

MAGPS
R696 a
2010
C-1



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA MAGISTER EN PSICOLOGÍA

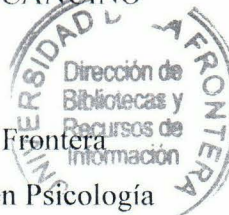
Alfabetización económica y patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes de
educación técnico profesional de nivel superior

Autora

MARCELA ALEJANDRA RODRÍGUEZ CANGINO

85362

Tesis presentada a la Universidad de La Frontera
para optar al grado académico de Magíster en Psicología



Directora de Tesis

DRA. MARIANELA DENEGRI CORIA

Comisión Examinadora

DRA. MARIANELA DENEGRI CORIA

DR. CARLOS DEL VALLE ROJAS

MG. PAULINA SANHUEZA MARTÍNEZ

Temuco, marzo de 2010

Resumen

El presente estudio cuantitativo, de diseño descriptivo, se enmarcó en el Proyecto FONDECYT N° 1090179 y tuvo por objetivos describir y comparar los niveles de alfabetización económica y los patrones de consumo y endeudamiento de estudiantes de la educación técnico-profesional de nivel superior en la ciudad de Temuco.

En esta investigación participaron 365 estudiantes de ambos sexos, de carreras de las áreas de Administración y Comercio, Tecnológica, Salud y Ciencias Jurídicas, y de jornadas de estudio tanto diurnas como vespertinas. Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron: el Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A) (Gempp, et al, 2007); la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri, et al, 1999); la Escala de Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo (Luna y Arocas, 1999); y la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri, et al, 1999).

Los resultados indicaron que la muestra total demostró un nivel de Alfabetización Económica intermedio, con un porcentaje de logro del 52,07%, dentro de la escala. Además, se observaron diferencias estadísticamente significativas en relación al género, área disciplinaria y jornada de estudio de los participantes. Específicamente se encontraron niveles significativamente mayores de Alfabetización Económica en los hombres, en los estudiantes del Área de Administración y Comercio, y en los estudiantes de la jornada vespertina. En relación a los Hábitos de Compra y Actitudes Hacia el Consumo, destaca en los participantes un perfil ambivalente entre racionalidad e impulsividad, sin encontrarse diferencias significativas en las variables de comparación mencionadas anteriormente. Por último, en cuanto a las Actitudes hacia el Endeudamiento, se aprecia en los estudiantes una tendencia hacia el Perfil de Austeridad. Estos resultados son analizados y discutidos en relación a los antecedentes presentados en el marco teórico, enfatizando su relevancia en la formación académica de los estudiantes de este segmento de la Educación Superior.

Índice

Introducción	1
Marco Teórico	4
Contexto General	4
Alfabetización Económica	6
Patrones De Consumo Y Actitudes Frente Al Endeudamiento	13
Hallazgos Sobre Alfabetización Económica, Hábitos En Consumo y Actitudes Hacia el Endeudamiento en Jóvenes	22
Método	29
Participantes	29
Diseño	29
Instrumentos	30
Procedimiento	31
Resultados	33
Discusión	53
Referencias	60
Tablas	66
Tabla 1 Descripción de la Muestra	66
1.1 Muestra por Género	66
1.2 Muestra por Carrera	66
1.3 Muestra por Jornada de Estudio	67
1.4 Muestra por Centro de Formación Técnica donde estudia	67
Tabla 2 Descripción Situación De Deuda Vigente y/o Morosidad	68
Tabla 3 Respuestas Escala Hábitos De Compra	72
Tabla 4 Respuestas Escala Actitudes Hacia La Compra y Consumo Impulsivo	77
Tabla 5 Respuestas Escala Actitudes Hacia el Endeudamiento	84
Anexos	87
Anexo A Formulario Descripción Participantes De La Muestra	87
Anexo B Test Alfabetización Económica Para Adultos (TAE-A)	89
Anexo C Escala De Actitudes Hacia La Compra y El Consumo Impulsivo	94
Anexo D Escala Hábitos de Compra	96
Anexo E Escala Actitudes Hacia El Endeudamiento	97

En relación a los Hábitos de Compra y Actitudes Hacia el Consumo, destaca en los participantes un perfil ambivalente entre racionalidad e impulsividad, sin encontrarse diferencias significativas en las variables de comparación mencionadas anteriormente.

Por último, en cuanto a las Actitudes hacia el Endeudamiento, se aprecia en los estudiantes una tendencia hacia el Perfil de Austeridad.

Estos resultados son analizados y discutidos en relación a los antecedentes presentados en el marco teórico, enfatizando su relevancia en la formación académica de los estudiantes de este segmento de la Educación Superior.

Introducción

Los comportamientos económicos tales como gasto, compra, ahorro, inversión, endeudamiento, entre otros, constituyen parte importante de todos los comportamientos sociales que las personas realizan en la vida cotidiana. Tradicionalmente, el análisis de estos comportamientos se realizaba desde una aproximación que consideraba fundamentalmente variables económicas tales como el nivel de ingresos, la inflación y variables demográficas tales como nivel socioeconómico, edad y sexo. Como un intento de explicación se relacionaban estas variables con determinados comportamientos o decisiones económicas. Como resultado general, la mayoría de estos estudios tienden a ser contradictorios y lineales, estableciendo relaciones causa-efecto que no consideran la naturaleza sistémica y psicológica del fenómeno. Así, el análisis económico tradicional que parte del supuesto de la “racionalidad” en el comportamiento económico, no ha podido dar cuenta de conductas como el sobreendeudamiento, el consumo impulsivo/compulsivo y las dificultades que presentan la mayoría de las personas para comprender un sistema económico cada vez más complejo (Denegri, M, 2007b)

Es por esta razón que emerge fuertemente la necesidad de realizar estudios que permitan dar cuenta de aquellos aspectos que subyacen a una adecuada comprensión del mundo económico, o al comportamiento económico eficiente, sobre todo en aquellos grupos etáreos más vulnerables a las ofertas de un mercado libre.

Dentro de estos grupos etáreos, los jóvenes tienden a ser un segmento especialmente vulnerable, si se considera que se ha observado que casas comerciales y compañías de tarjetas de crédito fijan su mirada principalmente los jóvenes, ya que las personas tienden a ser leales con la primera tarjeta de crédito que adquirieron en la vida (U.S. Public Interest Research Group, 2001), y el fácil acceso al consumo guía a los jóvenes a gastar de forma desmesurada .

Esto último, unido a que se ha sugerido que una alta proporción de la población adulta no tiene más que un bagaje rudimentario de conceptos económicos, habilidades para las finanzas personales, temas de instituciones financieras y políticas económicas, y que esas personas están obstaculizadas en su capacidad para tratar con un amplio rango de asuntos económicos personales y públicos además del manejo del dinero (Riquelme, 2009), avalan fuertemente la existencia de estudios que puedan ser un aporte dentro de la línea de investigación de la socialización económica, en aquellos grupos en que aún no se han realizado, dado que se ha comprobado que tanto estas deficiencias en la alfabetización económica como inadecuados hábitos de consumo, podrían generar problemas económico-sociales masivos, como el sobreendeudamiento, el consumismo y la mala planificación de los recursos familiares y personales, lo que se agrava aún más en los sectores más pobres (Gempp et al., 2006).

En este contexto, la presente investigación busca ser un aporte en este tema, al intentar describir y comparar los patrones de Alfabetización Económica, Hábitos de Consumo y Actitudes hacia el Endeudamiento en Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, a través de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el Nivel de Alfabetización Económica de estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior
- Describir los Hábitos y Conductas de Consumo en los jóvenes pertenecientes a la Educación Técnico Profesional de Nivel Superior
- Describir las Actitudes hacia el Endeudamiento de estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior

- Comparar los niveles de Alfabetización Económica y Patrones de Consumo y Endeudamiento, de acuerdo al género, área disciplinaria y jornada de estudio, de los estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior

Además, cabe destacar que este estudio pretende ser un aporte a las investigaciones sobre socialización económica que se han realizado, intentando generar conocimiento teórico que permita visibilizar este tema, e implementar estrategias que puedan complementar o potenciar la formación de estos estudiantes, que a diferencia de los universitarios, deben ingresar más tempranamente al mundo laboral.

A continuación y en un primer apartado se exponen los antecedentes teóricos que sustentan esta investigación, dentro de los cuales destacan los hallazgos sobre Alfabetización Económica, Hábitos de Consumo y Actitudes hacia el Endeudamiento en Jóvenes.

En el segundo apartado se explican las características metodológicas del estudio, incluyendo, el diseño, la muestra, el instrumento utilizado, el procedimiento de recolección de datos y el plan de análisis de datos y los resguardos éticos de la presente investigación.

Posteriormente y en un tercer apartado, se exponen los resultados ordenados de acuerdo a los instrumentos aplicados y en un cuarto apartado se presenta la discusión de los resultados obtenidos, contrastándolos con los antecedentes teóricos y empíricos expuestos al inicio de este estudio.

Finalmente, se señalan las limitaciones, proyecciones y aportes de esta investigación.

Marco Teórico

A continuación, se presenta una descripción de los conceptos y antecedentes teóricos y empíricos que sustentan y orientan esta investigación, en lo relativo al nivel de Alfabetización Económica, los Patrones de Consumo y las Actitudes hacia el Endeudamiento, obtenidos tanto a nivel nacional como internacional, y que pretenden respaldar y delimitar el campo de estudio.

CONTEXTO GENERAL

En Chile, durante las últimas décadas el país ha experimentado importantes cambios productivos, tecnológicos, institucionales y sociales, que han contribuido a generar un contexto sociopolítico y económico-cultural cambiante y complejo (Gempp y cols., 2007)

La progresiva globalización y el cambio estructural en función del conocimiento y del intercambio de información, ha cambiado las dinámicas de relaciones al interior de la sociedad chilena y le ha dado un poder inusitado a ciertas prácticas, dentro de las cuales destaca de manera particular, el consumo (Gempp y cols., 2007)

A su vez, se han producido profundos cambios en los valores de la sociedad, la que ha evolucionado desde una concepción de austeridad, que era altamente valorada, a la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos. Con ello se ha flexibilizado el concepto y actitud hacia la deuda, lo que ha permitido mayor desarrollo económico (mayor consumo), pero al mismo tiempo ha aumentado el riesgo de las operaciones financieras, especialmente en las poblaciones más vulnerables como son los sectores de menores ingresos y los jóvenes (Denegri, y cols., 2009)

Como señala el Informe de Desarrollo Humano en Chile correspondiente a 2002, para muchos chilenos el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo y, con ello, constituye la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un anclaje material al vínculo social (PNUD, 2002). Esto también ha implicado un desplazamiento desde la construcción de identidad como ciudadano a la de consumidor, con lo que las transacciones sociales y los espacios de convivencia se han trasladado territorialmente desde las plazas públicas a los malls, en los cuales los intercambios son regulados por la lógica del mercado (Denegri y cols., 2009)

En relación a este último punto, se podría decir que el mercado se ha percatado de esta “necesidad hambrienta de alimentar nuestra identidad”, y ha ido a lo largo del tiempo creando nuevas formas de consumo (mercado electrónico, por ejemplo) y nuevos medios de pago, que en el fondo nos permiten consumir y pagar después. Estos nuevos mecanismos de pago, que -en realidad- no son otra cosa que préstamo/deuda, se han estudiado en países del Primer Mundo como lo son Inglaterra, Noruega y Holanda, y en donde la deuda se asocia a factores como bajos ingresos económicos y gastos sobre medidos, además, se ha llegado a establecer un prototipo de persona deudora, que a partir de los datos recabados sería una persona joven, soltera, con hijos y arrendando un hogar (Contreras, L. y cols, 2006)

Desde esta óptica, es evidente que estas transformaciones culturales han tenido impactos etarios diferenciales, especialmente relevantes en el caso de los jóvenes, dado que, por su etapa evolutiva de consolidación de la identidad, el acceso al consumo se transforma además en un acceso a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y sirven para incorporarse en una comunidad de iguales. Sin embargo, el ejercicio responsable del consumo

requiere del desarrollo de destrezas y actitudes que permitan regular la conducta personal y familiar hacia un uso racional de recursos económicos escasos, (Denegri y cols., 2009)

Este escenario exige a los individuos nuevas competencias para participar eficazmente de los procesos de desarrollo y desenvolverse eficientemente en un mercado libre. En particular, resulta imprescindible que los ciudadanos cuenten con conocimientos básicos de economía, suficientes para comprender el funcionamiento del mercado y tomar así decisiones que maximicen sus beneficios. Desde este punto de vista, a la alfabetización tradicional, que posibilita a las personas participar en los sistemas de signos y símbolos culturales de una sociedad letrada, se agrega el requerimiento de una educación económica básica o *Alfabetización Económica* que entregue a los individuos herramientas para entender su mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectarlos directa o indirectamente y optimizar sus decisiones personales y sociales sobre la multitud de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana. (Gempp y cols., 2007)

ALFABETIZACION ECONOMICA

Como concepto, la Alfabetización Económica se define como la “Adquisición por parte de niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el uso del dinero, el consumo de bienes y servicios y la actuación en el mundo económico cotidiano” (Denegri y cols, 2007a)

Dentro de esta Alfabetización Económica, la comprensión del mundo económico requiere que el individuo construya una visión sistémica del modelo económico social en el que está inserto y que al mismo tiempo sea capaz de manejar una serie de informaciones específicas que le posibiliten un accionar eficaz en él. Así, como producto de la socialización económica, en forma paralela al



desarrollo de un pensamiento económico que incluye destrezas cognitivas y afectivas para lograr comprender la complejidad de las problemáticas económicas y la importancia de la acción individual y ciudadana como actores sociales y económicos, el individuo debe desarrollar una serie de habilidades concretas para la vida cotidiana, orientadas a un uso adecuado de sus recursos mediante hábitos y conductas de consumo racionales y actitudes hacia el endeudamiento y el uso del dinero que facilite una conducta económica eficiente y mejore su calidad de vida (Denegri, 1998)

La investigación del desarrollo de conceptos económicos en la pre adultez, parece haber ganado un espacio en el pasado reciente. En cambio, son escasos los estudios que se han preocupado por la comprensión de la economía en la tardía adolescencia y edad adulta; sin embargo, su investigación es relevante y pertinente a la hora de analizar el peso que tienen los cambios en el pensamiento económico durante los estadios de la vida adulta y la posibilidad de influir en la adaptación cotidiana y en los requerimientos de sociedades complejas y crecientemente globalizadas (Stacey, 1987)

La mayor parte de las investigaciones en torno a la socialización económica se han centrado en la comprensión de los conceptos económicos en niños y adolescentes y su gran aporte ha sido comprobar que los niños y los adolescentes tempranos no están económicamente inertes, sino que construyen activamente explicaciones acerca del mundo económico y que estas explicaciones están en la base de sus conductas de consumo (Denegri, M. 2007b)

Algunas conclusiones generales elaboradas por Leiser, Sevón y Lévy (1990) indican que la edad de los sujetos es un factor que ejerce una influencia importante en el nivel de comprensión de los diferentes conceptos económicos implicados. También señalan que en todos los sujetos se aprecia que el conocimiento se profundiza y amplía con la edad, mientras que las actitudes tienden a

mantenerse relativamente estables. Observan además, que los sujetos más jóvenes tienden a conceptualizar la economía desde la perspectiva del "hombre social", mientras que en los mayores se desarrolla una conceptualización de "hombre económico". Otras conclusiones importantes en relación con el análisis intercultural indican que cuando difieren las condiciones institucionales entre los países, esto se ve reflejado en el contenido de las respuestas, por ejemplo, la dominancia del gobierno como actor económico. Cuando se observan rasgos culturales diferentes entre los países, también esto se refleja en el contenido de las respuestas, siendo especialmente evidente en el caso de las actitudes y los valores relacionados con los eventos económicos, los que varían no solamente entre países, sino también entre segmentos diferentes de una misma población, por ejemplo, Israel (Denegri, M. 2007b)

En relación al desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia, se han realizado una serie de trabajos considerando muestras españolas, chilenas y colombianas (Denegri, 1995a, 1995b, Denegri, 1997, Denegri, Delval, Ripoll, Palavecinos y Keller, 1998, Denegri, Delval, Palavecinos, Keller y Gemp, 2000, Amar, Abello y Denegri, 2000), siendo los más extensos el correspondiente al proyecto Fondecyt 1970364, con una muestra de 500 participantes de 6 a 18 años de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo, residentes en ciudades multifinancieras y ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX Región de Chile, y el proyecto Conciencias N° 1215-11-369-97, con una muestra de 486 sujetos de 6 a 18 años de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo, residentes en ciudades multifinancieras y ciudades con funcionamiento financiero limitado de la costa caribe colombiana (Denegri, M. 2007b)

Los resultados de estos estudios señalan la existencia de una secuencia evolutiva que muestra un patrón de cambio conceptual propio de una construcción progresiva y que permite identificar la existencia de tres niveles de desarrollo en la conceptualización del fenómeno

monetario: Nivel I: Pensamiento extraeconómico y económico primitivo (correspondientes a los niños de 6 a 9 años); Nivel II: Pensamiento económico subordinado (que corresponde a los niños mayores de 10 años, adolescentes e incluso algunos adultos) y Nivel III: Pensamiento económico independiente o inferencial (correspondiente a adolescentes mayores y adultos) (Denegri, M. 2007b)

En relación a algunas características de estos niveles de desarrollo del pensamiento económico, cabe destacar que en el nivel de Pensamiento Extraeconómico y Económico Primitivo se aprecian dificultades para comprender la función del dinero en el intercambio económico, la alusión a fuentes míticas o fantásticas para explicar el origen del dinero y criterios muy concretos para explicar la relación entre trabajo – remuneración, entre otros. En el nivel de Pensamiento Económico Subordinado se observa la construcción de una primera conceptualización económica de la sociedad con la comprensión del concepto de ganancia como eje central del quehacer económico y la capacidad de reflexión unida a referentes concretos y accesibles, con dificultad para realizar inferencias. Finalmente en el nivel de Pensamiento Económico Independiente o Inferencial, se produce un cambio en la forma global de conceptualizar los procesos sociales con el surgimiento de las herramientas conceptuales propias de la lógica formal y aparece la capacidad de hipotetizar acerca del mundo económico y establecer relaciones entre procesos, sistemas y ciclos en una conceptualización sistémica (Denegri, M. 2007b)

Es importante señalar que tanto en estudios chilenos como en el realizado en Colombia se observan diferencias significativas en la distribución de los sujetos por edad para cada uno de los niveles, apreciándose que los niños de 6 a 10 años tienden a ubicarse mayoritariamente en un nivel de pensamiento económico primitivo, mientras que los sujetos entre 11 a 14 años se ubican en el nivel de pensamiento económico subordinado; ello corresponde a lo esperable de acuerdo

con su manejo de informaciones económicas y a las herramientas cognitivas de que disponen. Sin embargo, llama la atención el alto porcentaje de sujetos adolescentes entre 15 a 18 años (75% en la muestra chilena y 78% en la colombiana) que permanece en un nivel de pensamiento económico subordinado y el escaso porcentaje que alcanza el nivel de pensamiento económico inferencial, que sería el esperable teóricamente para su edad (Denegri, M. 2007b)

De la misma forma, en la investigación realizada por Amar y cols. (2007) en una muestra de 50 estudiantes universitarios, residentes de una ciudad multifinanciera de la región Caribe colombiana, se evidencia el bajo porcentaje de universitarios en el nivel de pensamiento económico inferencial. En este estudio, el mayor porcentaje de universitarios en el nivel de transición sugiere que poseen un nivel de informaciones apropiadas y conceptualmente correctas que les permiten identificar aspectos clave relacionados con el mundo económico. Sin embargo, en el momento en que se requiere de una articulación o integración de tales aspectos, el sujeto se muestra incapaz de hacerla o bien aún no es capaz de establecer con claridad las relaciones complejas que existen entre los distintos sistemas que conforman el mundo económico. Por otra parte, dentro del 24% de los universitarios que forman parte del nivel económico inferencial teóricamente esperado a su edad, se evidenció que sólo unos pocos lograron mostrar una mayor organización y manejo de informaciones generales y específicas acerca del ciclo de origen y circulación del dinero y la función que este cumple en la economía. En otras palabras, significa que un bajo porcentaje de la muestra tiene la capacidad de comprender la función del dinero como un medio de cambio y unidad de cuenta, aspectos necesarios para múltiples propósitos, como para comprender la influencia de las distintas variables económicas que moderan la emisión de dinero y que limitan fenómenos como la falsificación. Sobre este resultado es importante precisar que solo el nivel de pensamiento inferencial posibilita a los jóvenes

universitarios comprender las variables económicas complejas, la existencia de la idea de mercado de cambios y de la interacción de sistemas que determinan este valor de cambio. Este nivel permite comprender las relaciones complejas que existen entre los sistemas monetario, productivo, financiero, familiar, el financiamiento del Estado, el ciclo de la circulación del dinero, la función de la banca comercial, el concepto de interés y la comprensión de las relaciones entre préstamos, ahorro e inversión. Además. Se encontró un 22% de estudiantes con pensamiento subordinado y un 4% con pensamiento económico primitivo, lo cual parece alto si se trata de una muestra intencional de jóvenes universitarios de un estrato social alto y medio. Estos resultados indican que dichos jóvenes poseen dificultades para realizar inferencias de procesos no visibles tendiendo a centrar su análisis en referentes concretos. Se aprecia en ellos la construcción de una conceptualización económica básica basada en el concepto de ganancia, la separación primaria entre el ámbito de las relaciones personales y las relaciones económicas institucionalizadas pero determinadas por una fuerte incorporación de preceptos morales convencionales (Amar y cols, 2007)

Por otra parte, en otros estudios vinculados con la medición de la alfabetización económica en jóvenes universitarios, se ha constatado que los niveles de conocimiento financiero en este segmento son especialmente bajos en estudiantes de carreras como Psicología y Derecho, en las cuales no están considerados estos contenidos como parte de los planes de estudios (Amar, Abello, Denegri y Llanos, 2006; Beverly y Burkhalter, 2005), lo que redundaría en un círculo vicioso que no favorece el efectivo desenvolvimiento de los estudiantes universitarios en la actualidad, ni en su futuro cercano como profesionales y ciudadanos responsables (Denegri y cols., 2009)

En relación a lo anterior, destaca la investigación desarrollada por Baeza, Durán y Vargas (1999), donde se estudió la psicogénesis de conceptos económicos en estudiantes

universitarios, encontrándose que a mayor formación económica mayor es la complejidad y cantidad de información manejada por los participantes. Dichos antecedentes se vinculan a lo expuesto por Stacey (1987), quien señala que adultos y jóvenes están expuestos a agentes de socialización tales como los partidos políticos, empresas privadas, medios de comunicación de masas y el sistema económico, existiendo importantes diferencias en conceptos y comprensión económica entre distintos grupos (Denegri, M.; Sepúlveda, J.; 2009)

Respecto de la socialización económica en la edad juvenil y adulta, se ha sugerido que hay “brotes” de desarrollo del pensamiento económico durante la educación superior, en la entrada al mundo del trabajo, al independizarse y constituir una familia propia, y con los ajustes económicos posteriores a la llegada de los hijos. Una desconocida minoría de la población podría alcanzar altos niveles del funcionamiento económico y aplicar sus habilidades a los asuntos económicos personales, de la comunidad y nacionales. Sin embargo, se ha sugerido que una alta proporción de la población adulta no tiene más que un bagaje rudimentario de conceptos económicos, habilidades para las finanzas personales, temas de instituciones financieras y políticas económicas, y que esas personas están obstaculizadas en su capacidad para tratar con un amplio rango de asuntos económicos personales y públicos además del manejo del dinero (Riquelme, 2009).

Otras investigaciones (Gempp et al., 2006) sobre educación económica y competencias ciudadanas realizadas en las últimas décadas también han descubierto serios problemas en niños, adolescentes y adultos para comprender la economía cotidiana y actuar eficientemente en ella. Estas dificultades redundan en problemas económico-sociales masivos, como el sobreendeudamiento, el consumismo y la mala planificación de los recursos familiares y personales, lo que se agrava aún más en los sectores más pobres. Los mismos estudios muestran que factores como la escolarización, la ciudad de residencia, el género y el

nivel socioeconómico inciden significativamente en la manera en que adolescentes y adultos comprenden los fenómenos económicos (Medina, Méndez y Pérez 1999; Palavecinos, 2002).

En este contexto, casas comerciales y compañías de tarjetas de crédito fijan su mirada principalmente los jóvenes, ya que las personas tienden a ser leales con la primera tarjeta de crédito que adquirieron en la vida (U.S. Public Interest Research Group, 2001), y el fácil acceso al consumo guía a los jóvenes a gastar de forma desmesurada. Por otro lado, los campus de nuestras universidades se han convertido en el lugar perfecto para localizar y ofrecer los más variados instrumentos de crédito (tarjetas bancarias y comerciales, y cuentas corrientes con línea de crédito) mientras se observa una absoluta ausencia de esfuerzos educativos hacia la alfabetización económica y financiera que permita a los jóvenes hacer un uso responsable del crédito, con lo que se impacta negativamente en su futura inserción como profesionales y en el desarrollo de su proyecto de vida.(Denegri y cols, 2009), así como en la capacidad de responder efectivamente a los compromisos financieros propios del desarrollo de su formación, como es el caso de la devolución del crédito universitario. Es evidente que un estudiante que egresa de la universidad con una deuda de consumo más allá de su capacidad de pago, es poco probable que pueda destinar ingresos al pago de las obligaciones crediticias adquiridas con la Universidad.

PATRONES DE CONSUMO Y ACTITUDES FRENTE AL ENDEUDAMIENTO

Otros aspectos altamente relevantes de incluir en la descripción de los elementos que están a la base del comportamiento económico de las personas, son sus patrones de consumo y la actitud que presentan frente al endeudamiento.

Denegri et al (1999) plantean la existencia de una clara tendencia hacia un consumo poco reflexivo, que generaría resultados poco eficientes, ilustrados en el reconocimiento de

individuos que creen gastar más de lo que deberían, lo que aumenta su percepción subjetiva de vivir en una difícil situación financiera. Además, se reconocen claras diferencias respecto al género en el sentido que las mujeres aparecen más eficientes en la organización de compra doméstica, haciendo listas de compras, priorizando en la compra de ciertos productos jerarquizando las necesidades, en cambio los hombres aparecen como más eficientes frente al uso de créditos para compras mayores. En cuanto a conductas económicas específicas, los autores hablan de patrones diferenciales de endeudamiento en los diferentes grupos etáreos (Riquelme, 2009)

En otra investigación, de Altschwager y col. (en Denegri, 2007b) sobre percepción del dinero en adultos endeudados y no endeudados de la ciudad de Santiago, se encontró que en los primeros prima el sentido del dinero en términos de impulsividad y de aspectos que parecen ejercer un control externo de sus conductas económicas. Así, de alguna manera sienten que el grupo de referencia, el sistema consumista, los medios de comunicación, entre otros, los obligan a asumir cierto tipo de gastos y mantener determinado standard de vida. Otro aspecto que parece intensificar la falta de control que manifiestan en la distribución del dinero, es la invisibilidad y falta de concretitud que éste adquiere a través de formas como las tarjetas de crédito, las chequeras o las líneas de crédito (Descouvieres, 1998).

En relación a las Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo es importante señalar que Rodríguez, Otero- López y Rodríguez (2001) a través de un profundo proceso de recopilación teórica sobre la compra impulsiva ha concebido una definición al respecto considerándola como una conducta no planificada, irreflexiva y repentina que se lleva a cabo sin una adecuada evaluación cognitiva de las características del producto o de las consecuencias futuras de las compras, en la que predomina la emocionalidad sobre la racionalidad. Además es necesario mencionar tal como plantea Burroughs (1996), “la compra por impulso es

hedónicamente (placenteramente) compleja. Es como si el consumidor estuviera momentáneamente poseído por fuerzas fuera de su control. Tales urgencias de compra por impulso se ha encontrado que afligen a 9 de cada 10 consumidores, por lo menos ocasionalmente” (Cabalín, y cols., 2008).

Otra definición en relación a la Compra Impulsiva es la de Anders & Ergas (2004) en la que esta se entiende como la compra no planificada, cuya característica principal es el significado simbólico que se le atribuye a esta, y su papel en la construcción de la identidad de las personas. Esta difiere de la compra compulsiva, la cual, de acuerdo a King (1981) es una forma patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial, tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Además, describe una sintomatología relacionada con otros fenómenos adictivos como el alcoholismo o la toxicomanía, siendo esta característica la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión por consumir, la dependencia personal y la pérdida de control, la tendencia a incrementar el consumo de un producto (Denegri, M. 2007b)

Otros autores (Faber, O’Guinn y Krych, 1987) añaden aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta. Teasdale (1973) añade también la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables cuando no se lleva a cabo la acción. Del mismo modo Valence, d’Astons, Fortier (1988) señalan tres variables que delimitan la compra compulsiva: la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De modo que *“la diferencia con la compra impulsiva, se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra”*. Así también, O’Guinn y Faber (1989) describe la compra compulsiva como “una respuesta a un deseo impulsivo incontrolable para obtener, usar o

experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causara perjuicio a él y /o a otros” (Denegri, M. 2007b)

Dentro de las investigaciones realizadas en el tema de la Compra Impulsiva, en América Latina destaca la realizada en Colombia en el año 2004, por Luna, Puello y Botero, quienes llevaron a cabo un estudio que se denominó “La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla”, en el cual se logra establecer una relación entre estos dos factores, señalándose que el fenómeno de compra impulsiva sería consecuencia de la actitud materialista del consumidor. También resulta interesante mencionar la correlación encontrada entre la imagen corporal y la compra impulsiva donde según los autores la imagen corporal se ha convertido en un producto de venta lo que ocasiona un afán desmedido por adquirir productos que garanticen una imagen competitiva, lo puede ocasionar la compra por impulso (Cabalín, y cols., 2008).

En lo que respecta Chile en el estudio realizado por Gebauer, Schäfer y Soto (2003) en la Universidad de la Frontera con estudiantes de diferentes carreras de esta universidad, se destaca que uno de cada cuatro estudiantes manifestó comprar impulsivamente, siendo el tipo de compra impulsiva predominante la compra recreativa o estimular y en segundo lugar la compra hedónica, destacándose además el uso de la compra por impulso como uno de los mecanismos usados por los individuos para reducir la discrepancia entre su yo real e ideal, estableciéndose como un mecanismo de autocreación de identidad. (Gebauer, Schäfer y Soto, 2003)

En cuanto a las diferencias de género tanto hombres como mujeres presentan compra impulsiva. Sin embargo, en las mujeres se orienta a la novedad, impulsividad, relación hedónica

y placer, en el hombre está más orientada hacia la novedad; y en ambos géneros no es significativa la presencia del deseo de pertenencia del producto (Cabalín, y cols., 2008).

En cuanto al endeudamiento, específicamente, diversos estudios muestran que la tendencia al endeudamiento se ha elevado de forma considerable en los últimos años, al mismo tiempo que ha aumentado la aceptación social del fenómeno (Lea, Webley y Levine, 1993, en Contreras y cols., 2006). El endeudamiento se entiende como una forma de consumo anticipado, es decir, un tipo particular de consumo diferido. A partir de esta definición se puede desprender cómo el endeudamiento se hace presente con el solo uso del bien, el cual ha sido obtenido previo a su pago (Denegri, M.; Sepúlveda, J.; 2009)

El crédito, definido como un convenio que posibilita pedir dinero prestado durante un período determinado de tiempo, bajo el supuesto de que el que pide prestado tiene la capacidad financiera de responder al compromiso (Lea, Webley y Levine, 1993), se ha convertido ya en un hábito y se ha instalado con gran fuerza en nuestra sociedad.

Esta fórmula de financiación, que es cada vez más común, se ha extendido, ya no sólo para adquirir una vivienda o un automóvil, sino también un electrodoméstico, una prenda de vestir, viajes, etc. Sin ir más lejos, una investigación realizada en España da cuenta cómo el endeudamiento crece casi dos veces más que el aumento de la riqueza de las familias, lo que refuerza la desconexión entre consumo y creación de riqueza, y -en el fondo- endeudamiento (Contreras, y cols., 2006)

Por otro lado, no sólo en España se aprecia este fenómeno sino que estudios muestran que la tendencia al endeudamiento se ha elevado de forma considerable en los últimos años en diversas regiones, al mismo tiempo que ha aumentado la aceptación social del fenómeno. Los nuevos formatos que ha adquirido el dinero, unidos a los modernos patrones de consumo, han llevado incluso a proponer la existencia de una cultura del endeudamiento (Lea,

Webley y Levine, 1993), en la cual si no son manejadas las claves de socialización y/o alfabetización económica, puede convertirse en un grave daño social y económico (Denegri, et al, 2009). Esta cultura de endeudamiento, se debe, en parte, a una masificación de la obtención y uso de tarjetas de crédito, las que dan derecho a comprar bienes y servicios a crédito en determinados establecimientos, las cuales aparecieron -por primera vez- en Estados Unidos en la década de 1930 y su uso se generalizó en la década de 1950, siendo cada vez más fácil acceder a ellas, pues actualmente los requisitos para obtenerlas son mínimos (Contreras, y cols., 2006).

Uno de los principales estudios desarrollados en la región de la Araucanía, respecto a las tasas de endeudamiento, fue el realizado por Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez en el año 1999, en una muestra de 240 sujetos pertenecientes a las ciudades de Temuco, Villarrica, Victoria e Imperial. Este estudio permitió observar, exceptuando el estrato más alto de ingresos, un alto nivel de endeudamiento con casas comerciales. Respecto a las tarjetas de crédito, éstas aparecen como fuente de endeudamiento fundamentalmente para los estratos medio y medio bajo. En cuanto a bancos y financieras, se aprecia un mayor porcentaje de deuda en el estrato bajo, así como un menor nivel de endeudamiento bancario en el sector de menores ingresos de la muestra (Denegri, y cols, 2009)

Algunos artículos en la literatura científica asocian factores psicológicos y sociales a la propensión a la deuda. Lunt y Livingston (1992), describen como características diferenciales de los sujetos que incurren en deudas el ser más joven, utilizar el crédito para obtener estatus o para sentirse mejor ellos mismos, ejercer un menor control de su situación financiera y manejar pobremente los mecanismos e informaciones que subyacen al uso del crédito y las tasas de interés (Riquelme, 2009)

Respecto a otros factores asociados a las conductas hacia el endeudamiento, Webley (1999) ha propuesto que los factores psicológicos pueden ser más importantes que los económicos. Dahlbäck (1991) infirió que los sujetos más cautelosos tienden a tener una carga más ligera de deudas y una mayor proporción en capital invertido en cuentas de bancos. Posteriormente, Walker (1996) realiza un estudio en el cual analiza tres variables en hogares con riesgo de endeudamiento, las variables encontradas fueron: administración de los ingresos, nivel de endeudamiento y resguardo financiero (Denegri, y cols, 2009)

La relevancia de los factores psicológicos asociados a la deuda también es contemplada por Lea, Webley y Walker (1995), quienes proponen como variables asociadas al endeudamiento: (a) autocontrol y preferencia, (b) influencia social y satisfacción económica y (c) actitudes hacia la deuda. Walker en el año 1995, sostiene que una actitud negativa hacia las deudas se asocia a la intención de alejarse de ellas (Denegri, et al, 2009)

El endeudamiento es un fenómeno complejo y multideterminado, ya que involucra factores económicos y psicológicos. Desde el punto de vista de los factores psicológicos, una de las perspectivas más utilizadas a la hora de comprender el fenómeno del endeudamiento, a partir de las características personales del consumidor, corresponde a la perspectiva actitudinal (Contreras, y cols., 2006)

Las actitudes hacia el endeudamiento son comprendidas como la predisposición a responder ante el endeudamiento de manera característica, ya sea mostrando una aceptación hacia el crédito como un aspecto central de los patrones de consumo o, por el contrario, su evaluación como una conducta económica evitable. En este plano se describen dos estilos actitudinales hacia el endeudamiento, un estilo caracterizado por una actitud más bien austera, que corresponde al consumidor que se enfrenta con cautela al endeudamiento y que realiza un manejo más tradicional de los recursos financieros basado en el ahorro y la evitación del crédito y, por otro

lado, un estilo actitudinal marcadamente hedonista correspondiente al consumidor en el que predominan actitudes positivas hacia el uso del crédito y el endeudamiento (Denegri, M.; Sepúlveda, J.; 2009).

En cuanto a la influencia de las actitudes, la literatura provee evidencia que los individuos que tienen actitudes más positivas hacia el crédito tienden a usar con más frecuencia el endeudamiento como una forma de satisfacer sus necesidades de consumo (Godwin, 1997; Chien & DeVaney, 2001; Kim & DeVaney, 2001). Durkin (2000) sugiere que el desarrollo de estas actitudes está influenciado por las experiencias de consumo tanto directas como vicarias y no sólo por la experiencia concreta del individuo. Por ello 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).

Un estudio bastante interesante realizado por Webley y Nyhus (2001) reveló que la mitad de las personas endeudadas durante un año seguían estándolo en el siguiente y, además, una diferencia esencial entre los deudores crónicos y los deudores temporales era la presencia de un compañero, de manera que las personas solteras tienden a la deuda crónica. Estar endeudado por lo general implica estar un camino hacia la quiebra, en particular para las personas correspondientes a los consumidores defectuosos (Contreras, y cols., 2006) .

Otros estudios que corroboran lo anterior, indican que la capacidad y envergadura de endeudamiento aumenta junto con el nivel de ingresos (Katona, 1975; Livingstone y Lunt, 1992). En otras investigaciones se ha encontrado que existe una relación entre las actitudes hacia la deuda y la conducta efectiva de deuda. Katona y Mueller (1995) sostienen que los individuos con bajos ingresos y elevadas expectativas en su estilo de vida, mantienen una alta tolerancia a las deudas y desarrollan hábitos de compra impulsivos; así mismo, se da el caso de

personas que cuentan con amplios márgenes de ingresos pero no experimentan fuertes necesidades de compra. Por su parte Davies y Lea (1995) en un estudio similar al anterior, encuentran en una muestra de estudiantes ingleses que aquellos sujetos más endeudados eran más tolerantes a la deuda que aquellos que tenían deudas más pequeñas o ninguna en absoluto. Este resultado sugiere que los cambios en su situación de deuda pueden haber afectado causalmente a su actitud a la deuda en lugar de viceversa. Boddington y Kemp (1999), por su parte, encontraron que había una correlación significativa entre la actitud hacia el endeudamiento y la cantidad de deuda que la persona realmente tenía, así, los niveles de deuda más altos fueron acompañados por una tolerancia mayor hacia la deuda. Sin embargo, los resultados de este estudio no proporcionan ninguna evidencia acerca de si el aumento de la deuda precedió al cambio de actitud, o si las dos medidas cambiaron al mismo tiempo. De esta forma, independientemente de la relación causal entre la actitud hacia el endeudamiento y el nivel real de deuda de las personas, resulta evidente que existe una relación entre ambas variables, por lo cual resulta relevante el estudio de las actitudes hacia el endeudamiento (Contreras, y cols, 2006) .

Wärneryd (1999), demuestra que los diferentes grupos sociales tienen distintas metas al ahorrar, gastar o endeudarse y que estas metas se relacionan con su comprensión global de la lógica económica. Por ello, queda claro que los intentos para cambiar las conductas de gasto y ahorro de las personas, pasan por tener un claro conocimiento de su nivel de comprensión de los mecanismos económicos, sus motivos y necesidades (Riquelme, 2009).

HALLAZGOS SOBRE ALFABETIZACIÓN ECONÓMICA, HÁBITOS EN CONSUMO Y ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO EN JÓVENES

A pesar de la importancia que reviste la alfabetización económica para los individuos y para el ejercicio responsable del consumo y de la ciudadanía, cuestión reconocida por la investigación y por la agenda política del país, se observa que son casi inexistentes los estudios focalizados sobre alfabetización económica, hábitos de consumo y actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes de educación superior; por lo que se desconoce tanto sus niveles de alfabetización económica, así como las formas y dimensiones que adquiere el comportamiento de consumo y el endeudamiento en esta población.

De la misma forma, son muy escasos los estudios que dan cuenta sistemática de las formas de comprensión del mundo económico en la edad juvenil y adulta temprana a pesar que, como señalan Burgoyne, Lea, Webley y Young (1997), ésta es la fase de vida en que las personas se vuelven agentes económicos independientes, avanzan posiciones en el mercado laboral e inician su manejo financiero personal, con lo cual se pueden desarrollar bien o mal por el resto de sus vidas económicamente activas, y con lo que pueden actuar eficientemente en sus finanzas personales y en las decisiones económicas de cada día o hipotecar su futuro con un consumo impulsivo e irracional. A su vez, las decisiones de las personas en este tiempo son importantes para otros agentes económicos que están ansiosos por afianzarlas como potenciales trabajadores o clientes. En otras palabras, los niveles de alfabetización económica inciden de modo directo en la mayor o menor eficiencia de los modelos económicos, en términos de generación de equidad y justicia social (Denegri, 2007b)

Un estudio realizado en estudiantes universitarios de la IX Región (Ayllon, Vallejos y Yañez, 1999; Medina, Méndez y Pérez, 1999) encontró que los hábitos de consumo, actitudes

hacia el endeudamiento y, en general, la conducta económica eficiente, no aparece sustantivamente asociada al nivel de formación económica formal. Es así, como estudiantes que cursaron asignaturas avanzadas en economía, mostraron un desempeño económico tan ineficiente como aquellos sin educación económica sistemática. Estos resultados vienen a sugerir que la educación económica adquirida en la adolescencia tardía sería insuficiente, por sí misma, para modelar hábitos y actitudes hacia el consumo, surgiendo así la imagen de la familia como una importante instancia vinculada al logro de niveles eficientes de alfabetización económica en sus miembros.

Estos resultados generan preocupación si se considera que en el contexto de lo señalado anteriormente, la 6^{ta} Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2009a) muestra datos muy interesantes respecto a los jóvenes y el endeudamiento. Resultados recientes indican que en Chile, existen más de 2 millones de jóvenes endeudados, lo que significa que 5 de cada 10 jóvenes chilenos tiene compromisos económicos con alguna entidad comercial. Además indican que actualmente la mitad de la población joven (50,6%) tiene deudas impagas o por pagar, siendo las mujeres de nivel socioeconómico medios y de sectores urbanos quienes presentan un mayor nivel de endeudamiento. Esto es relevante al compararlo con los datos entregados por la Encuesta Nacional de Juventud anterior (INJUV, 2007), que refería que el 33,1 % de los jóvenes presentaba deudas impagas o por pagar, lo que demuestra que el nivel de endeudamiento en este segmento etéreo muestra un alza en el lapso de dos años.

Por otra parte, se destaca que un gran número de estos jóvenes no está trabajando y según lo que declaran, la principal fuente de ingreso que tienen son los aportes recibidos por sus padres (59,3%). Otro dato relevante es que, de la población juvenil que ha contraído deudas, el 29,2% presenta morosidad, principalmente con casas comerciales (32,5%). Es decir, 6 de cada 10 jóvenes que contrae una deuda, deja de pagarla y la mayoría de las deudas de la juventud están asociadas al consumo (INJUV, 2009b). Por otra parte, se refiere que el 57,3% de los jóvenes

encuestados presenta deudas con tiendas comerciales, el 33,7% con tarjetas de crédito, el 20,7% con créditos de consumo, el 16,1% con créditos para educación y el 3,5%, con créditos hipotecarios (INJUV, 2009a)

Otra encuesta realizada por el INJUV muestra que más de la mitad de los jóvenes chilenos posee tarjeta de crédito de tiendas comerciales, cuenta de ahorros, tarjeta de crédito bancaria, cuenta corriente, cuenta vista y/o chequera electrónica (Denegri y cols., 2009) y más del 46% de los encuestados señala tener una tarjeta de crédito de tienda comercial, sin haberse incorporado formalmente al mundo laboral (INJUV, 2009b)

En los últimos años, ha surgido un creciente interés por las prácticas financieras de los estudiantes universitarios y específicamente por el aumento creciente del endeudamiento dado el riesgo que ello implica para su vida financiera y laboral después de su graduación. Numerosas investigaciones han examinado el uso de tarjetas de crédito como práctica financiera normal de los estudiantes universitarios encontrando que esta es una práctica crecientemente independiente del nivel socioeconómico familiar (Davies, & Lea 1995; Hayhoe, Leach, y Turner, 1999; Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, & Lawrence, 2000; Jamba-Joyner, Howard-Hamilton, y Mamarchew, 2000; Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, & Lawrence, 2000; Chen & Volpe, 2002; Hayhoe, 2002; Baum & O'Malley, 2003; Lawrence, Christofferson, Nester, Moser, Tucker, & Lyons., 2003, 2005; Lyons, 2003, 2004; Barron & Staten, 2004; Hayhoe, Leach, Allen, & Edwards, 2005; Denegri, Martínez & Etchebarne, 2007).

En relación al uso de instrumentos de crédito, según Denegri (2010) se observa que el porcentaje de endeudamiento aumenta progresivamente con la edad con patrones diferenciales según grupo etáreo apreciándose que en los más jóvenes (15 a 19 años) coexisten fuentes formales de endeudamiento (comercios y tarjetas de crédito adicionales) e informales como los amigos y la

familia (Denegri, Palavecinos, Ripoll & Yañez, 1998; Medina, Méndez, Pérez y Quezada, 1999; Ortega, Rodríguez-Vargas, Denegri, & Gempp, 2005).

Cabe destacar que en la región de la Araucanía, por ejemplo (la cual se caracteriza por tener uno de los más altos índices de pobreza en nuestro país), se estima un promedio de 5 tarjetas de este tipo por familia, lo que claramente refleja el uso indiscriminado del dinero plástico (Contreras, y cols., 2006)

Por otra parte, una investigación reciente que mide el nivel de alfabetización económica en estudiantes universitarios de Denegri, M.; Cabezas, D.; Páez, A.; Vargas, M.; Zapata, L.; Sepúlveda, J. (2009) muestra que los niveles de alfabetización económica general de los estudiantes de Psicología de la Universidad de La Frontera corresponden al rango de alfabetización media, lo que indica que este grupo no maneja de forma óptima los conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten una comprensión efectiva del entorno económico cercano y global y la toma de decisiones eficientes de acuerdo con sus recursos financieros (Gempp et al., 2006). Esto concuerda con los resultados obtenidos por Amar y su equipo, en los cuales un 40% de los estudiantes de Psicología considerados en la muestra se encontraban en el nivel medio y un 30% en el nivel bajo (Amar et al., 2006). Por otra parte, los resultados también reflejan el impacto de la incorporación de una alfabetización económica intencionada dentro del currículo, porque los niveles de la muestra que cursaron y aprobaron la asignatura de Psicología Económica (tercer y cuarto año) obtienen puntajes medios superiores a los que no la cursaron. Lo anterior demuestra que incorporar de manera formal la alfabetización económica en el currículo, asumiendo la perspectiva de la formación de ciudadanos socialmente responsables, es un insumo para incorporar adecuaciones curriculares en otras carreras universitarias.

En relación a otros segmentos de la Educación Superior, aún no se han realizado investigaciones sobre la conducta económica o la comprensión del mundo económico, aspectos que tal como se ha expuesto son altamente relevantes en la preparación de los jóvenes que deben enfrentarse tempranamente a un mundo laboral complejo y globalizado.

Uno de estos segmentos, no estudiados, lo conforman los estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, que ingresan a carreras técnicas, impartidas por los Centros de Formación Técnica, (CFT) los cuales en Chile, corresponden a establecimientos de Enseñanza Superior, surgidos en el marco del Decreto con Fuerza de Ley n° 24 de Educación de 1981, “cuyo objetivo fundamental es formar técnicos idóneos con la capacidad y conocimientos necesarios para el ejercicio de las respectivas actividades”(CIDE y MIDEPLAN, 2000)

En relación a algunas características sociodemográficas de los jóvenes que acceden a los Centros de Formación Técnica en Chile, según los datos de la 5ª Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2007), el 12,1% de los jóvenes de entre 15 y 29 años, se encontraban estudiando en este segmento de la educación superior, cuya procedencia corresponde exclusivamente de niveles socioeconómicos medios y bajos, lo que , considerando los antecedentes mencionados, podría situarlos dentro del rango de alta vulnerabilidad a la presencia de comportamientos económicos poco eficientes, ya que, por ejemplo, de acuerdo a los resultados de la 6ª Encuesta Nacional de la Juventud , el 60% de los jóvenes encuestados que estudian Educación Técnica Profesional de Nivel Superior, manifiestan encontrarse en situación de endeudamiento, frente a un 50% de los estudiantes universitarios (INJUV, 2009a).

De acuerdo a estos antecedentes, es posible observar que un aspecto clave presente en la mayoría de estas investigaciones, guarda relación con el nivel de conocimientos o información sobre aspectos económicos que poseen los individuos y las destrezas concretas de manejo

financiero que han desarrollado, observándose que la carencia de cualquiera de estos elementos redundan en un manejo financiero más pobre y en problemas como el sobre endeudamiento, por lo tanto, resulta de gran relevancia identificar los niveles de alfabetización económica, y describir aspectos tales como las actitudes hacia el endeudamiento o los hábitos y conductas de consumo presentes en los jóvenes pertenecientes a distintos sectores de la educación superior, y que por lo tanto tienen un acceso a experiencias sociales y educacionales distintas, enfrentando demandas y desafíos diferentes.

La importancia de la educación en economía reconocida en las investigaciones de autores consultados como Walstad y Allgood (1998) y Stock y Arder (1997), son básicas para comprender el por qué los individuos alcanzan un verdadero nivel de comprensión de este elemento central de la sociedad. Los hallazgos de Stock y Arder (1997) con estudiantes de preparatoria en Estados Unidos evidencian cómo los estudiantes que reciben algún nivel de instrucción en economía alcanzan mayor comprensión del mundo económico. Con base en estos hallazgos se podría inferir que la muestra de estudiantes universitarios evaluados que reciben instrucción mediante asignaturas relacionadas con el mundo económico, deberían mostrar un mejor desarrollo y comprensión de la economía y por ello un mejor nivel de pensamiento económico al reflejarlo en los datos (Amar y cols., 2007)

En síntesis, es importante destacar que en la presente investigación, de acuerdo a los objetivos planteados, las variables clave que serán descritas se relacionan con el nivel de conocimientos o alfabetización en aspectos económicos y financieros que poseen los estudiantes de educación técnico profesional de nivel superior, los hábitos de compra que han desarrollado y variables psicológicas como las actitudes y manejo de impulsos frente al consumo y al endeudamiento.

Por Alfabetización Económica se entenderá la “Adquisición por parte de niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el uso del dinero, el consumo de bienes y servicios y la actuación en el mundo económico cotidiano” (Denegri, 2007).

En cuanto a los Patrones de Consumo, Hábitos de Compra y Actitudes hacia el Consumo Impulsivo, se considerarán las siguientes definiciones:

- “Consumo entendido en términos de sus relaciones con la compra, la adquisición, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios” (Descouvières, 1998).
- “Compra Impulsiva como la conducta no planificada, irreflexiva y repentina que se lleva a cabo sin una adecuada evaluación cognitiva de las características del producto o de las consecuencias futuras de las compras, en la que predomina la emocionalidad sobre la racionalidad (Rodríguez, Otero- López y Rodríguez, 2001)

Finalmente, en relación a las Actitudes Hacia el Endeudamiento, se contemplará como la “Predisposición a responder ante el endeudamiento de manera característica, ya sea mostrando una aceptación hacia el crédito como un aspecto central de los patrones de consumo o, por el contrario, su evaluación como una conducta económica evitable” (Denegri, M.; Sepúlveda, J.; 2009).

Método

A continuación, se describirá a los participantes de la investigación, el diseño de este estudio, los instrumentos de recolección de información y el procedimiento de análisis de la información.

Participantes

Los participantes de esta investigación forman una muestra de tipo intencionada, compuesta por 365 estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior.

Respecto de la variable género, la muestra se conformó de 140 participantes de género masculino y 216, de género femenino (Ver Tabla 1.1)

Cabe mencionar, que como criterios de inclusión se consideró que todos los participantes hayan cursado al menos un año de la carrera que escogieron, dentro de un Centro de Formación Técnica, acreditado, de la ciudad de Temuco.

Además se incluyeron estudiantes de ambas jornadas de estudio (régimen diurno (n= 261) y vespertino(n= 104) (Ver Tabla 1.3)

Diseño

En esta investigación de tipo cuantitativa, se empleó un diseño descriptivo, comparativo y transversal, ya que pretende, describir los niveles de Alfabetización Económica y Patrones de Consumo y Endeudamiento, en Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior realizándose, además una comparación según género, área disciplinaria y jornada de estudio.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron los siguientes:

Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A). (Ver Anexo B), instrumento desarrollado a través del Proyecto FONDECYT N° 1030271. El test evalúa el nivel de comprensión de conceptos y prácticas económicas necesarias para un desempeño económico eficiente, considerando conocimientos generales y específicos. La elaboración, validación y estandarización es descrita en Gempp, Denegri, Caripán Catalán y Hermosilla (2007).

Escala Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo. (Ver Anexo C), desarrollada por Luna y Arocas (1999). Está compuesta por 4 subescalas que evalúan variables asociadas a las creencias y estilos consumo: actitud hacia la compra, racionalidad en la compra, impulsividad en la compra y compra impulsiva. En Chile, una investigación promovida por Gebauer, Schäter y Soto, (2003) demostró que la escala arroja resultados confiables y válidos en población universitaria y general.

Escala de Hábitos de Compra (Ver Anexo D), instrumento construido originalmente para un estudio descriptivo de los consumidores de la IX Región (Denegri, et al, 1999). En todos los estudios realizados desde entonces ha mostrado niveles apropiados de confiabilidad y validez, en muestras universitarias y en población general (Gempp, Lara y Denegri, 2004). Ortega, Rodríguez-Vargas, Denegri y Gempp (2005) demostraron que la escala permitía identificar estilos específicos de compra.

Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Ver Anexo E), desarrollada por Denegri, et al (1999), siguiendo una estrategia factorial. Permite identificar perfiles actitudinales austeros, hedonistas o combinaciones de ellos. Todos los estudios realizados muestran que la escala es capaz de brindar resultados confiables y válidos al aplicarse en población universitaria y en población general (Gempp, Lara y Denegri, 2004).

Procedimiento

Al inicio de la investigación se realizó un sondeo en relación a los Centros de Formación Técnica existentes en la ciudad de Temuco y las carreras que estos ofrecen, a fin de que la muestra sea seleccionada en las mismas carreras y en establecimientos de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, con características similares. De esta forma, se decidió trabajar sólo con Centros de Formación Técnica acreditados, de la ciudad de Temuco. Posteriormente, se tomó contacto con los Directores Académicos de estos Centros, y se realizó una reunión en la que se les entregó una carta, a través de la cual se les invitaba a participar de la investigación y se les explicaron los principales objetivos de esta.

Una vez que los Centros de Formación Técnica aceptaron participar de la investigación se realizaron reuniones de coordinación definiéndose las carreras con las que se trabajaría y las fechas y horarios en que sería factible la aplicación de los instrumentos.

Las carreras seleccionadas para este estudio (Ver Tabla 1.2) fueron agrupadas en cuatro grandes áreas disciplinarias:

1. Área Administración y Comercio, compuesta por las carreras de Técnico en Administración de Empresas, Contabilidad y Secretariado.
2. Área Tecnología, conformada por las carreras de Topografía, Técnico en Construcciones Civiles, Técnico en Computación, Técnico en Prevención de Riesgos , y Técnico en Electrónica Industrial.
3. Área Salud, compuesta por las carreras de Técnico en Enfermería de Nivel Superior, Higienista Dental, Técnico en Podología, Técnico en Enfermería Gineco-obstétrica y Neonatal y Laboratorista Dental
4. Área Ciencias Jurídicas, que incluye la carrera de Técnico Jurídico.

Durante los meses de Octubre y Noviembre del año 2009, fueron aplicados la totalidad de los instrumentos mencionados anteriormente. Cabe destacar que antes de que los estudiantes contestaran los instrumentos se les explicó verbalmente los objetivos de este estudio y se garantizó la confidencialidad de la información que entregaran. Además se les solicitó firmar una Carta de Consentimiento Informado, a fin de resguardar algunos aspectos éticos en este estudio (Ver Anexo F)

Luego de la recolección de los datos se procedió a la digitación de los mismos, en una matriz de datos del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), para su posterior análisis.

Todos los instrumentos aplicados fueron sometidos a un análisis de puntuaciones medias de cada grupo, así como la desviación estándar y las puntuaciones máximas y mínimas.

Para realizar las comparaciones por género y jornada de estudio, se aplicó la prueba estadística T de Student para muestras independientes, y para el área disciplinaria, una prueba Anova, de modo de estudiar la existencia o no, de diferencias entre los grupos a partir de las variables estudiadas.

Resultados

Los resultados de esta investigación se orientan a responder los objetivos propuestos, es decir, determinar el nivel de alfabetización económica de estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel superior, describir sus hábitos y conductas de consumo y sus patrones de endeudamiento. Además, busca establecer comparaciones, de acuerdo al género de los estudiantes, área disciplinaria (Área Administración y Comercio, Área Salud, Área Tecnológica y Ciencias Jurídicas) y jornada (diurno o vespertino) en que estudian.

En relación al primer objetivo, que consiste en determinar el nivel de Alfabetización Económica de Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel superior a través de la aplicación del Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A; puntaje máximo: 27 puntos), de acuerdo a los resultados obtenidos (Ver Tabla 1) es posible mencionar que en la muestra total se aprecia una media de 14,06 puntos, con una desviación típica de 3,897, lo cual indica un porcentaje de logro 52,07%, dentro de la escala.

Tabla 1. Descripción Alfabetización Económica en la muestra total

Estadísticos descriptivos

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
365	4	23	14,06	3,897

De acuerdo a la variable género, se observa que de los 140 estudiantes de género masculino encuestados, se obtuvo una media de 14,66 puntos, con una desviación típica de 3,815, lo que significa que alcanzaron un 54,29% de logro dentro de la escala. Respecto de 216 encuestadas de género femenino, se observó una media de 13,78 puntos, con una desviación típica de 3,902, obteniendo un 51,03% de logro. Cabe destacar que se observan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres ($p = 0,037$) (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Descripción y comparación Alfabetización Económica, según Género

Estadísticos Descriptivos

Genero	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Hombre	140	14,66	3,815	,322
Mujer	216	13,78	3,902	,265

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,272	,602	2,095	354	,037	,879	,420	,054	1,705
No se han asumido varianzas iguales			2,105	301,689	,036	,879	,418	,057	1,701

Por otra parte y de acuerdo al área disciplinaria, tal como es posible observar en la Tabla 3, los estudiantes del área de Administración y Comercio (n=65), presentan una media de 15,88, con una desviación típica de 4,018. En el Área de Tecnología (n=76), se aprecia una media de 14,42 con una desviación típica de 4,215 y en el Área de las Ciencias Jurídicas (n=56), los estudiantes obtienen una media de 14,61, con una desviación típica de 3,377. Finalmente, los estudiantes del Área de la Salud (n=168), obtienen una media de 13,01, con una desviación típica de 3,552. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre las áreas de Administración y Comercio, Tecnológica y Ciencias Jurídicas, las cuáles si difieren de una forma estadísticamente significativa, con el Área Salud.

Tabla 3. Descripción y comparación Alfabetización Económica, según Área Disciplinaria

Estadísticos Descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite Inferior	Límite superior		
Area Adm y Comercio	65	15,88	4,018	,498	14,88	16,87	6	23
Area Tecnología	76	14,42	4,215	,484	13,46	15,38	5	23
Area Salud	168	13,01	3,552	,274	12,46	13,55	4	20
Cs Jurídicas	56	14,61	3,377	,451	13,70	15,51	6	22
Total	365	14,06	3,897	,204	13,66	14,46	4	23

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,050	3	361	,107

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	427,899	3	142,633	10,096	,000
Intra-grupos	5099,893	361	14,127		
Total	5527,792	364			

Comparaciones múltiples

	(I) AREASCAR RERA	(J) AREASCARRERA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Gabriel	Area Adm y Comercio	Area Tecnologia	1,456	,635	,126	-,22	3,13
		Area Salud	2,871(*)	,549	,000	1,46	4,29
		Cs Juridicas	1,270	,685	,329	-,54	3,08
	Area Tecnologia	Area Adm y Comercio	-1,456	,635	,126	-3,13	,22
		Area Salud	1,415(*)	,520	,034	,07	2,76
		Cs Juridicas	-,186	,662	1,000	-1,93	1,56
	Area Salud	Area Adm y Comercio	-2,871(*)	,549	,000	-4,29	-1,46
		Area Tecnologia	-1,415(*)	,520	,034	-2,76	-,07
		Cs Juridicas	-1,601(*)	,580	,027	-3,08	-,12
	Cs Juridicas	Area Adm y Comercio	-1,270	,685	,329	-3,08	,54
		Area Tecnologia	,186	,662	1,000	-1,56	1,93
		Area Salud	1,601(*)	,580	,027	,12	3,08

En relación a la jornada de estudio a la que acceden los estudiantes, se aprecia que los estudiantes de la jornada diurna ($n = 261$) presentan una media de 13,54, con una desviación típica de 3,665, alcanzando un 50,14% de logro; mientras que los estudiantes de la jornada vespertina ($n = 104$), obtienen una media de 15,36, con una desviación típica de 4,16, lo que indica un porcentaje de logro dentro de la escala de un 56,88%. Cabe señalar que se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas jornadas (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Descripción y comparación Alfabetización Económica, según Jornada de Estudio

Estadísticos Descriptivos

JORNADA	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
DIURNO	261	13,54	3,665	,227
VESPERTINO	104	15,36	4,169	,409

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	2,158	,143	-4,104	363	,000	-1,816	,442	-2,685	-,946
No se han asumido varianzas iguales			-3,883	169,847	,000	-1,816	,468	-2,738	-,893

Con respecto al segundo objetivo, en cuanto a describir los hábitos y conductas de consumo, de los estudiantes encuestados, a través de la Escala Hábitos de Compra (puntaje máximo de 57 puntos), es posible mencionar que los estudiantes de género masculino, tal como se observa en la Tabla 5, obtienen una media de 35,34, con una desviación típica de 5,839, mientras que las estudiantes de género femenino, obtienen una media de 35,64, con una desviación típica de 5,763. No se observan diferencias estadísticamente significativas entre estos grupos ($p=0,638$)

Tabla 5. Descripción y comparación Hábitos de Compra, según Género

Estadísticos Descriptivos

Genero	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Hombre	140	35,34	5,839	,494
Mujer	216	35,64	5,763	,392

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,880	,349	-,471	354	,638	-,296	,629	-1,532	,940
No se han asumido varianzas iguales			-,470	294,108	,639	-,296	,630	-1,537	,944

Con respecto al área disciplinaria, es posible observar que los estudiantes del área de Administración y Comercio, presentan una media de 34,72, con una desviación típica de 4,729. En el Área de Tecnología, se aprecia una media de 34,58 con una desviación típica de 5,888 y en el Área de la Salud, obtienen una media de 36,15, con una desviación típica de 6,284. Finalmente, en el área de las Ciencias Jurídicas, los estudiantes obtienen una media de 35,82, con una desviación típica de 5,333.

Cabe destacar que no se observan diferencias estadísticamente significativas entre estos grupos (Ver Tabla 6)

Tabla 6. Descripción y comparación Hábitos de Compra, según Área Disciplinaria

Estadísticos Descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Area Adm y Comercio	65	34,72	4,729	,587	33,55	35,89	24	45
Area Tecnologia	76	34,58	5,888	,675	33,23	35,92	25	49
Area Salud	168	36,15	6,284	,485	35,19	37,11	17	52
Cs Juridicas	56	35,82	5,333	,713	34,39	37,25	22	46
Total	365	35,52	5,830	,305	34,92	36,12	17	52

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,632	3	361	,182

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	180,098	3	60,033	1,778	,151
Intra-grupos	12191,036	361	33,770		
Total	12371,134	364			

Comparaciones múltiples

	(I) AREASCARRERA	(J) AREASCARRERA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Gabriel	Area Adm y Comercio	Area Tecnologia	,144	,982	1,000	-2,45	2,74
		Area Salud	-1,426	,849	,413	-3,61	,76
		Cs Juridicas	-1,098	1,060	,881	-3,90	1,70
	Area Tecnologia	Area Adm y Comercio	-,144	,982	1,000	-2,74	2,45
		Area Salud	-1,570	,803	,251	-3,66	,52
		Cs Juridicas	-1,242	1,023	,780	-3,94	1,46
	Area Salud	Area Adm y Comercio	1,426	,849	,413	-,76	3,61
		Area Tecnologia	1,570	,803	,251	-,52	3,66
		Cs Juridicas	,327	,897	,999	-1,96	2,62
	Cs Juridicas	Area Adm y Comercio	1,098	1,060	,881	-1,70	3,90
		Area Tecnologia	1,242	1,023	,780	-1,46	3,94
		Area Salud	-,327	,897	,999	-2,62	1,96

En cuanto a la jornada de estudio se observa estudiantes de la jornada diurna presentan una media de 36,19 con una desviación típica de 5,982, en tanto que, los estudiantes de la jornada vespertina, obtienen una media de 33,83, con una desviación típica de 5.075. Es importante mencionar que no se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas jornadas (Ver Tabla 7)

Tabla 7. Descripción y comparación Hábitos de Compra, según Jornada de Estudio

Estadísticos Descriptivos

JORNADA	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
DIURNO	261	36,19	5,982	,370
VESPERTINO	104	33,83	5,075	,498

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	3,153	,077	3,553	363	,000	2,365	,665	1,056	3,673
No se han asumido varianzas iguales			3,812	221,677	,000	2,365	,620	1,142	3,587

Por otra parte, y a fin de responder al segundo objetivo de este estudio, en cuanto a describir los hábitos y conductas de consumo, también se aplicó la Escala de Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo, a través de la cual fue posible observar que en la variable de Racionalidad, los participantes de género masculino obtienen una media de 16,99, con una desviación típica de 4,802, mientras que las participantes de género femenino, presentan una media de 17,44, con una desviación típica de 5,175, sin observarse diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (Ver Tabla 8)

En relación a la Impulsividad, tal como se observa en la Tabla 8, los hombres obtienen una media de 23,98, con una desviación típica de 7,835, y las mujeres una media de 26,01, con una desviación típica de 8,539, sin presentarse diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

En cuanto a la Compulsividad se obtuvo que los hombres presentan una media de 11,73, con una desviación típica de 6,756, mientras que las mujeres obtienen una media de 14,56, con una desviación típica de 8,409, observándose una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres para esta variable (Ver Tabla 8)

Tabla 8. Descripción y comparación Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo, según Género
Estadísticos Descriptivos

	Genero	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RACIONALIDAD	Hombre	140	16,99	4,802	,406
	Mujer	216	17,44	5,175	,352
IMPULSIVIDAD	Hombre	140	23,98	7,835	,662
	Mujer	216	26,01	8,539	,581
COMPULSIVIDAD	Hombre	140	11,73	6,756	,571
	Mujer	216	14,56	8,409	,572

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
RACIONALIDAD	Se han asumido varianzas iguales	,543	,462	-,810	354	,418	-,442	,546	-1,516	,631
	No se han asumido varianzas iguales			-,823	312,529	,411	-,442	,537	-1,499	,615
IMPULSIVIDAD	Se han asumido varianzas iguales	1,204	,273	-2,268	354	,024	-2,035	,897	-3,800	-,271
	No se han asumido varianzas iguales			-2,310	314,786	,022	-2,035	,881	-3,769	-,302
COMPULSIVIDAD	Se han asumido varianzas iguales	12,019	,001	-3,351	354	,001	-2,836	,846	-4,501	-1,171
	No se han asumido varianzas iguales			-3,509	337,990	,001	-2,836	,808	-4,426	-1,246

En relación al área disciplinaria, es posible observar que, en la variable de Racionalidad, los estudiantes del área de Administración y Comercio, presentan una media de 17,89, con una desviación típica de 5,321. En el Área de Tecnología, se aprecia una media de 17,79, con una desviación típica de 4,634. Por otra parte, en el Área de la Salud, los estudiantes obtienen una media de 16,90, con una desviación típica de 5,200, mientras que en el Área de las Ciencias Jurídicas, se aprecia una media de 16,36, con una desviación típica de 5,075. En esta variable, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas (Ver Tabla 9)

En cuanto a Impulsividad, los estudiantes del área de Administración y Comercio, presentan una media de 23,71, con una desviación típica de 8,424. En el Área de Tecnología, se aprecia una media de 22,75, con una desviación típica de 7,888. Por otra parte, en el Área de la Salud, los estudiantes obtienen una media de 26,90, con una desviación típica de 8,443, mientras que en el Área de las Ciencias Jurídicas, se aprecia una media de 24,89, con una desviación típica de 7,524. Cabe destacar, que en esta variable, se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre el Área de salud con las áreas de Administración y Comercio y Área Tecnología (Ver Tabla 9)

Con respecto a la variable de Compulsividad, los estudiantes del área de Administración y Comercio, obtuvieron una media de 14,02, con una desviación típica de 9,039. En el Área de Tecnología, se observa una media de 12,13, con una desviación típica de 7,342. En cuanto al Área de la Salud, los estudiantes obtienen una media de 14,70, con una desviación típica de 8,481, y en el Área de las Ciencias Jurídicas, se aprecia una media de 11,41, con una desviación típica de 4,138, presentando una diferencia estadísticamente significativa con el Área de Salud (Ver Tabla 9)

Tabla 9. Descripción y comparación Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo, según Área Disciplinaria

Estadísticos Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
RACIONALIDAD	Area Adm y Comercio	65	17,89	5,321	,660	16,57	19,21	4	24
	Area Tecnologia	76	17,79	4,634	,532	16,73	18,85	4	24
	Area Salud	168	16,90	5,200	,401	16,11	17,69	4	24
	Cs Juridicas	56	16,36	4,904	,655	15,04	17,67	4	24
	Total	365	17,18	5,075	,266	16,66	17,70	4	24
IMPULSIVIDAD	Area Adm y Comercio	65	23,71	8,424	1,045	21,62	25,80	8	42
	Area Tecnologia	76	22,75	7,888	,905	20,95	24,55	7	42
	Area Salud	168	26,90	8,443	,651	25,61	28,18	7	42
	Cs Juridicas	56	24,89	7,524	1,005	22,88	26,91	7	41
	Total	365	25,16	8,340	,437	24,30	26,02	7	42
COMPULSIVIDAD	Area Adm y Comercio	65	14,02	9,039	1,121	11,78	16,26	7	42
	Area Tecnologia	76	12,13	7,342	,842	10,45	13,81	7	42
	Area Salud	168	14,70	8,481	,654	13,41	15,99	7	41
	Cs Juridicas	56	11,41	4,138	,553	10,30	12,52	7	25
	Total	365	13,54	7,927	,415	12,72	14,36	7	42

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
RACIONALIDAD	,619	3	361	,603
IMPULSIVIDAD	,656	3	361	,579
COMPULSIVIDAD	8,945	3	361	,000

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SUMARACIONALIDAD	Inter-grupos	112,410	3	37,470	1,461	,225
	Intra-grupos	9261,015	361	25,654		
	Total	9373,425	364			
SUMAIMPULSIVIDAD	Inter-grupos	1090,451	3	363,484	5,416	,001
	Intra-grupos	24226,333	361	67,109		
	Total	25316,784	364			
SUMACOMPULSIVIDAD	Inter-grupos	646,333	3	215,444	3,499	,016
	Intra-grupos	22226,341	361	61,569		
	Total	22872,674	364			

En relación la jornada de estudio de los participantes, tal como se observa en la Tabla 10, en la variable de Racionalidad, los estudiantes de la jornada diurna obtienen una media de 16,74, con una desviación típica de 5,233, mientras que los de jornada vespertina, alcanzan una media de 18,28, con una desviación típica de 4,490.

Respecto a la variable de Impulsividad, los estudiantes de la jornada diurna obtienen una media de 25,93, con una desviación típica de 8,277, en tanto que los de jornada vespertina, presentan una media de 23,22, con una desviación típica de 8,219 (Ver Tabla 10)

Finalmente, en la variable de Compulsividad, los participantes de la jornada diurna muestran una media de 13,54, con una desviación típica de 8,709 (Ver Tabla 10)

Cabe destacar que, de acuerdo a los datos contenidos en la Tabla 10, en ninguna de estas variables se observan diferencias estadísticamente significativas, según la jornada de estudio de los participantes.

Tabla 10. Descripción y comparación Actitudes hacia la Compra y el Consumo Impulsivo, según Jornada de Estudio

Estadísticos Descriptivos

	JORNADA	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
RACIONALIDAD	DIURNO	261	16,74	5,233	,324
	VESPERTINO	104	18,28	4,490	,440
IMPULSIVIDAD	DIURNO	261	25,93	8,277	,512
	VESPERTINO	104	23,22	8,219	,806
COMPULSIVIDAD	DIURNO	261	13,54	7,611	,471
	VESPERTINO	104	13,54	8,709	,854

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error ttp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
RACIONALIDAD	Se han asumido varianzas iguales	3,824	,051	-2,637	363	,009	-1,539	,584	-2,687	-,392
	No se han asumido varianzas iguales			-2,816	219,214	,005	-1,539	,547	-2,617	-,462
IMPULSIVIDAD	Se han asumido varianzas iguales	,010	,920	2,829	363	,005	2,710	,958	,826	4,594
	No se han asumido varianzas iguales			2,838	190,730	,005	2,710	,955	,826	4,594
COMPULSIVIDAD	Se han asumido varianzas iguales	1,536	,216	,002	363	,998	,002	,920	-1,808	1,812
	No se han asumido varianzas iguales			,002	169,031	,999	,002	,975	-1,924	1,927

Con relación al tercer objetivo, a partir de la aplicación de la Escala de Actitudes frente al

Endeudamiento, a fin de determinar el perfil actitudinal, se estableció una descripción de cada grupo, en cuanto a las medias obtenidas tanto para un Perfil Hedonista como para uno Austero.

De esta forma, tal como se observa en la Tabla 11, los estudiantes de género masculino, presentan una media de 9,44, para el Perfil de Hedonismo y una media de 25,66 para el de Austeridad. Las estudiantes de género femenino, en tanto, presentaron una media de 9,29 para Hedonismo y una media de 25,55 para Austeridad, sin obtenerse diferencias estadísticamente significativas, entre hombres y mujeres para ambos perfiles.

Tabla 11. Descripción y comparación Actitudes frente al Endeudamiento, según Género

Estadísticos Descriptivos

	Genero	N	Media	Desviación tıp.	Error tıp. de la media
Hedonismo	Hombre	140	9,44	2,494	,211
	Mujer	216	9,29	2,459	,167
Austeridad	Hombre	140	25,66	2,452	,207
	Mujer	216	25,55	3,002	,204

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tıp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superio
Hedonismo	Se han asumido varianzas iguales	,001	,970	,554	354	,580	,149	,268	-,379	,676
	No se han asumido varianzas iguales			,552	293,944	,581	,149	,269	-,381	,678
Austeridad	Se han asumido varianzas iguales	,668	,414	,350	354	,727	,106	,304	-,491	,703
	No se han asumido varianzas iguales			,365	335,543	,715	,106	,291	-,466	,679

En relación al área disciplinaria, de acuerdo a los datos contenidos en la Tabla 12, los estudiantes del área de Administración y Comercio, presentan una media de 9,62 para el perfil Hedonista y una media de 25,82 para el de Austeridad. En el Área de Tecnología, se aprecia una media de 8,99 para Hedonismo y una media de 25,59 para Austeridad. Por otra parte, en el Área de las Ciencias Jurídicas, los estudiantes obtienen una media de 9,41 para el Perfil Hedonista y 25,80 para Austeridad, mientras que en Área de la Salud, se aprecia una media de 9,35 para el perfil Hedonista y una media de 25,40 para el de Austeridad.

Cabe destacar que no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas asociadas a esta variable.

Tabla 12. Descripción y comparación Actitudes frente al Endeudamiento, según Área Disciplinaria

Estadísticos Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Hedonismo	Area Adm y Comercio	65	9,62	2,269	,281	9,05	10,18	4	14
	Area Tecnologia	76	8,99	2,579	,296	8,40	9,58	4	15
	Area Salud	168	9,40	2,469	,191	9,02	9,77	4	15
	Cs Juridicas	56	9,41	2,463	,329	8,75	10,07	4	14
	Total	365	9,35	2,456	,129	9,10	9,61	4	15
Austeridad	Area Adm y Comercio	65	25,82	2,083	,258	25,30	26,33	20	28
	Area Tecnologia	76	25,59	2,796	,321	24,95	26,23	13	28
	Area Salud	168	25,40	3,296	,254	24,90	25,90	7	28
	Cs Juridicas	56	25,80	1,863	,249	25,30	26,30	22	28
	Total	365	25,58	2,813	,147	25,29	25,86	7	28

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Hedonismo	,424	3	361	,736
Austeridad	2,748	3	361	,043

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Hedonismo	Inter-grupos	15,203	3	5,068	,839	,473
	Intra-grupos	2180,205	361	6,039		
	Total	2195,408	364			
Austeridad	Inter-grupos	11,919	3	3,973	,500	,683
	Intra-grupos	2869,259	361	7,948		
	Total	2881,178	364			

Comparaciones múltiples

Variable Dependiente		(I) AREAS CARRERA	(J) AREASCARRERA	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite superior	Límite inferior
Hedonismo	Gabriel	Area Adm y Comercio	Area Tecnologia	,629	,415	,567	-,47	1,73
			Area Salud	,217	,359	,990	-,71	1,14
			Cs Juridicas	,205	,448	,998	-,98	1,39
		Area Tecnologia	Area Adm y Comercio	-,629	,415	,567	-1,73	,47
			Area Salud	-,412	,340	,769	-1,29	,47
			Cs Juridicas	-,424	,433	,906	-1,57	,72
		Area Salud	Area Adm y Comercio	-,217	,359	,990	-1,14	,71
			Area Tecnologia	,412	,340	,769	-,47	1,29
			Cs Juridicas	-,012	,379	1,000	-,98	,96
		Cs Juridicas	Area Adm y Comercio	-,205	,448	,998	-1,39	,98
			Area Tecnologia	,424	,433	,906	-,72	1,57
			Area Salud	,012	,379	1,000	-,96	,98
Austeridad	Gabriel	Area Adm y Comercio	Area Tecnologia	,223	,476	,998	-1,04	1,48
			Area Salud	,417	,412	,881	-,64	1,48
			Cs Juridicas	,012	,514	1,000	-1,35	1,37
		Area Tecnologia	Area Adm y Comercio	-,223	,476	,998	-1,48	1,04
			Area Salud	,193	,390	,997	-,82	1,20
			Cs Juridicas	-,211	,496	,999	-1,52	1,10
		Area Salud	Area Adm y Comercio	-,417	,412	,881	-1,48	,64
			Area Tecnologia	-,193	,390	,997	-1,20	,82
			Cs Juridicas	-,405	,435	,913	-1,52	,71
		Cs Juridicas	Area Adm y Comercio	-,012	,514	1,000	-1,37	1,35
			Area Tecnologia	,211	,496	,999	-1,10	1,52
			Area Salud	,405	,435	,913	-,71	1,52

Finalmente, y con respecto a la jornada de estudio, se aprecia que los estudiantes de la jornada diurna presentan una media de 9,32, para el perfil de Hedonismo y una media de 25,44 , para el de Austeridad, y en la jornada vespertina, se aprecia una media de 9,43, para hedonismo y 25,92 para el de Austeridad. No se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre las jornadas de estudio (Ver Tabla 13)

Tabla 13. Descripción y comparación Actitudes frente al Endeudamiento, según Jornada de Estudio

	JORNADA	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Hedonismo	DIURNO	261	9,32	2,417	,150
	VESPERTINO	104	9,43	2,561	,251
Austeridad	DIURNO	261	25,44	3,024	,187
	VESPERTINO	104	25,92	2,171	,213

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Hedonismo	Se han asumido varianzas iguales	,338	,561	-,389	363	,698	-,111	,285	-,672	,450
	No se han asumido varianzas iguales			-,379	180,106		-,111	,292	-,688	,466
Austeridad	Se han asumido varianzas iguales	3,671	,056	-1,493	363	,136	-,486	,326	-1,127	,154
	No se han asumido varianzas iguales			-1,715	261,881		-,486	,283	-1,044	,072

Discusión

En el siguiente apartado se contrastarán los resultados de la investigación con los objetivos de ésta y con el marco referencial. Luego, se presentarán los aportes y limitaciones del estudio.

En relación a la Alfabetización Económica de los Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, es posible señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos, estos se encuentran en un nivel medio de logro (52,07%), lo que permite hipotetizar que estos estudiantes presentan ciertas deficiencias en su capacidad para manejar de manera óptima los conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten una comprensión óptima del entorno económico cercano y global y la toma de decisiones eficientes de acuerdo a sus recursos financieros.

Estos resultados coinciden con investigaciones previas (Riquelme, 2009; Gempp et al., 2006; Palavecinos, 2002, Medina, Méndez y Pérez 1999) en que, tal como se expuso anteriormente, se ha constado que una alta proporción de la población adulta no tiene más que un bagaje rudimentario de conceptos económicos, habilidades para las finanzas personales, temas de instituciones financieras y políticas económicas (Stacey, 1987, Denegri, 1998, Webley, 1999), lo que interfiere en sus posibilidades de manejar un amplio rango de asuntos económicos personales y públicos, además del manejo del dinero.

En cuanto al nivel de Alfabetización Económica, de acuerdo al género, observado en este estudio, cabe destacar que se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres, siendo éstos últimos quienes presentan, un nivel de alfabetización económica levemente mayor.

También se encontraron diferencias estadísticamente significativas de acuerdo a las áreas disciplinarias de los estudiantes, dentro de las cuales aquellos que pertenecen al área de la salud, se evidencian por debajo del porcentaje de logro obtenido por la muestra total. Cabe destacar que si bien es cierto quizás es esperable que los estudiantes del área de administración y comercio presenten un mejor nivel de alfabetización económica con respecto a la muestra total (58,81% de logro dentro de la escala), este tampoco es tan alto si se considera que los temas y demandas académicas a los que se ven expuestos, los acercan más frecuentemente a la utilización de conceptos económicos. Por lo tanto, estos resultados evidencian aún más la necesidad de fortalecer su introducción en otros segmentos de la Educación Técnico Profesional de Nivel Superior y reconceptualizar la formación en los propios estudiantes del área de administración, ya que se ha demostrado que, tal como mencionan Stock y Arder (1997) aquellos estudiantes que reciben algún nivel de instrucción en economía alcanzan mayor comprensión del mundo económico.

Por otra parte, también se observaron diferencias entre los participantes que estudian en una jornada diurna y una vespertina, siendo estos últimos quienes presentan un mejor nivel de alfabetización económica. Este resultado probablemente podría atribuirse a que, por lo general, los estudiantes de jornada vespertina tienen mayor edad que los de la jornada diurna, y poseen responsabilidades laborales y familiares, motivos por las cuales deben estudiar en ese horario. Por estas razones sería esperable que tal como mencionan Burgoyne, Lea, Webley y Young (1997), se encuentren en la fase de la vida en que las personas se vuelven agentes económicos independientes, avanzan posiciones en el mercado laboral e inician su manejo financiero personal, facilitando la emergencia de ciertos “brotes” de desarrollo del pensamiento económico.

De acuerdo a estos resultados, se confirma y valida lo expuesto en el marco teórico en relación a la inmensa necesidad de incorporar de manera formal la alfabetización económica en

los planes y programas de estudio de los jóvenes que estudian en Centros de Formación Técnica, lo cual podría presentar una serie de ventajas específicas: en primer lugar, el desarrollo de las destrezas en el uso y administración del dinero puede ayudar a los jóvenes a prepararse de manera real para los problemas de toma de decisiones económicas que deberán enfrentar en la vida adulta y ayuda a la transición entre la vida académica y laboral. Por otra parte, la alfabetización económica requiere del desarrollo de estrategias de planificación, toma de decisiones y resolución de problemas, las cuales constituyen destrezas transferibles a otros ámbitos de conocimiento y por tanto, estimulan el desarrollo de capacidades generales de razonamiento.

En relación al segundo objetivo de esta investigación, el cual se relaciona con describir los Hábitos y Conductas de Consumo en los jóvenes pertenecientes a la Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, es posible observar algunas deficiencias en su comportamiento económico. De esta forma, llama la atención que, por ejemplo, sólo el 20,8% de la muestra declara que siempre hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar (Ver Tabla 3.1), o que sólo en 7,1% refiere que siempre compara precios entre distintas marcas (Ver Tabla 3.5), o que sólo 12,9% señala que siempre compara precios en distintos locales de venta (Ver Tabla 3.6). Así mismo, resulta preocupante que un 65,5 % de la muestra señala que, en el momento de distribuir su dinero, no ordena los productos según su importancia antes de comprar (Ver Tabla 3.3) o que 51,2% refiere que no pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar (Ver Tabla 3.11).

En cuanto a la compra a crédito, en tanto, un 59.5 % refiere que habitualmente utiliza este medio de transacción (Ver Tabla 3.17) sin embargo, en este tipo de compras, se aprecian un poco mas cautelosos o eficientes, dado que, al menos un 49% de la muestra señala que siempre

compara las tasas de interés en distintos locales (Ver Tabla 3.19) y el 46% afirma que siempre pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final (Ver Tabla 3.18)

Cabe destacar que en cuanto a los hábitos de compra, no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, ya sea por género, área disciplinaria o jornada de estudio, lo cual resulta inquietante dado que se podría esperar que si los hombres y los estudiantes de jornada de estudio vespertino presentaron un nivel de alfabetización económica más alto que sus grupos de comparación, ello debiera traducirse en su comportamiento financiero.

Al parecer entonces, existiría cierta discrepancia entre el conocimiento que manejan a nivel más cognitivo y la acción concreta que debiera derivar de este, cuyas causas o razones resultan interesantes de estudiar en nuevas investigaciones con respecto a este tema.

Por otra parte, y en cuanto a las actitudes que presentan los participantes hacia la compra y el consumo impulsivo, los resultados muestran ciertas tendencias tanto hacia la racionalidad, como a la impulsividad.

A partir de esto probablemente es posible inferir que cierta parte de los Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior son capaces de mostrar conductas de planificación, análisis de la compra y control de los gastos que realizan, lo que se evidencia en que el 63,9% de la muestra presenta una tendencia a elaborar una lista de las cosas que necesita (Ver Tabla 4.1), un 54,6% presenta tendencia a llevar una contabilidad (Ver Tabla 4.2) y el 41,7% anota sus gastos (Ver Tabla 4.4).

En cuanto a la impulsividad, en tanto, se aprecia que un 45,2% presenta tendencia a sentir la necesidad inmediata de comprar algunos productos (Ver Tabla 4.5), el 40,3% presentan la tendencia a no poder evitar comprar un producto que les ha fascinado (Ver Tabla 4.6) y 34,2 %

presenta una tendencia a aprovechar la oportunidad de comprar un producto que sabe que perdería si no lo compra al instante (Ver Tabla 4.9)

Con respecto a esta variable de Impulsividad, cabe destacar que se observa un poco más alto en los estudiantes del área de la salud, al compararlos con las otras áreas disciplinarias, lo cual, unido a que representan el grupo con un nivel de alfabetización económica más bajo, dentro de la muestra, podría estar dando señales de alerta en cuanto a una probable mayor necesidad de implementación de una formación económica formalmente incluida entre sus planes y programas.

Por otra parte, en relación a la Compulsividad, cabe destacar que la mayoría de los participantes de la muestra no evidencia tendencias hacia esta variable (por ejemplo el 81,1% señala estar en desacuerdo en ir de compras cuando tienen un problema (Ver Tabla 4.18) o el 75,6% refiere encontrarse en desacuerdo con la tendencia a creer que uno compra demasiado y que no pueda evitarlo (Ver Tabla 4.14), lo cual implica que la gran mayoría de los participantes de esta muestra no tenderían a ver la conducta de compra como la adquisición de un deseo obsesivo o como una compulsión por consumir.

Cabe destacar, que resulta llamativa en la muestra, la coexistencia de la tendencia hacia la racionalidad y hacia la impulsividad, lo que probablemente podría orientar a la existencia de un estilo actitudinal más bien ambivalente, y por lo tanto, dependiente de los estímulos externos y la presión del mercado. Esto último, unido a las deficiencias en la alfabetización económica evidenciadas en los resultados, pueden configurarse en factores de riesgo al situar a este grupo, en una posición de cierta vulnerabilidad frente a las demandas de un mercado libre.

Con respecto al tercer objetivo de este estudio, y en relación a las actitudes hacia el endeudamiento en la totalidad de la muestra estudiada se aprecia una mayor tendencia la perfil de

austeridad, sin observarse diferencias estadísticamente significativas tanto por género, como por área disciplinaria o jornada de estudio.

Esto permite inferir que probablemente, los estudiantes de educación técnico profesional de nivel superior, que participaron en este estudio, tienden a ser el tipo del consumidor que se enfrenta con cautela al endeudamiento y que realiza un manejo más tradicional de los recursos financieros basado en el ahorro y la evitación del crédito, de acuerdo a lo expuesto por Denegri, M.; Sepúlveda, J.(2009).

En relación a esto último, resulta interesante preguntarse en relación a las causas de esta actitud de cautela frente a esta fórmula de financiación, si se considera que una parte importante de la muestra refiere estar en situación de endeudamiento o morosidad (42, % expresa encontrarse en deuda y/o morosidad con el Crédito Universitario (Ver Tabla 2.14), o el 29,8% con Casas Comerciales(Ver Tabla 2.8), a fin de poder determinar si esta actitud de cautela aparece como una consecuencia de estas situaciones de endeudamiento de los participantes, o se relaciona con un perfil ambivalente entre la racionalidad o la impulsividad, o con las deficiencias mostradas en términos de los conocimientos sobre conceptos económicos que emplean, aspectos de gran relevancia para ser considerados en los próximos estudios en esta área.

Por otra parte, acerca de las implicancias teóricas y prácticas de esta investigación, así como las limitaciones de la misma, es posible mencionar que la presente investigación contribuye a la generación de conocimientos en relación al nivel de Alfabetización Económica y los Patrones de Consumo y Endeudamientos en Estudiantes de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, lo cual resulta altamente relevante si se considera que este segmento de la educación superior no se había considerado en los estudios previos dentro de esta línea de investigación, ampliando, por lo tanto, el marco referencial teórico del que se dispone actualmente.

En términos empíricos, esta investigación proporciona conocimiento relevante de considerar en la formación académica de los Técnicos de Nivel Superior, a fin de potenciar al desarrollo de ciudadanos más informados y responsables de sus decisiones económicas ya que, tal como se expusiera anteriormente, las falencias en esta área pueden traducirse posteriormente en problemas económico-sociales masivos, como el sobreendeudamiento, el consumismo y la mala planificación de los recursos familiares y personales (Gempp et al., 2006), situando a este grupo de estudiantes en un espacio de vulnerabilidad frente a las actuales demandas sociales y económicas, que sólo contribuyen a mantener las brechas de desigualdad social, asociadas a la falta de Alfabetización Económica, que poseen ciertos subsectores de la sociedad chilena. Por lo tanto, los resultados arrojados por investigaciones de esta índole, deberían servir de base para promover la reflexión en torno a la manera en que se está contribuyendo a la preparación de los técnicos en nuestro país, o reflexionar en torno a cuánto se está fomentando la posibilidad de comprender, y por ende comportarse eficientemente, dentro del mundo económico, al cual deben enfrentarse de manera más temprana, que en otros sectores de la Educación Superior.

Finalmente, en relación a las limitaciones de esta investigación, cabe destacar que no fueron consideradas la totalidad de las carreras impartidas en los Centros de Formación Técnica, ni tampoco fueron consideradas otras variables tales como la procedencia (urbano-rural) o la etnia, aspectos que deberían incluirse en futuras investigaciones a fin de continuar complementando la descripción del Perfil del Estudiante de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, en esta línea de investigación.

Referencias

Amar, J., Abello, R., Denegri, M. & Llanos, M. (2007). Pensamiento económico en jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39, N°2, 363-373.

Ayllón, M. Vallejos, M. y Yañez, V. (1999) Hábitos de consumo en estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Burgoyne, C., Lea, S., Webley, P. y Young, B. (1997). Introductory notes for the session on Becoming an economic adult. Department of Psychology. University of Exeter. United Kingdom.

Cabalín, K.; Ferrada, M.; Godoy, M. (2008) Compra Por Impulso En Profesores De Educación Básica De La Ciudad De Temuco. Tesis para optar al Grado Académico de Licenciado en Psicología

CIDE Y MIDEPLAN (2000). Educación técnica superior en Chile: Reflexiones sobre nuevas políticas. Santiago.

Contreras, L.; De la Fuente, C.; Fuentealba, J.; García, A.; Soto, Mariam (2006). Psicología del Endeudamiento: Una investigación Teórica. Documento preparado para la asignatura de psicología Económica 2006, dictada en la Universidad de La Frontera, por la profesora Dra. Marianela Denegri

- D'Agostino, D. (2001). Consumer Finance: Collage Students and Credit Cards. Report to Congressional Requesters. General Accounting Office. Washington. D.C.
- Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estado-economía. En León Guzmán (Ed.) Exploraciones en Psicología Política. Universidad Diego Portales. Santiago.
- Denegri, M. (1998). La construcción de nociones económicas en la infancia y adolescencia. En Jesús Ferro, José Amar (Ed.) Desarrollo Humano. Perspectiva Siglo XXI Ediciones UNINORTE. Colombia.
- Denegri, M., Iturra, R., Palavecinos, M. y Ripoll, M. (1999). Consumir para vivir y no vivir para consumir. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Denegri, M. y Gempp, R. (2001). Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios. Trabajo presentado en el XXVIII Congreso Interamericano de Psicología. Santiago de Chile, 29 de julio al 3 de agosto 2001
- Denegri, M. y Martínez, G. (2005). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. PAIDEIA. Revista de Educación, 37, 101-116.
- Denegri, M., Martínez, G. y Etchebarne, S. (2007a). La comprensión del funcionamiento bancario en adolescentes chilenos: un estudio de psicología económica. Interdisciplinaria, 24, 2, 137-159.

Denegri, M. (2007b) Introducción a la Psicología Económica. Bogotá. Psicom Editores

Denegri, M.; Cabezas, D.; Páez, A. ; Vargas. M.; Zapata, L.; Sepúlveda, J. (2009). Alfabetización Económica en Estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología. Revista Calidad en la Educación, 30, 234-249.

Denegri, M.; Sepúlveda, J. (2009) Significado psicológico de Dinero, Consumo y Endeudamiento de estudiantes de 4to año de Psicología e Ingeniería Comercial de la Universidad de La Frontera

Denegri, M.; Cabezas, D.; Páez, A. ; Sanhueza, O.; Vargas. M.; Zapata, L.; Sepúlveda, J. (2009) Actitudes hacia el Endeudamiento en Adolescentes de Educación Municipal y Particular-Subvencionada de la ciudad de Temuco. (Documento no publicado)

Denegri, M.; Cabezas, D.; Del Valle, C.; González, Y., Sepúlveda, J. (2010) Perfiles actitudinales hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios chilenos. (Documento no publicado)

Descouvieres, C. (1998). Psicología Económica. Santiago: Editorial Universitaria.

Espinoza, O (2008) Perfil Socioeconómico del Estudiantado que accede a la Educación Superior en Chile (1990-2003) Estudios Pedagógicos XXXIV, N° 1: 27-39.

Gempp, R., Denegri, M., Caripán, N. y Catalán, V. (2007). Construcción de un Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A), Revista Interamericana de Psicología, 41, 2.

Gebauer, A., Schäfer, L. y Soto, E. (2003). Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera. Tesis para optar al título de Psicólogo y al grado de licenciado en Psicología. Universidad de la Frontera. 119-120.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2007). 5^{ta} Encuesta Nacional de Juventud. Santiago.

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2009a). 6^{ta} Encuesta Nacional de Juventud. Santiago

Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) (2009b).
<http://www.injuv.gob.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=423>, revisado en diciembre 2009 – Enero 2010.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). Nosotros los Chilenos: Un desafío cultural. Informe Desarrollo Humano en Chile. PNUD. Santiago. Chile.

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, 8.

Medina, M., Méndez, G. y Pérez, C. (1999). Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios. Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.



Moulán, T. (1997). Chile: Anatomía de un mito. Santiago: LOM.

Palavecinos, M. (2002). Comprensión de la economía en adultos de la ciudad de Temuco. Tesis de Magíster en Ciencias Sociales Aplicadas. Universidad de La Frontera. Temuco. Chile

Riquelme, L. (2009) Nivel de Alfabetización y Prácticas de Socialización económica de Figuras Parentales de Diferente Género y Estrato Socioeconómico. Tesis Presentada a la Universidad de La Frontera para optar al Grado Académico de Magíster en Psicología.

Rodríguez, R., Otero - López, J. y Rodríguez, R. (2001). Adicción a la compra: Análisis, evaluación y tratamiento. Madrid: Ediciones Pirámide. 29-54

Stacey, B. (1987). Economic socialization: Long, S. (Ed) Annual Review of political science, 2, 1-33.

Tironi, E. (2000). La irrupción de las masas y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo. Santiago: Grijalbo.

Wärneryd, K. (1999). The Psychology of Saving. A study on Economic Psychology. Cheltenham, UK.

Weaver, P. (1992). Why your college freshman should balance the books. Nation's Business, 80, 76.

Webley, P. (1999). The economic psychology of everyday life: Becoming an economic adult.

Documento de trabajo. Universidad de Exeter, Inglaterra.

Webley, P. y Nyhus, E. (1999). A dynamic approach to debt. TMR Progress Report no 1 Tilburg:

Center, Tilburg University.

Zuckerman, G. (2000). Borrowing Levels Reach a Record, Sparking Debate. The Wall

StreetJournal, 5, C1, C18

Tabla 1

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

1.1 Muestra por Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	140	38,4	39,3	39,3
	Mujer	216	59,2	60,7	100,0
	Total	356	97,5	100,0	
Perdidos	99	9	2,5		
Total		365	100,0		

1.2 Muestra por Carrera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Técnico Jurídico	56	15,3	15,3	15,3
	Técnico en Enfermería de Nivel Superior	76	20,8	20,8	36,2
	Topografía	12	3,3	3,3	39,5
	Higienista Dental	13	3,6	3,6	43,0
	Técnico en Podología	17	4,7	4,7	47,7
	Técnico en Construcciones Civiles	41	11,2	11,2	58,9
	Técnico en Enfermería Gineco-obstétrica y Neonatal	31	8,5	8,5	67,4
	Laboratorista Dental	31	8,5	8,5	75,9
	Técnico en Administración de Empresas	37	10,1	10,1	86,0
	Técnico en Prevención de Riesgos	13	3,6	3,6	89,6
	Técnico en Computación	4	1,1	1,1	90,7
	Contabilidad	25	6,8	6,8	97,5
	Electrónica Industrial	6	1,6	1,6	99,2
	Secretariado	3	,8	,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

1.3 Muestra por Jornada de Estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIURNO	261	71,5	71,5	71,5
	VESPERTINO	104	28,5	28,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

1.4 Muestra por Centro de Formación Técnica donde estudia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CFT Santo Tomás	241	66,0	66,0	66,0
	CFT Andrés Bello	124	34,0	34,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 2

DESCRIPCIÓN SITUACIÓN DE DEUDA VIGENTE Y/O MOROSIDAD

2.1 Agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	288	78,9	91,4	91,4
	Deuda vigente	25	6,8	7,9	99,4
	En morosidad	2	,5	,6	100,0
	Total	315	86,3	100,0	
Perdidos	99	50	13,7		
Total		365	100,0		

2.2 Electricidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	283	77,5	89,6	89,6
	Deuda vigente	29	7,9	9,2	98,7
	En morosidad	4	1,1	1,3	100,0
	Total	316	86,6	100,0	
Perdidos	99	49	13,4		
Total		365	100,0		

2.3 Gas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	304	83,3	96,8	96,8
	Deuda vigente	8	2,2	2,5	99,4
	En morosidad	2	,5	,6	100,0
	Total	314	86,0	100,0	
Perdidos	99	51	14,0		
Total		365	100,0		

2.4 Teléfono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	265	72,6	83,6	83,6
	Deuda vigente	37	10,1	11,7	95,3
	En morosidad	15	4,1	4,7	100,0
	Total	317	86,8	100,0	
Perdidos	99	48	13,2		
Total		365	100,0		

2.5 Dividendo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	296	81,1	95,5	95,5
	Deuda vigente	12	3,3	3,9	99,4
	En morosidad	2	,5	,6	100,0
	Total	310	84,9	100,0	
Perdidos	99	55	15,1		
Total		365	100,0		

2.6 Arriendo de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	290	79,5	94,2	94,2
	Deuda vigente	17	4,7	5,5	99,7
	En morosidad	1	,3	,3	100,0
	Total	308	84,4	100,0	
Perdidos	99	57	15,6		
Total		365	100,0		

2.7 Televisión por cable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	297	81,4	96,7	96,7
	Deuda vigente	6	1,6	2,0	98,7
	En morosidad	4	1,1	1,3	100,0
	Total	307	84,1	100,0	
Perdidos	99	58	15,9		
Total		365	100,0		

2.8 Casas comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	216	59,2	66,5	66,5
	Deuda vigente	72	19,7	22,2	88,6
	En morosidad	37	10,1	11,4	100,0
	Total	325	89,0	100,0	
Perdidos	99	40	11,0		
Total		365	100,0		

2.9 Bancos o financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	271	74,2	88,6	88,6
	Deuda vigente	26	7,1	8,5	97,1
	En morosidad	9	2,5	2,9	100,0
	Total	306	83,8	100,0	
Perdidos	99	59	16,2		
Total		365	100,0		

2.10 Deudas con familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	245	67,1	78,8	78,8
	Deuda vigente	56	15,3	18,0	96,8
	En morosidad	10	2,7	3,2	100,0
	Total	311	85,2	100,0	
Perdidos	99	54	14,8		
Total		365	100,0		

2.11 Deudas con amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	257	70,4	80,8	80,8
	Deuda vigente	56	15,3	17,6	98,4
	En morosidad	5	1,4	1,6	100,0
	Total	318	87,1	100,0	
Perdidos	99	47	12,9		
Total		365	100,0		

2.12 Prestamistas particulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	302	82,7	98,4	98,4
	Deuda vigente	4	1,1	1,3	99,7
	En morosidad	1	,3	,3	100,0
	Total	307	84,1	100,0	
Perdidos	99	58	15,9		
Total		365	100,0		

2.13 Servicio bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	302	82,7	98,4	98,4
	Deuda vigente	5	1,4	1,6	100,0
	Total	307	84,1	100,0	
Perdidos	99	58	15,9		
Total		365	100,0		

2.14 Crédito universitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	175	47,9	52,9	52,9
	Deuda vigente	139	38,1	42,0	94,9
	En morosidad	17	4,7	5,1	100,0
	Total	331	90,7	100,0	
Perdidos	99	34	9,3		
Total		365	100,0		

Tabla 3

RESPUESTAS ESCALA HÁBITOS DE COMPRA

3.1 Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	76	20,8	20,9	20,9
	a veces lo hace	134	36,7	36,9	57,9
	no lo hace	153	41,9	42,1	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.2 Selecciona los productos según su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	28	7,7	7,7	7,7
	a veces lo hace	161	44,1	44,2	51,9
	no lo hace	175	47,9	48,1	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

3.3 Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	39	10,7	10,8	10,8
	a veces lo hace	84	23,0	23,2	34,0
	no lo hace	239	65,5	66,0	100,0
	Total	362	99,2	100,0	
Perdidos	99	3	,8		
Total		365	100,0		

3.4 Selecciona los productos según su precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	39	10,7	10,7	10,7
	a veces lo hace	143	39,2	39,2	49,9
	no lo hace	183	50,1	50,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

3.5 Compara precios entre distintas marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	26	7,1	7,1	7,1
	a veces lo hace	105	28,8	28,8	35,9
	no lo hace	234	64,1	64,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

3.6 Compara precios en distintos locales de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	47	12,9	12,9	12,9
	a veces lo hace	130	35,6	35,6	48,5
	no lo hace	188	51,5	51,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

3.7 Lee las etiquetas de todos los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	130	35,6	35,6	35,6
	a veces lo hace	161	44,1	44,1	79,7
	no lo hace	74	20,3	20,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

3.8 Mira el peso neto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	170	46,6	46,8	46,8
	a veces lo hace	123	33,7	33,9	80,7
	no lo hace	70	19,2	19,3	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.9 Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	135	37,0	37,2	37,2
	a veces lo hace	120	32,9	33,1	70,2
	no lo hace	108	29,6	29,8	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.10 Pregunta por el tiempo de garantía de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	22	6,0	6,0	6,0
	a veces lo hace	89	24,4	24,5	30,5
	no lo hace	253	69,3	69,5	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

3.11 Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	41	11,2	11,3	11,3
	a veces lo hace	136	37,3	37,4	48,6
	no lo hace	187	51,2	51,4	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

3.12 Compra en el comercio ambulante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	78	21,4	21,4	21,4
	a veces lo hace	191	52,3	52,5	73,9
	no lo hace	95	26,0	26,1	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

3.13 Planifica todas sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	80	21,9	22,2	22,2
	a veces lo hace	173	47,4	48,1	70,3
	no lo hace	107	29,3	29,7	100,0
	Total	360	98,6	100,0	
Perdidos	99	5	1,4		
Total		365	100,0		

3.14 Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	107	29,3	29,5	29,5
	a veces lo hace	164	44,9	45,2	74,7
	no lo hace	92	25,2	25,3	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.15 Cree que gasta más de lo que debería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	111	30,4	30,6	30,6
	a veces lo hace	172	47,1	47,4	78,0
	no lo hace	80	21,9	22,0	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.16 Examina detalladamente todos los productos que compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	71	19,5	19,6	19,6
	a veces lo hace	197	54,0	54,4	74,0
	no lo hace	94	25,8	26,0	100,0
	Total	362	99,2	100,0	
Perdidos	99	3	,8		
Total		365	100,0		

3.17 Compra habitualmente a crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	217	59,5	59,8	59,8
	a veces lo hace	109	29,9	30,0	89,8
	no lo hace	37	10,1	10,2	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

3.18 Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	168	46,0	46,5	46,5
	a veces lo hace	62	17,0	17,2	63,7
	no lo hace	131	35,9	36,3	100,0
	Total	361	98,9	100,0	
Perdidos	99	4	1,1		
Total		365	100,0		

3.19 Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre lo hace	179	49,0	49,6	49,6
	a veces lo hace	82	22,5	22,7	72,3
	no lo hace	100	27,4	27,7	100,0
	Total	361	98,9	100,0	
Perdidos	99	4	1,1		
Total		365	100,0		

Tabla 4

RESPUESTAS ESCALA ACTITUDES HACIA LA COMPRA Y CONSUMO IMPULSIVO

4.1 Rracionalidad en la compra "antes de la compra elaboro una lista de los que necesito"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	29	7,9	8,0	8,0
	Bastante en desacuerdo	12	3,3	3,3	11,3
	Algo en desacuerdo	23	6,3	6,3	17,6
	Algo de acuerdo	67	18,4	18,4	36,0
	Bastante de acuerdo	66	18,1	18,1	54,1
	Completamente de acuerdo	167	45,8	45,9	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.2 Racionalidad de la compra "llevo una contabilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	38	10,4	10,4	10,4
	Bastante en desacuerdo	19	5,2	5,2	15,6
	Algo en desacuerdo	29	7,9	7,9	23,6
	Algo de acuerdo	80	21,9	21,9	45,5
	Bastante de acuerdo	86	23,6	23,6	69,0
	Completamente de acuerdo	113	31,0	31,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

4.3 Racionalidad en la compra "analizo los tickets"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	33	9,0	9,1	9,1
	Bastante en desacuerdo	11	3,0	3,0	12,2
	Algo en desacuerdo	47	12,9	13,0	25,2
	Algo de acuerdo	79	21,6	21,9	47,1
	Bastante de acuerdo	86	23,6	23,8	70,9
	Completamente de acuerdo	105	28,8	29,1	100,0
	Total	361	98,9	100,0	
Perdidos	99	4	1,1		
Total		365	100,0		

4.4 Racionalidad en la compra "anoto mis gastos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	60	16,4	16,5	16,5
	Bastante en desacuerdo	32	8,8	8,8	25,3
	Algo en desacuerdo	46	12,6	12,7	38,0
	Algo de acuerdo	73	20,0	20,1	58,1
	Bastante de acuerdo	81	22,2	22,3	80,4
	Completamente de acuerdo	71	19,5	19,6	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

4.5 Impulsividad en la compra "con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	57	15,6	15,8	15,8
	Bastante en desacuerdo	42	11,5	11,6	27,4
	Algo en desacuerdo	30	8,2	8,3	35,7
	Algo de acuerdo	67	18,4	18,6	54,3
	Bastante de acuerdo	67	18,4	18,6	72,9
	Completamente de acuerdo	98	26,8	27,1	100,0
	Total	361	98,9	100,0	
Perdidos	99	4	1,1		
Total		365	100,0		

4.6 Impulsividad en la compra "a veces me ha fascinado tanto un producto que no puedo evitar comprármelo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	68	18,6	18,7	18,7
	Bastante en desacuerdo	36	9,9	9,9	28,6
	Algo en desacuerdo	41	11,2	11,3	39,8
	Algo de acuerdo	72	19,7	19,8	59,6
	Bastante de acuerdo	42	11,5	11,5	71,2
	Completamente de acuerdo	105	28,8	28,8	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.7 Impulsividad en la compra "comprar me produce placer"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	88	24,1	24,1	24,1
	Bastante en desacuerdo	41	11,2	11,2	35,3
	Algo en desacuerdo	60	16,4	16,4	51,8
	Algo de acuerdo	76	20,8	20,8	72,6
	Bastante de acuerdo	49	13,4	13,4	86,0
	Completamente de acuerdo	51	14,0	14,0	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

4.8 Impulsividad en la compra "me encanta comprarme cosas que no había pensado"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	134	36,7	36,8	36,8
	Bastante en desacuerdo	54	14,8	14,8	51,6
	Algo en desacuerdo	61	16,7	16,8	68,4
	Algo de acuerdo	63	17,3	17,3	85,7
	Bastante de acuerdo	24	6,6	6,6	92,3
	Completamente de acuerdo	28	7,7	7,7	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.9 Impulsividad en la compra "he aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabia perderia si no lo compraba al instante"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	61	16,7	16,8	16,8
	Bastante en desacuerdo	42	11,5	11,6	28,4
	Algo en desacuerdo	57	15,6	15,7	44,1
	Algo de acuerdo	78	21,4	21,5	65,6
	Bastante de acuerdo	52	14,2	14,3	79,9
	Completamente de acuerdo	73	20,0	20,1	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

4.10 Impulsividad en la compra "me gusta comprar productos nuevos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	41	11,2	11,3	11,3
	Bastante en desacuerdo	35	9,6	9,7	21,0
	Algo en desacuerdo	65	17,8	18,0	39,0
	Algo de acuerdo	78	21,4	21,5	60,5
	Bastante de acuerdo	67	18,4	18,5	79,0
	Completamente de acuerdo	76	20,8	21,0	100,0
	Total	362	99,2	100,0	
Perdidos	99	3	,8		
Total		365	100,0		

4.11 Impulsividad en la compra " me gusta comprar productos originales"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	43	11,8	11,8	11,8
	Bastante en desacuerdo	23	6,3	6,3	18,1
	Algo en desacuerdo	54	14,8	14,8	33,0
	Algo de acuerdo	86	23,6	23,6	56,6
	Bastante de acuerdo	78	21,4	21,4	78,0
	Completamente de acuerdo	80	21,9	22,0	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.12 Compulsividad en la compra " no me puedo controlar en las compras"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	191	52,3	52,3	52,3
	Bastante en desacuerdo	60	16,4	16,4	68,8
	Algo en desacuerdo	49	13,4	13,4	82,2
	Algo de acuerdo	39	10,7	10,7	92,9
	Bastante de acuerdo	10	2,7	2,7	95,6
	Completamente de acuerdo	16	4,4	4,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

4.13 Compulsividad en la compra " a veces necesito comprar solo por el hecho de comprar algo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	238	65,2	65,2	65,2
	Bastante en desacuerdo	43	11,8	11,8	77,0
	Algo en desacuerdo	33	9,0	9,0	86,0
	Algo de acuerdo	24	6,6	6,6	92,6
	Bastante de acuerdo	11	3,0	3,0	95,6
	Completamente de acuerdo	16	4,4	4,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

4.14 Compulsividad en la compra " se que compro demasiado pero no puedo evitarlo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	222	60,8	60,8	60,8
	Bastante en desacuerdo	54	14,8	14,8	75,6
	Algo en desacuerdo	37	10,1	10,1	85,8
	Algo de acuerdo	26	7,1	7,1	92,9
	Bastante de acuerdo	11	3,0	3,0	95,9
	Completamente de acuerdo	15	4,1	4,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

4.15 Compulsividad en la compra " a veces me siento culpable de la compra"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	152	41,6	41,9	41,9
	Bastante en desacuerdo	58	15,9	16,0	57,9
	Algo en desacuerdo	41	11,2	11,3	69,1
	Algo de acuerdo	63	17,3	17,4	86,5
	Bastante de acuerdo	17	4,7	4,7	91,2
	Completamente de acuerdo	32	8,8	8,8	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		365	100,0		

4. 16 Compulsividad en la compra "si un día no voy de comprar noto la necesidad urgente de intentar comprar algo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	266	72,9	73,1	73,1
	Bastante en desacuerdo	33	9,0	9,1	82,1
	Algo en desacuerdo	29	7,9	8,0	90,1
	Algo de acuerdo	19	5,2	5,2	95,3
	Bastante de acuerdo	4	1,1	1,1	96,4
	Completamente de acuerdo	13	3,6	3,6	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.17 Compulsividad en la compra " si me siento mal intento ir de compras pues me anima"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	225	61,6	61,8	61,8
	Bastante en desacuerdo	46	12,6	12,6	74,5
	Algo en desacuerdo	35	9,6	9,6	84,1
	Algo de acuerdo	32	8,8	8,8	92,9
	Bastante de acuerdo	7	1,9	1,9	94,8
	Completamente de acuerdo	19	5,2	5,2	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

4.18 Compulsividad en la compra "cuando tengo problemas voy de compras"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	259	71,0	71,2	71,2
	Bastante en desacuerdo	37	10,1	10,2	81,3
	Algo en desacuerdo	30	8,2	8,2	89,6
	Algo de acuerdo	18	4,9	4,9	94,5
	Bastante de acuerdo	5	1,4	1,4	95,9
	Completamente de acuerdo	15	4,1	4,1	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

Tabla 5

RESPUESTAS ESCALA ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO

5.1 Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	110	30,1	30,4	30,4
	En desacuerdo	138	37,8	38,1	68,5
	De acuerdo	100	27,4	27,6	96,1
	Muy de acuerdo	14	3,8	3,9	100,0
	Total	362	99,2	100,0	
Perdidos	99	3	,8		
Total		365	100,0		

5.2 Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	84	23,0	23,1	23,1
	En desacuerdo	140	38,4	38,5	61,5
	De acuerdo	129	35,3	35,4	97,0
	Muy de acuerdo	11	3,0	3,0	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

5.3 El uso del crédito puede ser muy peligroso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	34	9,3	9,3	15,9
	De acuerdo	84	23,0	23,1	39,0
	Muy de acuerdo	222	60,8	61,0	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

5.4 Es preferible tratar de pagar siempre al contado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	4,7
	De acuerdo	58	15,9	15,9	20,5
	Muy de acuerdo	290	79,5	79,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5.5 El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	57	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	75	20,5	20,5	36,2
	De acuerdo	116	31,8	31,8	67,9
	Muy de acuerdo	117	32,1	32,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5.6 Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	11	3,0	3,0	6,6
	De acuerdo	75	20,5	20,5	27,1
	Muy de acuerdo	266	72,9	72,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5.7 Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	11	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	4,4
	De acuerdo	74	20,3	20,3	24,7
	Muy de acuerdo	275	75,3	75,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5.8 Es importante pagar las deudas lo antes posible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,9
	De acuerdo	60	16,4	16,4	18,4
	Muy de acuerdo	298	81,6	81,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5.9 Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	7	1,9	1,9	3,0
	De acuerdo	62	17,0	17,0	20,1
	Muy de acuerdo	291	79,7	79,9	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

5. 10 La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	19	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	11	3,0	3,0	8,2
	De acuerdo	55	15,1	15,1	23,3
	Muy de acuerdo	280	76,7	76,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

5. 11 Pedir un préstamo es a veces una muy buena idea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	76	20,8	20,9	20,9
	En desacuerdo	112	30,7	30,8	51,6
	De acuerdo	150	41,1	41,2	92,9
	Muy de acuerdo	26	7,1	7,1	100,0
	Total	364	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		365	100,0		

Anexo A

FORMULARIO DESCRIPCIÓN PARTICIPANTES DE LA MUESTRA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha de nacimiento: ____/____/____

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

Carrera: _____ Nivel: _____ Jornada _____

Centro de Formación Técnica: _____

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

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

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.	

Anexo B**TEST ALFABETIZACIÓN ECONÓMICA PARA ADULTOS (TAE-A)**

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 tasa 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 interese 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. ¿Qué significa que un cheque este cruzado?

- a) Que solo puede ser cobrado con la fecha que dice.
- b) Que es una de las formas más seguras de emitir un cheque.
- c) Que no puede ser cobrado en efectivo.
- d) Que solo puede ser cobrado, mediante depósito en una cuenta bancaria.

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 el 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. ¿Qué tipo de Cheque es más seguro?

- a) Nominativo y Cruzado.
- b) Al portador
- c) Nominativo
- d) A la orden

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. ¿Cuándo sabemos que nos encontramos bajo un proceso deflacionario?

- a) Al existir un proceso sostenido y generalizado de disminución de precios en un país.
- b) Al existir un Proceso en el cual baja la producción del producto interno bruto.
- c) Al Existir un Fenómeno social donde aumenta el costo de la vida.
- d) Al existir IPC negativo.

18. ¿Quién paga IVA?

- a) El consumidor final
- b) El productor
- c) El distribuidor
- d) Nadie

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. ¿Cuál de las siguientes medidas sería más eficiente para incrementar la productividad del país?

- a) Colocar un impuesto a las nuevas invenciones
- b) Incrementar la regulación del gobierno
- c) Invertir en mejorar la tecnología
- d) Aumentar el sueldo a los trabajadores

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 esta bajo conviene:

- a) Viajar
- b) Exportar
- c) Importar
- d) Invertir en UF

27. Se cancela arancel al:

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

Anexo C

ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA COMPRA Y EL CONSUMO IMPULSIVO

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

Anexo D

ESCALA HÁBITOS DE COMPRA

SI = siempre lo hace

A/V = a veces lo hace
hace

NO = no lo

		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			

Anexo E

ESCALA ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO

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	