



**Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Contador Público y Auditor**

FACTORES QUE MOTIVAN EL CONSUMO, Y COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS ESTUDIANTES DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO SEDE CHILLÁN

Memoria para optar al título de Contador Público y Auditor

Alumna : IRRIBARRA BUSTAMANTE LISSETTE YARITZA

Profesor Guía: Cornejo Saavedra Edinson Edgardo

Chillán, enero 2018

CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	5
Introducción	6
Capítulo I.....	7
1. Problematización	7
1.1 Antecedentes generales del tema.	7
1.2 El problema y su importancia.....	9
1.3 Objetivos	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
Capítulo II: Marco Teórico	14
2.1 Consumo y Consumismo	14
2.2 Endeudamiento	17
2.3 Crédito y tarjetas de crédito	20
2.4 Nuevas tecnologías de compras.....	22
Capítulo III: Metodología	26
3.1 Diseño de la investigación y Aplicación.	26
3.2 Población a investigar.....	26
3.3 Muestra a Investigar.....	27
3.4 Prueba Piloto	28
3.5 Instrumento de Medición	30
3.6 Hipótesis de Estudio.....	33
Capítulo IV: Análisis de los resultados.....	34
4.1 Caracterización socio-económica de la muestra	34
4.2 Inclusión financiera	38
4.3 Conocimiento financiero	41
4.4 Comportamiento financiero	42
4.5 Comportamiento de compra	51
Capítulo V: Conclusiones.....	64
Anexo I: Instrumento de medición	67
Bibliografía.....	68

Resumen

La presente memoria, tiene por objetivo analizar los factores que influyen en las decisiones de consumo y comportamiento financiero, en este sentido se describe el comportamiento financiero, se identifican las variables que influyen en las decisiones de consumo y se describe el comportamiento de compra de los estudiantes de Contador Público y Auditor de la Universidad del Bío-Bío sede Chillán.

La metodología de la investigación se basa en un estudio no experimental, de tipo cuantitativo y de corte transversal, cuya muestra ha sido determinada por conveniencia. El levantamiento de información fue realizado mediante la aplicación de un cuestionario a un total de 68 alumnos pertenecientes a los diferentes niveles de la carrera.

Las principales conclusiones obtenidas es que los estudiantes tienen un gran acceso a instrumentos financieros, a pesar de que en su mayoría prefiere no endeudarse. Además, fue posible observar que factores como moda, deseos personales, y características ofrecidas por tiendas virtuales influyen considerablemente en las decisiones de consumo.

Abstract

The objective of this report is to analyze the factors that influence consumption decisions and financial behavior. In this sense, the financial behavior, the variables that influence consumer decisions, and the purchasing behavior of consumers are described and identified in students of Public Accountant and Auditor of the Universidad del Bío-Bío Chillán.

The methodology of the research is based on a non-experimental, quantitative and cross-sectional study, whose sample has been determined by convenience. The information was collected by applying a questionnaire to a total of 68 students belonging to different levels of the career.

The main conclusion obtained is that students have a great access to financial instruments, even though they mostly prefer not to borrow. It was also possible to observe that factors such as fashion, personal desires, and characteristics offered by virtual stores have a considerable influence on consumer decisions.

Introducción

No gastes tu dinero antes de ganarlo, es una célebre frase dicha por el Estadounidense Thomas Jefferson y es tal vez un pensamiento olvidado en el mundo actual que ha sido catalogado con una cultura de sobreconsumo y endeudamiento.

Existen investigadores que se han atrevido a afirmar que en cualquier economía moderna es casi imposible no tener algún tipo de deuda, sin embargo, lo que varía es como la gente acepta y utiliza estas formas de pago y hasta qué punto las naturaliza como un evento cotidiano, lo que da origen a una cultura de endeudamiento que tiene peligrosas implicancias tanto en el desarrollo social como económico.

Diversos estudios señalan un preocupante aumento de la población en Chile que se considera endeudada y que a la vez debe sobre endeudarse para lograr solventar dicha carga financiera, siendo nada más que consecuencia del mundo actual en donde el crédito es más fácil de adquirir de lo que muchos esperarían.

La situación de endeudamiento afecta al consumidor en diversos aspectos, ya sea económico, financiero familiar y social lo que trae como consecuencia que los consumidores pierdan el control personal de la situación financiera deteriorando las relaciones sociales en cuanto a sus nociones de integración y valoración social. Sumado a esto, dichas actitudes no solamente afectan a la población adulta, sino que en la actualidad paulatinamente se ha ido incorporando el sector joven, situación preocupante, considerando que este grupo aun no ingresa al mercado laboral y que de igual manera podrían verse obligados a contraer una nueva deuda que les permita solventar las ya adquiridas.

Este nuevo grupo de consumidores, se encuentra en un mundo de consumo completamente desconocido para los consumidores considerados adultos, los medios masivos de comunicación que permiten una conexión constante han sido la mejor forma de crear nuevos consumidores en el mercado y en donde las entidades están dispuestas a arriesgarse con el fin de obtener un cliente que de seguro será rentable en el futuro.

Capítulo I

1. Problematicación

1.1 Antecedentes generales del tema.

Las decisiones económicas y de consumo, se encuentran determinadas por una serie de acciones personales que involucran factores sociales, culturales, situacionales económicos generales que estimulan o inhiben la conducta, con el fin de satisfacer necesidades específicas de cada consumidor. Una adecuada y equilibrada satisfacción de las necesidades vitales depende de un buen manejo de nuestros recursos, lo que redundará en una mejor adaptación social (Herrera, Estrada, & Denegri, 2011).

En los últimos años, el comportamiento financiero enfocado en el consumo adquirió un enfoque distinto, si bien antiguamente las personas esperaban hasta ahorrar el monto del bien deseado, en la actualidad se encuentran dispuestas a adquirir alguna deuda o crédito con el fin de concretar el acto de consumir de forma inmediata. En este sentido, es que la sociedad contemporánea ha sido descrita como una cultura de sobreconsumo y de endeudamiento, Chien y Devaney (2001), caracterizada por una mayor facilidad para el acceso al crédito y como resultado de ello la gente se ha vuelto más tolerante y aceptadora del endeudamiento, como una forma factible de acceso habitual a aquellos bienes y servicios deseados Denegri M. (2007). Este hecho, demuestra el cambio de mentalidad en lo relacionado al comportamiento financiero vivido en la sociedad, donde la utilización de crédito se transformó en algo cotidiano.

La importante expansión observada en el mercado crediticio del país durante las últimas décadas, ha generado un especial interés por desarrollar mediciones sistémicas de endeudamiento en las personas, reconociendo que un crecimiento desproporcionado del nivel de deuda y crédito de los hogares puede traer consecuencias importantes en todo el sistema financiero, económico y social, ya que si bien, el crédito es una herramienta fundamental del sistema económico actual, también puede ser una fuente de inestabilidad para la economía si existe un sobre endeudamiento.

Según el estudio “Informe de Endeudamiento” Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF, 2016), la deuda en Chile alcanzó una mediana de \$1,6 millones en donde el segmento de menores ingresos representaba una deuda de aproximadamente \$287 mil, en contraposición con los segmentos de mayores ingresos, el cual representaba una deuda de

\$25,7 millones. En este mismo punto, pero enfocado a la segregación etaria, el tramo de 35 a 40 años es el que mantenía un mayor nivel de deuda relativo a \$3,4 millones, relacionado directamente con el ciclo de la vida laboral y con las decisiones de compra de vivienda.

El mismo estudio, dio a conocer el grado de endeudamiento por regiones, identificando, en el norte, la región de Antofagasta como la más endeudada a nivel de país. Los valores que este estudio entregó, son significativos, considerado que un gran porcentaje de los chilenos cuenta con un nulo conocimiento financiero en cuanto a conceptos básicos de crédito, que se deben manejar a la hora de adquirir alguna deuda financiera.

El segmento más joven, no se encuentra alejado a esta realidad del chileno endeudado, y desinformado, por el contrario, se encuentra cada día más presente en cifras de endeudamiento financiero. De acuerdo a un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en conjunto con el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), SERNAC (2015), 3 de cada 4 jóvenes no sabe lo que es la tasa de interés, y sólo un 44% de los encuestados declara ahorrar, además al ser consultados por conceptos financieros un 80% dio una respuesta equivocada sobre endeudamiento y 3 de 5 jóvenes no pudo reconocer la alternativa de crédito más barato ante una simulación.

Las cifras que entregó el estudio hacen pensar si los jóvenes se encuentran o no en condiciones de adquirir compromisos financieros, considerando que se encuentran en una inestabilidad económica importante.

Siguiendo con el segmento joven, en Chile, 30% de los jóvenes entre 15 y 29 años mantiene algún compromiso financiero a su nombre INJUV(2012), de esta forma se demuestra la facilidad indiscriminada de acceso al crédito o instrumento financiero, no existiendo restricciones apropiadas para evitar el abuso de consumo por parte de este segmento etario, los cuales se ven tentados por campañas publicitarias dirigidas especialmente para ellos, con el fin de ofrecerles productos y servicios bancarios.

1.2 El problema y su importancia

Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la sociedad chilena en el último tiempo, es la ampliación de las oportunidades de consumo. Con esto se hace referencia al aumento de productos y lugares para comprar, pero también al carácter social que adopta el consumo como comportamiento financiero.

En el último tiempo, el consumo ha formado parte de la vida de las personas como un elemento cotidiano, en donde los consumidores tienen otros conocimientos y se mueven en busca de la oferta, teniendo nuevas exigencias y evitando sentirse engañados.

En Chile el consumo ha llegado a ocupar un lugar preferencial en el modo de vida de la población, superando el acceso prioritario a las necesidades básicas como alimentación, vestuario y vivienda, incorporándose una amplia gama de productos y servicios considerados de segunda necesidad y mediante los cuales el consumidor construye su identidad.

Según un estudio de consumo realizado por Luna (1998), señala que el consumo de bienes que no son considerados de necesidad básica, se da incluso en periodos de recesión económica, donde los consumidores con el fin de mantener cierto estilo de vida se ven obligados a mantener un nivel de consumo más alto que el necesario, lo que al final desencadena el sobreendeudamiento.

Es en este contexto que, a partir de los años 80, el acceso al crédito para facilitar el consumo, adquiere una progresiva importancia en la población nacional. Sin embargo, la contratación de créditos por encima de la capacidad de ingresos familiares destinados al pago de deudas, ha ocasionado la problemática del endeudamiento, que afecta especialmente a los consumidores de los estratos más bajos (Castañeda Meneses, 2000).

El problema principal que ocasiona el endeudamiento, es que acarrea serios trastornos al consumidor afectado en diversos ámbitos como lo es, económico, financiero, familiar y social, siendo sus principales características la pérdida de control personal de la situación económica y financiera por parte del consumidor, además del serio deterioro de las relaciones sociales construidas en torno al consumo, es decir, de las condiciones de integración y valoración social del consumidor endeudado. El gran impacto que el endeudamiento ocasiona en la calidad de vida de las personas, fundamenta la necesidad de reconocer las variables y factores que motivan este comportamiento.

Un estudio realizado por SBIF (2016), señala que un deudor representativo en Chile destina 16,7% de sus ingresos mensuales en el pago de deudas con instituciones bancarias y no bancarias, es tal vez un porcentaje bastante elevado considerando que la mayor parte de las personas que se encuentran en situación de endeudamiento son quienes poseen una escasa estabilidad financiera, sin embargo no es fácil reconocer cuáles son los niveles de deuda razonables para una persona, o a partir de que niveles le es imposible solventar dichas responsabilidades. Responder a estas interrogantes depende de variables como edad, hábitos de gasto y ahorro, estabilidad del empleo, expectativas de ingresos, tipos de obligaciones financieras mantenidas, entre otras. Son entonces estas variables las que determinarán el comportamiento de consumo y deuda, las cuales se deben tener en cuenta a la hora de analizar dicho comportamiento.

Este problema social ha ido evolucionando con los años, no solo los adultos se involucran en las decisiones económicas de las familias, también lo hacen jóvenes y adolescentes quienes desde temprana edad se han visto envueltos en un mundo de consumo y endeudamiento como una acción cotidiana. Esta situación es relevante si se considera que en esta etapa evolutiva se consolida la identidad personal y social.

Es por esta razón, que el proceso de construcción de identidad personal, social y cultural, es un factor clave ya que estos, permiten comprender la aproximación al consumo en los(as) adolescentes, mediante la construcción de identidades ideales y en una forma de relación con otros que consideran "sus iguales" (Denegri, Barros, Cardenas, Sepulveda, & Vivallo, 2017).

Si bien, el consumo entre los jóvenes ha ido en aumento, también lo ha hecho el acceso de estos a tarjetas bancarias y comerciales, las cuales incentivan aún más el comportamiento de compra y que a largo plazo quizás podría traer consecuencias importantes a este grupo que en su mayoría aún se encuentran estudiando o no poseen un trabajo remunerado estable, sin embargo, para estas entidades facilitadoras de crédito el segmento joven es visto como un segmento de interés comercial.

Según un artículo publicado por SERNAC (2007) señala que el hecho de que la juventud tenga acceso a crédito para la obtención de bienes y servicios, no es un hecho negativo, si no que por el contrario representa para la economía un positivismo en cuanto a crecimiento económico, sin embargo, el problema radica en el sobreendeudamiento el cual puede ocasionarse por ignorancia o desconocimiento del sistema financiero, ya que sin importar la

edad cualquier consumidor debe estar informado de las consecuencias de sus obligaciones y posibilidades de pago.

Tal es el nivel de preocupación que causa el endeudamiento juvenil en la sociedad, que hace algunos años parlamentarios llamaron a prestar atención a este problema social (El Mostrador, 2014). Según este medio, señala que un grupo de diputados propone la idea de implementar un proyecto que busque prevenir el sobreendeudamiento juvenil, ya que según sus investigaciones 1 de cada 4 morosos en Chile es un joven entre 18 y 29 años. Esta propuesta por parte de los diputados viene a mostrar que el problema del endeudamiento juvenil ha tomado tal importancia que se comienza a transformar en un tema país, el objetivo de la propuesta según se señala en el artículo, era la búsqueda de herramientas que permitieran proteger especialmente a los padres ya que son estos quienes deben asumir las responsabilidades adquiridas por los jóvenes.

Para concluir, el artículo señala que existe una cultura de endeudamiento en Chile y un sistema que induce y fomenta el sobreendeudamiento a través del otorgamiento de créditos sin mayores requisitos, además se hace un llamado a las entidades bancarias y comerciales a exigir mayores requisitos para el otorgamiento de créditos, como acreditación socioeconómica, la cual demuestre que el estudiante podrá solventar sus obligaciones. Además, de una autorización de su sostenedor, esto haciendo alusión a lo fácil que resultaría para los jóvenes acceder a tarjetas de crédito incentivando de esta forma el sobreendeudamiento, siendo este quizás uno de los factores principales que explicarían el fenómeno social.

Si bien, la iniciativa no llegó a concretarse, es importante que las autoridades presten atención a problemáticas sociales como estas, ya que mediante la implementación de políticas públicas se podría contribuir en la comprensión por parte de adultos y jóvenes en cuanto al uso de productos y servicios financieros, promoviendo de esta forma una inclusión financiera de bases sólidas, que permita a los jóvenes mantenerse informados y decidir por ellos mismos de forma responsable.

En este contexto es propicio hacerse la pregunta, ¿estarán los jóvenes preparados para adquirir la responsabilidad de manejar un instrumento financiero? ¿Cuáles son los factores que motivan a los jóvenes a formar parte del mercado crediticio y de consumo a tal temprana edad?

Estas son las interrogantes que buscan responder diversos investigadores y mediante las cuales es posible comprender el aumento de consumo y endeudamiento a temprana edad.

Para las casas comerciales, como también las instituciones financieras los jóvenes son un segmento de interés creciente, debido a la importancia en la decisión de consumo que han adquirido en la actualidad. Por esta razón, son tentados diariamente mediante campañas publicitarias que son destinadas específicamente a este segmento con el fin de incentivar el consumo.

Si bien, los factores que intervienen a la hora de adquirir bienes dependen de características como edad, género, interés del grupo referente, etc. en el último tiempo se han sumado algunas variables que son igual de importantes en el comportamiento del joven consumidor. El fenómeno del internet y las redes sociales, se ha instaurado tanto como medio de comunicación y también como un mercado emergente que cada día tiene más adeptos entre los que lideran los jóvenes.

Según la Cámara Nacional de Comercio y Servicios y Turismo de Chile, CNC (2016) señala que durante el 2015 las ventas on-line aumentaron un 29,7 en base a datos de Transbank, además de esto, la participación de las compras realizadas con tarjeta de crédito o débito por internet en los distintos sectores ha crecido en los últimos dos años, pasando de un 9,5% el primer semestre de 2013 a un 11,6% el segundo semestre de 2015.

Esta nueva forma de comprar que se ha internado tanto en el mercado chileno como en el internacional ha tomado cada día más fuerza y es quizás este uno de los factores que contribuye al consumo juvenil ya que es este segmento quien más se encuentra ligado a la tecnología y en donde la publicidad es cada día es más fuerte.

Este estudio aborda la interrogante de cuáles son los factores que inciden en las decisiones de consumo y comportamiento financiero de los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad del Bío-Bío, específicamente de la carrera Contador Público y Auditor, sede Chillán describiendo el comportamiento financiero además de identificar cuáles son las variables que influyen en las decisiones de consumo.

1.3 Objetivos

Con el propósito de que la investigación se realice de una forma óptima, es necesario plantearse los objetivos los cuales serán desarrollados a lo largo de la investigación. Estos objetivos, son de gran importancia ya que delimitan el ámbito del problema para ser analizado.

Dentro de este contexto, a continuación se darán a conocer el objetivo general y específicos, los cuales delimitarán y darán las pautas en la presente investigación, con el fin de que esta culmine de forma exitosa.

Objetivo General:

Analizar los factores que influyen en las decisiones de consumo y comportamiento financiero de los estudiantes de Contador Público Auditor (CPA) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, sede Chillán.

Objetivos Específicos:

1. Describir el comportamiento financiero de los estudiantes de CPA de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío (Chillán).
2. Identificar las variables que influyen en las decisiones de consumo de los estudiantes de Contador Público y Auditor.
3. Describir el comportamiento de compras online de los estudiantes de Contador Público y Auditor.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Consumo y Consumismo

Para comprender como se desarrolla el consumo y posterior consumismo en Chile, es necesario remontarnos a fines del año 1.800, época en que comienza a aparecer en Europa las primeras tiendas de departamento que, más que satisfacer necesidades, buscaban lucir los productos en grandes recintos ambientados asemejándose a un palacio que a una tienda del mercado. Varios años después, la influencia norteamericana en sus formatos de supermercados re-direccionó esta industria masificando su llegada al cliente final, situación que se mantiene hasta nuestros días.

Este fenómeno, se masifica en Chile durante la década de 1970, año en el que aparecen los primeros hipermercados del país, siguiendo el modelo precursor a nivel mundial, y en los años 80 aparecen los primeros malls, locales comerciales en donde a las compras de primera necesidad, se suman servicios de esparcimiento y restaurantes todo en un solo lugar, favoreciendo de esta forma el consumo de diversos bienes y servicios de la época.

Es en este contexto, que, hacia fines del siglo XIX, surge el concepto de crédito de consumo, como una invención inglesa. Desde la irrupción del crédito, el endeudamiento se consolida como una estrategia de consumo y como práctica financiera de las familias de los años 80, en donde la aparición de instituciones financieras y la expansión del mercado chileno de artículos electrónicos comenzaron a articular lo que sería una cultura consumista.

A partir de entonces, el consumo traspasa la satisfacción de necesidades básicas y las lógicas individuales. Respondiendo más bien a un estilo de vida emergentes y a satisfacciones personales, donde este “bien o servicio que es sentido como una experiencia nueva, abre un espacio de apertura cognitiva la cual desencadena la observación de nuevos horizontes de consumo de bienes y servicios” Fernandez (2003), este hecho ocasiona que las familias comiencen a endeudarse para poder consumir, en donde ya no solo se busca satisfacer necesidades básicas si no que se busca un estatus social deseado, cayendo en este sentido en el denominado consumismo.

El consumo se puede entender con teorías que lo abordan desde diferentes perspectivas como son: la economía, la política, la antropología y la sociología, sin embargo, no existe una teoría sociocultural que lo explique.

Los hábitos o conductas de consumo han sido definidos como las actividades físicas, mentales y emocionales que las personas realizan cuando seleccionan o adquieren productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. La conducta del consumidor, implicaría una serie de decisiones y actitudes como lo es identificar si es preferible consumir o ahorrar, qué consumir, sobre la compra, y sobre el uso de esos bienes (Robertson, 2011). Según lo expresado por el autor, el acto de consumir va más allá del simple hecho de comprar o adquirir, sino que debe ser visto más bien como un proceso sociocultural de cada individuo.

En este sentido, García (1995) define consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, a partir de esto el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica.

Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen, si no que depende de la estructura de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Este concepto es muy importante en el ámbito de mercado, ya que de él se desprenden una serie de transacciones relacionadas con la oferta y demanda, siendo el inicio desde donde se comenzará a desarrollar una de las grandes enfermedades del mundo actual: El endeudamiento desencadenado por el consumismo y malas prácticas financieras.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo, los nuevos centros comerciales antes mencionados y la aparición de la mercadotecnia o publicidad que actuaba fomentando el consumo y generando nuevas necesidades en el consumidor. Este concepto, es asociado a la obtención o consumo de bienes que son considerados como no esenciales sino más bien como un signo de estatus o prestigio dentro de un grupo social determinado. El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias en la obtención de la satisfacción personal e incluso llegando a relacionarse con la felicidad personal.

Han sido diversos los factores que motivan a que este fenómeno se desarrolle entre la sociedad, y son tan influyentes por el hecho de encontrarse inmersos en el día a día de cada uno de los consumidores, entre estos aspectos es posible mencionar la publicidad, que busca convencer al grupo objetivo de que los bienes ofrecidos son necesarios de adquirir y que de alguna forma mejoraran la calidad de vida de quienes los adquieran, además de esto, es muy

posible identificar la baja calidad ofrecida por algunos productos en donde los usuarios se ven obligados a adquirirlos nuevamente, fomentando así el consumo. Sin embargo, una de las causales más importantes radica en la cultura y en la presión social la cual lleva a cometer actos desenfrenados de consumismo como una forma de aceptación personal, la que lleva a los consumidores a pensar que alcanzaran un grado mayor de felicidad mientras más dinero gasten y mayor cantidad de bienes se consuman.

De este modo, el consumismo actual y los diversos formatos que ha adquirido el dinero han permitido acceder de manera inmediata a bienes y servicios, generando el endeudamiento masivo. La actitud ante la deuda se ha flexibilizado, puesto que las tarjetas de crédito son consideradas como un factor que genera oportunidades y aporta al mejoramiento de la calidad de vida, perdiéndose la necesidad de ahorrar hasta tener el dinero suficiente para adquirir algún bien.

2.2 Endeudamiento

El endeudamiento, ha sido un tema que ha tomado gran importancia a nivel mundial, esto producto del cambio de mentalidad ocurrido en la población, en donde endeudarse es considerado un medio factible para la adquisición de bienes y servicios, convirtiéndose el crédito y el endeudamiento como elementos primordiales en el proceso de socialización económica y social.

Los factores que motivan al endeudamiento son variados y se relacionan con el estilo de la vida de cada persona. Entre las variables que explicarían esta situación, destacan el apoyo social a la deuda, la comparación social, el tipo de locus de control además de las actitudes y estilos del manejo del dinero. Luna (1998). Además de esto, variables como la edad, el número de tarjetas, y la falta de conocimiento financiero delimitan de gran forma el comportamiento y la actitud ante la adquisición de deudas.

Estas variables, serían esenciales para reconocer las razones que llevan a los individuos a endeudarse, en este sentido, la comparación social lleva a las personas a querer consumir de acuerdo a los estándares de percepción de su grupo de referencia, en este contexto, si el grupo objetivo cuenta con mayores niveles de ingresos, será un aspecto clave a la hora de decidir adquirir una deuda con el fin de sentirse parte de su grupo de referencia. Por el contrario, si un individuo cuenta con mayores ingresos en relación a su grupo objetivo, esta tendera a ahorrar el excedente, es en este sentido que la aceptación es un factor clave a la hora de comprender el aumento de adquisición de deudas.

Otro punto que señala el autor, es a la facilidad con que cuentan las personas para adquirir un crédito lo que incentivaría a endeudarse para sentirse integrados socialmente. Chile no se encuentra ajeno a esta realidad, en las últimas décadas el país se ha convertido en una referencia en cuanto a apertura de mercados extranjeros, lo que ha llevado a experimentar importantes cambios a nivel producción y acceso a la tecnología, que ha contribuido a formar como país un ambiente económico cultural complejo y cambiante.

Dentro de estos cambios se encuentra el consumo y sus prácticas conducentes al endeudamiento, lo que ha implicado además nuevas características para los consumidores en cuanto a necesidades y expectativas lo que impacta también en la construcción de identidad social y personal por parte de los consumidores. Además de esto, las actitudes

personales hacia el crédito han cambiado drásticamente en las últimas décadas, esto producto de que la propia sociedad acepta que el endeudamiento es un componente clave, propio del estilo de vida financiero de los consumidores actuales, en donde el endeudamiento ha adquirido un papel importante en las personas las cuales con el paso del tiempo y los requerimientos del mundo actual se han visto obligadas a ser usuarios de crédito y deuda como un medio factible de la adquisición de bienes y servicios.

Un estudio realizado a los consumidores, SERNAC (1999) señala que los problemas cotidianos de la modernidad, como lo son la insatisfacción personal y social, llevan a las personas a pensar que podrían ser solucionados comprando ciegamente, sin esperar a contar con los recursos para ello mediante el ahorro, sino que, haciendo uso de algún tipo de crédito, desencadenando así el uso del crédito desenfrenado. El tema del endeudamiento ha preocupado al gobierno no sólo desde una perspectiva macroeconómica, sino que, desde un punto de vista social, debido a los altos costos emocionales que este fenómeno ha provocado clasificándose no solamente como un problema individual de cada persona, sino que ya se aborda como un problema de tipo País.

Según la última encuesta de Presupuesto familiar, Instituto nacional de estadística, INE (2016), el gasto promedio mensual estimado de los hogares chilenos asciende a \$807.409, en donde un 18,63% es destinada a alimentos y bebidas no alcohólicas, a transporte un 16,38%, y un 13,48% destinado a cubrir gastos de vivienda y gastos en servicios básicos. El estudio señala que la fuente de financiamiento principal para estos gastos, proviene en gran medida por el uso de las tarjetas de crédito.

Este hecho deja en evidencia la importancia que el crédito ha tomado en las familias de Chile, el uso de estos medios de pagos, se puede explicar por la realidad social del país, en donde los bajos salarios por parte de un grupo considerable propicia e incentiva el uso de tarjetas como medio de adquisición de bienes y servicios, si bien es cierto, puede traer ventajas, solo si su uso viene asociado a un conocimiento de la información financiera, de lo contrario podría ser considerado como un recurso peligroso que fácilmente podría salirse de control.

Dentro de este contexto, el uso del crédito y endeudamiento se ha hecho presente en toda la población, incorporándose cada vez más fuerte entre el segmento joven, razón por la cual existe un gran interés por reconocer prácticas de consumo y endeudamiento de los jóvenes,

pero específicamente por estudiantes universitarios ya que esto provocaría en ellos un gran riesgo para su ingreso en la vida laboral.

La juventud universitaria acude a los créditos de consumo para acceder de manera más pronta al dinero. Estos créditos son otorgados por instituciones financieras, casas comerciales e incluso las mismas instituciones de educación superior, alcanzando al corto plazo un nivel de endeudamiento hasta llegar fácilmente al sobreendeudamiento.

Según la octava encuesta nacional de la juventud INJUV (2017), 33% de los jóvenes señala tener una deuda a su nombre ya sea vencida o al día, sin identificar grandes diferencias entre género. Sin embargo, el estudio señala que la variable edad si demuestra ser una determinante, ya que el porcentaje de endeudados aumenta conforme avanza la edad identificándose un 4% en el tramo de 15 a 19 años, 36% entre jóvenes de 20 a 24 años y un 55% en el segmento de 25 a 29 años. Estos niveles de endeudamiento representan cifras preocupantes, esto considerando que el mismo estudio señala que 7 de cada 10 jóvenes vive con sus padres y el 49% indica que su principal fuente de ingresos proviene de ellos.

Como consecuencia de estos datos entregados, y teniendo en cuenta la realidad en la cual se encuentran los jóvenes, en el año 2016 las autoridades propusieron planear y buscar la forma de integrar en la enseñanza media el concepto de educación financiera Diaro U de Chile (2016), esto con el fin de entregarle herramientas que permitan a los jóvenes decidir si contraer alguna deuda o no además de identificar los efectos que estas podrían traer a largo plazo.

2.3 Crédito y tarjetas de crédito

El uso de tarjetas de crédito ha ido en aumento a lo largo de los años, fenómeno el cual se ha repetido alrededor del mundo y los investigadores creen que con su uso se ha hecho un gran aporte al crecimiento de la economía de los países más desarrollados, ya que han permitido que los consumidores tengan facilidades para adquirir bienes y servicios. (Aguilar & Curillan,2011).

Las tarjetas bancarias o comerciales, son denominadas en la actualidad como el dinero electrónico, ya que los adelantos tecnológicos y la nueva mentalidad hacia la deuda de las personas han incidido favorablemente en este rápido y fácil medio de pago.

Un informe realizado por la SBIF (2006), señala que el concepto de “tarjeta de crédito” es: “cualquier instrumento que permita a su titular o usuario disponer de un crédito otorgado por el emisor, utilizable en la adquisición de bienes o en el pago de servicios prestados o vendidos por las entidades afiliadas con el correspondiente emisor u operador, en virtud de convenios celebrados con éstas, que importen aceptar el citado instrumento como medio de pago, sin perjuicio de las demás prestaciones complementarias que puedan otorgarse al titular o usuario”

Estos instrumentos financieros, son considerados en gran medida como los responsables del sobreendeudamiento de la población, ya que muchas personas no podrían adquirir gran cantidad de bienes que poseen de no ser por la oportunidad que les entrega el crédito. Sumado a esto, el ingreso al mercado de nuevas entidades crediticias no bancarias como lo son las grandes casas comerciales y el gran desarrollo que éstas han tenido, principalmente en la entrega de tarjetas de crédito influye en el aumento de los niveles de endeudamiento y sobre-endeudamiento, ya que se genera una mayor oferta de crédito y competencia en este mercado, la cual genera mayores facilidades para adquirir crédito.

Tanto el crédito bancario como el no bancario permiten a las familias obtener consumo presente, cancelando con alguna remuneración que recibirán a futuro. Esto es de gran importancia para familias de menores ingresos, ya que estos fluctúan de manera importante a lo largo del año o del ciclo de vida, y que no poseen un stock de capital o ahorros disponibles para suavizar su consumo.

Sin embargo, cuando esta herramienta útil para la adquisición de bienes y servicios es Utilizada en forma desmedida o excesiva se incrementa el riesgo de no pago temporal o

permanente de la deuda, lo que genera un aumento importante de la carga financiera en forma de pagos de intereses y multas, y la posible pérdida de los bienes adquiridos lo que acarrea importantes costos y pérdida de patrimonio de las familias que se encuentran en esta situación. Se cree que la situación de sobre endeudamiento (razón deuda ingresos mayor a 50%) incrementa de manera importante el riesgo de caer en cesación de pagos ante cualquier modificación no esperada en los ingresos o gastos de las familias.

Con el desarrollo de las tarjetas pertenecientes a casas comerciales, el problema tomo otra importancia, ya que estas entidades requieren de menores requisitos para adquirir dicho elemento financiero, siendo otorgadas a familias de escasos recursos y a las cuales una entidad bancaria no aceptaría. Sin embargo, muchas veces estas instituciones no financieras, hacen uso del máximo de tasa de interés y de comisión permitida por la superintendencia de bancos e instituciones financieras aprovechando de esta forma el poco conocimiento financiero que muchos de sus clientes poseen.

Según datos entregados por el informe inclusión financiera, SBIF(2016) señala en cuanto al uso de productos financieros que la mitad de la población adulta chilena (52 %) posee acceso a algún producto de crédito, en donde las tarjetas de crédito son las que alcanzarían el mayor porcentaje identificándose un 34 % perteneciente a tarjetas bancarias y un 31% a tarjetas no bancarias, estas cifras elevadas demuestran la gran incidencia del crédito y las tarjetas en la vida de las personas.

El mismo estudio señala, además, que se estima que alrededor del 19% de los hogares posee una tarjeta bancaria y sobre esta cifra un 47% de los hogares chilenos poseería una tarjeta no bancaria, este hecho demostraría la facilidad que entregan estas entidades no bancarias para obtener estos elementos financieros que pueden ser muy útil pero también desencadenan importantes problemas al no manejar conceptos financieros básicos. Para Chile, la expansión de la oferta de crédito, ha abierto nuevas oportunidades de financiamiento en vastos sectores de la población reduciendo la necesidad de tener que ahorrar como una forma de cubrir imprevistos o para adquirir bienes de consumo.

En este mismo contexto, los jóvenes chilenos son vistos como un potencial consumidor para las entidades prestadoras de tarjetas de crédito, estas, desde ya desde hace un tiempo han creado planes diseñados específicamente para este segmento, con el fin de permitirles

satisfacer necesidades de una forma más rápida y ofreciéndoles una serie de beneficios a los cuales es difícil negarse.

Según la octava encuesta nacional de la juventud INJUV (2017), el 28% de los jóvenes declara tener una tarjeta de crédito a su nombre en una institución financiera, siendo más frecuente tener tarjeta de crédito a medida que aumenta la edad identificándose un 5% para el tramo de 15 a 19 años, 29% para el tramo de 20 a 24 y un 48% para el tramo de edades entre 25- 29 años.

Se podría decir, que este segmento de consumidores es el más vulnerables a la adquisición de crédito ya que las grandes casas comerciales se encuentran dispuestas a aprobar sin mayores tramites una tarjeta a jóvenes estudiantes quienes son catalogados como un segmento de ingresos medios, llevándolos a correr el riesgo de enfrentarse a un uso excesivo del crédito que difícilmente podrán solventar.

2.4 Nuevas tecnologías de compras

Los cambios sociales que se han producido a inicios del siglo XXI han desarrollado nuevas tendencias de consumo, mediante tecnologías que están cambiando la forma de comprar.

Entre los fenómenos que han desencadenado estos cambios, es posible mencionar, el impacto de las nuevas tecnologías, la globalización e inmigración y desarrollo de nuevas formas de organización familiar, en donde las personas buscan suplir sus necesidades de consumo de una forma rápida. Durante los últimos años, la Internet se ha convertido en un medio que facilita la búsqueda de información, la toma de decisiones y las compras.

Se cree, que la conveniencia es una de las principales razones por las cuales la gente compra por Internet debido a que se ahorra tiempo, esfuerzos, costos de transporte, entre otros. Además de esto, se ha identificado la disponibilidad de información como otro beneficio, ya que permite comparar precios y productos, investigar a profundidad las opciones, y recibir retroalimentación fácilmente.

La innovación abre oportunidades cada vez mayores a la comercialización. Factores como la movilidad, la comodidad, el tiempo y la personalización de los productos se unen a las nuevas tecnologías en donde los Dispositivos móviles, los códigos QR y la realidad virtual aplicadas al sector de la alimentación, tecnología, servicios, etc. han abierto nuevas maneras

de venta personalizadas y con una presencia permanente en la vida y la experiencia del consumidor.

Como consecuencia de estas nuevas tendencias de tecnología, se han desarrollado nuevos contenidos de consumo virtuales entre los que se pueden mencionar el ocio virtual mediante el uso y consumo en el hogar de cine, ficción y entretenimiento desplazando al cine tradicional. Otro punto destacado en el comercio electrónico, es el hecho de que la red de internet se ha convertido en la forma preferida entre los jóvenes por su facilidad de acceso y comodidad, en donde la telefonía móvil el acceso a la red y los requerimientos tecnológicos demuestran un claro ejemplo de su influencia.

Según estudios realizados previamente por algunos investigadores como Kotler (2000), el proceso de decisión de compra, depende del tipo de producto en consideración, existiendo productos que se conocen mediante búsqueda y otros mediante la experiencia del consumidor, en este sentido, el autor indica que los consumidores tenderán a adquirir solo algunos productos por estos canales de compra ya que sus características o su utilización lo permiten.

En un comienzo, existía un cierto rechazo a este tipo de tecnologías, debido a la alta complejidad y el anonimato relacionado al comercio electrónico, en donde los comerciantes pueden comportarse de una manera impredecible en Internet, por esta razón diversos estudios han concluido que los consumidores perciben mayores riesgos cuando la compra se realiza por canales electrónicos que cuando se utilizan medios tradicionales. En este sentido, pareciera ser, que los consumidores tienden a no conocer los riesgos y las consecuencias que implica en la actualidad el hecho de terminar una transacción en línea, o entregar información sin saber el uso indebido que le den los comerciantes y donde los consumidores son vulnerables a determinadas violaciones de confianza como la pérdida de dinero y la pérdida de privacidad. A pesar de esto, el miedo por parte de los consumidores a las compras en línea es un concepto que se ha olvidado.

Según investigaciones ligadas a la personalidad, Ramirez & Leal (2013), se ha encontrado que los compradores en Internet suelen ser más creativos, intelectuales, impulsivos y buscadores de variedad y de sensaciones, el mismo estudio señala que a pesar de los diversos riesgos que se presentan a la hora de adquirir vía on-line los consumidores tienden a mostrar una mayor preocupación por el riesgo financiero relacionado con la posibilidad de perder el dinero al otorgar información confidencial proveniente de la tarjeta de crédito.

En este sentido, los jóvenes son quienes más susceptibles se encuentran de estas nuevas formas de consumo, ya sean por su relación con las redes sociales, como también las condiciones en las que viven y el poco manejo del dinero, hacen que se transformen en un blanco susceptible de atraer.

El progreso social y el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación promueven nuevos patrones de comportamientos susceptibles a ocasionar un abuso y cierta dependencia, como es navegar por Internet y el uso del teléfono móvil. Este hecho es el cual podría explicar el aumento de la utilización de estos medios de compra en donde las grandes empresas han descubierto la importancia de estas plataformas y de la misma manera las incorporaron como medio de difusión de sus productos incentivando a los jóvenes al consumo.

En un estudio realizado con universitarios españoles de la Universidad Complutense de Madrid por Muñoz por Navarro, & Ortega (2003), se encontró que el 57% de los estudiantes eran usuarios de la red, de los que el 52,7% utilizaban la red de 0 a 2 horas y el 27,6% de 3 a 6 horas, además, se observaba que el recurso más utilizado y en el que se invertían más horas era el acceso a páginas webs con un 77% de preferencia, el 37,4% para el acceso a líneas de chats y el 16,8% a juegos en red. Este hecho ha sido muy bien aprovechado por la publicidad, ya que cada uno de estos sitios se han encontrado bombardeados de spots publicitarios con el fin de atraer a los millones de posibles clientes que se encuentran en línea.

Chile también ha sido parte de esta revolución tecnología y las compras por internet, Según datos entregados por Transbank y la cámara de comercio, publicados por EMOL, las ventas online con tarjetas de crédito y débito crecen casi un 26% durante el segundo semestre del año 2016, en donde se señala que la participación de las ventas realizadas con tarjeta ya sea de crédito o débito, mediante el canal de internet sobre las ventas totales realizadas por este medio alcanza un 13,1%, siguiendo una tendencia positiva desde el 2013. En cuanto a las transacciones realizadas vía online en el segundo semestre del 2016 estas alcanzan un 30,8%. (El Mercurio,2017).

Este panorama está lejos de cambiar, ya que las empresas han sabido sacar provecho a preferencia por parte del público por estos canales de venta, mediante la creación de los conocidos Cyber Monday, instancia en la cual las grandes marcas buscan atraer a sus clientes mediante “ofertas” a los cuales es difícil negarse.

En este sentido, el mismo medio señala que el último Cyber Monday que tuvo lugar en noviembre de 2017, logró batir todos los récords al superar los US\$190 El Mercurio (2017) según el sitio, la Cámara de Comercio de Santiago estimaba que se producirían un millón de transacciones y US\$ 150 millones en ventas, sin embargo, los montos totales alcanzados superaron en cerca de un 45% las cifras del mismo evento ocurrido en el año 2016. Se agrega además, que los consumidores concurren masivamente a los 175 sitios que en esa oportunidad participaron del evento, superando los cien millones de visitas.

Como consecuencia de esto, la cámara de comercio habría informado que ajustaría al alza su proyección de ventas del comercio electrónico para 2017, llegando a alcanzar los US\$4.000 Millones. Este hecho dejaría en claro la importancia que el comercio electrónico ha adquirido en Chile, y que cada día adquiere mayor aprobación.

Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño de la investigación y Aplicación.

El plan de trabajo desarrollado se basa en una investigación de tipo cuantitativo y de corte transversal, en base a un estudio observacional y descriptivo. Los estudios con enfoque cuantitativo permiten estimar la magnitud y distribución de un caso de estudio en un momento dado, además el enfoque transversal y descriptivo permite analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto determinado de tiempo, permitiendo a la vez abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, sumado a esto, el hecho de que se realice un análisis descriptivo permite describir los hechos tal como han sido observados.

Es importante mencionar, que, por limitaciones tanto de tiempo como de información, se ha realizado una investigación por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

En este sentido y por el tipo de investigación, los resultados y conclusiones obtenidos serán aplicables solo a la muestra de estudio.

3.2 Población a investigar.

La población de estudiantes a analizar corresponde a estudiantes a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, específicamente de la carrera de Contador Público y Auditor. La carrera cuenta con un total de 183 alumnos los cuales se dividen según sus años de ingreso en la forma que se presenta a continuación:

Tabla 1: Población a investigar

Periodo	Número de alumnos
2017	44 alumnos correspondientes a primer año
2016	49 alumnos correspondientes a segundo año.
2015	36 alumnos correspondientes a tercer año.
2014	29 alumnos correspondientes a cuarto año
anteriores	25 alumnos

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Muestra a Investigar.

Al tratarse de un estudio por conveniencia, no es necesario realizar una estimación de la muestra a investiga, sin embargo, con el fin de obtener un porcentaje específico de los alumnos necesarios por nivel se ha calculado una muestra mínima necesaria para que los resultados contengan información representativa del total de estudiantes.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p(1 - p)}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra

N : Población total

Z^2 : Nivel de confianza

p : Proporción de elementos de la población con una característica.

e^2 : Error muestral.

Se escogió un tamaño de muestra asociado a un error muestral de 8% y un nivel de confianza del 90%.

Al sustituir los datos en la fórmula se obtienen los siguientes resultados:

N : 184

Z^2 : 90%

p : 50%

e^2 : 8%

$$n = \frac{184 \times 0,92 \times 0,50 (1 - 0,50)}{0,082 (184 - 1) + 0,92 \times 0,50 (1 - 0,50)} = 68$$

La muestra obtenida, representa un 37,96% de la población de estudio.

El tamaño de la muestra, será dividido en proporción según el número de estudiantes pertenecientes a los diferentes niveles según el cuadro que se muestra a continuación.

Tabla 2: tamaño de la muestra

Periodo	Número de alumnos	% sobre el total	muestra
2017	44	24	16
2016	49	27	18
2015	36	20	13
2014	29	26	11
anteriores	25	24	9
Total	183	100	68

Fuente: Elaboración propia.

Según la distribución que muestra la tabla anterior, se realiza un levantamiento de información en proporción a los alumnos de los diferentes niveles, esto con el fin de que los valores obtenidos tengan relación con su porcentaje sobre el total, además de otorgar un cierto orden a la obtención de información.

3.4 Prueba Piloto

Antes de la aplicación del instrumento de medición definitivo, se aplicó una prueba piloto a 10 alumnos de diferentes niveles, lo que corresponde a un 14,7% de la muestra de estudio. El objetivo de aplicar dicha prueba piloto, es detectar posibles problemas de diseño y/ o de aplicación de los cuestionarios, además se analizará la comprensión de las preguntas por parte de los estudiantes y reconocer las inquietudes que podrían surgir.

El instrumento de prueba piloto constaba de preguntas de alternativas las cuales se identificaban secciones de caracterización del individuo, comportamiento en cuanto a la administración del dinero y análisis de consumo. Además de esto, se presentaron una serie de preguntas tipo escala Likert.

Luego de la aplicación de la prueba piloto, se analizan los resultados, y se llega a la conclusión de realizar pequeños cambios en el instrumento de medición, estos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3: Modificaciones a prueba piloto.

Prueba Piloto			
Ítems	Pregunta Original	Modificación	motivo
1- Caracterización	¿Cuál es su renta líquida mensual? (Aproximadamente, indique becas y todo tipo de ingresos)	¿Cuál es su renta líquida mensual? (Aproximadamente, indique becas y todo tipo de ingresos)	Permite facilitar la respuesta del estudiante, ya que de esta forma puede seleccionar el rango que más se adecue a su realidad económica
		a) \$0 - \$70.000	
		b) \$70.001 - \$115.000	
		c) \$115.001 - \$270.000	
		d) Mas	
1- Caracterización	¿Qué tipo de cuenta es? a) Cuenta Rut o cuenta vista b) Cuenta corriente	¿Qué tipo de cuenta es? a) Cuenta Rut o cuenta vista	Se agrega la opción de ambas, para identificar a alumnos que poseen ambas cuentas bancarias.
		b) Cuenta corriente	
		c) Ambas	
2- Administración del dinero	¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor su comportamiento al revisar el estado de su cuenta bancaria? a) Chequea el recibo, mira los últimos movimientos y gastos realizados. b) Chequea el saldo solo para verificar que se vea ok. c) No mira.	¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor su comportamiento al revisar el estado de su cuenta bancaria? a) Chequea el recibo, mira los últimos movimientos y gastos realizados. b) Chequea el saldo solo para verificar que sea el correcto. c) No mira.	Ante las preguntas del planteamiento de la pregunta, se transforma levemente con el fin de generar una mejor comprensión por parte del estudiante
		a) Chequea el recibo, mira los últimos movimientos y gastos realizados.	
		b) Chequea el saldo solo para verificar que se vea ok.	
		c) No mira.	
2- Administración del dinero	¿Está endeudado con más de un banco? a) si b) no	Eliminación de la pregunta	Se elimina la pregunta por considerarse repetitiva con una pregunta realizada al inicio de la encuesta
		a) si	
		b) no	

3- Análisis de consumo	Mediante dicha plataforma, ¿con que medio pago?		Se agrega la pregunta por considerarse necesaria para el análisis
	a) Efectivo		
	b) tarjeta de débito cuenta Rut		
	c) Tarjeta de crédito propia		
	d) tarjeta de crédito de algún familiar		

Fuente: Elaboración propia.

En base a estos resultados, el instrumento de medición fue corregido con el fin de obtener una mejor comprensión por parte del grupo en estudio y de esta forma obtener mejores resultados que permitan un análisis óptimo.

3.5 Instrumento de Medición

El instrumento de estudio fue una encuesta presencial, aplicada a los estudiantes de los distintos niveles de la carrera Contador Público y Auditor, ya que de esta forma sería más fácil identificar a los alumnos por nivel, los cuales se encuentran en sus aulas de estudios.

Dicho cuestionario fue modificado según los datos y conclusiones obtenidas en la encuesta piloto, la cual fue aplicada a 10 alumnos de Contador Público y Auditor pertenecientes a primero y cuarto año, de esta forma el instrumento de medición consta de 26 preguntas de selección múltiple las cuales se dividen en tres secciones: Caracterización, Administración del dinero y análisis de consumo. Además de una serie de preguntas tipo escala Likert.

La encuesta aplicada fue analizada y validada por dos profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales, esto con el fin de darle una mayor credibilidad y seriedad al estudio.

Además de esto, a los resultados obtenidos en la prueba piloto, se les aplicó el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, el cual es un método de consistencia interna, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del instrumento en la muestra concreta de investigación.

En otras palabras, alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- ✓ Coeficiente alfa >.9 es excelente
- ✓ Coeficiente alfa >.8 es bueno
- ✓ Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa >.5 es pobre

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Dicho coeficiente es calculado mediante la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum I_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K = El número de ítems.

$\sum I_i^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = coeficiente de alfa de Cronbach.

En este sentido, al aplicar la beta de Cronbach a los resultados de la prueba piloto, esta arroja un resultado de 0,81 lo que indica que el instrumento de medición es confiable y catalogado como “Bueno”.

A continuación, en la tabla 3 se encuentra la ficha técnica del estudio la cual resume el contenido, objetivo y alcance del estudio realizado.

Tabla 4: Ficha técnica del estudio.

Objetivo de la investigación	Analizar los factores que influyen la decisión de consumo y endeudamiento de los estudiantes
Universo	Estudiantes Hombres y mujeres, de los diferentes niveles de la carrera Contador Público y Auditor.
Tipo de estudio	Estudio exploratorio, basado en una encuesta estándar.
Ámbito geográfico	Universidad del Bío-Bío, Ciudad de Chillán, Provincia de Ñuble, Región del Bío-Bío, Chile.
Metodología	Encuestas presenciales.
Periodo de recogida de la información	Durante el segundo semestre del año 2017.
Tamaño de la muestra	68 casos.
Selección de la muestra	Método de muestreo por conveniencia.
Error de muestreo	8%
Nivel de confianza	90%; $Z=1,96$; $p=q=0,5$
Instrumento de medición	Se utilizó una encuesta estándar, estructurada con 7 preguntas de caracterización socioeconómicas, 6 preguntas de inclusión financiera, 3 preguntas de conocimiento financiero, 15 preguntas de comportamiento financiero y 19 preguntas de comportamiento de compra, donde las respuestas son cerradas de alternativa única y escala de Likert.
Programa de análisis de datos	Software estadístico SPSS V.18.
Técnicas de análisis estadístico	Análisis descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Hipótesis de Estudio.

Las hipótesis de trabajo son las siguientes:

- ✓ Los estudiantes de Contador Público y Auditor poseen instrumentos financieros que los motivan a consumir y adquirir deudas.
- ✓ Los nuevos canales de compra incentivan a que los jóvenes consuman y adquieran deudas.

Capítulo IV: Análisis de los resultados

En las tablas siguientes, se entregarán los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a la muestra de estudiantes de Contador Público y Auditor de la Facultad de Ciencias Empresariales. A continuación se analizan los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas.

4.1 Caracterización socio-económica de la muestra

Tabla 5: Composición de la muestra por nivel.

Año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2017	16	23,5	23,5
2016	18	26,5	50,0
2015	13	19,1	69,1
2014	12	17,6	86,8
otros	9	13,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, la población a la cual se aplicó la encuesta, corresponde a 68 estudiantes, a dicha muestra se le ha aplicado el porcentaje del total de alumnos por nivel en relación al total de la muestra obtenida. En este sentido, se aplicó la encuesta a 16 estudiantes correspondientes al periodo de 2017, lo que equivale a un 23,5% del total de la muestra, seguido de 18 estudiantes con año de ingreso 2016 que corresponde al 26,5% del total de la muestra, 13 alumnos correspondientes al periodo 2015 que corresponde a un 19,1%, 12 estudiantes correspondientes al periodo 2014 que equivale al 17,6% del total de la muestra y finalmente 9 alumnos correspondiente a periodos anteriores que equivale a un 13,2% con los cuales se completa el 100% del total de la muestra en análisis.

Es importante mencionar, que se ha tomado como referencia los años formales de la carrera hasta diciembre de 2017, razón por la cual se menciona como variable otros años a quienes se encuentren fuera de la duración normal de la carrera Contador Público y Auditor.

Tabla 6: Composición de la muestra por rango de edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 21	43	63,2	63,2
22 - 25	22	32,4	95,6
26 - 30	3	4,4	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la variable edad, se puede identificar que el mayor porcentaje de la población encuestada se encuentra entre los rangos de 18 – 23, el cual equivale a un 63,2% de la muestra total y en donde el máximo de edad que se pudo identificar en la muestra fue de 30 años, este rango de 26 – 30 corresponde al 4,4% de la muestra total.

Tabla 7: Composición de la muestra por Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	41	60,3	60,3
Masculino	27	39,7	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al variable género, se puede identificar que un 60,3% corresponde al género femenino y un 39,7% al género masculino, estos porcentajes han sido obtenidos mediante la aplicación de encuesta por conveniencia, por lo que dichos porcentajes son obtenidos por los alumnos y alumnas que se encontraban presentes en el momento de la aplicación del instrumento de medición.

Tabla 8: Pregunta 1. Composición de la muestra según estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	66	97,1	97,1
Conviviente	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el variable estado civil de los encuestados, se pudieron encontrar solo dos condiciones, en donde predomina soltero con un 97,1% por sobre la variable conviviente la cual representa solo un 2,9% del total de los participantes del estudio.

Tabla 9: Pregunta 2. ¿Con quién vive usted en el hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pareja	2	2,9	2,9
Padres	55	80,9	83,8
Solo	4	5,9	89,7
Otro familiar	7	10,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9, nos da un reflejo de la composición del grupo familiar de los estudiantes de la carrera Contador Público y Auditor, los resultados arrojan una gran tendencia a vivir con los padres, ya que 55 de ellos se inclinó por dicha alternativa la que representa un 80,9% del total de la muestra, además de esto 7 de ellos indicaron vivir con otro familiar lo que equivale a un 10,3% del total de la muestra, seguido de esto, 4 estudiantes indicaron vivir solos, estos representan un 5,9% del total de la muestra, y por ultimo solo 2 indican vivir con alguna pareja lo que representa solo un 2,9% del total de la muestra.

Tabla 10: ¿De dónde obtiene su principal fuente de ingresos?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Trabajo estable	7	9,1%	10,3%
Trabajos esporádicos	17	22,1%	25,0%
De padres o familia	37	48,1%	54,4%
Becas	14	18,2%	20,6%
No tiene ingresos	2	2,6%	2,9%
Total	77	100,0%	113,2%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla número 10, tiene por objetivo identificar cual es la principal fuente de ingresos de los estudiantes, ante esto, es posible observar que el porcentaje más alto correspondiente al 48,1% obtiene dichos ingresos de padres o familia, seguido de un 22,1% de trabajos esporádicos y un 18,2% que señala becas como su principal fuente de ingresos. En porcentaje mucho menor se encuentra un 9,1% que cuenta con un trabajo estable y un 2,6% que señala no recibir ingresos de ningún tipo.

Tabla 11: ¿Cuál es su renta líquida mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$0 - \$70.000	42	61,8	61,8
\$71.001 - \$115.000	18	26,5	88,2
\$115.001 - \$270.00	6	8,8	97,1
\$270.001 o más	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos percibidos por los estudiantes de CPA en gran parte se ven enfocados en la alternativa de \$0 - \$70.000 lo que equivale a un 61,8% de la muestra total que se estudió, lo sigue el tramo de \$71.000 - \$115.000 con 18 alumnos lo que equivale a un 26,5% , seguido de esto, se puede identificar el tramo de \$115.001 - \$270.000 con 6 alumnos los que representan un 8,8% del total de la muestra y finalmente 2 alumnos señalaron tener ingresos

mayores los cuales representan un 2,9% del total de la muestra, este mínimo porcentaje percibe un ingreso mayor a los que corresponde al sueldo mínimo legal del país.

4.2 Inclusión financiera

Tabla 12: ¿Tiene alguna cuenta bancaria personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	58	85,3	85,3
No	10	14,7	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla, tiene por objetivo identificar el número de estudiantes que posee una cuenta bancaria personal, en este sentido, 58 estudiantes los cuales representa un 85,3% del total de la muestra de estudio, señalan poseer una tarjeta bancaria personal y 10 de ellos indica no contar con una cuenta bancaria personal lo que representa un 14,7% del total de la muestra en estudio.

Tabla 13: ¿Qué tipo de cuenta es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No posee cuenta bancaria	10	14,7	14,7
Cuenta Rut o cuenta vista	48	70,6	85,3
Cuenta corriente	6	8,8	94,1
Ambas	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 13 tenía por objetivo identificar el tipo de instrumento financiero a los cuales los estudiantes tenían acceso, en este sentido, 48 estudiantes señalaron poseer una cuenta vista lo que representa un 70,6% del total de la muestra, 6 de ellos indicaron poseer una cuenta corriente lo que representa un 8,8 % y finalmente 4 estudiantes señalaron contar con ambos instrumentos financieros lo que representa un 5,9% del total de la muestra.

Tabla 14: ¿Existe en su cuenta bancaria la posibilidad de realizar un sobregiro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No posee tarjeta bancaria	10	14,7	14,7
Si	13	19,1	33,8
No	41	60,3	94,1
No sabe	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles a los estudiantes si existe la posibilidad de realizar un sobregiro en sus cuentas, un 19,1% señala que, si es posible, un 19,1 señala que su cuenta bancaria no le permite realizar algún sobregiro, y un 5,9% señala desconocer si su tarjeta bancaria ofrece este servicio.

Tabla 15: ¿Posee usted más de una cuenta bancaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No posee cuenta bancaria	10	14,7	14,7
Si	17	25,0	39,7
No	41	60,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De los estudiantes que poseen cuenta bancaria, un 25% del total de la muestra de estudio, señala poseer más de una cuenta bancaria, mientras que un 60,3% señala que solamente cuenta con una cuenta bancaria personal, el porcentaje restante previamente señaló no poseer cuenta bancaria.

Tabla 16: ¿Está endeudado en algún banco o casa comercial en este momento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	29	42,6	42,6
No	39	57,4	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 16 tiene por objetivo reconocer a los estudiantes que cuentan con algún tipo de deuda, en este sentido, un 42,6% de la población en estudio, señala encontrarse endeudado y un 57,4% negó encontrarse con algún compromiso financiero en la actualidad.

Tabla 17: ¿Qué tipo de deuda es la que usted posee?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No posee deuda	39	57,4	57,4
Crédito de consumo	11	16,2	73,5
Crédito universitario	14	20,6	94,1
Crédito de consumo y universitario	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 17 sigue con la línea de reconocer el tipo de endeudamiento que poseen los estudiantes de la carrera de CPA se puede identificar que un 16,2% señala poseer un crédito de consumo, sin embargo, el porcentaje mayor que corresponde a un 20,6% del total de la muestra señala poseer un crédito universitario y finalmente, un 5,9% señala poseer ambos créditos a su nombre.

4.3 Conocimiento financiero

Tabla 18: Estoy informado de las consecuencias que implica adquirir una deuda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	5	7,4	8,8
Indiferente	6	8,8	17,6
De acuerdo	28	41,2	58,8
Muy de acuerdo	28	41,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del recuadro superior muestra como resultado que del total de la muestra en estudio, un 41,2% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, igualmente, un 41,2% señala encontrarse de acuerdo. Con porcentajes mucho más bajos que los mencionados anteriormente, un 7,4% señala estar en desacuerdo y un 1,5% muy en desacuerdo.

Tabla 19: Me gustaría estar más informado de conceptos financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	2	2,9	4,4
Indiferente	14	20,6	25,0
De acuerdo	27	39,7	64,7
Muy de acuerdo	24	35,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarle a los estudiantes si les gustaría estar más informados de conceptos financieros, se puede observar que existe una respuesta mayoritariamente positiva, en donde un 35,3% se encuentra muy de acuerdo y un 39,7% señala estar de acuerdo, lo que demuestra la intención por parte de los estudiantes a adquirir mayores conocimientos en el ámbito financiero que les permita tomar mejores decisiones.

Tabla 20: Estoy informado de cómo influye el concepto de tasa de interés en una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
En desacuerdo	6	8,8	8,8	16,2
Indiferente	22	32,4	32,4	48,5
De acuerdo	23	33,8	33,8	82,4
Muy de acuerdo	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El concepto de tasa de interés es muy importante a la hora de adquirir algún compromiso financiero, en este caso, se les ha consultado a los estudiantes si se encuentran informados de cómo influye la tasa de interés en una compra, en este sentido un 33,8% señala estar de acuerdo y un 17,6% muy de acuerdo, mediante estos resultados es posible inferir que existe una preocupación por parte de los jóvenes a la hora de adquirir algún compromiso financiero. Solo un 8,8% y un 7,4% señalan no reconocer la influencia del concepto en sus decisiones de consumo.

4.4 Comportamiento financiero

Tabla 21: ¿Quién es mayormente responsable de tomar las decisiones financieras en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Usted	9	13,2	13,2
Padres	55	80,9	94,1
Otro familiar	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la tabla 21, se puede identificar que 55 estudiantes que representan el 80,9% del total de la muestra en estudio, señala que las decisiones financieras son tomadas por los padres, seguido muy por debajo por 9 alumnos los cuales señalan que son ellos mismo quienes toman las decisiones financieras y que equivalen al 13,2% de la muestra en estudio,

finalmente 4 estudiantes que representan el 5,9% del total de la muestra de estudio señala que las decisiones financieras son tomadas por otro miembro del grupo familiar.

Tabla 22: Al adquirir bienes, ¿Cuál de los siguientes medios de pago prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	57	83,8	83,8
Tarjeta de crédito bancaria	7	10,3	94,1
Tarjeta de crédito de casa comercial	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 22, hace alusión a los medios de pago preferidos por los estudiantes al momento de adquirir bienes que no representan gastos diarios, en este sentido un 83,8% prefiere el pago mediante efectivo, un 10,3% utilizaría una tarjeta de crédito bancaria y un 5,9% preferiría pagar mediante alguna tarjeta de crédito de alguna casa comercial.

Tabla 23: ¿Cuál de estas formas de pago utiliza usted para los gastos diarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	50	73,5	73,5
Tarjeta de debito	16	23,5	97,1
Tarjeta de crédito bancaria	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 23 busca que los estudiantes especifiquen el medio de pago preferido para los gastos diarios, en este sentido es posible observar que en su mayoría un 73,5% señala preferir el efectivo como medio de pago, seguido de un 23,5% que prefiere pagar mediante tarjetas débito y un porcentaje mucho menor representado por un 2,9% prefiere el pago mediante tarjeta de crédito bancaria.

Tabla 24: A la hora de consumir, ¿Qué factores considera que influyen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Moda	10	14,7	14,7
Redes sociales	2	2,9	17,6
Amistades	2	2,9	20,6
Deseos personales	54	79,4	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 tiene por objetivo identificar alguno de los factores que motivan a los estudiantes a consumir según las respuestas que fueron obtenidas 14,7% considera que la moda tiene una gran influencia en su decisión de consumo, un 2,9% señala que las redes sociales influyen las decisiones de consumo, igual porcentaje señala que las amistades tienen gran influencia en su decisión de consumo, sin embargo deseos personales es la tendencia que mayor porcentaje representa, observándose un 79,4% del total de la muestra en estudio.

Tabla 25: ¿Mantiene algún registro de las compras del día a día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si, las boletas.	15	22,1	22,1
Si, anota en algún papel los gastos	3	4,4	26,5
si, conserva el registro en medios digitales	7	10,3	36,8
No	43	63,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se muestran distintas alternativas de comportamiento en cuanto al registro de las compras realizadas día a día, entre dichos comportamientos, es posible observar, que un 22,1% mantiene un registro de las boletas que posee, además de esto, un 4,4% señala lleva un registro en papel de los gastos que realiza, un 10,3% conserva en medios digitales dichos registro y finalmente un 63,2% afirma no llevar un registro de las compras realizadas día a día evidenciando un gran desorden financiero.

Tabla 26: Soy más un ahorrador que un gastador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	8,8	8,8
En desacuerdo	14	20,6	29,4
Indiferente	12	17,6	47,1
De acuerdo	21	30,9	77,9
Muy de acuerdo	15	22,1	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla tiene por objetivo identificar en qué contexto se identifica más el estudiante en la siguiente afirmación: “Soy más un ahorrador que un gastador”, en este caso se puede observar que un 8,8% tiende a estar muy en desacuerdo y un 20,6% tiende a estar en desacuerdo con la afirmación, por lo que se puede interpretar una inclinación de este grupo a ser más bien gastadores, por otro lado un 30,9% tiende a estar de acuerdo y un 22,1% tiende a estar muy de acuerdo con la afirmación. Además de esto, un 17,6% prefiere mantenerse indiferente a la pregunta en cuestión.

Tabla 27: Prefiero comprar cosas en cuotas / crédito en lugar de ahorrar para comprarlas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	25	36,8	36,8
En desacuerdo	21	30,9	67,6
Indiferente	6	8,8	76,5
De acuerdo	11	16,2	92,6
Muy de acuerdo	5	7,4	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarles a los estudiantes, su preferencia en cuanto a comprar en crédito o ahorrar para adquirir bienes, en una escala de “acuerdo” y “desacuerdo” un gran porcentaje de estos se muestra muy en desacuerdo con un 36,8% y en desacuerdo con un 30,9%, sin embargo, un porcentaje importante que alcanza un 16,2% señala encontrarse de acuerdo con la

afirmación y un 7,4% muy de acuerdo lo que evidencia una aceptación del crédito por este grupo de estudiantes.

Tabla 28: Soy muy organizado en la administración del dinero día a día.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	4,4	4,4
En desacuerdo	11	16,2	20,6
Indiferente	9	13,2	33,8
De acuerdo	28	41,2	75,0
Muy de acuerdo	17	25,0	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarle a los estudiantes si se consideran una persona organizada con respecto a la administración del dinero, podemos encontrar que un 41,2% está de acuerdo con la afirmación y un 25% muy de acuerdo, comprendiendo estas el mayor porcentaje de la población ya que solo un 16,2% se encuentra en desacuerdo y un 4,4% muy en desacuerdo.

Tabla 29: Siempre me aseguro de tener dinero para tiempos de crisis.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,4	7,4
En desacuerdo	6	8,8	16,2
Indiferente	3	4,4	20,6
De acuerdo	39	57,4	77,9
Muy de acuerdo	15	22,1	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación “siempre me aseguro de tener dinero para tiempos de crisis”, es posible observar que un 57,4 se encuentra de acuerdo con la afirmación seguido de un 22,1% que señala encontrarse muy de acuerdo con la afirmación, los cuales representan el mayor porcentaje de la muestra. Por otro lado, un 8,8% señala no encontrarse de acuerdo con la afirmación y un 7,4% afirma encontrarse muy en desacuerdo con la afirmación antes señalada.

Tabla 30: Nunca estoy atrasado en el pago de mis deudas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	5,9	5,9
En desacuerdo	9	13,2	19,1
Indiferente	14	20,6	39,7
De acuerdo	24	35,3	75,0
Muy de acuerdo	17	25,0	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al presentarles a los estudiantes la afirmación “nunca estoy atrasado en el pago de mis deudas”, es posible observar que el porcentaje más alto correspondiente a un 35,3% se encuentra de acuerdo con la afirmación, seguido de un 25% que se encuentra muy de acuerdo, en contraposición un 13,2% afirma encontrarse en desacuerdo y un 5,9% muy en desacuerdo.

Tabla 31: Prefiero pagar en efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1,5	1,5
En desacuerdo	4	5,9	7,4
Indiferente	12	17,6	25,0
De acuerdo	18	26,5	51,5
Muy de acuerdo	33	48,5	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al presentar la afirmación del cuadro superior, las encuestas arrojaron que un 48,5% del total de la muestra en estudio se encuentra muy de acuerdo, seguido de un 26,5% que afirma sentirse de acuerdo con la afirmación, solo un porcentaje mucho menor se inclina por la preferencia a utilizar otro medio de pago.

Tabla 32: considero que la moda influye en mi decisión de consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	11,8	11,8
En desacuerdo	7	10,3	22,1
Indiferente	24	35,3	57,4
De acuerdo	21	30,9	88,2
Muy de acuerdo	8	11,8	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados recopilados en las encuestas, la mayoría de los estudiantes considera que la moda influye en su decisión de consumo, ya que un 30,9% señala encontrarse de acuerdo con la afirmación y un 11,8% considera estar muy de acuerdo. 10,3% señala encontrarse en desacuerdo lo que representa un porcentaje mucho menor de quienes se expresan favorablemente.

Tabla 33: ¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor que tan bien lleva sus compromisos financieros actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pago mis compromisos y deudas sin dificultad alguna	32	47,1	47,1
Pago mis compromisos y deudas, pero es difícil de vez en cuando	32	47,1	94,1
Pago mis compromisos y deudas, pero siempre es difícil.	2	2,9	97,1
Estoy quedando atrasado en algunos pagos de compromisos o deuda.	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 se presentan una serie de afirmaciones, de las cuales se pide que los estudiantes identifiquen la que más se relacione con su comportamiento financiero, en este sentido, es

posible observar que un 47,1% indica que paga sus compromisos financieros y deudas sin dificultad alguna, igual porcentaje de estudiantes señala que paga sus compromisos y deudas pero es difícil de vez en cuando, 2,9% considera que pagar los compromisos y deudas siempre es difícil, igualmente el mismo porcentaje señala que encuentra atrasado de algunos compromisos financieros.

Tabla 34: ¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor su comportamiento al revisar el estado de su cuenta bancaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No posee cuenta bancaria	10	14,7	14,7
Chequea el recibo, mira los últimos movimientos y gastos realizados.	33	48,5	63,2
Chequea el saldo solo para verificar que sea el correcto	16	23,5	86,8
No lo mira	9	13,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se muestran distintas alternativas de comportamiento al revisar el estado de cuenta bancario, en este sentido, se puede determinar que el 48,5% presenta un comportamiento bastante responsable, en donde se preocupa de chequear el recibo y mirar los últimos movimientos y gastos realizados, seguido de este porcentaje, un 23,5% señala que simplemente chequea el saldo para verificar que sea el correcto y finalmente un 13,2% presenta un comportamiento irresponsable en cuando a la administración de sus instrumentos financieros, señalando que simplemente no miran el recibo ni chequean las transacciones realizadas.

Tabla 35: ¿A que destina ese dinero? (perteneciente a deuda bancaria o de consumo)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
No tiene deuda	39	43,8%	57,4%
Servicios de cable e internet	5	5,6%	7,4%
Gas, electricidad, agua, teléfono	2	2,2%	2,9%
Suscripción a alguna organización	2	2,2%	2,9%
Educación	17	19,1%	25,0%
Gastos médicos	2	2,2%	2,9%
Alimentación	3	3,4%	4,4%
Vestuario	9	10,1%	13,2%
Adquisición de electrodomésticos	2	2,2%	2,9%
Adquisición de artículos tecnológicos	7	7,9%	10,3%
Otro	1	1,1%	1,5%
Total	89	100,0%	130,9%

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarle a los estudiantes a que destinaban el dinero obtenido por algún crédito, es posible observar que 19,1% señala que lo destina en gastos de educación, seguido de un 10,1% que lo destina a vestuario, un 7,9% adquiere artículos tecnológicos y un 5,2% lo destina a solventar gastos de cable e internet, siendo estos los porcentajes que más destacan dentro de las alternativas posibles.

4.5 Comportamiento de compra

Tabla 36: A veces compro artículos para sentirme parte de mi grupo de amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	51,5	51,5
En desacuerdo	16	23,5	75,0
Indiferente	13	19,1	94,1
De acuerdo	3	4,4	98,5
Muy de acuerdo	1	1,5	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación “A veces compro artículos para sentirme parte de mi grupo de amigos” se puede observar que un 51,5% de los estudiantes señala estar muy en desacuerdo y un 23,5% en desacuerdo, lo que permite inferir que esta no es una variable que motive a los estudiantes a consumir y endeudarse ya que solo un 4,4% señala estar de acuerdo ante dicha afirmación.

Tabla 37: La publicidad influye en mi decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	8,8	8,8
En desacuerdo	16	23,5	32,4
Indiferente	19	27,9	60,3
De acuerdo	25	36,8	97,1
Muy de acuerdo	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al presentar la afirmación del cuadro superior en su mayoría los estudiantes muestran una tendencia a estar de acuerdo con la afirmación representado por un 36,8% además de un 2,9% que indica estar muy de acuerdo, por otro lado, en contraposición un porcentaje menor que alcanza un 23,5% señala no estar de acuerdo con la afirmación que tiene relación con la influencia de la publicidad en la decisión de consumo.

Tabla 38: Comprar me produce felicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	7,4	7,4
En desacuerdo	13	19,1	26,5
Indiferente	25	36,8	63,2
De acuerdo	14	20,6	83,8
Muy de acuerdo	11	16,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al presentar la información del cuadro superior, tenía por objetivo reconocer si adquirir bienes produce algún grado de felicidad en los estudiantes, según los datos obtenidos se puede observar que 16,2 se encuentra muy de acuerdo con la afirmación y un 20,2% se muestra lo que representa un porcentaje bastante superior al 19,1% que se muestra en desacuerdo a la afirmación antes mencionada.

Tabla 39: Cuando tengo un mal día siento que comprando me sentiré mejor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	19	27,9	27,9	27,9
En desacuerdo	17	25,0	25,0	52,9
Indiferente	17	25,0	25,0	77,9
De acuerdo	7	10,3	10,3	88,2
Muy de acuerdo	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación siento que comprando me sentiré mejor, un gran porcentaje de la muestra en estudio rechaza dicha afirmación con un 27,9% muy en desacuerdo y con un 25% en desacuerdo, sin embargo, un porcentaje de dicha muestra si se inclina favorablemente frente a la afirmación con un 11,8% que selecciono la alternativa de muy de acuerdo.

Tabla 40: Las tarjetas son un medio de pago más seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	10,3	10,3
En desacuerdo	10	14,7	25,0
Indiferente	19	27,9	52,9
De acuerdo	21	30,9	83,8
Muy de acuerdo	11	16,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al presentarles a los estudiantes la afirmación “Las tarjetas son un medio de pago mucho más seguro” es posible observar que, del total de los encuestados, un 16,2% del total de la muestra en estudio señala estar muy de acuerdo y un 30,9% se encuentra de acuerdo con la afirmación, representando este segmento el mayor porcentaje de la afirmación. Por otro lado, en un porcentaje menor, un 14,7% señala sentirse en desacuerdo con la afirmación y un 10,3% muy en desacuerdo.

Tabla 41: Si necesita adquirir algún bien o servicio usted prefiere.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiendas comerciales	51	75,0	75,0
Plataformas de tiendas virtuales	13	19,1	94,1
Redes sociales	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 41 hace relaciona los medios de adquisición de bienes y servicios, en este sentido un 75% señala preferir las tiendas comerciales, seguido de un 19,1% que señala preferir las plataformas de tiendas virtuales y un porcentaje menor, 5,9% prefiere las redes sociales para adquirir algún bien o servicio.

Tabla 42: ¿Alguna vez ha realizado alguna compra mediante plataforma virtual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	57	83,8	83,8
No	11	16,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de identificar la utilización de las nuevas plataformas de adquisición de bienes y servicios, se les consulta a los estudiantes si han realizado alguna compra mediante dichos canales en este sentido, un 83,8% señala si haberlo hecho y un 16,2 indica que no.

Tabla 43: Mediante dicha plataforma, ¿Con que medio pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No compra en plataformas virtuales	11	16,2	16,2
Efectivo	7	10,3	26,5
Tarjeta debito	22	32,4	58,8
Tarjeta de crédito propia	9	13,2	72,1
Tarjeta de crédito de algún familiar	19	27,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Del porcentaje que señala haber realizado alguna compra mediante plataformas virtuales se les solicita a los estudiantes que identifiquen el medio por el cual pagó mediante dicha plataforma un 10,7% señala haber cancelado en efectivo, en lo que se considera envío por pagar, un 32,4% señala haber cancelado mediante alguna tarjeta débito, un 13,2 señala haberlo realizado mediante alguna tarjeta de crédito propia y un 27,9% mediante tarjeta de crédito de algún familiar.

Tabla 44: ¿Considera que realizar compras por internet es un medio seguro para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No compra en plataformas virtuales	11	16,2	16,2
Si	43	63,2	79,4
No	14	20,6	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo porcentaje que indica haber realizado compras mediante plataformas virtuales, de este modo, se busca identificar si consideran que dicho medio es seguro para los consumidores, de los cuales un 63,2% de la muestra de encuestados señala que si consideran las plataformas como un medio seguro para la adquisición de bienes y un 20,6% se expresa negativamente indicando que no consideran las plataformas como un medio seguro para los consumidores.

Tabla 45: Los medios tecnológicos y plataformas virtuales me incentivan a comprar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	5,9	5,9
En desacuerdo	14	20,6	26,5
Indiferente	15	22,1	48,5
De acuerdo	24	35,3	83,8
Muy de acuerdo	11	16,2	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles a los estudiantes si las plataformas virtuales los incentivan a realizar compras, podemos encontrar que un 35,3% se encuentra de acuerdo ante la afirmación y un 16,2% muy de acuerdo lo que representa un gran porcentaje del total de la muestra. Sin embargo, un 20,6% se encuentra en desacuerdo manifestando de esta forma que este factor no influye en su decisión de consumo.

Tabla 46: La publicidad realizada por plataformas virtuales es más fuerte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2,9	2,9
En desacuerdo	11	16,2	19,1
Indiferente	21	30,9	50,0
De acuerdo	21	30,9	80,9
Muy de acuerdo	13	19,1	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles a los estudiantes su percepción en cuanto a la afirmación “la publicidad realizada por plataformas virtuales es más fuerte” se puede observar que un 30,9% del total de la muestra se encuentra de acuerdo con la afirmación junto a un 19,1% que se encuentra muy de acuerdo en contraposición de un 16,2% del total de la muestra en estudio que señala no estar de acuerdo.

Tabla 47: A veces realizo compras impulsivamente al ver una oferta por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	15	22,1	22,1
En desacuerdo	18	26,5	48,5
Indiferente	14	20,6	69,1
De acuerdo	14	20,6	89,7
Muy de acuerdo	7	10,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación del recuadro superior, mayoritariamente los estudiantes se muestran en desacuerdo, con un 26,5% del total de la muestra y un 22,1% señala estar muy en desacuerdo lo que evidencia que los estudiantes no consideran que comprar por internet los lleve a actuar impulsivamente.

Tabla 48: ¿Qué tipo de bienes usted considera que es más conveniente adquirir mediante plataformas electrónicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No compra en plataformas virtuales	11	16,2	16,2
Electrodomésticos	6	8,8	25,0
Productos tecnológicos	14	20,6	45,6
Muebles y decoración para el hogar	5	7,4	52,9
Artículos infantiles	1	1,5	54,4
Artículos de vestuario y moda	19	27,9	82,4
Calzados	4	5,9	88,2
Artículos de belleza y cuidado corporal	4	5,9	94,1
Accesorios	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 48 tiene por objetivo identificar los artículos que los estudiantes prefieren adquirir mediante plataformas virtuales, un 8,8% señala que consume electrodomésticos, un 20,6% adquiere productos tecnológicos, un 7,3% considera que es conveniente adquirir muebles y artículos de decoración para el hogar, en menor cantidad, con un 1,5% indica que ha adquirido artículos infantiles, un 5,9% señala haber adquirido artículos de belleza, cuidado personal y accesorios, además se puede observar que el mayor porcentaje de identifica en artículos de vestuario y moda con un 27,9% del total de los encuestados.

Tabla 49: En relación a las compras mediante plataformas virtuales usted considera que.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No compra en plataformas virtuales	11	16,2	16,2
Facilitan la adquisición de compra	12	17,6	33,8
Incentivan a comprar	1	1,5	35,3
Permite acceso a productos que no se encuentran en tiendas cercanas	23	33,8	69,1
Ahorra tiempo	14	20,6	89,7
Es arriesgado	5	7,4	97,1
Me preocupa si el producto llega defectuoso y nadie responde	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 49 tiene por objetivo identificar la percepción que tienen los estudiantes que han realizado alguna compra por plataformas virtuales, en relación a estos sitios, la mayoría de los encuestado señala que permiten el acceso a productos que no se encuentran en tiendas cercanas con un 33,8% seguido por un 20,6% que señala que dichos medios permiten ahorrar tiempo y un 17,6% considera que los medios electrónicos facilitan la adquisición de compra.

Tabla 50: Me parece que comprar por internet es inseguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	8,8	8,8
En desacuerdo	19	27,9	36,8
Indiferente	23	33,8	70,6
De acuerdo	13	19,1	89,7
Muy de acuerdo	7	10,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente afirmación “Me parece que comprar por internet es inseguro”, tiene por objetivo reconocer la visión que tienen los estudiantes sobre adquirir bienes por internet, en este sentido es posible observar que en su mayoría un 27,9% se encuentra en desacuerdo con la afirmación, seguido de un 8,8% que se encuentra muy en desacuerdo con la afirmación, en un menor porcentaje se identifica un 19,1% que se encuentra de acuerdo y un 10,3% afirma encontrarse muy en desacuerdo con la afirmación antes mencionada.

Tabla 51: He tenido malas experiencias al adquirir productos por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	23	33,8	33,8
En desacuerdo	20	29,4	63,2
Indiferente	19	27,9	91,2
De acuerdo	5	7,4	98,5
Muy de acuerdo	1	1,5	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles a los estudiantes si han tenido malas experiencias al adquirir productos por internet, es posible observar que los encuestados responden negativamente con un 33,8% muy en desacuerdo y un 29,4% que se considera en desacuerdo a la afirmación. Solamente un 7,4% se considera estar de acuerdo con la afirmación por haber tenido alguna mala experiencia al adquirir algún producto.

Tabla 52: Comprar por internet es más barato.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,4	4,4
Indiferente	19	27,9	32,4
De acuerdo	31	45,6	77,9
Muy de acuerdo	15	22,1	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La afirmación que se muestra en el recuadro superior, tiene por objetivo identificar la percepción que tienen los estudiantes en cuanto a precios mediante plataformas de internet a través de la frase “Comprar por internet es más barato” se puede observar que un 45,6% se encuentra de acuerdo sumado a un 22,1% que señala encontrarse muy de acuerdo con la afirmación. El porcentaje que representa a los estudiantes en postura de desacuerdo es de 27,9%.

Tabla 53: Al comprar en plataformas virtuales ahorro tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2,9	2,9
En desacuerdo	5	7,4	10,3
Indiferente	14	20,6	30,9
De acuerdo	23	33,8	64,7
Muy de acuerdo	24	35,3	100,0
Total	68	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del recuadro anterior presenta que un 35,3% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación al comprar en plataformas virtuales ahorro tiempo, además un 33,8% se encuentra muy de acuerdo lo que representa un gran porcentaje del total de la muestra siendo mucho menos significativo el porcentaje que muestra una postura negativa ante la afirmación.

Capítulo V: Conclusiones

A partir del análisis de los resultados del presente estudio se puede concluir que:

Sobre el primer objetivo específico que planteaba describir el comportamiento financiero de los estudiantes de CPA de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío sede Chillan, se determinó lo siguiente:

Dentro del cien por ciento del total de alumnos encuestados, fue posible observar que a pesar de tratarse de individuos que en su mayoría señalan que las decisiones de tipo financiera no son tomadas por ellos mismos, si no que más bien por un adulto, los estudiantes de igual forma poseen un alto nivel de acceso a instrumentos financieros, ejemplo de esto, es que un 85,3% de los encuestados señalo poseer una cuenta bancaria personal y solo un 14,7% señalo no poseer ningún tipo de cuenta.

Estas cifras obtenidas, dejan en evidencia el gran acceso y la facilidad con la que cuentan los estudiantes de tener acceso a instrumentos financieros, los cuales muchas veces no saben administrar y en donde ellos mismos, según los datos obtenidos dentro de la presente investigación señalan no llevar un control de sus gastos lo que demuestra una poca organización financiera.

Siguiendo con el comportamiento financiero, en lo que tiene relación con endeudamiento, es posible señalar que los alumnos de contador Público y Auditor representan un elevado porcentaje de endeudamiento representado por el 42,6% y que en su mayoría señala utilizar dicho dinero en el pago de estudios, pago de servicios de internet, vestuario y adquisición de artículos tecnológicos, entre otros.

En general en lo que se refiere a comportamiento financiero, fue posible observar que los estudiantes cuentan con una positiva percepción de ellos mismos, considerándose en su mayoría organizados en la administración del dinero buscando siempre el asegurarse para tiempos de crisis, lo que representa un cierto grado de conciencia financiera. Además, alrededor del 60% indicó nunca estar atrasado en el pago de sus deudas, ya que realizaban el pago de sus compromisos financieros sin dificultad alguna, estos antecedentes, permiten concluir que, a pesar de poseer un gran acceso a productos financieros, los estudiantes se muestran responsables al hacer uso de dichos productos financieros, además de que según lo que ellos mismos señalan, se encuentran en conocimiento de las consecuencias que una

deuda podría traerles a futuro, lo que los llevaría a preferir pagar en efectivo y ahorrar.

Sobre el segundo objetivo específico, que planteaba identificar las variables que influyen en las decisiones de consumo de los estudiantes de Contador Público y Auditor fue posible observar lo siguiente:

Al analizar el comportamiento de compra, la variable psicológica de adquirir bienes para sentirse parte del grupo de amigos es rechazado, alcanzando un 75% de desaprobación ante dicha afirmación, por lo que se concluye que para los estudiantes que respondieron a la encuesta dicha variable no es relevante a la hora de consumir.

Sin embargo, al analizar los datos obtenidos, existen factores que si son considerados como importantes y que influyen a la hora de consumir por parte de los estudiantes, como lo es la publicidad, alcanzando un 36,8% de aprobación y como factor psicológico el sentimiento de felicidad que es producido al comprar también es validado con un 36% y el cual motivaría a los estudiantes a consumir.

Finalmente, en un menor porcentaje pero no menos significativo con un 14,7% la moda fue uno de los factores considerados como incidentes, sin embargo, según los datos analizados los deseos personales son considerados como el factor más importante a la hora de adquirir bienes y consumir.

Sobre el tercer objetivo específico que planteaba Describir el comportamiento de compras online de los estudiantes de Contador Público y Auditor, es posible concluir lo siguiente:

A la hora de adquirir bienes, el 75% señaló preferir tiendas comerciales y el 19,1 se inclinó por plataformas virtuales, lo que demuestra no existe una gran preferencia por parte del grupo de estudiantes por compras online, sin embargo, del total de encuestados, un 83,8% de encuestados indica haber realizado alguna vez una compra por estos medios, pagando en su mayoría con tarjetas personales o de algún familiar.

En general, la acogida por estos canales de compra es buena ya que el 63,2% señaló que es un medio seguro y confiable, y que las plataformas virtuales incentivan a consumir, lo que podría ser explicado en que un 50% indicó que la publicidad de estos medios es mayor, además de ofrecer la posibilidad de adquirir productos a un costo menor y ahorrando tiempo. Finalmente, fue posible observar que más de un 63% niega haber tenido malas

experiencias al realizar compras por dicho medio.

En este contexto, es posible concluir que las plataformas virtuales son un medio que cada día logra mayor aceptación por parte de los jóvenes, ya sea por la gran publicidad que realizan lo que permite difundir de mejor manera sus productos además de las características y beneficios que ofrecen a sus usuarios, especialmente a los jóvenes siendo por esta razón un canal que los incentiva a consumir permitiendo satisfacer sus necesidades y crear en ellos conformidad por el servicio obtenido.

Para finalizar, las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

Los estudiantes de Contador Público y Auditor poseen instrumentos financieros que los motivan a consumir y adquirir deudas. En base a la información antes mencionada, la hipótesis es rechazada, ya que, si bien un gran porcentaje de estudiantes posee una cuenta bancaria personal, no se identifica una preferencia de su uso ante la forma tradicional de pago a la hora de adquirir bienes y servicios específicos y esenciales.

La segunda hipótesis planteada señala que los nuevos canales de compra incentivan a que los jóvenes consuman y adquieran deudas, de igual forma, en base a información antes mencionada la hipótesis es aceptada, ya que en su mayoría el grupo en estudio prefiere adquirir ciertos bienes mediante plataformas virtuales, esto por los beneficios y características que dichos canales ofrecen a sus consumidores.

Anexo I: Instrumento de medición
Encuesta de análisis al comportamiento de consumo y deuda.

Estimado estudiante, la siguiente encuesta tiene por objetivo identificar los factores que intervienen en el consumo y deuda en estudiantes de Contador Público y Auditor de la Universidad del Bío-Bío sede Chillán.

Edad _____ Sexo: F M
Año de ingreso a la carrera: _____

- Revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo(a) identifique con una X.

- | | |
|--|--|
| <p>1- ¿Cuál de las siguientes características lo describe mejor?</p> <p>a) Soltero
b) Casado
c) Conviviente</p> <p>2- ¿Con quién vive usted en su hogar?</p> <p>a) Pareja
b) Padres
c) Solo
d) Otro familiar</p> <p>3- ¿De dónde obtiene su principal fuente de ingresos?</p> <p>a) Trabajo estable
b) Trabajos esporádicos
c) De padres o familia
d) Becas
e) No tiene ingresos
f) Otra ¿Cuál?</p> <p>_____</p> <p>4- ¿Cuál es su renta líquida mensual? (aproximadamente, considere becas y todo tipo de ingresos)</p> <p>a) \$0 - \$70.000
b) \$70.001 – \$115.000
c) \$115.001 - \$ 270.000
d) Mas</p> | <p style="text-align: center;">Administración del dinero</p> <p>5- ¿Quién es mayormente responsable de tomar las decisiones financieras en su hogar?</p> <p>a) Usted
b) Su pareja
c) Padres
d) Otro familiar
e) Nadie</p> <p>6- ¿tiene alguna cuenta bancaria personal?</p> <p>a) Si
b) No (Pase a la pregunta 11)</p> <p>7- ¿Qué tipo de cuenta es?</p> <p>a) Cuenta Rut o cuenta vista
b) Cuenta corriente</p> <p>8- ¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor su comportamiento al revisar el estado de su cuenta bancaria?</p> <p>a) Chequea el recibo, mira los últimos movimientos y gastos realizados.
b) Chequea el saldo solo para verificar que sea el correcto.
c) No lo mira.</p> <p>9- ¿existe en su cuenta bancaria la posibilidad de realizar un sobregiro, es decir, posee línea de crédito?</p> <p>a) Si
b) No
c) No sabe/ no responde</p> |
|--|--|

10- ¿Posee usted más de una cuenta bancaria?

- a) Si
- b) No

11- ¿Está endeudado con algún banco o casa comercial en este momento?

- a) Si (Incluye deudas de educación)
- b) No (Pase a la pregunta 14)

12- ¿Qué tipo de deuda es la que usted posee actualmente?

- a) Crédito hipotecario
- b) Crédito de consumo
- c) Crédito universitario

13- Si su deuda corresponde a una deuda de consumo ¿a que destina ese dinero? (Puede marcar más de una alternativa)

- a) Servicios de cable e internet
- b) Gas, electricidad, agua, teléfono.
- c) Impuesto automotriz (Patente, etc.)
- d) Seguro automotriz
- e) Suscripción a alguna organización (ejemplo: gimnasio)
- f) Educación
- g) Gastos médicos
- h) Alimentación
- i) Vestuario
- j) Adquisición de electrodomésticos
- k) Adquisición de artículos tecnológicos
- l) Otro, especifique_____

14- ¿Cuál de estas formas de pago utiliza usted para los gastos diarios?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de debito
- c) Tarjeta de crédito bancaria
- d) Tarjeta de multitiendas
- e) No paga gastos del día a día

15- ¿Mantiene algún registro de las compras del día a día?

- a) Si, las boletas.
- b) Si, anota en algún papel los gastos.

c) Si, conserva el registro en medios digitales

d) No

16- ¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor que tan bien lleva sus compromisos financieros actualmente?

- a) Pago mis compromisos y deudas sin dificultad alguna
- b) Pago mis compromisos y deudas, pero es difícil de vez en cuando
- c) Pago mis compromisos y deudas, pero siempre es difícil.
- d) Estoy quedando atrasado en algunos pagos de compromisos o deuda.
- e) Tengo verdaderos problemas financieros y estoy muy atrasado en el pago de mis compromisos o deudas

Análisis de consumo

17- Al adquirir bienes, ¿cuál de los siguientes medios de pago prefiere?

- a) Efectivo
- b) Tarjetas de crédito bancaria
- c) Tarjetas de crédito de casa comercial

18- A la hora de consumir, ¿qué factores considera que influyen?

- a) Moda
- b) Publicidad
- c) Redes sociales
- d) Amistades
- e) Deseos personales

19- Si necesita adquirir algún bien o servicio usted prefiere:

- a) Tiendas comerciales
- b) Plataformas de tiendas virtuales
- c) Redes sociales
- d) Otra_____

20- ¿Alguna vez ha realizado alguna compra mediante plataformas virtuales?

- a) Si
- b) No (Pase a la pregunta 25)

21- ¿Mediante dicha plataforma con que medio pagó?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta debito (cuenta rut)
- c) Tarjeta de crédito propia.
- c) Tarjeta de crédito de algún familiar.

22- ¿considera que realizar compras por internet es un medio seguro para usted como consumidor?

- a) Si
- b) No

23- Qué tipo de bienes usted considera que es más conveniente adquirir mediante plataformas electrónicas

- a) Electrodomésticos (televisores, lavadoras etc.)
- b) Productos tecnológicos (celulares, computadores etc.)
- c) Muebles y decoración para el hogar
- d) artículos deportivos
- e) Artículos infantiles
- f) Artículos de vestuario y moda
- g) Calzados
- h) Artículos de belleza y cuidado corporal
- i) Accesorios

24- En relación a las compras mediante plataformas virtuales usted considera que:

- a) Facilitan la adquisición de compra
- b) Incentivan a comprar
- c) Permite tener acceso a productos que no se encuentran en tiendas cercanas

- d) Ahorra tiempo
- e) Es entretenido
- f) Es arriesgado, ya que el producto puede no ser como espera
- g) Me preocupa si el producto llega defectuoso y nadie me responde
- h) Comprar en tienda es más seguro
- i) Prefiero que un vendedor me muestre el producto

25- Si su respuesta es no, indique cuál de las razones lo identifica mejor:

- a) Prefiere ver el producto (tocarlo, ver dimensiones características etc.)
- b) Piensa que si el producto se encuentra defectuoso difícilmente alguien responderá
- c) Prefiere ser atendido por un vendedor que comente las características del producto
- d) No se maneja en el uso del internet
- e) Prefiere pagar en efectivo
- f) Otra, por favor especifique

26- En relación a las compras en tienda usted considera que:

- a) Facilitan la adquisición de bienes
- b) Incentiva a comprar
- c) Comprar en tienda es más seguro.
- d) Es entretenido
- e) Me permite ver todas las características del producto
- f) Disminuye riesgos
- g) Permite realizar vida social y recibir opiniones de amigos

A continuación, se presentan algunas afirmaciones, indique que tan de acuerdo está usted. Marque con una X la alternativa que más lo identifique.

Concepto	5	4	3	2	1
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Soy más un ahorrador que un gastador					
Prefiero comprar cosas en cuotas/ crédito en vez de ahorrar para comprarlas					
Soy muy organizado en la administración del dinero día a día					
Siempre me aseguro de tener dinero para tiempos de crisis					
Nunca estoy atrasado cuando pago mis deudas					
Me parece que comprar por internet es inseguro					
Prefiero pagar en efectivo					
Las tarjetas son un medio de pago más seguro					
Estoy informado de las consecuencias que implica adquirir una deuda					
Considero que la moda influye en mi decisión de consumo					
A veces compro artículos para sentirme parte de mi grupo de amigos					
La publicidad influye en mi decisión de compra					
Los medios tecnológicos y plataformas virtuales me incentivan a comprar					
La publicidad realizada por plataformas virtuales es más fuerte					
Comprar me produce felicidad					
Me gustaría estar más informado de conceptos financieros					
A veces realizo compras impulsivamente al ver una oferta por internet					
Al comprar en plataformas virtuales ahorro tiempo					
Cuando tengo un mal día siento que comprando me sentiré mejor					
Comprar por internet es más barato					
He tenido malas experiencias al adquirir productos por internet					
Estoy informado de cómo influye el concepto de tasa de interés en una compra					

¡Gracias!

Bibliografía

- Aguilar, P., & Curillan, M. (2011). Analisis del endeudamiento juvenil en la ciudad de Punta Arenas durante el periodo 2008-2009. Punta Arenas.
- Castañeda Meneses., P. (2000). El endeudamiento como problemática social emergente: El caso de los consumidores de Valparaíso Metropolitano. Valparaiso.
- Chien, Y.-W., & Devaney, S. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on Credit Card and Installment debt. *The journal of consumer*, 162- 180.
- CNC. (14 de Marzo de 2016). Camara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile. Obtenido de <http://www.cnc.cl/ventas-on-line-aumentaron-297-durante-2015-2/>
- Denegri, M. (2007). *Introduccion a la Psicologia economica* . Temuco: Psicom Editores.
- Denegri, M., Barros, S., Cardenas, V., Sepulveda, J., & Vivallo, O. (2017). Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región de La Araucanía, Chile. *Estudios Pedagogicos Valdivia*.
- Diario U de Chile. (septiembre de 5 de 2016). Endeudamiento juvenil como doctrina de control en chile. Obtenido de <http://radio.uchile.cl/2016/09/05/el-endeudamiento-juvenil-como-doctrina-de-control-en-chile/>
- El Mercurio. (6 de febrero de 2017). Emol. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/02/06/843603/Ventas-online-con-tarjetas-de-credito-y-debito-crecen-casi-26-durante-segundo-semester-de-2016.html>
- El Mercurio. (10 de Noviembre de 2017). Emol. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/11/10/882779/CyberMonday-batio-todos-los-records-al-superar-los-US190-millones-en-ventas.html>
- El Mostrador. (30 de Agosto de 2014). El Mostrador. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2014/08/30/diputados-udi-llaman-al-gobierno-a-reflotar-proyecto-que-busca-prevenir-sobreendeudamiento-juvenil/#>
- Fernandez, M. (2003). Consumo y Endeudamiento: Caso particular de un tipo específico de sistemas de interaccion acoplado a sistemas funcionales. *Revista de Ciencias Sociales*, 118-130.
- Garcia, N. (1995). El Consumo sirve para pensar. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalizacion* , 41-55.
- Herrera, M., Estrada, C., & Denegri, M. (2011). La alfabetizacion economica, habitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relacion con el bienestar psicologico en funcionarios publicos de la ciudad de Punta Arenas. *Magallania*, 83-92.

- Injuv. (Marzo de 2017). Encuesta nacional de la juventud. Obtenido de http://www.injuv.gob.cl/storage/docs/Libro_Octava_Encuesta_Nacional_de_Juventud.pdf
- Instituto nacional de estadística . (2016). Encuesta de presupuesto familiar.
- Instituto Nacional de la Juventud. (2012). VII Encuesta Nacional de la Juventud.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Luna, R. (1998). Dinero, trabajo y consumo. Valencia, España: Promolibro.
- Muñoz, M., Navarro, M., & Ortega, N. (2003). Patrones de uso de Internet en población universitaria Española. Adicciones, 137-144.
- Ramirez, D., & Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. Suma psicología , 147-159.
- Rivas, G. (2014). Mapa de Endeudamiento en Jovenes Universitario UBB. Concepcion : UBB.
- Sernac. (1999). Consumo y calidad de vida. Comision de creditos y endeudamiento.
- SERNAC. (5 de Junio de 2007). Servicio Nacional del Consumidor. Obtenido de <http://www.sernac.cl/114102/>
- Super Intendencia de Bancos e Instituciones financieras. (2016). Informe de Endeudamiento.
- Super intendencia de bancos e instituciones financieras. (s.f.). Recopilacion actualizada de normas. Obtenido de http://www.cronologiabancaria.cl/sbifweb3/internet/archivos/norma_166_1.pdf
- Super intendencia de bancos e instituciones financieras. (2016). Informe de inclusion financiera en Chile. SBIF.