.

De las estadísticas descriptivas expuestas, es posible señalar que la mayoría de los alumnos viven con sus padres (aproximadamente el 70%), además viven en hogares en donde el proveedor tiene un nivel educativo elevado (universitario o postgrado), lo cual puede determinar su juicio de que la percepción que tienen con respecto a su situación económica actual sea en general “Buena” o “Muy Buena”, es decir, el hecho de que vivan con sus padres aun los hace dependientes de las decisiones que estos tomen en cuanto al pago de deudas, comprar, etc y dado que sus padres poseen altos niveles educativos, también tienen

acceso a mejores oportunidades laborales. Esto también podría condicionar los resultados obtenidos con respecto al manejo de instrumentos financieros, que muestran que en un mayor porcentaje los alumnos de la muestra si poseen una tarjeta es bancaria y en un 100% no tienen más de una tarjeta.

3.3 Análisis Comparativo

A continuación realizaremos un análisis comparativo e interpretativo para lograr determinar las posibles diferencias que puedan existir entre los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los estudiantes de Pedagogía y a los estudiantes de Ingeniería Comercial, en los tres tópicos que consideramos más relevantes, es importante recalcar que estos resultados sólo son de carácter cualitativo, ya que por las limitaciones presentadas anteriormente no es posible realizar una inferencia estadística o hablar de resultados concluyentes:

1. Categorías de Gastos por Carrera
2. Fuentes de Endeudamiento
3. Niveles de Alfabetización Económica
4. Actitud hacia el Consumo

3.3.1. Análisis Comparativo de Categorías de Gastos por Carrera

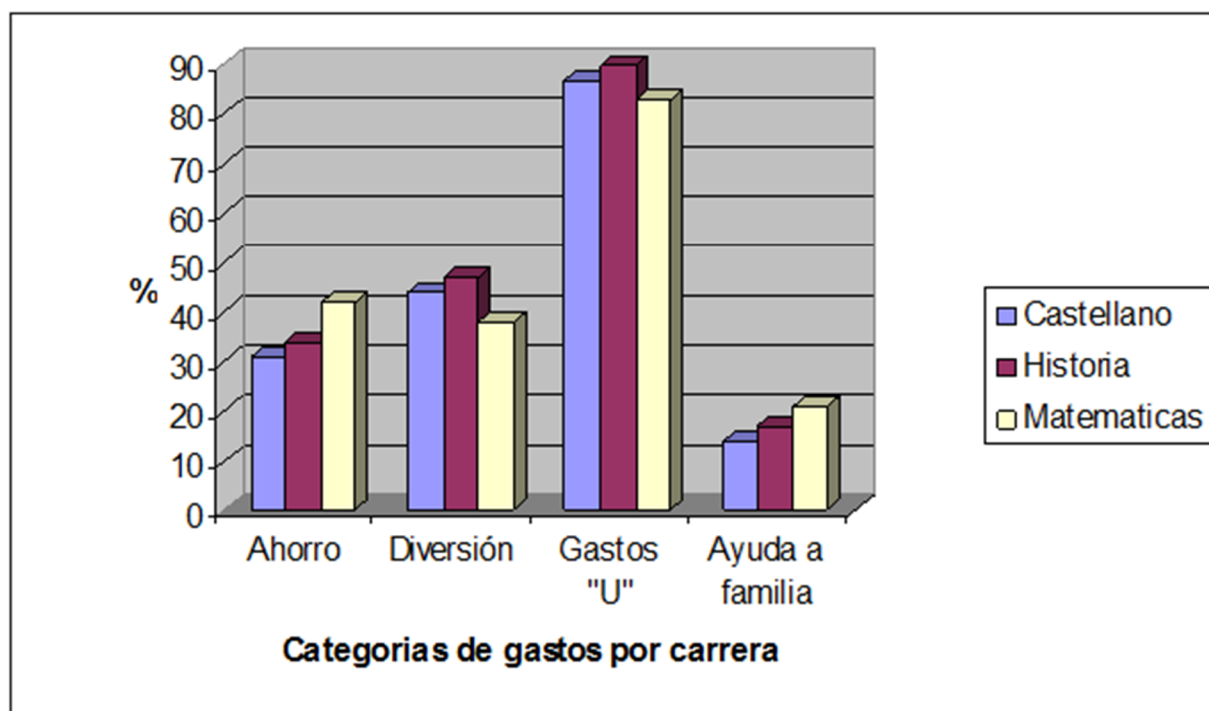
Los gráficos presentados corresponden a los resultados obtenidos considerando los principales ítems de gastos de los estudiantes de Pedagogía y de los estudiantes de Ingeniería Comercial en términos porcentuales. Como se observa en el gráfico 2, el mayor porcentaje de estudiantes de Pedagogía respondió que los ítems más gravitantes de su presupuesto son el ahorro, la diversión, los gastos en la universidad y la ayuda a la familia. Mientras que el gráfico 3 expone que en el caso de los estudiantes de Ingeniería Comercial las categorías predominantes fueron ahorro, diversión, gastos en la universidad y comprar cosas que les gustan¹¹. Por otro lado, si bien es cierto los altos porcentajes coinciden en las categorías de gastos para la universidad, diversión y ahorro, es posible observar diferencias significativas si comparamos entre ambas profesiones. Por ejemplo, el ítem de gastos para la universidad es parecido en ambas carreras, pero con respecto a “diversión” en el caso de los estudiantes de Ingeniería la proporción de ellos que usan su dinero para divertirse sobrepasa el 60%, en cambio el total de los

¹¹ Para ver resultados por Mención (Economía-Administración) ver anexo 4

estudiantes de Pedagogía no supera el 50% la proporción. Otra categoría relevante es el ahorro, puesto que más del 50% de los estudiantes de ingeniería ahorra, mientras que los estudiantes de Pedagogía de Castellano e Historia apenas sobrepasan el 30% de participación en este ítem.

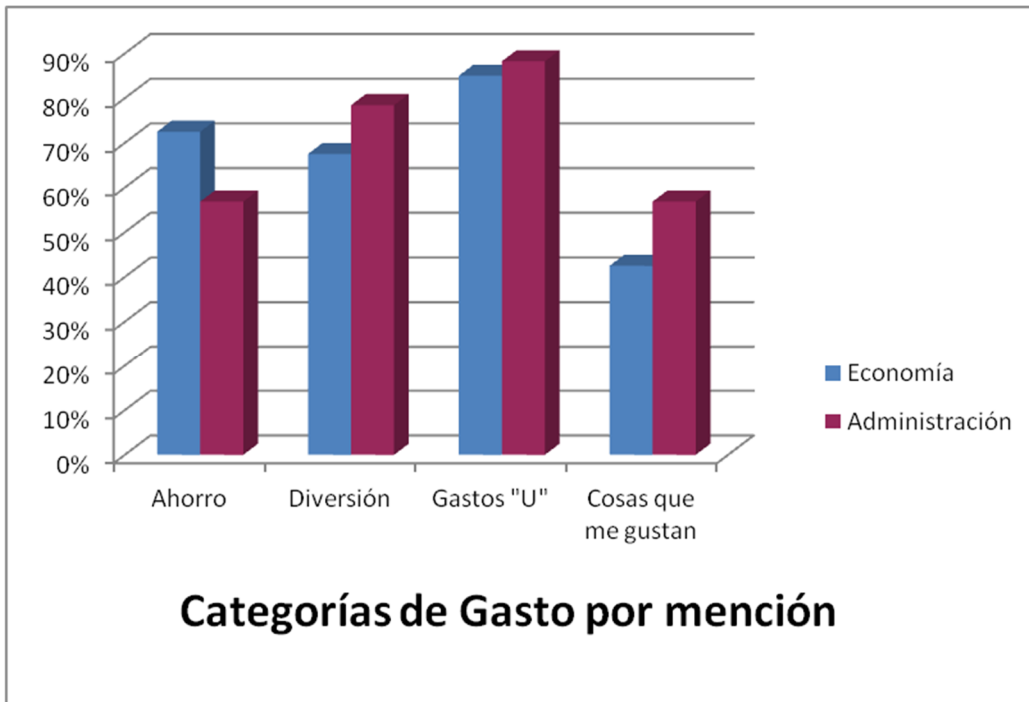
Con respecto al perfil diferencial por carrera, los estudiantes de Pedagogía en Matemáticas ahorran más, gastan menos en diversión y en la Universidad y ayudan más a su familia, mientras que los por otro lado los estudiantes de Ingeniería Comercial con Mención en Administración gastan más principalmente en diversión, en la universidad y en cosas que les gustan y ahorran menos que los estudiantes con Mención en Economía. Este resultado nos da el primer acercamiento a las ideas que se han planteado con anterioridad con respecto a que un mayor nivel de alfabetización económica permite desarrollar las competencias necesarias para poder manejar de mejor manera las decisiones que día a día deben tomar los individuos sobre cómo asignan los recursos, ya que podemos observar que los estudiantes con mención en Administración gastan más, mientras que los estudiantes con mención en Economía gastan menos y ahorran más.

Gráfico 4: Principales gastos de la carrera de Pedagogía



Fuente: Resultados Proyecto Fondecyt N°1090179

Gráfico 5: Principales gastos de los estudiantes de Ingeniería Comercial¹²



Fuente: Elaboración Propia

Para analizar las razones para que sea mayor la proporción de estudiantes de Ingeniería (de ambas menciones) que ahorren con respecto a los estudiantes de Pedagogía, se pueden considerar distintas variables, como por ejemplo, el colegio donde asistieron los estudiantes antes de ingresar a la Universidad, el nivel socioeconómico, la situación económica de su grupo familiar, etc. En el caso de los estudiantes de Ingeniería que ingresan a estudiar a la facultad de Economía y Negocios, el 90% proviene colegios particulares pagados, además aproximadamente el 50% juzga que su situación financiera es Buena o Muy Buena, mientras que los estudiantes de Pedagogía cerca del 90% pertenece a los estratos socioeconómicos medio y bajo y sólo el 10% considera que su situación económica es Muy buena o Buena. Por lo tanto, el hecho de que los estudiantes de Ingeniería ahorren más no sólo tiene que ver con su mayor manejo de conceptos económicos, sino que además su comportamiento puede estar influenciado por otros factores como su situación financiera actual, el proceso de socialización económica en su hogar, etc.

¹² Para mayor detalle de todas las categorías ver anexo 5

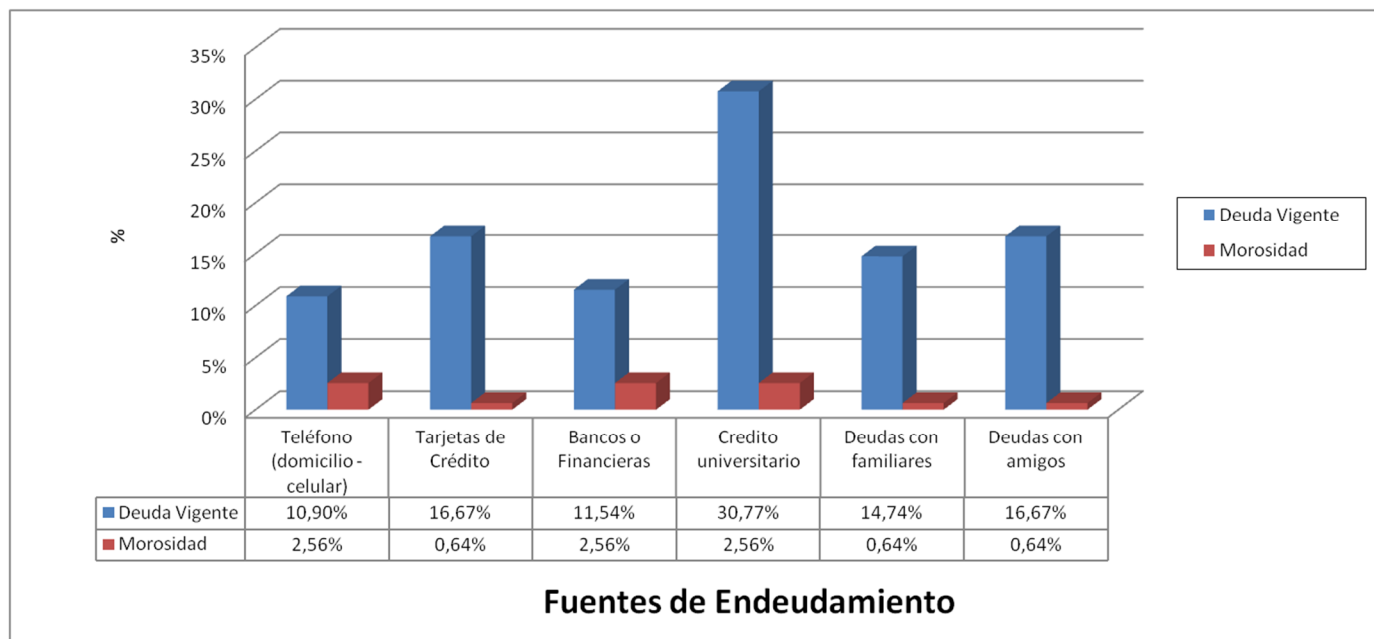
3.3.2 Análisis Comparativo de las Fuentes de Endeudamiento

Como se observa en el gráfico 4, las principales fuentes de endeudamiento de los estudiantes de Ingeniería Comercial corresponden a las categorías de crédito universitario, amigos, tarjetas y familiares, mientras que si vemos el gráfico 5, las fuentes de endeudamiento primordiales de los estudiantes de Pedagogía son: crédito universitario, comercio, amigos y familiares.

De los estudiantes encuestados en FEN, aproximadamente el 30% manifestó tener deuda vigente del crédito universitario, comparado con un 56% de los estudiantes de Pedagogía. Otro dato interesante es que el segundo ítem con mayor porcentaje en el cual los estudiantes de Ingeniería poseen deudas es con amigos y en el caso de los estudiantes de Pedagogía corresponde al comercio.

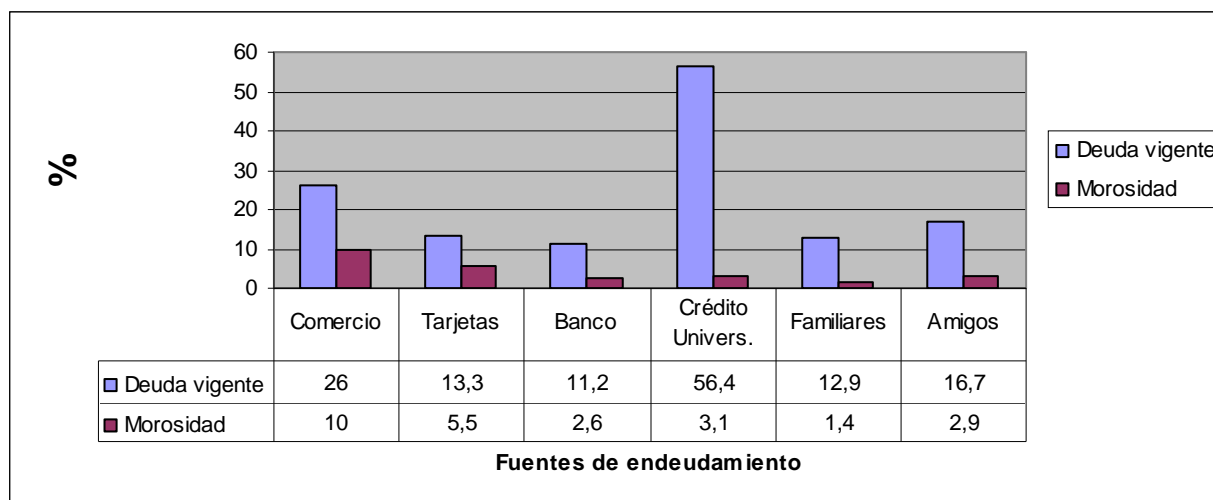
Con respecto a los niveles de morosidad, en el caso de los encuestados de Ingeniería Comercial un 3.3% manifestó estar moroso con la cuenta del teléfono (domicilio-celular), un 3.3% con el crédito universitario y un 2.9% con el banco, en cambio de los estudiantes de Pedagogía un 10% afirmó tener morosidad en el comercio, un 5.5% en tarjetas y un 3.1% en crédito universitario.

Gráfico 6: Principales fuentes de endeudamiento de estudiantes de Ingeniería Comercial



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Principales fuentes de endeudamiento de estudiantes de Pedagogía

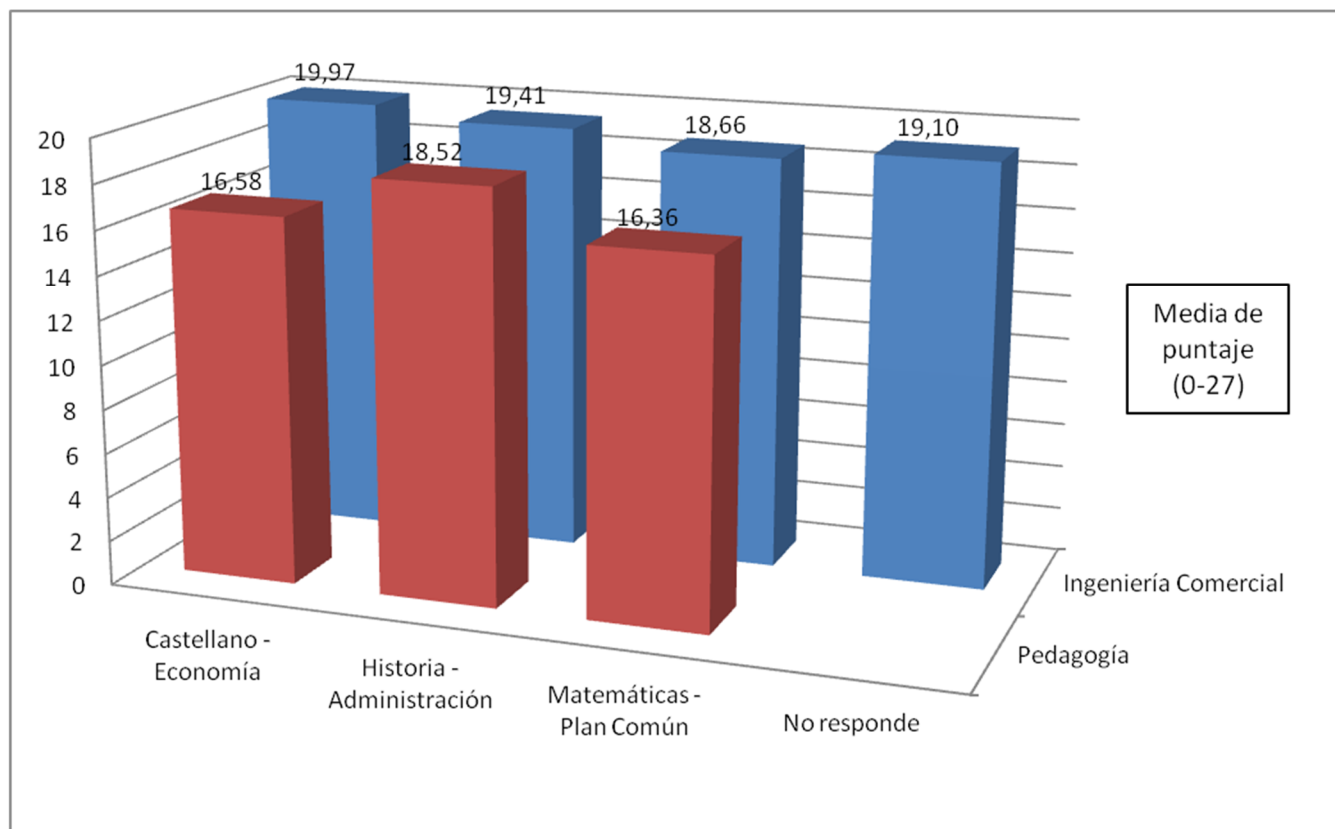


Fuente: Demegri (2011), Fondecyt N° 1090179

3.3.3 Análisis Comparativo Niveles de Alfabetización Económica

Interesantemente, los resultados del test de alfabetización económica no difieren en gran medida entre los estudiantes de Ingeniería Comercial y los estudiantes de Pedagogía. En promedio los resultados de Pedagogía no superan los de Ingeniería Comercial, sin embargo, los estudiantes de pedagogía en historia superan a los de Ingeniería Comercial cuya mención se desconoce, esto puede ser, debido a que sean alumnos de primer año (que al no saber su mención omitieron la respuesta), aunque no se puede aseverar consistentemente esto, ya que estos alumnos no completaron la planilla de información personal. Cabe destacar que estas diferencias no son significativas, es decir que por ejemplo, muchos estudiantes de historia presentan resultados mejores que los de ingeniería comercial con mención desconocida. De igual forma entre menciones no se observa una gran diferencia, y por lo tanto tampoco es significativa, los de plan común y de mención desconocida, que probablemente debido a su educación más acotada que los de años superiores, como son los de economía y administración, tienen resultados en promedio menores a los de Economía y administración.

Gráfico 8: Puntajes de alfabetización económica de los estudiantes de Ingeniería Comercial de Universidad de Chile y de Pedagogía de Universidad de la Frontera



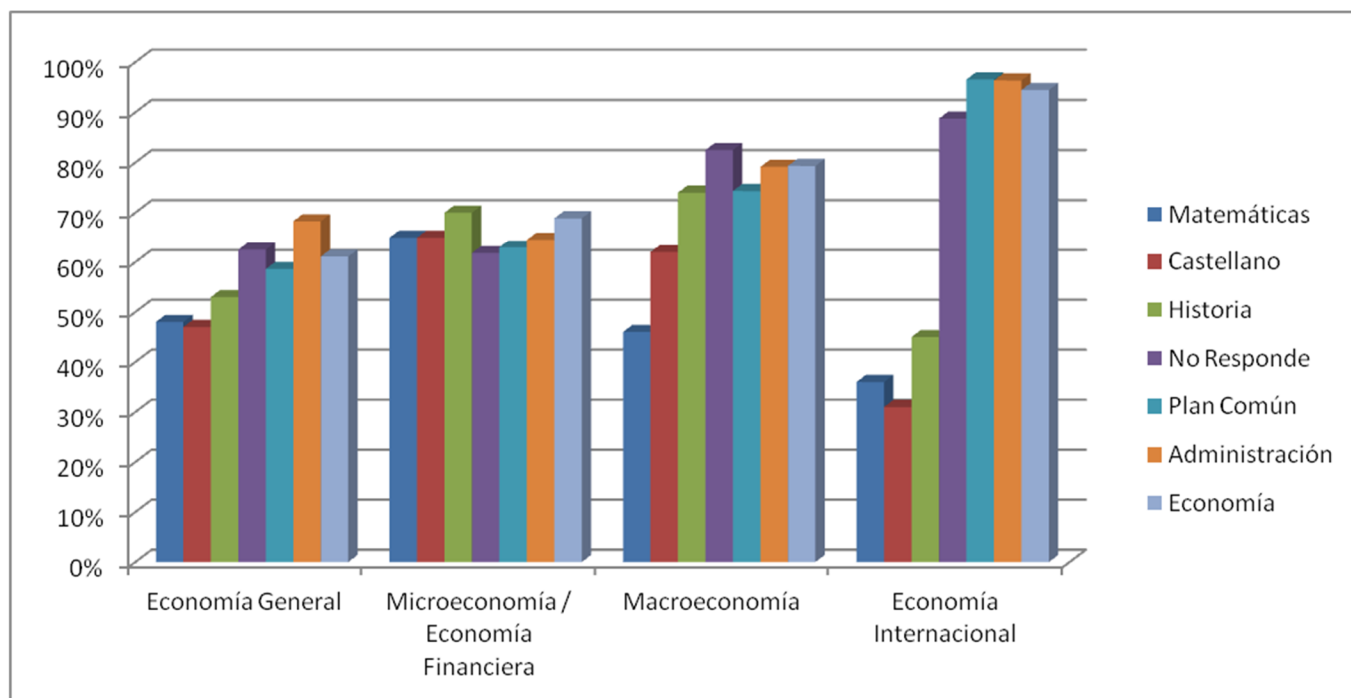
Fuente: Elaboración Propia - Denegri (2011), Fondecyt N° 1090179

Cuando desglosamos los resultados según las categorías en las cuales se dividen las preguntas del test de alfabetización económica, es decir, Economía General, Microeconomía/Economía Financiera, Macroeconomía y Economía Internacional se pueden apreciar diferencias más notables. Para Microeconomía/Economía financiera, los resultados son bastantes similares tanto entre las menciones de Ingeniería Comercial, como con las carreras de Pedagogía. En economía general y en macroeconomía se repiten los resultados del análisis general del test de alfabetización, es decir historia se acerca bastante a los resultados de ingeniería comercial con mención desconocida, y las menciones de administración, economía, y plan común superan categóricamente los resultados de matemáticas y castellano. En las preguntas de economía internacional los estudiantes de Ingeniería Comercial alcanzan en promedio porcentajes de aprobación evidentemente superiores a los obtenidos por los estudiantes de Pedagogía.

Al analizar las menciones de economía y administración para el caso de Ingeniería Comercial es posible observar que esta última presenta en promedio porcentajes de respuestas correctas mayores que los estudiantes de economía en los tópicos de Economía General, Macroeconomía y Economía Internacional, situación que no parece tener sentido a primera vista, dado que los estudiantes de economía poseen en su malla curricular más cursos de economía que los estudiantes de administración, por lo cual deberían haber tenido tasas de aprobación más altas, pero se considera que esto puede deberse a que precisamente, dado que manejan más teorías y conceptos al enfrentarse a las preguntas del test su respuesta estuvo influenciada por esos conocimientos pudiendo contestar alguna de las otras alternativas que no era correcta.

Es por esto que en la sección Propuestas de esta tesis se presentan sugerencias para modificar algunas preguntas del test de alfabetización económica, por considerarlas confusas o ambiguas y luego aplicar nuevamente el test a una muestra de estudiantes de ambas menciones para ver qué resultados se obtienen.

Gráfico 9: Promedio de puntajes de alfabetización económica de Pedagogía por carrera e Ingeniería Comercial por mención

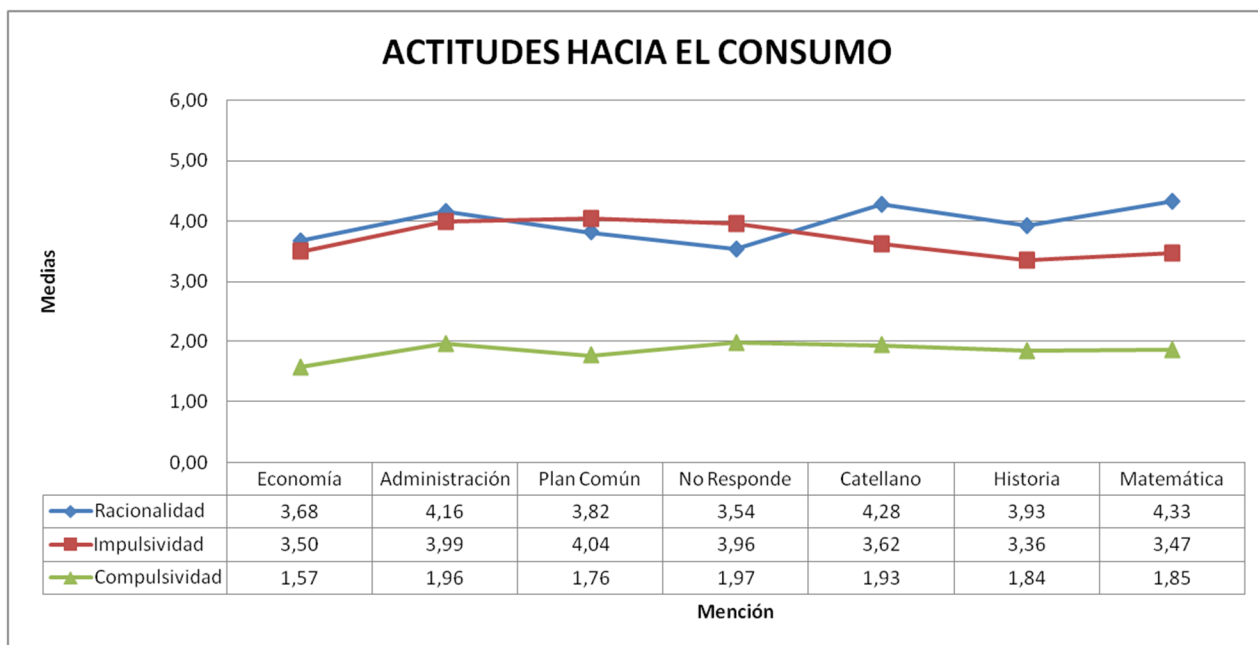


Fuente: Elaboración Propia - Denegri (2011), Fondecyt N°1090179

3.3.4 Actitud hacia el Consumo

Se puede apreciar que existen diferencias entre economía y el resto, ya que economía es menos racional, pero a la vez menos impulsivo, así como también menos compulsivo. Administración muestra el pick de los encuestados tanto en racionalidad como en impulsividad, y compulsividad. Si se toman en cuenta los resultados en Pedagogía, no difieren de manera relevantes, con excepción en racionalidad, al parecer castellano y matemáticas muestran mayor racionalidad que ingeniería comercial. En impulsividad, ingeniería comercial sin tomar en cuenta economía, supera a pedagogía, y en compulsividad ingeniería comercial y pedagogía no difieren mucho exceptuando el resultado de economía. Cabe destacar que todas estas diferencias no son significativas, es decir, que existe una alta probabilidad de encontrar exponentes en ambas carreras que muestren resultados superiores o inferiores a los de otro exponente de otra carrera.

Gráfico 10: Puntajes promedio de actitudes hacia el consumo de Ingeniería Comercial



Fuente: Elaboración Propia - Denegri (2011), Fondecyt N° 1090179

3.4 Conclusión del análisis

Estos resultados en ciertos aspectos eran esperables, debido a la formación diferente de los estudiantes de pedagogía en sus diferentes carreras, y en Ingeniería Comercial en sus distintas menciones y años, además un factor muy relevante y que no alcanza a registrar esta investigación son la personalidad y otros factores sociales, que están involucrados en el comportamiento de los estudiantes, por ejemplo un estudiante no solo presenta diferencia en su conocimiento o en sus hábitos de compra y endeudamiento así como sus actitudes hacia ellos por su formación, sino que escoge tal formación debido a ciertos rasgos de personalidad o gustos que le provocan interés en tal mención o carrera, existen ciertos factores externos a esta investigación que modifican el comportamiento de los estudiantes y que no están reflejados en la formación de ellos. Por lo tanto, si bien los resultados en determinados casos son significativos, puede ser que tal significancia no sea solo por la diferente formación que reciben en su carrera, sino también por factores como la situación económica personal y familiar, así como el proceso de socialización económica que vivieron en sus hogares, etc.

IV. Limitaciones, Conclusiones y Propuestas

4.1 Limitaciones

En general las limitaciones a este estudio radican en el diseño y metodología ocupados. Por una parte, debido a la disposición de recursos gratuitos en la facultad, ya sean salas, Qualtrics, SPSS, o bien los medios para contactar a los alumnos, se obtuvo una muestra sesgada por las circunstancias. Debido tanto a la fase uno como a la dos, el grupo seleccionado para realizar la encuesta no fue escogido por sus características demográficas representativas de la muestra, sino que fueron los que estuvieron de acuerdo en participar, siendo gran parte alumnos de último año, o también de 1° y 2°, siendo estos últimos relacionados al trabajo debido a las fase dos, ya que eran alumnos que estaban en las salas de los profesores que conocidos. Es decir, esta no es una muestra probabilística, y por lo tanto las conclusiones que se extraigan no pueden ser categóricas para detallar el comportamiento de la población, solamente se podrá utilizar esta información como un medio de acercamiento a un estudio profundo a realizarse en un futuro.

Otra limitación para los resultados es que los instrumentos de medición no están cien por ciento perfeccionados, existen muchas preguntas con respuestas un tanto ambiguas, el ejemplo más claro y característico a esta experiencia corresponde a la tercera pregunta del test de alfabetización, donde se pregunta sobre la determinación de precios, se supone que la respuesta correcta es la oferta y la demanda, aunque en oportunidades dadas el gobierno puede determinar el precio de un bien o servicio arbitrariamente, o bien la respuesta “El mercado” sería igual de correcta que la oferta y la demanda, o incluso mejor, ya que incluiría aspectos que la otra no, como restricciones gubernamentales, como aranceles, o cuotas.

La limitación más importante que encontramos, fue el error de no respuesta. Debido a la gran cantidad de tiempo que toma contestar todas las escalas, muchos estudiantes, no terminaron toda la encuesta, incluso no la empezaron, siendo la encuesta recibida por alrededor de 305 alumnos, solo 156 la respondieron, y este número caía cada vez que se avanzaba a la siguiente escala, teniendo la información de identificación algunas veces un poco más de 100 respuestas, dejando sin la posibilidad de analizar con datos demográficos la muestra, o el resto de los aspectos evaluados, por ejemplo solo se conoce la mención de 130 estudiantes aproximadamente, siendo que 156 respondieron la escala de endeudamiento, por consiguiente si se quiere decir que los estudiantes de administración tienen una mayor tendencia a la deuda, no se puede asegurar, porque 100 de las 156 personas que respondieron no contemplan esa información podrían ser de administración como cualquier otra mención.

4.2 Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo realizar un análisis comparativo entre los resultados obtenidos por los estudiantes de Pedagogía de la zona sur y los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios, luego de responder un cuestionario con preguntas relacionados con la actitud hacia el endeudamiento y la alfabetización económica. Aplicar este instrumento de evaluación a una muestra de los estudiantes de Ingeniería Comercial permitiría comparar tanto los resultados obtenidos por diversos estudios revisados en el marco teórico de este trabajo, como las conclusiones obtenidas por el trabajo de investigación realizado por la Doctora en Psicología Marianela Denegri sobre la importancia de la alfabetización económica como una herramienta para enfrentar el endeudamiento hoy en día.

Es decir, dado quienes estudian esta carrera reciben una sólida educación financiera y económica, de manera integral y sistemática, deberían presentar altos niveles de alfabetización económica, ya que no sólo manejan los conceptos necesarios sino que también han desarrollado las habilidades y actitudes que les permiten comprender mejor el entorno económico que los rodea y por lo tanto los hace tomar mejores decisiones con la información que tienen disponible, primordialmente porque entienden las opciones entre las cuales pueden elegir.

El primer problema que limitó el estudio fue que la extensión de la encuesta provocó una alta tasa de respuesta conforme las personas avanzaban, es decir, los test al inicio de la encuesta presentaban una alta tasa de respuesta, mientras que los test que se encontraban al final tenían una baja o nula tasa de respuesta, esto tuvo como consecuencia que los resultados de esta investigación no puedan ser concluyentes y sólo sean cualitativos. Esta situación permitió además cuestionar algunas preguntas del instrumento de mediación que se consideraron ambiguas o confusas tanto por los autores de esta investigación como por los encuestados, por lo cual se propone revisarlas para posteriores estudios.

En segundo lugar a pesar de lo descrito anteriormente, ambas muestras presentaban claras diferencias en términos sociodemográficos que de igual manera hubieran hecho difícil su comparación, como por el ejemplo el estrato socioeconómico, la percepción de la situación económica actual, el manejo de instrumentos de deuda, por mencionar algunos.

Además dentro de los análisis que quedó pendiente está el hecho de que no se tuvo acceso a los datos del nivel educacional del proveedor en el caso de los estudiantes de Pedagogía, ni tampoco a la información sobre los colegios de los cuales provenían los alumnos, que hubiera sido un buen indicador para referirse al tema de la socialización económica, puesto que dado que es un proceso evolutivo y que se basa en el aprendizaje a través de la experiencia, se considera que deberían incluirse estos resultados para poder llevar a cabo un análisis más exhaustivo con respecto a los niveles de alfabetización económica y las conductas hacia el endeudamiento de los jóvenes, las cuales están fuertemente influenciadas por la educación que hayan recibido en sus hogares.

Con respecto a los principales resultados obtenidos luego de realizar la comparación entre ambas muestras, los estudiantes de Ingeniería Comercial con mención en Economía ahorran

más que aquellos pertenecientes a la mención de Administración, siendo estos últimos los que más gastan tanto en diversión como en cosas que les gustan. Por otro lado, estos resultados no sólo deberían atribuirse a que por que los estudiantes de la mención economía tienen un mejor conocimiento sobre las tasas de interés y las fluctuaciones del mercado ahorran más, puesto que la situación socioeconómica también podría influir, además de que al determinar el perfil de la muestra se concluyó que los encuestados de Ingeniería Comercial viven en hogares en donde la persona que aporta la mayor parte de los ingresos tiene un grado universitario o de postgrado, por lo tanto probablemente los estudiantes también hayan tenido un proceso de socialización económica más sistemático e integrador que los estudiantes de Pedagogía, quienes a diferencia de los estudiantes de Ingeniería tenían como parte de sus principales gastos ayudar a su familia.

Debido a lo anterior se sugiere aplicar los instrumentos a una muestra que incluya a estudiantes de Ingeniería Comercial pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos, además de solicitar el tipo de dependencia del colegio en el cual estudiaban en la educación media.

4.3 Propuestas

Como medidas para mejorar los resultados de futuras investigaciones se propone cambiar ciertas partes de la metodología, principalmente el método de selección de la muestra, y el instrumento de medición. El método de selección de la muestra debe ser cambiado, para así poder realizar un análisis concluyente con respecto a la investigación, tal como se encuentra ahora el método de selección de la muestra, solamente se podrán realizar análisis exploratorios. Por otra parte, el instrumento es ambiguo en algunos ítems, contaminando los resultados con errores de respuesta, por lo tanto los resultados puede que no sean exactos, ni tampoco se pueda concluir fehacientemente sobre la realidad de la población que se desea extrapolar a la muestra estudiada.

El método de selección empleado en esta investigación fue mayoritariamente de conveniencia, es decir, se encuestaron los alumnos que por razones de tiempo, y disponibilidad, pudieran contestar la encuesta. Esto conlleva a que si bien se logran ciertos resultados, estos podrían estar sesgados por nuestra disponibilidad, y no representarían la realidad de la población de estudiantes de ingeniería comercial. Por esto, es que nuestra investigación no puede ser concluyente, ya que los resultados no representan el total de la población que deseamos estudiar. De querer realizar un estudio concluyente se recomienda ocupar una selección de muestra probabilística en alguna de sus formas, la que sea más adecuada al estudio que se desee realizar, es decir si se desea comparar la realidad entre distintos estudiantes de la facultad, como lo sería un estudio comparativo entre los alumnos de menciones distintas, o bien, entre años distintos, se recomienda un diseño de clústeres, pero si se desea comparar con respecto a pedagogía o a otras carreras un diseño aleatorio simple o estratificado sería adecuado. Con estas medidas, se podrán acercar los resultados de una manera más pareja a la realidad de la población, claramente dependiendo del tamaño de la muestra se podrá escalar de mejor manera los resultados de la muestra a la población. Para manejar un error típico de significancia del 95%, se recomendaría una muestra de 384 estudiantes, para un error muestral del 5%.

Ahora bien, obtener estos resultados no es algo sencillo, para esta investigación uno de los principales problemas fue el error de no respuesta, debido a la longitud extenuante y poco usual del instrumento. Para poder obtener los 384 estudiantes, que respondan la encuesta al 100%, se necesitará una gran motivación, algún método de retribución para el estudiante, en

este caso se intentaron retribuciones inmediatas en el lugar de la encuesta (coffee break), además de un sorteo de entradas al cine al término de la investigación. Aún así, no se pudieron obtener los suficientes resultados, además de tampoco obtener muchos resultados de calidad (tasa de respuesta del 58%), por lo tanto alguna retribución más prometedora podría resultar en una tasa de respuesta mayor (como gift cards de montos considerables).

Por último pero no por ello menos importante, se debe realizar ciertos cambios con los instrumentos de medición, si bien la encuesta es muy completa, pues revisa aspectos relevantes para la investigación, como el endeudamiento, parámetros socioeconómicos, hábitos de compra, actitudes hacia la compra y el endeudamiento, además de el nivel de alfabetización económica, y también medidas de satisfacción personal; esto también conlleva que su longitud sea problemática, el cansancio de contestar un instrumento tan largo puede conllevar a respuestas erróneas en los últimos ítems. Se propone en este aspecto realizar un análisis de las preguntas que puedan ser desechadas, o bien como separar la encuesta para que pueda ser tomada en menos tiempo, o en diferentes ocasiones. De esta forma los resultados serán más acertados, y los participantes estarán más dispuestos a responder.

En detalle, también se deberían realizar cambios en ciertos ítems, ya que pueden provocar ciertos problemas de ambigüedad, o bien de sesgo. Primero los datos de identificación deberían ir al final de la encuesta, sino se puede producir el sesgo del encuestado, es decir, el encuestado al saber que estará siendo identificado por ciertos rasgos trata de responder según una imagen de esos rasgos, y no desde su postura real. Segundo, con respecto a las preguntas confusas, en los Datos de Consumo, la cantidad de tarjetas puede ser ambigua, las respuestas a estas preguntas son del orden excluyentes y reflejan poco acerca de la realidad del encuestado, por ejemplo al responder que se posee, no se puede responder que se posee una, o más de una, y al responder más de una pueden ser dos, o bien cinco. Por lo tanto se propone cambiar las alternativas por: “no se posee”, “se posee una tarjeta”, “se poseen dos tarjetas”, “se poseen tres tarjetas”, “se poseen cuatro tarjetas”, “se poseen más de cuatro tarjetas”, ya que más de cuatro tarjetas es bastante poco probable, y la escala sirve para reflejar mejor la realidad del encuestado, y separarla de otros encuestados en situaciones más particulares. Tercero, también dentro del campo de preguntas confusas, en la escala de deuda actual los ítems ocho y nueve, donde se pregunta por las deudas en tarjetas de crédito, y de

casas comerciales, se debe ahondar mejor en la diferencia entre estas dos categorías porque los participantes pueden confundirlas fácilmente. Cuarto, se deben cambiar las alternativas, y respuestas correctas en el test de alfabetización:

- En la pregunta 3 las alternativas a) y b) son muy parecida, y pueden ser consideradas correctas en distintos escenarios.
- En la pregunta 4 la alternativa correcta d) es ambigua en el sentido de la especulación, no es clara en qué sentido se puede ocupar la cuenta corriente para especular.
- En la pregunta 8, si se considera el supuesto de competencia perfecta, un oferente no ejerce poder sobre el precio de mercado, por lo tanto la alternativa correcta sería la c) no la a).
- En la pregunta 9, las alternativas son confusas, y pueden confundirse fácilmente, por ejemplo la pregunta b) podría ser considerada correcta en el sentido de que la compañía que vende un producto a crédito, podría ser considerado como una persona Jurídica.
- En la pregunta 16 se pregunta por el índice de desempleo, las alternativas hablan acerca de cantidad, cuando es un porcentaje.
- En la pregunta 18, la respuesta correcta debería ser la d) “todos”, ya que en la práctica las empresas también pagan el diferencial de IVA por la compra de insumos y la venta de productos con valor agregado.
- En la pregunta 26, la alternativa a) “viajar”, puede ser considerada correcta ya que puede ser considerada como la importación de servicios de alojamiento, comida, recreación, etc.

Si se consideran estas propuestas se podrá reducir el error de respuesta de una posible investigación en este ámbito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- American Savings Education Council (ASEC) (1999) Youth and money survey. [WWW document]. URL [http:// www.asec.org/highlite.htm](http://www.asec.org/highlite.htm) (retrieved 12 September 2001).
- Angelica C. Lyons "A Profile of Financially At-Risk College Students", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 38, No. 1, 2004
- Bauman, Z. 2007. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México.
- Boddington, L. and Kemp, S (1999). Student debt, attitudes towards debt impulsive buying and financial management. New Zealand Journal of Psychology, 28(2), 89-93.
- Campbell, C. 2004. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En: K. M. Ekstrom y H. Brembeck (editores). Elusive Consumption. Berg. Nueva York.
- Castañeda, P. (2002). El endeudamiento como problemática social emergente: el caso de los consumidores de Valparaíso Metropolitano. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Políticas Sociales, Universidad del BíoBío, Concepción. Extraído el 15 de agosto de 2005, de <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p4.1.htm>
- Denegri, M. (2007). Introducción a la psicología económica. Colombia: PSICOM Editores. ISBN: 978-958-98153-6-6.
- Fédération des Acef du Québec (FACEF) (1993) Tendances du surendettement au Québec 1983–1992. Étude du profil financier des clientèles des services de consultation budgétaire des Associations d'économie familiale du Québec. Fédération des Acef du Québec, Montréal, QC.
- James A. Roberts and Eli Jones; "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students"; The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 21, 2001
- Katona, G. (1975). Psicología de la economía. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- Lea, S., Webley, P. & Levine, M. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.

- Lea, S., Webley, P. & Walker, C. M. (1995). Psychological factor in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.

- Lea, S.E.G., Webley, P., & Levine, R.M.(1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.

- Léger Marketing (2001) *Les Canadiens et les cartes de crédit*. Québec. Léger Marketing, Quebec City, QC.

- Lipovetsky, G. (2002) *La era del Vacío*. Barcelona: Ediciones Anagrama.

- Livingston, S.M.& Lunt, P. K (1992). Predicting personal debt debt repayment: Psychological, social and economic determinants.*Journal of Economic Psychology* 13, 111-134.

- Luna, R. (1998). *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia, España: Promolibro.

- Mandell, L. (1999) Our vulnerable youth: the financial literacy of American 12th graders: a failure by any measurement. *Credit Union Magazine*, 65, 4A–5A.

- Mandell, L. (2000) American youth are ignorant about debt. *Credit Union Magazine*, 66, 4A–5A.

- Marie J. Lachance, Pierre Beaudoin and Jean Robitaille; “Quebec young adults’ use of and knowledge of credit”; *International Journal of Consumer Studies*, 30, 4, July 2006, pp347–359; Department of Agrifood Economics and Consumer Sciences, Université Laval, Québec City, Québec, Canada.

- Martínez C., O. M. 2007. *Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

- Maximiliano Korstanje, "Vida de Consumo en Zygmunt Bauman"; Universidad de Palermo, Argentina; *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* | 20 (2008.4)

- McElprang, C., Haskell C. y Jenkins, J. (2005). Financial attitudes and spending habits of university freshmen: *Proceedings of the Academy for Economics and Economic Education*, N°8.

- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1952). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-sectional data. In K.K.Kurihara (Ed.), *Post- Keynesian economics*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

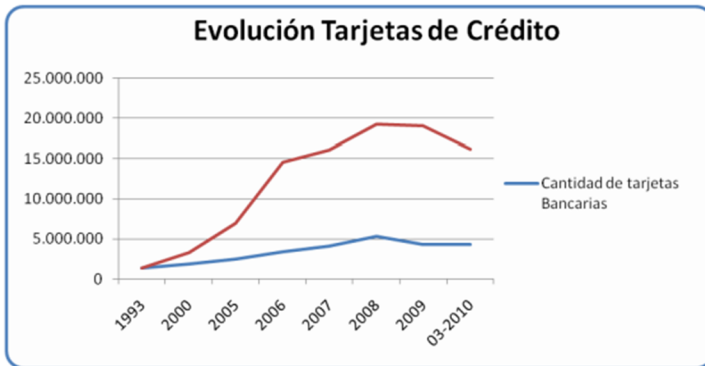
- Rahman, M. & Palmer, G. (2001) *More than just a PIN Number: Young People, Financial Responsibility and Exclusion*. New Policy Institute, London.

- Roberto Luna Arocas, Shirley Puello Arrieta, y María Mercedes Botero: "La Compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)"; *Psicología desde el Caribe. Universidad cid Norte*. N° 14: 1-26,2004

- Wärneryd, K. -E. (1999). *The psychology of saving: A study on economic psychology*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing.

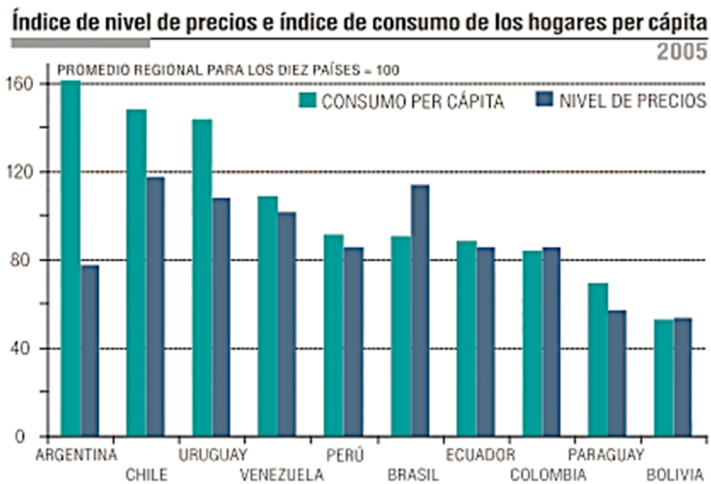
ANEXOS

ANEXO 1: Evolución de Tarjetas de Crédito en Chile



Fuente: Datos extraídos de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

ANEXO 2: Niveles de Consumo e Índices de Precios de Países Latinoamericanos



Fuente: INE (2006) "Consumo y Costo de Vida Chile vs. América Latina"

ANEXO 4: Distribución de la muestra proyecto “Yo y la Economía” por NSE

	G. Experimental		G. Control	
Nivel Socioeconómico	Nº de profesores	Nº de cursos y alumnos	Nº de profesores	Nº de cursos y alumnos
Alto (Particular pagado)	3	1 - 35	3	1 – 34
Medio Alto (Financiamiento compartido)	4	2 - 70	4	2 – 70
Medio Bajo (Municipal)	4	2 - 80	4	2 – 79
Bajo (Municipal)	3	2 - 65	3	2 – 67
TOTAL	14	7 - 250	14	7 - 250

ANEXO 3: Cuestionario compuesto por el Test de Alfabetización Económica para adultos, la escala de Actitudes hacia el Endeudamiento y el cuestionario de Deuda Actual.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha de nacimiento: ____/____/____

Sexo: Femenino Masculino

Matrícula: _____

Carrera: _____ Nivel: _____

Universidad: _____

Vives con:	
Tus padres todo el año	
Con familiares todo el año	
Solo y viajas los fines semana a la casa de tus padres	
Con amigos y viajas los fines semana a la casa de tus padres	
Con familiares y viajas los fines semana a la casa de tus padres	
Otro:	

DATOS DE CONSUMO

Posees Tarjeta de crédito bancario	No	Sí	1	Más de 1
Posees Tarjeta de crédito comercial	No	Sí	1	Más de 1

<i>¿Cómo juzgarías la actual situación financiera de tu grupo familiar? Marca la alternativa que más se aproxima a tu percepción.</i>	
1. Muy Difícil	
2. Regular	
3. Estable	
4. Buena	
5. Muy Buena	

ESCALA DEUDA ACTUAL

De la siguiente lista, por favor marca al lado si mantienes alguna deuda. Marca además si dicha deuda se encuentra en estado de morosidad.

	No	Deuda Vigente	En Morosidad
1. Agua			
2. Electricidad			
3. Gas			
4. Teléfono (domicilio – celular)			
5. Dividendo			
6. Arriendo de su casa			
7. Televisión por cable			
8. Casas comerciales			
9. Tarjetas de crédito			
10. Bancos o financieras			
11. Deudas con familiares			
12. Deudas con amigos			
13. Prestamistas particulares			
14. Servicios de bienestar			
15. Crédito Universitario			
16. Otras deudas ¿Cuáles?			

¿Cuál es el nivel de educación que alcanzó la persona que aporta el mayor ingreso de tu hogar?

1	Educación básica incompleta o inferior	
2	Básica completa	
3	Media Incompleta (incluyendo media técnica)	
4	Media completa. Técnica incompleta	
5	Universitaria incompleta. Técnica completa	
6	Universitaria completa	
7	Postgrado (Master, Doctor o equivalente)	

A continuación clasifica el trabajo o tipo de ocupación de la persona que aporta el principal ingreso de tu hogar

1	Trabajos menores ocasionales e informales(lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, “pololos”, cuidador de autos, limosina	
2	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	
3	Obrero calificado, capataz, júnior, microempresario, (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)	
4	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnico especializado. Profesional independiente de carrera técnica (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.	
5	Ejecutivo medio (gerentes, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, medico, arquitecto, ingeniero, agrónomo). Profesor universitario.	
6	Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresario propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.	

Test de Alfabetización Económica Adultos (TAE-27)

A continuación encontrarás 27 preguntas destinadas a evaluar tus conocimientos generales sobre economía. Cada pregunta propone cuatro alternativas, de las cuales sólo una es la correcta. Lee detenidamente cada pregunta y señala la alternativa correcta marcándola con una X. No debes omitir ninguna pregunta. Recuerda que la información es confidencial y que tu participación es voluntaria.

1. Cuando elegimos comprar un artículo y tenemos dos alternativas debemos:

- a) Elegir el mejor en cuanto a precio v/s calidad.
- b) Elegir el que tiene más beneficios.
- c) Elegir después de comparar costos y beneficios.
- d) Elegir el de mayor valor.

2. ¿Cuándo es el momento propicio para obtener un crédito hipotecario?

- a) Cuando las tasas de interés y las comisiones bancarias son bajas.
- b) Cuando existe inflación.
- c) Cuando el banco se lo extienda.
- d) Cuando el banco central baja la tasa de interés de instancia.

3. El precio de un bien o servicio es fijado por:

- a) La oferta y la demanda del bien o servicio.
- b) El mercado.
- c) El índice de precios al consumidor.
- d) El Gobierno.

4. ¿Cuál es la diferencia entre una cuenta de ahorro una cuenta corriente?

- a) La primera permite generar intereses sobre el dinero y acceder a beneficios que el banco ofrece.
- b) La primera genera intereses sobre el dinero y la segunda permite el pago mediante cheques.
- c) La segunda genera intereses sobre el dinero y la primera permite el pago por medio de cheques.
- d) La primera tiene como objeto la realización de transacciones y la segunda se utiliza como medio de especulación.

5. ¿Qué determina la demanda o compra de un bien?

- a) Precio y la calidad.
- b) Precio de la competencia.
- c) Los gustos.
- d) Precio, calidad, precios de la competencia y gustos.

6. Si usted estuviera próximo a jubilar, los fondos que tiene acumulados en su cuenta de AFP le conviene tenerlos en la cuenta tipo:

- a) Fondo A o B.
- b) Fondo C o D.
- c) Fondo E.
- d) Es indiferente en cualquiera de los fondos.

7. Si el precio de la carne se duplica, y el precio del pollo se mantiene, las personas probablemente comprarán:

- a) Más pollo y menos carne.
- b) Más pollo.
- c) Más pollo y la misma cantidad de carne.
- d) Ni pollo, ni carne.

8. Un fabricante de calzado tiene su fabrica trabajando día y noche y no pueden producir suficientes productos zapatos para satisfacer la demanda, si él no puede aumentar la producción y la demanda continua creciendo, el precio de los zapatos

- a) Sube.
- b) Baja.
- c) Se mantiene, siempre y cuando exista una fuerte competencia.
- d) No sabe.

9. ¿Qué es un crédito?

- a) Una operación en que se piden préstamos a una casa comercial para su posterior pago.
- b) Utilización de los fondos de otra persona a cambio de la promesa de devolverlos más los intereses correspondientes.
- c) Concesión de un permiso dado por una persona a otra para obtener la posesión de algo.
- d) Un cambio en el que una de las partes entrega de inmediato un bien o servicio y recibe más tarde, el pago correspondiente más los intereses devengados.

10. Un ejemplo de mercado es:

- a) La bolsa de valores de Santiago.
- b) El mercado central de frutas y verduras de tu ciudad.
- c) El servicio ofrecido por un empleado de una tienda.
- d) La bolsa de valores, el mercado central de frutas, el servicio ofrecido en una tienda.

11. El seguro automotriz obligatorio que se paga anualmente por todos los vehículos en Chile, permite cubrir los costos de:

- a) Reparación de daños al vehículo asegurado y daños a otros vehículos ocasionados por el asegurado.
- b) La responsabilidad legal por lesiones corporales causadas por el vehículo del asegurado (muerte, incapacidad total o parcial y lesiones).
- c) Cubrir los gastos médicos por lesiones corporales causadas por el vehículo asegurado.
- d) Todas las anteriores.

12. Cuando las fábricas producen más productos que los que las personas desean comprar, los precios:

- a) Disminuyen.
- b) Aumentan.
- c) Se mantienen iguales.
- d) La gente no compra.

13. Si los tatuajes se ponen de moda, los ingresos de las personas que trabajan en ese negocio:

- a) Aumentarán.
- b) Disminuirán.
- c) Se mantendrán iguales.
- d) Serán fiscalizados por Impuestos Internos.

14. El IPC se calcula en base a:

- a) El alza de los sueldos menos la inflación.
- b) El gasto público más el gasto privado.
- c) Una canasta de bienes y servicios vinculados a los hábitos de consumo.
- d) Una encuesta a los productores para medir sus precios.

15. Los ingresos del Estado están conformados por:

- a) Impuestos, aranceles y utilidades de empresas estatales.
- b) Impuestos.
- c) Subsidios.
- d) Correo.

16. El índice del desempleo es:

- a) Un indicador de desocupación en un determinado país.
- b) La cantidad de personas de un país que no puede trabajar.
- c) La cantidad de personas adultas de un país que se encuentra sin empleo.
- d) Cantidad de desempleados y/o desocupados dentro de la población económicamente activa de un país.

17. Marcela tiene una deuda permanente en su tarjeta de crédito, es su única deuda. Sin embargo, ella quiere salir pronto de esta deuda. Si ella no puede aumentar sus ingresos para pagar esa deuda de la tarjeta de crédito, la mejor decisión a largo plazo para ella sería:

- a) Gastar menos en sus gastos de mantención personal.
- b) Cambiar su proveedor de tarjeta de crédito.
- c) Obtener un préstamo personal.
- d) Hacer todo lo anterior.

18. ¿Quién paga el impuesto al valor agregado (IVA)?

- a) El consumidor final.
- b) El productor.
- c) El distribuidor.
- d) Todos.

19. Uno de los primeros signos de recuperación económica es:

- a) Disminución del desempleo.
- b) Disminución de existencias acumuladas en las empresas.
- c) Una reducción del nivel de precios.
- d) Un aumento en la demanda o consumo interno.

20. ¿Cuál es el costo económico del desempleo?

- a) Recursos productivos ociosos.
- b) Alteración de precios de la economía.
- c) Efectos en la asignación y distribución de recursos.
- d) Recursos ociosos, alteración de precios y efecto en la asignación y distribución de recursos.

21. Los principales objetivos económicos en una nación son:

- a) Nivel alto de producción, y estabilidad en el índice de empleo.
- b) Disminución del desempleo y baja de precios.
- c) Estabilidad de los precios y mejora en salud.
- d) Nivel alto de producción, menor desempleo y precios estables.

22. Si usted compra un televisor nuevo en la promoción “compre ahora y pague muy poco en 24 meses”, el precio de este televisor es probable que sea:

- a) Más alto que si usted hubiese pagado en dinero en efectivo.
- b) Menor que si hubiese pagado con una tarjeta de crédito.
- c) Menor que si hubiese pagado con dinero en efectivo.
- d) El mismo precio que si hubiese pagado con dinero en efectivo.

23. El factor condicionante básico para el crecimiento económico es:

- a) La disponibilidad de recursos productivos.
- b) Avances tecnológicos y productividad.
- c) La actitud de la sociedad ante el ahorro.
- d) La disponibilidad de recursos productivos, actitud ciudadana ante el ahorro y avances tecnológicos.

24. Existe déficit en el presupuesto fiscal, cuándo:

- a) El gobierno realiza gasto social que no es posible financiar.
- b) Los gastos fiscales superan los ingresos fiscales.
- c) Las importaciones Chilenas son superiores a las exportaciones de Chile.
- d) Cuando se emite un bono Soberano.

25. Normalmente las personas mantienen dinero para:

- a) Realizar transacciones.
- b) Por casos de emergencia.
- c) Por especulación.
- d) Realizar transacciones, guardar para emergencia y especular.

26. Cuando el tipo de cambio está bajo conviene:

- a) Viajar.
- b) Exportar bienes o servicios.
- c) Importar bienes o servicios.
- d) Invertir en UF.

27. Si una empresa compra productos en el extranjero debe pagar un arancel o impuesto para que los productos ingresen al país. Esta transacción se denomina:

- a) Exportar.
- b) Invertir.
- c) Depositar.
- d) Importar.

ESCALA ACTITUDES HACIA LA COMPRA Y EL CONSUMO

- I. Responde las siguientes preguntas utilizando esta escala de seis puntos. Marcando con un círculo el número que corresponda a tu opinión en cada pregunta.

1. Completamente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. Algo en desacuerdo
4. Algo de acuerdo
5. Bastante de acuerdo
6. Completamente de acuerdo

	CD	BD	AD	AA	BA	CA
1. Antes de la compra elaboro una lista de lo que necesito	1	2	3	4	5	6
2. Llevo una contabilidad o unas cuentas de lo que gasto en las compras	1	2	3	4	5	6
3. Analizo los tickets/ las facturas de las compras	1	2	3	4	5	6
4. Anoto mis gastos corrientes y mis gastos extras	1	2	3	4	5	6
5. Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlas	1	2	3	4	5	6
6. A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo	1	2	3	4	5	6
7. Comprarme determinados productos me produce una especie de placer	1	2	3	4	5	6
8. Me encanta comprarme cosas que no había pensado	1	2	3	4	5	6
9. He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante	1	2	3	4	5	6
10. Me gusta comprar productos nuevos	1	2	3	4	5	6
11. Me gusta comprar productos originales y diferentes	1	2	3	4	5	6
12. No me puedo controlar en las compras	1	2	3	4	5	6
13. A veces necesito comprar sólo por el hecho de comprar algo	1	2	3	4	5	6
14. Sé que compro demasiado pero no puedo evitarlo	1	2	3	4	5	6
15. A veces me siento culpable de las compras	1	2	3	4	5	6
16. Si un día no voy de compras noto la necesidad urgente de intentar comprar algo	1	2	3	4	5	6
17. Si me siento mal intento ir de compras pues me anima	1	2	3	4	5	6
18. Cuando tengo problemas voy de compras	1	2	3	4	5	6
19. Admiro a las personas que poseen casas, autos y ropas caras	1	2	3	4	5	6

20.	Alguno de los logros más importantes en la vida incluyen adquirir bienes materiales	1	2	3	4	5	6
21.	No presto mucha atención a la cantidad de bienes materiales que la gente posee como signo de éxito	1	2	3	4	5	6
22.	Las cosas que poseo dicen mucho de lo bien que me va en la vida	1	2	3	4	5	6
23.	Me gusta poseer cosas que impresionan a los demás	1	2	3	4	5	6
24.	No presto mucha atención a los objetos materiales que los demás poseen	1	2	3	4	5	6
25.	Normalmente sólo compro cosas que necesito	1	2	3	4	5	6
26.	Intento vivir de modo simple la vida en lo que respecta a las posesiones materiales	1	2	3	4	5	6
27.	Las cosas que poseo no son tan importantes para mí	1	2	3	4	5	6
28.	Disfruto gastando dinero en cosas que no son prácticas	1	2	3	4	5	6
29.	Comprar cosas me da mucho placer	1	2	3	4	5	6
30.	Me gusta el lujo en mi vida	1	2	3	4	5	6
31.	Presto menos atención a los bienes materiales que muchas personas que conozco	1	2	3	4	5	6
32.	Tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida	1	2	3	4	5	6
33.	Mi vida sería mejor si tuviera cosas que actualmente no tengo	1	2	3	4	5	6
34.	Si tuviera cosas más bonitas no sería más feliz	1	2	3	4	5	6
35.	Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas	1	2	3	4	5	6
36.	A veces me preocupa un poco que no puedo permitirme comprar todas las cosas que me gustaría	1	2	3	4	5	6

ESCALA DISCREPANCIA DEL YO

II.- Yo quiero ser

En la siguiente escala se deben contestar las preguntas seleccionando alguna de estas 4 opciones.

1. Como soy
2. Algo mejor que como soy
3. Bastante mejor que como soy
4. Mucho mejor que como soy

Por ejemplo:

A nivel intelectual yo quiero ser algo mejor que como soy (opción 2).

	CM	AM	MB	MM
1. A nivel intelectual (inteligencia, capacidad, memoria)	1	2	3	4
2. A nivel físico (peso, deportes, etc.)	1	2	3	4
3. A nivel físico (belleza y atractivo)	1	2	3	4
4. A nivel social (amigos, familia, etc.)	1	2	3	4
5. A nivel personal (como persona en general)	1	2	3	4
6. A nivel emocional (sentimientos, emociones)	1	2	3	4
7. A nivel económico (dinero, estatus, prestigio)	1	2	3	4

ESCALA FELICIDAD

III.- Indique el grado de acuerdo respecto a si los siguientes aspectos constituyen la principal fuente de felicidad en su vida.

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Trabajo					
Familia					
Amigos					
Ocio					

ESCALA SATISFACCIÓN CON LA VIDA

IV. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su vida.

Completamente de acuerdo	= 6
Bastante de acuerdo	= 5
Un poco de acuerdo	= 4
Un poco en desacuerdo	= 3
Bastante en desacuerdo	= 2
Completamente en desacuerdo	= 1

	Grado de acuerdo
En muchos aspectos, mi vida se acerca a mi ideal.	
Mis condiciones de vida son excelentes.	
Estoy satisfecho con mi vida.	
Hasta ahora he obtenido las cosas importantes que he deseado en mi vida.	
Si pudiera vivir mi vida de nuevo, no cambiaría nada.	

ESCALA HABITOS DE COMPRA

V.- Marca la alternativa que más se relaciona con su conducta habitual.

SI = siempre lo hace	A/V = a veces lo hace	NO = no lo hace
----------------------	-----------------------	-----------------

	SI	A/V	NO
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar			
2. Selecciona los productos según su calidad			
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar			
4. Selecciona los productos según su precio			
5. Compara precios entre distintas marcas			
6. Compara precios en distintos locales de venta			
7. Lee las etiquetas de todos los productos			
8. Mira el peso neto			
9. Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad			
10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos			

11.	Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar			
12.	Compra en el comercio ambulante			
13.	Planifica todas sus compras			
14.	Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere			
15.	Cree que gasta más de lo que debería			
16.	Examina detalladamente todos los productos que compra			
17.	Compra habitualmente a crédito			
18.	Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final			
19.	Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales			

ESCALA ACTITUD HACIA EL ENDEUDAMIENTO

VI.- A continuación señala el número que mejor refleja tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación según el cuadro que se indica a continuación:

Muy de acuerdo	=	4
De acuerdo	=	3
En desacuerdo	=	2
Muy en desacuerdo	=	1

		Grado de Acuerdo
1.	Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	
2.	Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	
3.	El uso del crédito puede ser muy peligroso	
4.	Es preferible tratar de pagar siempre al contado	
5.	El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	
6.	Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	
7.	Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	
8.	Es importante pagar las deudas lo antes posible	
9.	Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero	
10.	La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	
11.	Pedir un préstamo es a veces una muy buena idea	

ESCALA ACTITUD HACIA EL DINERO

VII.- A continuación señala el número que mejor refleja tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación según el cuadro que se indica a continuación:

Muy de acuerdo	= 4
De acuerdo	= 3
En desacuerdo	= 2
Muy en desacuerdo	= 1

	Grado de acuerdo
1. Tener dinero permite que los demás te admiren.	
2. A más dinero más amigos.	
3. El dinero permite influir en los demás.	
4. Esta vida esta hecha para los que tienen dinero.	
5. Con dinero todo se compra.	
6. El dinero ayuda a conseguir la felicidad.	
7. No necesito dinero para lograr mis metas personales	
8. Con dinero mi vida sería mucho mejor	
9. Me gustaría tener mucho dinero.	
10. El dinero sirve para relacionarse con los demás.	
11. El dinero da una buena imagen a quien lo posee.	
12. Vivir sin dinero es no vivir.	
13. El dinero me ayuda a sentirme bien.	
14. Si tuviera más dinero me sentiría mucho más feliz	
15. El dinero cambia el carácter de las personas	
16. El dinero destruye a las personas	
17. El dinero permite ser más respetado	

ESCALA HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS Y PRÁCTICAS DE USO DEL DINERO

A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales te invitamos a responder lo más sinceramente posible. Marca con una cruz la o las alternativas que mejor te representan.

1. ¿Cuántas horas al día ves televisión? (marca sólo una alternativa)

- () Menos de 1 hora
- () 1 a 2 horas
- () 2 a 3 horas
- () Más de 3 horas

2. ¿Qué tipo de televisión ves más frecuentemente?

- () Televisión abierta
- () Televisión por cable o satelital

3. Nombra tres de tus programas favoritos en orden de importancia.

- 1.
- 2.
- 3.

4. ¿Ves comerciales?

- () Sí
- () No
- () Algunos

¿Por qué?_____

5. ¿Recuerdas algunos comerciales? Nómbralos.

- 1.
- 2.
- 3.

6. ¿De dónde obtienes información sobre los distintos productos que consumes? (marca las que consideres te representan)

- Directamente de las tiendas
- De mis amigos
- De la publicidad de televisión
- De Internet
- De mi familia
- Otro _____

7. ¿Qué piensas acerca de la publicidad en la televisión? (marca sólo una)

- Sirve para tener información acerca de los productos
- Sirve para que la gente sepa que puede comprar
- Hace que la gente quiera comprar lo que se pone en el aviso
- No sirve para nada

8. ¿Cuántas horas al día estás en Internet? (marca sólo una)

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- Más de 3 horas

9. ¿Para qué utilizas Internet? (marca las que consideres te representan)

- Descargar música, videos, películas.
- Jugar
- Chatear
- Buscar información
- Crear redes sociales (Facebook, Twister, etc.)
- Comprar online
- Hacer trabajos académicos
- Leer temas de actualidad
- Otros _____

10. ¿Manejas dinero para tus gastos?

- Si
- No

11. Si manejas dinero ¿de donde lo obtienes?

- Mis padres
- Familiares
- El estado a través de los sistemas de becas o de un subsidio
- Otros _____

12. ¿Trabajas para conseguir dinero?

- No
- Si ¿En qué? _____

13. En relación al tipo de trabajo, marca la opción que corresponda

- Trabajo toda la semana
- Trabajo los fines de semana
- Trabajo en las vacaciones
- Trabajo esporádicamente cuando se presenta la oportunidad

14. ¿Qué cantidad de dinero manejas aproximadamente al mes?

_____ pesos

15. ¿Qué haces con tu dinero? (marca las que consideres necesarias)

- Lo ahorro
- Lo utilizo para divertirme
- Lo uso para mis gastos en la universidad (pasajes, fotocopias, etc.)
- Compró cosas que me gustan. Describe _____
- Ayudo a mi familia
- Cubro mis necesidades de alimentación y vivienda
- Otros _____

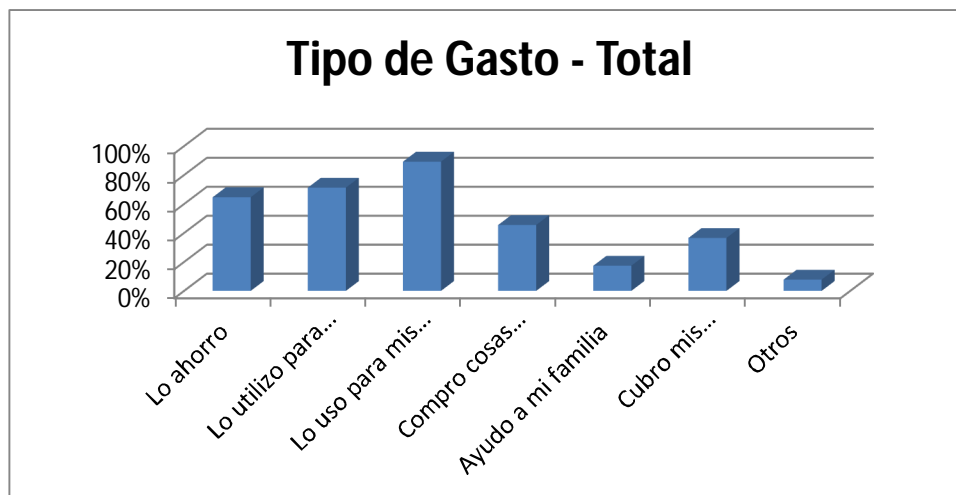
GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!!

ANEXO 4: Tabla Categorías de Gasto según Mención:

Categorías de Gasto \ Mención	Economía	Administración	Plan Común	No Responde
Lo ahorro	72,50%	56,86%	68,57%	63,41%
Lo utilizo para divertirme	67,50%	78,43%	71,43%	65,85%
Lo uso para mis gastos en la universidad (pasajes, fotocopias, etc.)	85,00%	88,24%	94,29%	90,24%
Compro cosas que me gustan	42,50%	56,86%	45,71%	34,15%
Ayudo a mi familia	22,50%	19,61%	17,14%	9,76%
Cubro mis necesidades de alimentación y vivienda	35,00%	35,29%	51,43%	26,83%
Otros	5,00%	11,76%	8,57%	4,88%

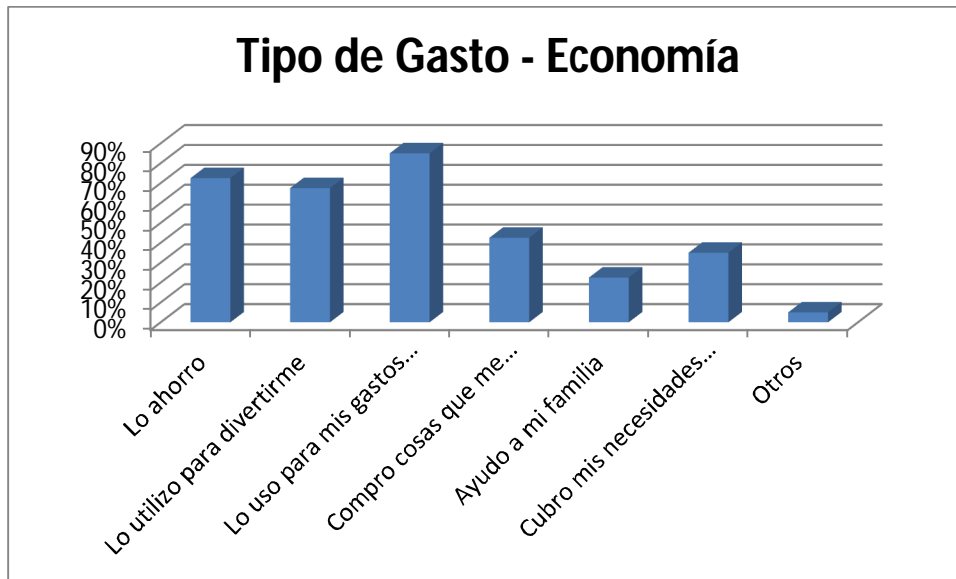
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: Gastos de los Estudiantes de Ingeniería Comercial



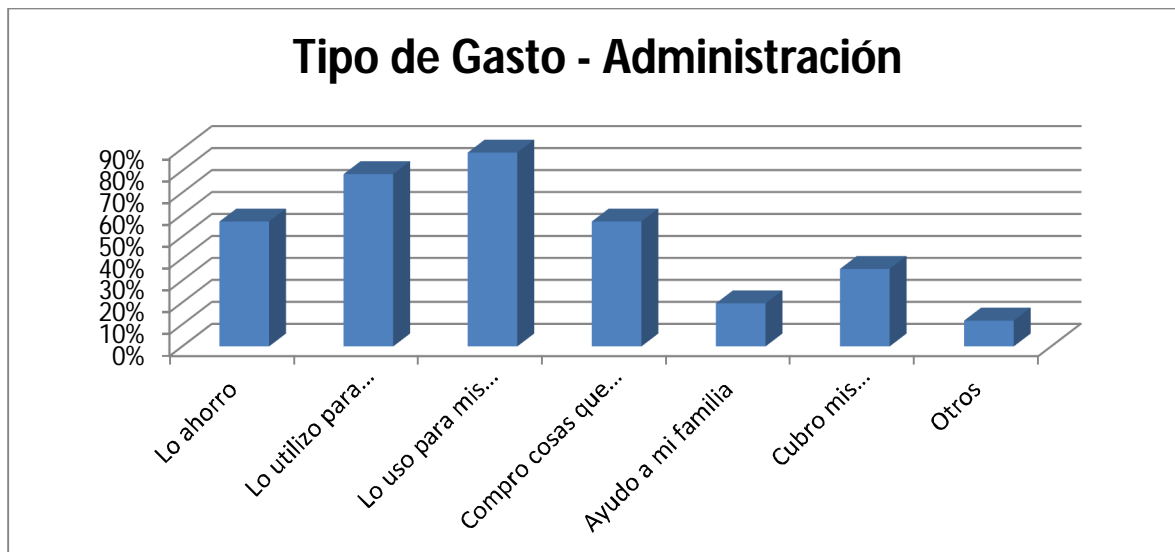
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO: Gastos de los Estudiantes de Ingeniería Comercial (Mención Economía)



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO : Gastos de los Estudiantes de Ingeniería Comercial (Mención Administración)



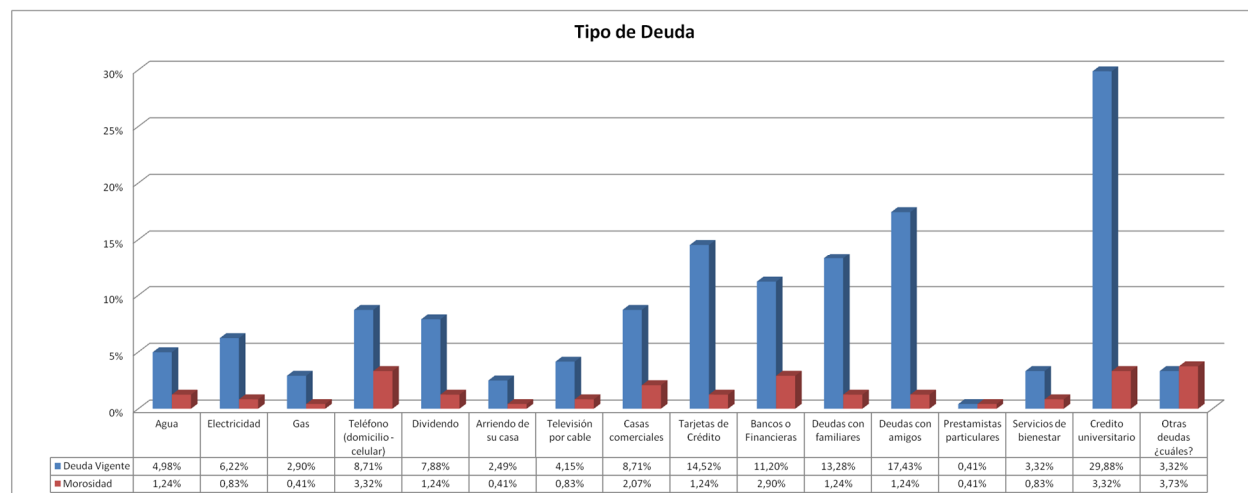
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6: Tabla de Deuda Vigente y Morosidad (descendente por morosidad):

Tipo de Cuenta Impaga	Morosidad	Deuda Vigente
Otras deudas ¿cuáles?	3,73%	3,32%
Crédito Universitario	3,32%	29,88%
Teléfono (domicilio - celular)	3,32%	8,71%
Bancos o Financieras	2,90%	11,20%
Casas Comerciales	2,07%	8,71%
Deudas con Amigos	1,24%	17,43%
Tarjetas de Crédito	1,24%	14,52%
Deudas con familiares	1,24%	13,28%
Dividendo	1,24%	7,88%
Agua	1,24%	4,98%
Electricidad	0,83%	6,22%
Televisión por cable	0,83%	4,15%
Servicios de bienestar	0,83%	3,32%
Gas	0,41%	2,90%
Arriendo de su casa	0,41%	2,49%
Prestamistas particulares	0,41%	0,41%

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO: Fuentes de Deuda de Estudiantes de Ingeniería Comercial



Fuente: Elaboración Propia