



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Maestría en Políticas Públicas

Capacitación, consumo y endeudamiento en consumidores morelianos. Un análisis comparativo para mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor.

TESIS

Que, para obtener el grado de,

Maestra en Políticas Públicas

Presenta:

LAE. Esmeralda Dafne Velazquez Herrera

Director de Tesis:

Dr. Carlos Francisco Ortiz Paniagua

Morelia Michoacán, México. Agosto del 2020

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN POLÍTICAS PÚBLICAS

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la ciudad de Morelia, Michoacán, el día 31 de julio de 2020, los miembros de la Mesa Sinodal designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, aprobaron para presentar en examen de grado la tesis titulada: *Capacitación, consumo y endeudamiento en consumidores morelianos. Un análisis comparativo para mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor.*

Presentada por la estudiante:

Esmeralda Dafne Velazquez Herrera

Aspirante al grado de **Maestra en Políticas Públicas**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa Sinodal manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

MESA SINODAL

Director de tesis

Dr. Carlos Francisco Ortiz Paniagua

Primer vocal

Segundo vocal

Dra. América Ivonne Zamora Torres

Dr. Rubén Molina Martínez

Tercer vocal

Cuarto vocal

Dr. Casimiro Leco Tomás

Dr. José Odón García García

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN POLÍTICAS PÚBLICAS

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 30 de julio de 2020, la que suscribe **Esmeralda Dafne Velazquez Herrera**, estudiante del programa Maestría en Políticas Públicas adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Carlos Francisco Ortiz Paniagua, y cedo los derechos del trabajo titulado: **Capacitación, consumo y endeudamiento en consumidores morelianos. Un análisis comparativo para mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o director de este. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

Esmeralda Dafne Velazquez Herrera.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN POLÍTICAS PÚBLICAS

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA.

Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **Capacitación, consumo y endeudamiento en consumidores morelianos. Un análisis comparativo para mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor**, realizado por la alumna **Esmeralda Dafne Velazquez Herrera** con matrícula **0466301X** de la Maestría en Políticas Públicas, dirigida por el Dr. **Carlos Francisco Ortiz Paniagua**, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio Plagium Premium.

Con base en el reporte de las similitudes encontradas por dicha herramienta informática, **se considera que el trabajo de tesis no constituye un plagio** con respecto a obras de terceros.

Los resultados del análisis se encuentran bajo resguardo de la coordinación de la Maestría en Políticas Públicas y de la Secretaria Académica del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ATENTAMENTE.

Dr. Carlos Francisco Ortiz Paniagua
Director de Tesis

Esmeralda Dafne Velazquez Herrera
Alumno

Morelia, Michoacán a 5 de agosto del 2020.

DEDICATORIA

A mis padres, que me acompañan desde el cielo en cada paso que doy, gracias por hacerme saber que puedo lograr cualquier cosa que me proponga, sé que es de su agrado ver que me estoy convirtiendo en la mujer que una vez les dije que sería, sin duda alguna cada uno de mis triunfos por mínimos que estos sean van con dedicatoria especial para ustedes que siempre creyeron en mí.

A mis hermanos Miguel, Omar Domenica e Israel por todo su apoyo económico y emocional. Gracias por ser mi impulso para seguir creciendo. Sé que en el mundo nunca estaré sola por que los tengo a ustedes. Los amo infinitamente.

A mi amado esposo Luis Alfredo, por acompañarme en este proceso, por apoyarme, y darme motivos para continuar, Gracias por ser mi incondicional, por estar siempre y por creer en mí. ¡Te amo!

A mis hijas Avril y Briana por ser ese motor que me inspira diario a levantarme y querer ser una mejor persona, son ustedes mi mayor motivo para esforzarme un poquito más.

A Dios padre por permitirme llegar. ¡Voy siempre de tu mano señor!

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis Dr. Carlos F. Ortiz Paniagua; por la confianza, el apoyo y la motivación, muchas gracias por ser mi guía en este proyecto.

Al Dr. J. Odón García, por hacerme creer que la investigación es fácil. Gracias por sus enseñanzas pero sobre todo gracias por su amistad.

A mis sinodales y profesores Doctores: América I. Zamora, Rubén Molina, Casimiro Leco, Odette V. Delfín, J. Carlos Rodríguez, J. C. Lenin Navarro, Plinio Hernández, Francisco J. Ayvar, gracias por sus enseñanzas y aportaciones para la realización de esta investigación.

A la UMSNH y al ININEE por convertirse en mi albergue durante este proceso, a todo el personal administrativo, técnico y de mantenimiento que se convirtieron en mis amigos.

A CONACYT por el apoyo económico brindado durante el proceso de elaboración de esta investigación.

A mi familia, Luis Alfredo, Micky, Dome, Maru, Karen, Analí, Maar, Alfredo, Lucy, Rosa Mari, muchas gracias por estar, por su apoyo incondicional, por facilitarme el proceso, por compartir conmigo los desvelos, el cansancio y el estrés. Gracias por aligerar la carga. ¡Sinceramente gracias!

Y a todos mis compañeros y amigos que aportaron algo para que hoy pudiera concluir este proyecto, desde los creyeron en mí y me motivaron a no desistir, hasta aquellos que me ayudaron y acompañaron en el proceso. ¡Gracias a todos!

ÍNDICE

RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
INCLUSIÓN FINANCIERA, CONSUMO Y ENDEUDAMIENTO.....	22
El endeudamiento como un problema social	25
La educación financiera, instrumento de prevención.....	27
La situación de la educación financiera en México	29
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
Pregunta de investigación	34
Objetivo de la investigación.....	34
Hipótesis de la investigación	34
Justificación	35
CAPÍTULO I	37
ELEMENTOS TEÓRICOS, CONDUCTA DE CONSUMO Y POLÍTICAS PÚBLICAS	37
1.1 TEORÍA ECONÓMICA DE ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN.....	37
1.1.1 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado del mercado.....	38
1.1.2 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado de la oferta	38
1.1.3 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado de la demanda	38
1.2 TEORÍA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR.....	39
1.2.1 Elementos para el empoderamiento del consumidor.....	40
1.2.2 La educación financiera en México	42
1.2.3 La educación en el consumo como estrategia de la política de educación financiera.....	42
1.2.4 El consumo responsable e inteligente	43
1.2.5 Factores que afianzan al consumo desinformado.....	44
1.2.6 Consecuencias del consumo distorsionado en México	44
1.2.7 El crédito como oportunidad de consumo.....	45
1.3. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	46
1.3.1 Teoría Económica J. Marshall.....	46
1.3.2 Teoría psicológica social de Veblen	46
1.3.3 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow	46

1.3.4 Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov	47
1.3.5 Teoría de Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner	48
1.4 MODELOS TEÓRICOS DE POLITICAS PÚBLICAS	49
1.4.1 Reflexión teórica de los conceptos de las políticas públicas.....	49
1.4.2 Análisis de las políticas públicas: los modelos	50
1.4.3 Clasificación de los modelos de políticas públicas	51
1.4.4 El ciclo de las políticas públicas	53
CAPÍTULO II.....	59
CONTEXTO DE LAS POLÍTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA.....	59
2.1 REFERENCIAS INTERNACIONALES DE LAS POLÍTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA	59
2.2 LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN AMERICA LATINA	60
2.2.1 Inclusión financiera, causas y efectos	61
2.3 POLÍTICA DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN MÉXICO.....	62
2.3.1 Estrategia nacional de educación financiera en México	64
2.3.2 Programa institucional de la PROFECO.....	66
2.3.3 Programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor	67
2.4 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	71
2.5 CONTEXTO PARA LA REVALORIZACIÓN DEL ENFOQUE DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN MÉXICO	72
CAPÍTULO III.....	74
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1 MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1.1 El método científico	75
3.1.2 Metodología.....	76
3.1.3 Variables.....	76
3.2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	77
3.2.1 Tipo de encuesta.....	78
3.2.2 Escala de medición del instrumento.....	79
3.2.3 Medición del instrumento	80
3.2.4 Diseño del instrumento de recolección de información	81
3.2.5 Prueba piloto	83
3.2.6 Estrategia de levantamiento de encuestas	84
3.3 CONSTRUCCIÓN DE ÍNDICES DE CAPACITACIÓN FINANCIERA, CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE Y NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	86
3.4 PRUEBA DE MEDIAS	87
3.5 TRABAJO DE CAMPO	87

3.5.1 Determinación del universo de estudio.....	88
3.5.2 Selección de muestra de estudio	89
3.5.3 Cálculo del tamaño de la muestra	89
CAPÍTULO IV	90
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	90
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES POR INDICADOR.....	90
4.1.1 Características generales de la población encuestada	90
4.1.2 Variable independiente 1: Capacitación financiera	91
4.1.3 Variable independiente 2: Consumo responsable e inteligente	93
4.1.4 Variable dependiente: nivel de endeudamiento.....	104
4.2 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LOS GRUPOS DE ESTUDIO.....	114
4.2.1 Análisis descriptivo del grupo A	114
4.2.2 Análisis descriptivo del grupo B	119
4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	124
4.3.1 Interpretación de resultados por dimensión	124
4.3.2 interpretación de resultados por variable	129
4.4 PRUEBA DE MEDIAS	133
4.4.1 Prueba de medias. Capacitación financiera.....	133
4.4.2 Prueba de medias. Consumo responsable e inteligente.....	133
4.4.3 Prueba de medias. Nivel de endeudamiento	134
4.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	135
CAPÍTULO V.....	137
PROPUESTA DE MEJORA AL PROGRAMA B002	137
5.1 MEMORANDUM DE PROPUESTA DE POLÍTICA PÚBLICA.....	137
5.1.1 Objetivo de la propuesta	137
5.1.2 Análisis del problema.....	137
5.1.3 Análisis de soluciones.....	138
5.1.4 Análisis de factibilidad.....	139
5.1.5 Recomendaciones de política pública	140
CONCLUSIONES	142
VARIABLE: CAPACITACION FINANCIERA.....	143
VARIABLE: CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE.....	143
VARIABLE: NIVEL DE ENDEUDAMIENTO.....	145
RECOMENDACIONES.....	149
LINEAS DE INVESTIGACION.....	149
BIBLIOGRAFÍA	151

Anexo 1 Operacionalización de las variables.....	157
Anexo 2 Encuesta estructurada.....	160
Anexo 4 Libro de datos	163

CUADROS

Cuadro 1 Estudios previos que exponen la problemática en América Latina y México.....	24
Cuadro 2 Lista de acciones y programas emprendidos en México para la divulgación de la Educación financiera.....	31
Cuadro 3 Ejes de política pública en materia de inclusión financiera.....	63
Cuadro 4.Elementos incluyentes de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera.....	65
Cuadro 5.Servicios de fomento a una cultura de consumo responsable.....	70
Cuadro 6.Proporciones generales de la población encuestada.....	91
Cuadro 7. Escala general de medición para el grupo A.....	115
Cuadro 8. Resultados Grupo A variable independiente: Capacitación financiera.....	115
Cuadro 9. Resultados Grupo A variable independiente: Consumo responsable e inteligente.....	116
Cuadro 10. Resultados Grupo A variable dependiente: Nivel de endeudamiento.....	117
Cuadro 11. Medidas de tendencia estadística.....	118
Cuadro 12. Escala general de medición para el grupo B.....	120
Cuadro 13. Resultados Grupo B variable independiente: Capacitación financiera.....	120
Cuadro 14. Resultados Grupo B variable independiente: Consumo responsable e inteligente....	121
Cuadro 15. Resultados Grupo B variable dependiente: Nivel de endeudamiento.....	122
Cuadro 16. Medidas de tendencia estadística.....	123
Cuadro 17. Calificaciones por dimensiones y variables de los grupos A y B.....	131

TABLAS

TABLA 1. Proporción general de la población encuestada según el grado de capacitación formal para el manejo de sus finanzas.....	92
TABLA 2. Proporción general de la población encuestada que adquirió conocimientos y hábitos para el manejo de sus finanzas personales por sus padres, hermanos o familiares.....	92

TABLA 3. Proporción general de la población encuestada que ha participado en las capacitaciones del programa B002.....	93
TABLA 4. Proporción general de la población encuestada que conoce sus derechos y obligaciones como consumidor.....	94
TABLA 5. Proporción general de la población encuestada que verifica que se cumplan sus derechos como consumidor.....	95
TABLA 6. Proporción general de la población encuestada que procura comprar en lugares establecidos para asegurar la garantía del producto.....	95
TABLA 7. Proporción general de la población encuestada que planea y distribuye sus recursos de manera eficiente.....	96
TABLA 8. Proporción general de la población encuestada que busca información para hacer compras más acertadas.....	96
TABLA 9. Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes duraderos.....	97
TABLA 10. Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes de consumo.....	97
TABLA 11. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de forma impulsiva.....	98
TABLA 12. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio.....	98
TABLA 13. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio.....	99
TABLA 14. Proporción general de la población encuestada que realiza un listado de lo que necesita comprar antes de realizar sus compras.....	99
TABLA 15. Proporción general de la población encuestada que elabora un presupuesto para priorizar sus compras	100
TABLA 16. Proporción general de la población encuestada que analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad.....	101
TABLA 17. Proporción general de la población encuestada que realiza sus compras considerando el impacto ambiental.....	101
TABLA 18. Proporción general de la población encuestada que considera opciones para evitar o disminuir el gasto.....	102

TABLA 19. Proporción general de la población encuestada que reutiliza o recicla para disminuir sus gastos.....	102
TABLA 20. Proporción general de la población encuestada que se asegura de que se cumplan sus necesidades y expectativas.....	103
TABLA 21. Proporción general de la población encuestada reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo.....	103
TABLA 22. Proporción general de la población encuestada que toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la publicidad propia del producto.....	104
TABLA 23. Proporción general de la población encuestada que dispone de un crédito formal.....	105
TABLA 24. Proporción general de la población encuestada que dispone de un crédito informal	106
TABLA 25. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal.....	106
TABLA 26. Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal	107
TABLA 27. Proporción general de la población encuestada que realiza compras a pagos en establecimientos informales	107
TABLA 28. Proporción general de la población encuestada que utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar.....	108
TABLA 29. Proporción general de la población encuestada que utiliza el crédito porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas.....	108
TABLA 30. Proporción general de la población encuestada que utiliza el crédito por falta de solvencia económica.....	109
TABLA 31. Proporción general de la población encuestada que liquida sus adeudos para poder contraer nueva deuda.....	110
TABLA 32. Proporción general de la población encuestada que restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas.....	110
TABLA 33. Proporción general de la población encuestada que analiza su capacidad de pago	111
TABLA 34. Proporción general de la población encuestada que solventa sus deudas en tiempo y forma.....	111

TABLA 35. Proporción general de la población encuestada que ha pagado intereses moratorios.....	112
TABLA 36. Proporción general de la población encuestada ha tenido que solicitar una re-estructuración de crédito o prórroga para cumplir con sus compromisos crediticios.....	113
TABLA 37. Proporción general de la población encuestada se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos.....	113
TABLA 38. Prueba de medias para el índice de capacitación financiera.....	133
TABLA 39. Prueba de medias para el índice de consumo responsable e inteligente.....	134
TABLA 40. Prueba de medias para el índice de nivel de endeudamiento.....	134

GRÁFICAS

Gráfica 1. Índice de capacidades financieras	29
Gráfica 2. Comparativa del grupo A y B dimensión: Consumo inteligente.....	125
Gráfica 3. Comparativa del grupo A y B dimensión: Consumo responsable.....	126
Gráfica 4. Comparativa del grupo A y B dimensión: Manejo del crédito.....	127
Gráfica 5. Comparativa del grupo A y B dimensión: Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento.....	128
Gráfica 6. Comparativa del grupo A y B dimensión: Signos de sobre endeudamiento.....	129
Gráfica 7. Comparativa del grupo A y B variable independiente.....	130
Gráfica 8. Comparativa del grupo A y B variable dependiente.....	130

IMÁGENES

Imagen 1. Ilustración gráfica del proceso que implica la aplicación de la encuesta.....	79
Imagen 2 Cálculo del tamaño de la muestra.....	89

LISTA DE ABREVIATURAS

APF. Administración Pública Federal

BANXICO. Banco nacional de México.

CFE. Comité de Educación Financiera.

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CIDE. Centro de Investigación y Docencia Económicas.

CNBV. Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

COFECE. Comisión Federal de Competencia Económica

CONDUSEF. Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

CONAIF. Consejo Nacional de Inclusión Financiera.

CONEVAL. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.

ENEF. Estrategia Nacional de Educación Financiera.

ENIF. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera.

ENIGH. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares.

INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INCYTU. Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión.

LFPC. Ley Federal de Protección al Consumidor

OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

PIB. Producto Interno Bruto.

PND. Plan nacional de desarrollo

PNIF. Política nacional de inclusión financiera.

PNPDC. Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor 2013-2018

PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor

UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

Existen barreras importantes en materia de educación financiera las cuales se considera tienen origen en la construcción de programas sociales carentes de contenidos y técnicas de aprendizaje que permitan el desarrollo adecuado de las capacidades financieras.

La presente investigación expone al endeudamiento como una problemática social que ha aumentado a raíz de la implementación de la política de inclusión financiera en México y cuestiona la baja funcionalidad de los programas de educación financiera; tiene como objetivo identificar los factores que han determinado/o acentuado el endeudamiento de los consumidores morelianos utilizando la encuesta como instrumento para la realización de un análisis comparativo entre un grupo de beneficiarios del programa federal B002 y un grupo de la población moreliana que no conoce dicho programa, con el cual se logró identificar que la capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente son factores determinantes en el nivel de endeudamiento y se encontraron hallazgos importantes que se usaron para generar una propuesta de mejora al programa público que permitirá mejorar sus resultados.

Palabras clave: inclusión financiera, educación financiera, consumo y endeudamiento.

ABSTRACT

Nowadays in Mexico exist financial and education barriers originated due to lack of programs that can provide efficient learning techniques that can allow the proper development of financial capacities.

This document shows debt as a social problem that has increased as a result of the implementation of the financial inclusion policy in Mexico and questions the low functionality of financial education programs; Its objective is to identify the factors that have determined / or accentuated the debt of Morelia consumers using the survey as an instrument to carry out a comparative analysis between a group of beneficiaries of the federal program B002 and a group of the Morelia population that does not know this program, with which it was possible to identify that financial training and responsible and intelligent consumption are determining factors in the level of indebtedness and important findings were found that were used to generate a proposal for improvement to the public program that will improve its results.

Key words: financial inclusion, financial education, consumption and indebtedness.

INTRODUCCIÓN

La situación de endeudamiento en los hogares mexicanos es una problemática social en desarrollo, la cual ocasiona diversas crisis tanto de tipo económico, como de tipo familiar, social e incluso emocional, esto da como resultado la pérdida del control de las finanzas personales y genera vulnerabilidad económica. Esta problemática es fomentada cotidianamente, ya que en nuestro país es posible comprar casi todo con algún tipo de préstamo de este modo en la actualidad el crédito está catalogado como una herramienta imprescindible (Castañeda, 2000).

En la presente investigación, se discuten los retos a los que se enfrenta la política de inclusión financiera, por sus efectos contradictorios resultado de la deficiente planeación específicamente por la creciente problemática de endeudamiento y sobreendeudamiento de la población mexicana. Si bien es cierto la inclusión financiera es un medio que permite alcanzar un mayor bienestar por el acceso a los diversos servicios financieros y el empoderamiento que estos representan, también lo es que es necesario considerar que dicha inclusión debe ser sostenida con servicios de educación financiera con la finalidad de que los individuos puedan desarrollar las habilidades necesarias para tomar decisiones adecuadas del uso de sus instrumentos financieros, específicamente de las tarjetas de crédito y así evitar hacer de esta inclusión un problema social mismo que puede terminar en una crisis financiera.

La Política Nacional de Inclusión Financiera, es un instrumento que en coordinación con el sistema financiero mexicano permite el fácil acceso a los servicios de financiamiento, sin embargo dicha inclusión debe ser complementada con servicios eficientes de capacitación financiera para evitar que se sigan acentuando problemas como el consumo inadecuado. Existen estudios que sugieren que la educación financiera es el recurso necesario para que la población adquiera las aptitudes, habilidades y conocimientos que se necesitan para llevar una adecuada administración y planeación de sus finanzas (PNIF, 2016).

En México se han dedicado grandes esfuerzos por promover la inclusión financiera sin embargo, se observa que dicha inclusión incide en el incremento de los niveles de endeudamiento debido a que los programas de educación financiera no se desempeñan adecuadamente pues los esfuerzos no van de la mano con suficientes servicios de capacitación que logren conseguir que dicha inclusión genere bienestar y no sea solo una herramienta para fomentar las malas prácticas

de consumo. La presente investigación, parte del supuesto de que el nivel de endeudamiento se acentúa cuando no se cuenta con prácticas de capacitación financiera lo cual no permite desarrollar las habilidades y conocimientos para lograr tener un consumo responsable e inteligente, estos conocimientos se adquieren gracias a la educación financiera. Se argumenta además que la falta de habilidades en el consumo es uno de los factores que se vinculan de manera directa al consumo innecesario, la falta de planificación en las finanzas y la tendencia al endeudamiento.

En años recientes en México el crédito como instrumento de consumo ha crecido de manera importante, y uno de los retos a los que se enfrenta la política pública es el manejo inadecuado de los servicios financieros acompañados de la baja funcionalidad de los programas de educación financiera que ofrecen resultados poco favorables de los consumidores puesto que poco mejoran la situación económica de los mexicanos, el sistema financiero mexicano lejos de ofrecer beneficios resulta en un problema de feudalismo financiero, siendo contradictoria la inclusión financiera toda vez que resulta en la creciente problemática de endeudamiento y sobreendeudamiento de la población mexicana.

Las autoridades en México están plenamente conscientes de la importancia que implica dicha problemática, es por ello que han desarrollado numerosas acciones por parte de diversas instituciones tanto del Gobierno como del sector privado y del sector educativo, todas estas acciones han colaborado con la creación y generación de programas y gestiones en pro de la educación financiera en todos sus niveles, sin embargo los resultados de dichas acciones siguen muy distantes ya que la tendencia al endeudamiento en los Mexicanos sigue en constante aumento.

La Secretaría de Economía en México, a través de la PROFECO desarrolló el programa federal B002: Generación y difusión de información para el consumidor, el cual se encarga de promover una cultura de consumo responsable e inteligente a través de productos informativos en temas de consumo, siendo uno de sus objetivos formar consumidores responsables y conocedores de sus derechos y obligaciones; dicho programa es tomado como sujeto de estudio para comprobar nuestra hipótesis

La presente investigación contiene una recopilación documental que expone al endeudamiento como una problemática social y revela cifras de crecimiento del mismo. Contiene elementos que revelan la persistente problemática en México, además incluye una recopilación de los programas de educación financiera que existen actualmente, y argumenta la baja funcionalidad

de los mismos con la finalidad de encontrar información que aporte cambios sustanciales en los mecanismos de implementación de dichos programas por medio de sugerencias en las técnicas de enseñanza de los programas para poder obtener mejores resultados.

El capítulo I contiene los elementos teóricos que sustentan las variables de esta investigación, en donde se muestran las diversas teorías que se adoptan, así como el enfoque empírico al cual se orienta el presente estudio, una de las teorías utilizadas en esta investigación es la teoría económica de asimetrías de información, la cual considera la existencia de fallas en el mercado mismas que son provocada por externalidades (información engañosa) que evitan se alcance el equilibrio, y es en el reconocimiento de las grandes asimetrías de información entre consumidores y proveedores que surge la importancia de la protección al consumidor y la intervención pública, se cuestiona la teoría económica tradicional neoclásica por los supuestos de racionalidad poco realistas y se concierne que la disponibilidad de información para el consumo es cada vez más relevante para el empoderamiento del consumidor y de ahí se derivan los conceptos de consumo responsable e inteligente.

Dentro de nuestro capítulo I también se exponen las diversas teorías del comportamiento del consumidor destacando la teoría económica de Marshall en la que considera que el poder del consumidor radica en el conocimiento el cual está orientado a la satisfacción máxima de su utilidad y su poder adquisitivo. Se analizan los diferentes modelos teóricos de políticas públicas aplicables al desarrollo de una propuesta de mejora, para lo cual se adopta el modelo racional ya que esta investigación parte de una política existente a la cual se realiza una investigación sistemática y recolección de información que nos permita ofrecer alternativas de solución a cierta problemática, para esto se adopta además el modelo incremental ya que aporta la secuencia de ensayo error y con ello propone la elaboración de pequeños cambios o modificaciones de manera incremental lo que ajusta las políticas a nuevas situaciones.

Con respecto al capítulo II, desarrolla el contexto de las políticas de educación financiera en México y América Latina donde se encuentra que América Latina y el Caribe sigue siendo la región con mayor desigualdad económica del mundo y la inclusión financiera es considerada como una prioridad, sin embargo las estrategias de inclusión financiera en México se han centrado en reducir las barreras de acceso al sistema financiero sin hacer mayores esfuerzos por la educación financiera. Las prácticas internacionales sugieren mayor inversión en educación a temprana edad, y cuanto al acompañamiento de los esfuerzos de protección al consumidor se sugiere la

revalorización del enfoque de las políticas públicas en materia de educación financiera, específicamente en las técnicas de enseñanza.

En el Capítulo III se abordan los trabajos de diseño del instrumento, considerando la determinación del universo y la muestra, la escala de medición, los resultados de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach y la estrategia del levantamiento de encuestas así como el enfoque concluyente para el análisis de los datos obtenidos. La estructura metodológica presentada como parte del proceso de investigación, se orienta a la solución del problema, y se realiza de manera descriptiva, con el fin de esquematizar los resultados y cuantificar las variables para la comprobación de la hipótesis.

El capítulo IV incluye el análisis y la interpretación de los resultados el cual se encuentra organizado en primer instancia con el análisis descriptivo de las variables por dimensiones y por indicador, posteriormente se realiza el análisis comparativo entre los grupos de estudio mismo que nos permitió identificar los aspectos de tipo cuantitativo de las variables que influyen en la investigación. Para realizar el procesamiento estadístico de la información se utilizó el software SPSS, para describir el comportamiento de las variables y mostrar las características más representativas de los datos recolectados con la finalidad de sintetizar e interpretar la información. Los cuestionarios fueron aplicados durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2019 en la ciudad de Morelia, y la información recabada fue concentrada en un libro de datos anexo.

En cuanto al capítulo V contiene la propuesta de mejora al programa B002 el cual se enfoca en 3 líneas estratégicas 1.- alcance y cobertura del programa, 2.- contenido de las capacitaciones 3.- métodos de enseñanza implementados en las capacitaciones presenciales. Estas fueron las principales áreas de oportunidad encontradas en la investigación de campo para ofrecer mejores resultados del mismo, se incluyen las posibles líneas de investigación a las cuales da apertura el presente documento.

Por último se incluye el capítulo VI el cual contiene las conclusiones a las que llegamos con esta investigación siendo que la falta del consumo responsable e inteligente y la baja capacitación financiera son factores que han acentuado el endeudamiento de los consumidores morelianos sin embargo, las capacitaciones del programa B002 no influyen de manera significativa toda vez que los aprendizajes se incorporan con gran dificultad y esto no genera grandes diferencias entre un grupo y otro, por lo que se hace necesario revalorar el enfoque del programa B002 para que sus capacitaciones influyan en la reducción de los niveles de endeudamiento.

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

INCLUSIÓN FINANCIERA, CONSUMO Y ENDEUDAMIENTO

En los últimos años en México el crédito como instrumento de consumo ha crecido de manera importante, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (2018), el uso de tarjetas de crédito, mismo que representa el 52% de los créditos en el país, crecieron en un 19% de 2011 a 2018; mientras que el endeudamiento promedio por tarjeta creció en un 62%, esto es un ejemplo del creciente problema de endeudamiento y sobre endeudamiento que enfrenta gran parte de los hogares mexicanos (ENIGH, 2018).

De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) en México, “la inclusión financiera comprende el acceso y uso de servicios financieros bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población” (CNBV, 2012 pág. 10). Sin embargo se observa que la inclusión financiera incide en un incremento en los niveles de endeudamiento debido a que los programas de educación financiera no se desempeñan adecuadamente ya que de la misma manera en que aumenta el número de servicios financieros utilizados por la población en México; aumenta el saldo acumulado en tarjetas de crédito.

Basado en información de los 7 bancos más grandes que operan en México, se observó que estos tuvieron un saldo acumulado por más de 334,819 millones de pesos en la primera mitad del 2017, lo cual es el 8.9% más de lo registrado en el mismo periodo en el 2016, es por esto que se considera la inclusión financiera no está avanzando de la mano con la educación financiera; tan sólo el 18.5% de los mexicanos realizan algún tipo de planeación y presupuesto de sus recursos, y el 31% de los mexicanos gastan más de su nivel de ingreso o de sus posibilidades económicas; y

este porcentaje aumenta a menor nivel socioeconómico, lo cual refleja una falta de previsión y organización de las finanzas personales (UNAM, 2008).

Otro indicador importante de la creciente problemática es el aumento drástico en la diversidad de productos financieros e instrumentos de crédito ya que a medida que existe mayor disponibilidad de estos productos, llegan a más consumidores sin que ellos tengan la capacidad suficiente para tomar decisiones adecuadas y responsables. La Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) contempla que entre 2012 y 2015, el porcentaje de la población adulta que tiene y conserva adeudos con por lo menos un producto financiero creció del 56% a 68%, a diferencia con las capacidades financieras que no muestran aumento significativo con respecto a la parte de la población encuestada, por lo cual se hace necesario mejorar las acciones en materia de educación financiera en México (ENIF 2015).

Uno de los retos a los que se enfrenta la política de inclusión financiera, es el manejo inadecuado de los servicios financieros acompañados de la baja funcionalidad de los programas de educación financiera que ofrecen resultados poco favorables de los consumidores puesto que poco mejoran la situación económica de los mexicanos, el sistema financiero mexicano lejos de ofrecer beneficios resulta en un problema de feudalismo financiero, siendo contradictoria la inclusión financiera toda vez que resulta en la creciente problemática de endeudamiento y sobreendeudamiento de la población mexicana.

Existen diversas investigaciones que exponen el problema de la creciente tendencia al endeudamiento así como los factores que influyen en la determinación del mismo. Estas investigaciones nos permiten abordar la problemática y es a partir de estas que se sustenta la presente investigación. Con la finalidad de ofrecer un extracto de la información más relevante, representativa y concreta que permita visualizar una idea general de sus resultados, se elaboró el siguiente cuadro que consiste en una recopilación de las investigaciones utilizadas como base para la elaboración de la presente investigación y en las cuales sustentamos la existencia de dicha problemática.

Cuadro 1. Estudios previos de la problemática en América Latina y México (1/2)

NOMBRE DEL ESTUDIO	AÑO	AUTOR	RESULTADOS
El endeudamiento como problemática social emergente; el caso de los consumidores de Valparaíso Metropolitano.	2000	Patricia Castañeda Meneses	Establece que el sobre endeudamiento: <ul style="list-style-type: none"> • Es un comportamiento económico emergente. • Se manifiesta por el uso excesivo del factor crédito. • Genera vulnerabilidad económica.
El endeudamiento: una gota que puede rebasar.	2008	Juan Carlos Scapini	Determinó que las causas del sobre endeudamiento son: <ul style="list-style-type: none"> • Pobreza, el crédito lo usan para sobrevivir. • Patrones de consumo para llenar vacíos emocionales. • Oferta excesiva de crédito sin límites y falta de cultura financiera.
¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios en el sobre endeudamiento de los hogares en Chile?	2010	Alejandra Chovar, Karen Elgueta y Hugo Salgado	Concluye en que al aumentar el estrato socioeconómico aumenta la probabilidad de que el hogar se encuentre endeudado, y la causa del sobre endeudamiento en los hogares chilenos es debido a los créditos hipotecarios y créditos en cadenas comerciales.
Bancarización y Endeudamiento en Grupos Medios Urbanos de Chile	2011	Alejandro Marambio Tapia	Concluyó que un motivo de la creciente bancarización y endeudamiento familiar en Chile, es la facilidad con la cual se puede acceder a las tarjetas de crédito, principalmente las departamentales.
Factores que influyen en el endeudamiento por tarjetas de crédito en Casas Comerciales y default.	2014	Marlene Nicole Virost Díaz	Observa una relación directa entre el crecimiento de la diversidad de oferentes crediticios con respecto a los niveles de endeudamiento en los hogares chilenos.
Improving Financial Literacy	2005	OECD	La educación en el consumo no impacta de manera significativa en la disminución del endeudamiento ya que es incorporada con gran dificultad y la superación de una situación de deuda no asegura que se repita en el futuro.

Fuente. Elaboración propia con base en investigación documental.

Cuadro 1. Estudios previos de la problemática en América Latina y México (2/2)

NOMBRE DEL ESTUDIO	AÑO	AUTOR	RESULTADOS
Primera encuesta sobre cultura financiera en México.	2008	Banamex-UNAM	Determinó que el 31% de los mexicanos gastan más de su nivel de ingreso o de sus posibilidades económicas y este porcentaje aumenta a menor nivel socioeconómico.
2da Semana Nacional de Educación Financiera	2010	CONDUSEF	Encontró que cerca de 62 de cada 100 mexicanos carece de educación financiera y menos del 20% de las familias llevan un control de sus gastos. Menciona que la educación financiera es un instrumento que contribuye a mejorar la administración de los recursos.
El endeudamiento de los hogares en México	2011	Alejandro López Bolaños	Concluyó en que el endeudamiento de los hogares en México se ha incrementado en 14.3% del año 2000 a 2011 y sostiene que las familias ya tenían comprometido un 35 % de sus ingresos lo cual repercute en su estabilidad financiera.
Encuesta Nacional de Inclusión Financiera	2015	INEGI-CNBV	Determinó que México presenta un incremento en la realización de acciones que fomentan la educación financiera sin embargo la mayoría de los Mexicanos desconocen dichas acciones.

Fuente. Elaboración propia con base en investigación documental.

El endeudamiento como un problema social

A partir de los años 80, el acceso al crédito para facilitar el consumo, adquirió una gran importancia entre la población latina. En la actualidad el crédito está cada vez más presente en la vida cotidiana de los consumidores ya que en México es posible comprar casi todo con algún tipo de préstamo, es por esto que las tarjetas de crédito son denominadas como una *herramienta imprescindible*. La contratación de cualquier tipo de crédito por encima de la capacidad de pago con respecto a los ingresos familiares, ha ocasionado el problema de sobre endeudamiento. La Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), con base en información de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012 (ENIF), afirma que en nuestro

país el uso de servicios financieros ha incrementado, el número de personas que cuenta con al menos un producto financiero cambió del 56% al 68% en 2015 y solo el 36.6% de la población lleva un registro de sus gastos (CONDUSEF, 2015).

Los procesos inflacionarios del 2017 (explicados de forma importante por los incrementos a los precios de los combustibles y la presión del tipo de cambio), han influido de manera considerable en la generación gradual de la afectación en las finanzas familiares, ya que la inflación fue de prácticamente el doble a la del 2016, generando una presión sobre los ingresos de las familias que, en muchos casos, requieren apalancar su gasto de consumo a través del uso de créditos. La inflación siempre afecta en mayor medida a las familias de menores ingresos del mismo modo que el crecimiento de las tasas de interés también afectan más fuertemente a aquellos sectores de la población para los que el servicios de la deuda representan una mayor proporción de sus ingresos mensuales (Martínez, 2016).

Demanda del crédito en México

El mercado de tarjetas de crédito en México ha sido de los mercados más dinámicos de los últimos años, con tasas de crecimiento promedio anual superiores a 15% entre 2002 y 2012. A finales de 2014 México contaba con más de 22 millones de tarjetas en circulación (Ponce y Seira, 2014).

Los datos más actuales de la CNBV sobre la contratación de nuevas tarjetas de crédito, muestran que en Abril 2017 la emisión de estos plásticos aumentó en 7.5% en comparación con el mismo periodo del 2016. En el mercado mexicano existen 24 millones 671 tarjetas en circulación, 1.7 millones más que en abril 2016 (CNBV, 2016).

La Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros con base en información de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012, afirma que en nuestro país el uso de servicios financieros se ha duplicado en los últimos años y más de la mitad de la población hace uso de ellos. La educación financiera no sólo es necesaria para acceder al crédito, sino también para poder utilizarlo correctamente (Coates, 2009).

El crédito según su uso; ¿Bueno o malo?

El uso del crédito puede ser de gran beneficio si se utiliza de manera adecuada por ejemplo para invertir, hacer crecer tu negocio, aumentar tus ingresos o tu patrimonio, sin embargo se denomina crédito malo a aquel crédito que lejos de empoderar, empobrece (Ramsey, 2017). La Comisión

Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) explica que un crédito es bueno cuando te permite:

1. Ser más productivo, por ejemplo cuando se usa para iniciar un negocio o hacerlo crecer.
2. Crear un patrimonio, cuando se usa para comprar una casa o para hacer mejoras a la que ya tienes.
3. Financiar la compra de bienes duraderos o bienes que te permitan recuperar lo invertido ya sea produciendo o ahorrando gastos.

Sin embargo, se considera que un crédito es malo cuando:

1. Lo usas como una extensión de tu salario, en el presupuesto familiar para su gasto.
2. Si lo destinas al consumo, adquiriendo bienes y servicios no duraderos.
3. Adquieres bienes y servicios que no necesitas, consumo innecesario porque generas una deuda que no podrás pagar.

La educación financiera, instrumento de prevención

La educación financiera es reconocida “como un elemento capaz de reducir la exclusión social y desarrollar el sistema financiero” (Rivera y Bernal 2018 pag.1). Se define como el conjunto de acciones necesarias para que la población adquiera aptitudes, habilidades y conocimientos que le permitan administrar y planear sus finanzas personales, así como usar de manera óptima los productos y servicios que ofrece el sistema financiero en beneficio de sus intereses personales, familiares, laborales, profesionales, y de su negocio (PNIF, 2016).

La educación financiera también se define como “el proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico (OECD, 2005).

Importancia de la educación financiera

La educación financiera se constituye como una necesidad dentro del sistema económico actual para la toma de decisiones en cuanto a ingresos y gastos ya que incluye temas como el ahorro, crédito, consumo, presupuestos inversión y tasa de interés. De acuerdo con Perales (2018), si una persona tiene conocimientos de estos temas, termina por reflejarse en una mejora considerable a la hora de tomar decisiones y da como resultado una mayor estabilidad económica. Una población con suficiente cultura financiera, genera una mejor asignación de los recursos ya que el ahorro de las personas que se encuentra en los bancos, es prestado a empresas que generalmente le darán un fin productivo, aumentando así la inversión, el empleo, la demanda agregada, el nivel de ingreso y con ello el crecimiento y desarrollo de la nación (Perales, 2018).

La educación financiera permite aprender a administrar mejor el dinero, a mejorar las finanzas, y a evitar fraudes o cobros indebidos lo cual debe incidir directamente en la conducta de consumo pues al usar de forma adecuada y responsable los productos y servicios financieros se logra la estabilidad económica logrando hacer rendir más los recursos (CONDUSEF, 2018).

Relación entre cultura financiera y educación financiera

En primera instancia se debe comprender el significado de *cultura financiera* como: “el conjunto de conocimientos, prácticas, hábitos y costumbres que cada individuo posee para administrar, incrementar y proteger su patrimonio en las diferentes etapas de su vida” (Amezcuca, Arroyo y Espinosa 2014, pág. 22).

Por su parte *educación financiera* el proceso mediante el cual los consumidores adquieren y mejoran su comprensión de los productos y los conceptos financieros, por medio de la información, la instrucción o la asesoría objetiva, desarrollan las capacidades y la confianza para estar conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para obtener ayuda y tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero y su protección (Coates , 2009).

Por lo tanto la relación que existe entre la educación y la cultura financiera es directa ya que a mayor educación financiera mayor cultura financiera y por consiguiente mayor bienestar económico y mayor desarrollo social. Contrario a esto si la educación financiera es escasa o limitada, la cultura financiera también lo será, y el resultado es menor desarrollo económico.

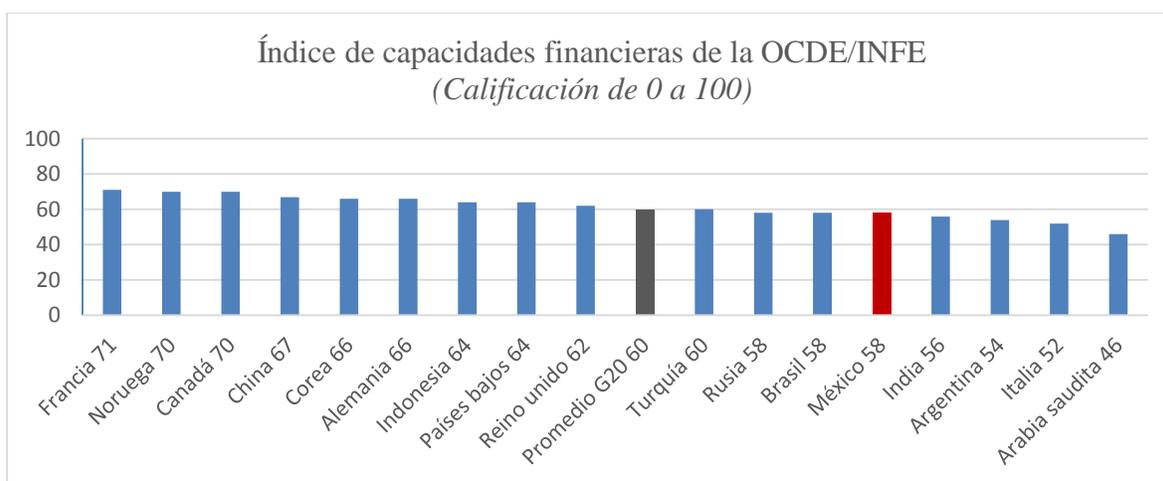
El peligro de la ignorancia en las finanzas personales

La ignorancia se ha convertido en un factor influyente en la vida social, política y en las decisiones económicas. Se distinguen dos tipos de ignorancia, 1) Cuando una persona no sabe ni siquiera que carece de conocimientos y 2) Cuando el individuo sí percibe su ignorancia pero desconoce la dimensión de las consecuencias para su vida. Es así que el individuo toma decisiones desde el desconocimiento, pero sin reconocer un futuro problema financiero, en este panorama, la educación financiera es vital para no caer en errores que puedan afectar al futuro de las personas y de sus familias (Roy y Zeckhauser, 2015 pág. 12).

La situación de la educación financiera en México

De acuerdo con información de la ENEF (2017) en México existen atrasos y barreras importantes para lograr la construcción de las capacidades financieras necesarias para que los mexicanos puedan hacer un buen uso del sistema financiero. En la primera encuesta realizada por Banamex y la UNAM (2008), se pudo identificar que solo alrededor de un 20% de la población mexicana planea y lleva un registro de sus gastos, estos datos reafirman las cifras publicadas por la OCDE/INFE (2005) la cual coloca a México por debajo de la media en capacidades financieras como se muestra a continuación.

Gráfica 1. Índice de capacidades financieras



Fuente: Elaboración propia en base a OCDE/INFE citado en ENEF 2015.

Existen diversos organismos tanto públicos como privados, sociales y educativos, que han realizado múltiples y valiosas aportaciones a la materia sin embargo aún hay mucho por hacer, de acuerdo al ejercicio de medición estandarizada y de comparación de las capacidades financieras de los adultos realizado por la OCDE/INFE (entendiendo capacidades financieras como una combinación de conocimientos, actitudes y comportamientos financieros); México aparece en el lugar número 13 de 17 países participantes¹, obteniendo una calificación menor a la del promedio de los países del G20 participantes en el ejercicio, y menor a la de economías similares como Turquía.

Según la última Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) que realizan en conjunto la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México presenta un incremento en algunas actividades financieras que ayudan a los mexicanos a tener un manejo adecuado de su dinero, sin embargo, la mayoría de los mexicanos todavía desconocen estas actividades, por lo que no practica ningún ejercicio financiero que le ayude a mejorar su economía familiar (ENIF, 2015).

Acciones y programas en México para la divulgación de la educación financiera

En México existen diversas instituciones tanto del Gobierno como del sector privado y el sector educativo que han colaborado con la generación de diversas acciones en pro de la educación financiera, sin embargo es probable que los programas de educación financiera no se desempeñan adecuadamente pues los servicios de capacitación no logran conseguir que la inclusión financiera sea una herramienta para mejorar el bienestar económico. La presente investigación, parte del supuesto de que el nivel de endeudamiento se acentúa cuando no se cuenta con suficientes prácticas de capacitación financiera lo que impide desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para lograr el manejo adecuado de sus finanzas personales.

El siguiente cuadro muestra algunas de las acciones emprendidas por las diversas instituciones en las que se trabajan los diversos sectores de la población con la finalidad de hacer llegar de una manera focalizada a ciertos sectores específicos de la población.

¹ El índice de capacidades financieras de la OCDE/INFE (2016), fue construido con base en tres indicadores de conocimientos, actitudes y comportamientos financieros, respectivamente.

Cuadro 2. Lista de acciones y programas emprendidos en México para la divulgación de la educación financiera

INSTITUCIONES PÚBLICAS		
INSTITUCIÓN	AÑO	ACCIÓN
Banco de México	2006	Museo Interactivo de Economía.
	2009	Premio Contacto Banxico.
	2009	Cátedra anual sobre el papel que desempeña en la práctica la banca central.
	2016	Creación del sitio web Mi Banxico Educación económica y financiera para niños.
BANSEFI	2006	Talleres para el sector de ahorro y crédito popular.
	2002	Creación de sitio http://www.finanzasparatodos.org.mx
CONDUSEF	2008	Semana Nacional de Educación Financiera
	2000	Creación del sitio web http://www.condusef.gob.mx
CNBV	2009	Foro nacional e internacional de inclusión financiera.
	2011	Libro Blanco de inclusión financiera
CONSAR	2009	Feria de Atención al Trabajador sobre el Sistema de Ahorro para el Retiro
	2016	Relanzamiento de la página web http://www.consar.gob.mx/ ,
IPAB	2012	http://www.ipab.org.mx/IPAB/educacionfinanciera
PROFECO	2008	Asesorías y consultas para el ahorro en el consumo.
	2008	Estudios sobre consumo responsable e inteligente.
	2006	Difusión de productos informativos para el consumo adecuado
SEP	2009	“Programa Actitud Emprendedora, Educación Económica y la Cultura Financiera para la Educación Básica”
	2008	Creación del Consejo Consultivo de Educación Económica y Financiera.
SE	2017	Estrategia Nacional de Educación Financiera.
	2008	Campaña de Educación Financiera y el Programa Adelante con tu futuro.
SHCP	2011	Consejo y Comité de Educación Financiera
	-	Desarrollo del sitio web http://www.educacionfinanciera.hacienda.gob.mx
	-	“Programa Educación Financiera para Niños”
	-	Diplomado en Educación Financiera a través de su página electrónica
INSTITUCIONES PRIVADAS		
BBVA Bancomer	2008	Programa Adelante con tu Futuro.
	2006	Programa de difusión de salud financiera en sucursales.
Banamex	2004	Programa Saber Cuenta.
INSTITUCIONES EDUCATIVAS		
UNAM	-	Investigación, docencia y difusión de la cultura financiera.
	2008	Primera encuesta sobre cultura financiera en México.
	2016	Campañas de difusión a través de TV UNAM y Radio UNAM.
ITESM	2010	Talleres de Finanzas Personales del programa “Adelante con tu futuro”.
	2010	Encuesta de educación financiera.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Comité de Educación Financiera, 2019.

La baja funcionalidad de los programas de educación financiera en México

La Política Nacional de Inclusión Financiera es un instrumento que fue diseñado por los miembros del Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF)² para generar acciones que permitan el acceso y el uso de servicios y productos financieros formales, en relación con su ámbito de competencia, en materia de inclusión financiera. (PNIF, 2016).

En ese sentido fue desarrollada la Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF) que es una herramienta de política pública diseñada por el Comité de Educación Financiera (CEF)³ el cual tenía, entre otros objetivos: 1) El mejorar el uso del presupuesto personal y del hogar, 2) El aumento de la tasa de ahorro gracias al mejor uso de los productos existentes de ahorro formal (incluyendo el uso de productos de ahorro a largo plazo e inversión), 3) La inclusión de la educación financiera en educación básica y 4) El empoderamiento de los consumidores por medio de la capacitación con el objeto de que estén mejor informados al momento de relacionarse con proveedores de servicios financieros (García et. al, 2013, pág. 47).

Sin embargo las acciones desarrolladas por la ENEF no han resultado suficientes para contrarrestar el efecto incluyente del PNIF y alcanzar el objetivo de incluir a la población Mexicana al uso de los sistemas financieros y al mismo tiempo desarrollar las capacidades de la población para el uso adecuado de los productos y servicios financieros.

² El CONAIF se creó como una instancia de asesoría y coordinación para proponer medidas para la planeación, instrumentación, ejecución y seguimiento de la Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF, 2016)

³ El Comité de Educación Financiera (CEF) se instaló en mayo de 2011 y fue incorporado en la Ley para Regular las Agrupaciones Financieras, con la Reforma Financiera en 2014

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación expone al endeudamiento como una problemática social que ha aumentado a raíz de la implementación de la política de inclusión financiera en México, cuestiona la baja funcionalidad de los programas de educación financiera ya que con base en lo expuesto en el diagnóstico del problema, se encontró que a pesar de que en México existen muchas acciones emprendidas tanto por el gobierno como por instituciones privadas y educativas, encaminadas a fortalecer las capacidades financieras, dichos programas no inciden significativamente en la disminución de los niveles de endeudamiento.

Uno de los supuestos en los que se basa esta investigación es que los programas sociales son carentes de contenidos y técnicas de aprendizaje que permitan el desarrollo adecuado de las capacidades financieras, esto debido a que las personas afectadas por altos niveles de endeudamiento, a pesar de haber pasado por una situación crítica de deuda y haber adquirido capacitación financiera incorporan con gran dificultad los conocimientos adquiridos por lo que no influye de manera significativa el haber tomado capacitaciones de educación financiera pues estas no influyen en su comportamiento de consumo para tener mejores decisiones económicas y en general mejorar la administración del ingreso familiar, por lo cual se debe considerar necesario hacer cambios sustanciales en los programas y acciones que se utilizan en materia de educación financiera ya que muestran ser poco efectivos .

Por lo tanto, se hace necesario realizar un análisis a un programa social en materia de educación financiera, para lo cual se requiere utilizar como muestra un programa que considere temas de educación en el consumo, con el fin de encontrar áreas de oportunidad y con ello adecuar las acciones de gobierno para mejorar la forma de actuar de los programas y con ello poder obtener mejores resultados que permitan disminuir los niveles de endeudamiento que han acentuado la vulnerabilidad económica de los consumidores mexicanos.

La Secretaría de Economía en México, a través de la PROFECO desarrolla el programa federal B002: Generación y difusión de información para el consumidor, el cual se encarga de promover educación financiera para la formación de una cultura de consumo responsable e inteligente por medio de la difusión de productos informativos en temas de consumo y capacitaciones que ayuden a la toma de decisiones de compra de los consumidores.

En este sentido, y con el fin de medir el aprovechamiento de los programas de educación financiera en México, se toma como muestra de estudio el programa federal B002: Generación y difusión de información para el consumidor, anteriormente denominado: Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente, para medir si los aprendizajes adquiridos por los beneficiarios del programa influyen de manera significativa en cuanto a las decisiones de compra y niveles de endeudamiento para así poder dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Estas se orientan hacia la obtención de las respuestas que se buscan y se asocian a los objetivos. “Plantear el problema de investigación en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión” (Christensen, 1980, p.10).

Pregunta general

¿Cuáles son los factores que han determinado los niveles de endeudamiento de los consumidores morelianos en el periodo 2019-2020?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte se establece lo que se pretende investigar. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación, deben tenerse presentes durante todo el desarrollo del mismo y deben ser alcanzables (Rojas, 1981).

Objetivo general

Identificar si la capacitación financiera y el consumo responsable e inteligente son los factores que han determinado los niveles de endeudamiento de los consumidores morelianos, mediante un análisis comparativo de dos grupos: a) que han recibido capacitación del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor y b) que no ha recibido dicha capacitación.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa de la investigación se enuncian la hipótesis general y las específicas a efecto de establecer las proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables que tienden a responder a la pregunta de investigación que se ha planteado (Hernández S, 2006).

Hipótesis general

El endeudamiento en consumidores morelianos se determina por la falta de una adecuada capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente. Lo anterior se puede verificar conociendo el comportamiento de dos grupos a) que han recibido capacitación del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor y b) que no han recibido dicha capacitación.

JUSTIFICACIÓN

En México las autoridades se han dedicado a promover la inclusión financiera sin notar que los niveles de endeudamiento crecen al tiempo que dicha inclusión. Las acciones desarrolladas para fomentar la educación financiera no han sido capaces de desarrollar las habilidades y capacidades financieras de la población, por lo que es necesario dedicar mayores esfuerzos para conseguir elementos que mejoren las acciones emprendidas y que permitan que dicha inclusión sea realmente una forma de empoderamiento que genere bienestar, y no una herramienta para fomentar las malas prácticas del consumo.

Una vez reconocida la problemática, y después de establecer la línea de investigación, nos damos cuenta de que la mayoría de las acciones de educación financiera no consideran la educación para el consumo como un elemento influyente en la disminución del nivel de endeudamiento, y considerando que repercute directamente en la administración de las finanzas y en la estabilidad económica se hace necesario estudiar un programa que incluye este tópico para verificar si influye en el nivel de endeudamiento para lo cual es fundamental medir el grado de incorporación de los aprendizajes adquiridos en las capacitaciones de nuestro programa muestra ya que no hay elementos suficientes para conocer el grado de incidencia entre las variables y el resultado del programa en cuanto a si han mejorado los hábitos de aquellas personas que recibieron las capacitaciones y si se manifiestan cambios positivos en el manejo de las finanzas personales atribuibles al programa en sí.

Dada la falta de información que permita comprobar nuestra hipótesis, se justifica la realización de esta investigación misma que podrá ofrecer nuevas líneas de investigación con las que se puedan sentar las bases que resulten en la identificación de los factores que determinan el endeudamiento en México, y los elementos que conforman el bajo aprovechamiento de los programas de educación financiera para así desarrollar una propuesta de mejora generalizada.

Alcances

Con esta investigación se espera conocer si la falta de consumo responsable e inteligente y la baja capacitación financiera son los factores que han acentuado el endeudamiento de los consumidores morelianos, así como el grado de incorporación de los aprendizajes adquiridos en las capacitaciones del programa B002, para brindar recomendaciones a partir del análisis comparativo en beneficiarios de dicho programa.

Horizonte temporal y espacial

En virtud a la factibilidad geográfica, la disponibilidad de los recursos y el tiempo establecido para el logro de esta investigación, se establece que esta investigación deberá llevarse a cabo en el estado mexicano de Michoacán de Ocampo, con respecto al horizonte temporal, este comprende el año 2019-2020.

Viabilidad de la investigación

Tomando en cuenta que existen los medios para la realización de esta investigación tanto de tiempo, disponibilidad, recursos financieros, humanos y materiales se puede establecer que es posible y viable llevar a cabo una investigación de este tipo.

CAPÍTULO I

ELEMENTOS TEÓRICOS, CONDUCTA DE CONSUMO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Este capítulo contiene el sustento teórico, así como el enfoque empírico al cual se orienta la presente investigación, elaborado a partir de estudios previos lo que permite la construcción de nuevos conocimientos que tiene como finalidad argumentar el desarrollo del presente estudio, en este se muestran diversas teorías que se adoptan y a las que debemos el rumbo de esta investigación.

1.1 TEORÍA ECONÓMICA DE ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN

La asimetría de información se considera como una falla de mercado provocado por externalidades, que puede impedir el equilibrio de competencia perfecta o incluso, puede impedir que se lleve a cabo cualquier transacción en un mercado, esta falla de mercado es una situación en la que uno de los agentes cuenta con mayor información de los bienes o servicios que se están ofertando lo cual no conduce a la eficiencia social (Varian 2013 pág. 215). La información asimétrica puede proporcionar la clave para poder comprender la aparición de diversos fenómenos de mercado como el desempleo y las políticas crediticias, mismas que el análisis económico no lograba explicar convincentemente (Stiglitz, 2001).

La teoría económica dice que es necesaria la intervención pública cuando existen fallas de mercado tales como la información imperfecta, las asimetrías de información, externalidades, monopolios naturales y bienes públicos. La política de protección al consumidor, parte del reconocimiento que existen grandes asimetrías de información entre consumidores y proveedores mismas que afectan las alternativas y decisiones de los consumidores. Los problemas de asimetrías, pueden generar la producción y adquisición de productos riesgosos esto debido a la generación de

información falsa, publicidad engañosa y el incumplimiento de garantías básicas en los contratos es por ello que las políticas de protección al consumidor y la regulación de los mercados de productos son cada vez más complejas (Armstrong et al. 2009).

Entonces, la política de protección al consumidor es una estrategia que se desarrolla en virtud de la existencia de las fallas del mercado para la reducción de asimetrías y riesgos por el lado de la oferta, la demanda y la estructura del mercado.

1.1.1 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado del mercado

La estructura o forma de mercado se refiere al conjunto de características que asemejan el grado de competencia de un mercado con respecto al de algunas variables clave como el número de consumidores y oferentes, las posibilidades de complicidad entre ellos, el grado de diferenciación de productos, y los costos de entrada y salida en ese mercado. Tradicionalmente los mercados se entendían como el lugar donde se efectuaban los intercambios de bienes y servicios, actualmente los mercados no requieren de un lugar físico y pueden clasificarse en función de sus características, como mercados: competitivos, oligopólicos y monopolísticos (Varian 2011).

La regulación de la competencia económica en general y la regulación de la competencia sectorial son ejemplos de intervenciones de mercado, dichas intervenciones consisten en inducir cambios en las conductas de los actores económicos regulando las mismas por la vía de la transformación de la estructura.

1.1.2 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado de la oferta

Además de ocasionar la pérdida de la eficiencia en los mecanismos de mercado, las asimetrías de información también generan riesgos para el consumidor. Una manera de resolver estas fallas, es la regulación de productos de consumo, generar estándares, solicitar información obligatoria, establecer normas y estandarizar procesos de producción esto con el objetivo de asegurar que los productos que lleguen al mercado cumplan con estándares mínimos de protección, este tipo de intervenciones incluyen un marco legal, la solicitud de licencias profesionales etc. (B002, 2008).

1.1.3 Intervenciones de la política de protección al consumidor por el lado de la demanda

Estas intervenciones son aquellas que se realizan directamente en las decisiones individuales y colectivas del consumidor. La disciplina de mercado también puede generarse desde los

consumidores cuando generan capacidades financieras para la comparación adecuada de productos, y servicios y las relaciones precio calidad y cuando desarrollan las habilidades para reconocer sus derechos y ejercerlos al mismo tiempo. En este sentido, la fuerza del consumidor puede generar incentivos para que los mecanismos de disciplina del mercado surtan efecto en los oferentes. En este grupo se encuentra la intervención de la política de protección al consumidor por medio de la provisión de información y la formación de consumidores inteligentes. Igualmente, se incluyen mecanismos regulatorios que dan oportunidad a los consumidores de protegerse de sus propias decisiones (B002, 2008).

La existencia de las asimetrías de información es un problema muy grave mismo que se ha presentado en todos los tiempos y son los consumidores los más afectados pues son quienes enfrentan los costos más altos en comparación con los productores y proveedores es por esto que se considera que los consumidores deben de tener acceso a más y mejor información sobre los productos y servicios que se ofertan y adquieren, así como los términos claros de la transacción (Tarrow 1998).

Algunos países tienen políticas que ponen el énfasis en el papel de la información como instrumento para empoderar al consumidor, de esta manera pueda protegerse; otros países han adoptado medidas muy fuertes para asegurarse de que los productos que llegan al mercado cumplan ya con rigurosos estándares y amplias protecciones para el consumidor.

1.2 TEORÍA ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR

La teoría económica tradicional neoclásica asumía que los resultados de los intercambios de mercado eran siempre eficientes salvo por contadas fallas muy limitadas mismas que estaban asociadas principalmente a la existencia de situaciones externas al mercado. Sin embargo, existen muchos estudios que lograron establecer que el sistema de mercado sólo llega a ser eficiente bajo condiciones excepcionales y haciendo uso de ciertos supuestos poco realistas.

En este modelo de mercado parte de la premisa de que los consumidores son individuos perfectamente racionales, por lo que tienen preferencias exógenas (completas, reflexivas y transitivas), y que realizarán transacciones de mercado que maximicen su utilidad, dada la restricción presupuestal. En el modelo de competencia perfecta, que conduce invariablemente a un resultado económico óptimo, se cumplen las siguientes condiciones: hay suficientes compradores y productores para impedir que cualquier de ellos pueda influir independientemente en el precio,

los productos son homogéneos, no hay barreras de entrada ni de salida (Varian, 2011, págs. 36-54)

Actualmente, el supuesto de racionalidad comprensiva del consumidor ha sido refutado por muchas disciplinas, entre ellas la psicología, el marketing, la economía conductual, el análisis de políticas públicas, incluso la neurociencia, debido a él incremento en el volumen de las transacciones, el desarrollo acelerado de las tecnologías, el factor crédito y la sofisticación de las técnicas de mercadotecnia, publicidad y focalización del consumidor, los consumidores promedio se encuentran en un grado mayor de vulnerabilidad por lo que, de no generar las capacidades para la toma de decisiones de consumo adecuadas y ejercer sus derechos en cualquier relación de intercambio, seguirá existiendo un gran problema para la igualdad de las relaciones comerciales, es por ello que la disponibilidad de información se considera muy relevante para el consumo (OCDE 2010).

1.2.1 Elementos para el empoderamiento del consumidor

En la legislación mexicana se define al consumidor como “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios” (LFPC, Art. 2), y sólo en casos especiales a “la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros” (Arts. 2, 99 y 117).

De acuerdo con McShane y Sabadoz (2015), existen tres conceptos centrales para el empoderamiento del consumidor:

- 1) alternativas para la decisión;
- 2) información y
- 3) educación.

Estas nociones se basan en la idea de que más opciones y más información son siempre mejores para el consumidor, sin embargo existe un factor importante del que poco se habla y es que la revolución digital y el espionaje digital son una realidad que junto a la diversificación de productos y servicios han generado tendencias contradictorias: la confusión y el escepticismo del consumidor (Laufer 2003).

Por tanto, el empoderamiento de los consumidores radica en la capacidad que ejerce el consumidor al estar informado y haciendo uso de los medios electrónicos para hacerse oír y hacer valer sus derechos, es esto lo que lo empodera frente a los oferentes ya que se convierte en una

posible amenaza en contra de los productos y los oferentes no resulten satisfactorios.

1.2.1.1 La educación como factor esencial para el desarrollo humano, social y económico

De acuerdo con Kerschensteiner (1914), la palabra educación se emplea para designar el resultado o producto de una acción, consiste en transmitir la cultura, para que el hombre organice sus valores en su conciencia y a su manera, de acuerdo con su individualidad. La educación es un conjunto de influencias sobre los sujetos humanos, influencias procedentes de otros seres humanos. Es una influencia humana porque se trata de un fenómeno social. (Sarramona, 1989)

Uno de los factores esenciales para lograr el desarrollo humano, social y económico es la educación pues es la educación es considerada uno de los motores del desarrollo social (Muñoz, 1967). Por lo tanto, la educación financiera es el motor que ofrece alternativas para desarrollar los conocimientos financieros mismos que otorgan las herramientas necesarias para la adecuada administración de las finanzas personales lo que desarrolla las actitudes y habilidades indispensables para ayudar a la sociedad a utilizar de manera más eficiente los recursos, sin embargo es un tema de reciente inclusión en la agenda política a al cual no se le han dedicado los esfuerzos suficientes para generar resultados relevantes.

Por educación financiera entenderemos que “es el proceso por medio del cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, con el fin de mejorar su bienestar económico” (OECD, 2005 p. 13).

La calidad de vida de las personas con bajos niveles de educación es reducida. Un país en cual sus habitantes no reciben educación, difícilmente podría progresar y desarrollarse, así mismo un país que no recibe educación financiera, no tiene el conocimiento de cómo administrar sus ingresos, planear sus gastos, y difícilmente cuenta con una cultura de ahorro por lo que desconoce cómo endeudarse sin afectar sus finanzas y por consiguiente no contribuye al desarrollo económico de su país (Amezcuca, Arroyo y Espinosa, 2014).

1.2.1.2 El desarrollo de las capacidades financieras

A medida en que aumentan los servicios y productos financieros en México, se hace necesario que las capacidades de los usuarios del sistema financiero sean suficientes para lograr tomar decisiones adecuadas en el uso de los mismos. El desarrollo de las capacidades financieras se considera como

un rubro indispensable para el desarrollo de las habilidades que permitan lograr una comprensión y uso adecuado de los servicios del sistema financiero mexicano. Las capacidades financieras son consideradas como el conjunto de habilidades actitudes y conocimientos que posee cada persona para el manejo y la administración de sus finanzas personales las cuales están encaminadas al logro del bienestar económico por lo cual podemos afirmar que el logro de las capacidades financieras mejoran el manejo de las finanzas personales, las capacidades financieras son desarrolladas a través de la educación financiera y de consumo (CNBV, 2016).

1.2.2 La educación financiera en México

En México, la educación financiera es un tema relativamente reciente. De acuerdo con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros cerca del 62% de los mexicanos carece de educación financiera (CONDUSEF, 2015).

Según la última Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) que realizan en conjunto la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México presenta un incremento en algunas actividades financieras que ayudan a los mexicanos a tener un manejo adecuado de su dinero, sin embargo, la mayoría de los mexicanos todavía desconoce estas actividades, por lo que no practica ningún ejercicio financiero que le ayude a mejorar su economía familiar.

1.2.3 La educación en el consumo como estrategia de la política de educación financiera

La educación para el consumo se desarrolló con el fin de que los consumidores tengan la capacidad suficiente para actuar en el ámbito del mercado de manera responsable en el ejercicio de sus derechos, buscando promover e impulsar en apego a las atribuciones que la ley federal de protección al consumidor le confiere por medio de la creación y difusión de contenidos educativos que orientan a la población hacia la adopción de una conducta crítica reflexiva y participativa que mejore el aprovechamiento y preservación de los recursos de consumo en busca de una mejor y más justa calidad de vida (Del Mazo, 2018).

La educación para el consumo permite el desarrollo de habilidades actitudes y conocimientos necesarios para que los consumidores se conviertan en consumidores responsables y sean capaces de actuar de manera crítica con aquello que se les presenta. La educación para el consumo demanda compromiso y responsabilidad tanto de manera individual como de manera

grupales ya que pretende enseñar al individuo de manera significativa acercándolo a su realidad como consumidor y llevarlo a un nivel de reflexión que tenga una repercusión en su comportamiento y este impacte en su estilo de vida (PROFECO, Memoria documental, 2018).

1.2.4 El consumo responsable e inteligente

El consumo responsable e inteligente se puede definir como el conjunto de prácticas que llevan al consumidor a elegir de forma acertada y responsable la apropiación de bienes y servicios ajustándolos a sus necesidades reales escogiendo opciones que favorezcan su bienestar económico (CIDE, 2015).

1.2.4.1 Concepto de consumo

Existen varios conceptos de consumo, sin embargo nos apegamos al concepto descrito por García Canclini (1998, pág. 24) que se refiere al consumo como *“el conjunto de procesos socioculturales, en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*. Desde la perspectiva de la *racionalidad económica*, el consumo corresponde a un momento del ciclo de producción y reproducción social, en que se completa el proceso iniciado al generar productos, se realiza la expansión de capital y se reproduce la fuerza de trabajo (García, 1995).

1.2.4.2 Consumo responsable

El consumo responsable es un concepto el cual hace referencia a los cambios de hábitos para ajustarlos a sus necesidades reales y a las del planeta, y escogiendo opciones que favorezcan el medio ambiente y la igualdad social, lo contrario a el consumo adictivo, innecesario traducido en exceso de gastos, las compras impulsivas y basadas en deseos transitorios también llamado consumismo. Estas acciones son evidencias del comportamiento irracional por parte del consumidor (McShane y Sabadoz 2015).

El consumo responsable comprende una actitud y comportamiento consciente ante las múltiples implicaciones que tienen los estilos de consumo personal y colectivo sobre los problemas en el mundo local y global: las crisis ambientales, socioeconómicas y culturales (Wagner, 2009)

1.2.4.3 Consumo inteligente

El sistema económico de libre mercado se basa en la creencia que *“las decisiones inteligentes y*

libres producirán la mejor asignación de recursos escasos”, (Stern, 1967 pág. 48). Para que esto suceda, los consumidores deben de tener acceso a la mayor y mejor información sobre los productos y servicios que adquieren, los actores implícitos en la transacción (consumo vs. ahorro) y los términos de la transacción (B002, 2008).

De acuerdo con la teoría económica, la falta de competencia económica resulta directamente en perjuicio de los consumidores y la eficiencia económica. Un estudio empírico reciente destaca cómo la falta de competencia en algunos mercados de bienes de consumo reduce el poder adquisitivo de los hogares entre 33% y 46%. Esto se debe a que los más altos niveles de concentración de mercado se encuentran precisamente en el rubro de consumo y más importante en el comportamiento del consumidor mismo lo que afecta desproporcionadamente a los hogares de menores ingresos. Como es bien sabido, la proporción del consumo destinada a alimentos es inversamente proporcional al nivel ingreso de los hogares, con obvias consecuencias en el bienestar de los hogares más pobres (Urzúa 2008).

1.2.5 Factores que afianzan al consumo desinformado

Consumidores pocos informados y con bajo conocimiento de sus derechos otorgan la certeza de que ser la línea delgada que genera debilidad al consumidor con respecto a competencia y eficiencia económica. En el caso de México, existen factores que dan espacio para la generación de asimetrías de información en quebranto a los derechos del consumidor y destacan el papel central del abastecimiento de información pública, abierta y confiable, así como la importancia de la educación y formación del consumidor para el ejercicio de sus derechos y la adopción de buenas prácticas y una cultura de consumo. Se destacan como principales factores de generación de asimetrías: la baja competitividad y la competencia en el mercado doméstico (B002, 2015).

La concentración de los mercados provoca precios elevados que incrementan los costos de los bienes y servicios que adquieren las empresas y las familias (COFECE, 2014).

1.2.6 Consecuencias del consumo distorsionado en México

En el libro “México: ¿Sociedad de consumo?” escrito por la maestra Dulce Eloísa Saldaña, señala las consecuencias del consumo distorsionado en los hogares Mexicanos. Expresa la problemática del consumo elevado de bienes que realmente no se necesitan, pero si se desean y menciona que

este consumo es causado principalmente por el marketing o publicidad lo cual fomenta el consumo distorsionado o consumismo el cual trae como principales consecuencias los severos problemas económicos. (Saldaña, 2017).

Además señala que el consumo es libre, y somos libres de elegir lo que se quiere consumir, sin embargo, para poder decidir entre la infinidad de opciones que ofrece el mercado es indispensable mantenerse informado, un consumidor inteligente es aquel que compara calidad y precio, piensa en invertir antes que en gastar, y sus elecciones de consumo satisfacen sus necesidades reales y generan beneficios para su familia (Secretaría de Economía, 2012).

1.2.7 El crédito como oportunidad de consumo

El crédito además de ser una herramienta de empoderamiento, es un medio que abre oportunidades diversas como el acceso a la vivienda propia y a los bienes de consumo duradero (Marshall, 2014). Pero el uso de estas herramientas financieras conlleva costos y riesgos diversos tales como la pérdida del patrimonio y la vulnerabilidad económica mismos que deben ser considerados.

La toma de decisiones en general contiene un margen a errores, por lo que al tomar decisiones financieras, existe la posibilidad de tener fallas y de enfrentar eventualidades inesperadas. La vulnerabilidad financiera y el sobre endeudamiento pueden presentarse como consecuencia de una decisión errónea, con implicaciones muy relevantes para las personas involucradas. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2014), el sobre endeudamiento es la etapa a la que llega una persona cuando adquiere más compromisos financieros de los que está apto para pagar, esto en proporción con sus ingresos y su patrimonio. También definido como Estado o situación en la que se encuentra un deudor cuando su capacidad de pago de sus deudas es menor a las establecidas en el contrato (PNUD, 2014).

1.3. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación se mencionan diferentes teorías del comportamiento del consumidor mismas que se identifican con la presente investigación ya que nos permiten entender de manera general la conducta del consumidor ante las diversas situaciones las cuales ofrecen profundizar y ampliar la descripción del problema.

1.3.1 Teoría Económica J. Marshall

Esta teoría económica se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos (Torres 2013).

1.3.2 Teoría psicológica social de Veblen

Este modelo se desarrolla en la base psicológica en la que las influencias sociales, están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad de esta manera el consumo no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

1.3.3 Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

Sintéticamente para Maslow (1967), la conducta humana está motivada por el ansia de satisfacción de diversas necesidades:

1. **Necesidades fisiológicas:** constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia: alimentación, saciar la sed, mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, sexo, maternidad, etc.
2. **Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de éstas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y protección. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están ligadas al miedo.
3. **Necesidades sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se inclina hacia necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social, lo cual incluye recibir afecto, la de vivir en comunidad, etc.
4. **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las de autoestima. Radica en la necesidad del sujeto en sentirse apreciado, poseer prestigio y destacar dentro de su grupo social, del mismo modo la autovaloración y respeto a sí mismo.
5. **Necesidades de auto superación:** también conocidas como de autorrealización. Se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. (Maslow, 1967).

Si una persona tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas y de seguridad, pero insatisfechas todas las restantes, es probable que su primer impulso sea el de satisfacer primero las necesidades de amor y sentido de pertenencia siendo el consumo una forma de integración del ser humano con los grupos sociales.

1.3.4 Teoría Conductual de Aprendizaje de Pavlov

Esta teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relaciona con su comportamiento pasado, se basa en un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. A esta teoría también se le conoce como: teoría del condicionamiento clásico ya que hace referencia al proceso por el cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de un suceso determinado (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

1.3.5 Teoría de Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner

La teoría del condicionamiento operante también es conocida como teoría instrumental y fue descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner quienes definen esta teoría como un proceso en el cual el comportamiento es resultado de un estímulo y en el caso de ser un estímulo favorable, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro (Arancibia, Herrera y Strasser 2008).

1.4 MODELOS TEÓRICOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

1.4.1 Reflexión teórica de los conceptos de las políticas públicas

Una política es un plan para alcanzar un objetivo de interés público (Banco Mundial 2011). La política como lo señala Luis Aguilar Villanueva (1995) es un resultado de enfrentamientos y compromisos, de competencias y coaliciones de conflictos y transacciones convenientes, es un comportamiento propositivo, intencional, planeado y se pone en movimiento con la decisión de alcanzar ciertos objetivos a través de algunos medios: es una acción con sentido (Aguilar, 1995).

Las políticas no pueden ser entendidas de forma aislada, hay que tomar en cuenta el contexto del cual proceden, esto desde la perspectiva del tipo de régimen político y de la acción de gobierno de donde emerge (Medellín Torres, 2004).

Por público se debe entender aquello que es del común de la sociedad. Relativo al pueblo. Así pues como lo menciona Pierre Muller en su libro “Las políticas públicas”, tienen su origen en lo intelectual, para estudiar y entender la acción del estado pero además un origen de las políticas mismas originadas de las transformaciones en la sociedad mismas que dieron origen a las regulaciones estatales que buscan rendir cuentas. (Muller, 2002).

1.4.1.1 Conceptos de Políticas Públicas

Existen diversos conceptos que describen a las políticas públicas, sin embargo para el desarrollo de esta investigación entenderemos por políticas públicas aquellas acciones que realiza el gobierno con objetivos de interés público, las cuales surgen de decisiones sostenidas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones.

Muchos autores que estudian el tema de las políticas públicas ofrecen numerosas aportaciones, y son clasificados en clásicos y contemporáneos de acuerdo a su época ya que sus aportaciones han dependiendo de su contexto. Para Lasswell (1956) las ciencias forman parte de la ciencia de las políticas públicas cuando aclaran el proceso de formulación de políticas en la sociedad o aportan los datos necesarios para la elaboración de juicios racionales sobre cuestiones de políticas. Para Fred M. Frohok, las Políticas Publicas son patrones de acción que resuelven conflictos y proveen de incentivos a la cooperación. Los patrones de acción no actúan aisladamente sino dentro del marco general de los programas de gobierno (Frohok, 1979).

El autor Omar Guerrero (1989) expresa que las políticas públicas son la manera como se

comporta el gobierno lo que parece ser prácticas de excepción o contingencia y no programas amistosos las cuales considera una resurrección de las ciencias de la policía (Guerrero, 1989). “Una política pública puede ser definida como una intervención deliberada del estado para corregir o modificar una situación social o económica que ha sido reconocida como problema público” (Merino, 2013 pág. 10).

Las políticas públicas, deben formar parte de la condición de mejora de las sociedades, es por ello que son acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones (Corzo, 2013). Se considera entonces para esta investigación que las Políticas Públicas son acciones específicas de gobierno orientadas a la solución de un problema público.

1.4.1.2 Definiciones de proceso de la política pública

El proceso de las políticas públicas, se define como la suma de las actividades de los gobiernos, ya sea por medio de una aceptación directa, o por medio de agentes en la medida en que tengan una influencia sobre la vida de los ciudadanos (Peters, 1986). Por su parte, Lasswell y Lerner, (1971) describen el proceso de la política pública como un proceso de decisión creativa, compuesto por las fases de recomendación, prescripción, invocación, aplicación y finalización.

Además, Anderson define el proceso de elaboración de políticas como una pauta secuencial de actividad en la cual un número de categorías puede ser distinguido analíticamente, aunque no necesariamente de manera temporal y secuencial. Esto incluye identificación del problema y ordenación de la agenda, formulación de una política, adopción de una política, implementación de ella y evaluación (Anderson, 1990).

1.4.2 Análisis de las políticas públicas: los modelos

El análisis de las políticas públicas como campo específico de estudio de las ciencias sociales surge en EE.UU. En gran medida a partir del trabajo de W. Wilson a fines del siglo XIX y su posterior desarrollo a partir de 1930 en ese país y en Francia (Ballart, 1992)

Ballart (1992) distingue las tendencias teóricas dominantes de la ciencia política o de la administración agrupándolas en cuatro campos: Teoría de la organización, Teoría de la decisión, Análisis de las políticas públicas, y Teoría de la elección racional. Estas teorías tienen una

influencia directa en Europa, donde se distinguen principalmente dos corrientes: la corriente institucional para la que el objeto de estudio se limita a la administración pública, siendo una concepción jurídica política y por lo tanto otorgando gran importancia al derecho administrativo.

La corriente organizacional por su parte con la gran influencia de Max Weber incluye todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas. En términos generales se distinguen tres grandes modelos teóricos de análisis, el primer modelo es de corte funcionalista, el cual considera que el estado es el encargado de atender todas las demandas sociales a través de programas sociales que con el desarrollo de políticas públicas constituyen las respuestas a dichas demandas. En este modelo se ubica el enfoque de la racionalidad absoluta de la racionalidad limitada y a la escuela del Public Choice (Downs, 1975).

El segundo modelo que se desarrolla parte del supuesto de ser del estado un organismo monopolizado por una clase social o esfera de poder tal y como lo concibe la sociología de las elites y de las organizaciones. Por lo tanto el estado ejerce de autonomía limitado y las políticas públicas constituyen el reflejo de los intereses de los grupos dominantes. (Castells y Godard, 1974; Habermas, 1978).

El tercer modelo se refiere al enfoque que se centra en la distribución del poder y en las interacciones entre actores a través de la representación y de la organización de intereses sectoriales o categoriales según el enfoque neo corporativista (Jobert y Muller 1987) o se interesa en la organización institucional que enmarca estas interacciones, tal como lo propone el modelo neo institucionalista (March y Olsen 1984).

1.4.3 Clasificación de los modelos de políticas públicas

Los modelos teóricos de políticas públicas según De Kostka (2012), pueden ser clasificados en diversos grupos aquí se hace referencia a los siguientes: el modelo racional, el modelo incremental, el modelo pluralista-racional, el burocrático-estatal y el neo corporativista e institucionalista.

1.4.3.1 El modelo racional

El modelo racional, de H. Simón (1916-2001), consiste en recoger informaciones e investigar de forma sistemática con el objeto de identificar los problemas presentes o posibles. Definir todas las alternativas posibles para enfrentar cada problema. Hacer un análisis comprensivo de todas las posibilidades alternativas y de sus consecuencias. Este modelo parte del supuesto de que no existe

prácticamente una política que parta de cero, casi todas en su inmensa mayoría ya han sido planteadas con anterioridad por autoridades que han antecedido a quien ahora las retoma. Sin embargo, cabe la posibilidad de generar alguna política innovadora o totalmente nueva.

Este modelo incentiva a la identificación de problemas en búsqueda de soluciones, el punto de la discusión es quién identifica los problemas a resolver, y si quien lo hace se despoja de cualquier interés particular, en este sentido Vargas (2005), plantea que desde la perspectiva de la elección racional, el tema del desarrollo, visto por la economía política, los actores en los mercados realizan conductas estratégicas de elección y razonamiento para maximizar sus propios intereses que persiguen fines de incentivos, o los problemas de agregación mediante la teoría de la acción colectiva, y de la acción democrática.

1.4.3.2 Modelo incremental

Este modelo consiste en la realización de ajustes a las políticas dadas las nuevas situaciones, dejando de lado la raíz del problema que genera su cambio, en consecuencia dificulta la comprensión de las externalidades que provocan el cambio y su completa solución, y presta gran interés al sostenimiento de un sistema político que pudiese estar a espaldas de la realidad social.

Charles Lindblom (2010), aporta a este modelo la secuencia de ensayo error, este autor la califica como una exploración inteligente, y propone con estas premisas el modelo incremental por lo que la elaboración de las políticas parten de una situación existente y posterior a su implementación plantea pequeños cambios o modificaciones de manera incremental para mejorar su desempeño, el modelo se basa en el hacer y rehacer.

1.4.3.3 Modelo pluralista-racionalista

La contribución que la teoría pluralista realiza a la ciencia política, es producto de la unión de las teorías racionalistas que provenían de la ciencia económica; la racionalidad se convertirá en el criterio preeminente de la acción. Dos expresiones teóricas a destacar del enfoque pluralista, lo constituyen la teoría racional, que presupone que los individuos se comportan y adoptan decisiones de forma racional.

La teoría de la racionalidad limitada que reconoce limitaciones en la capacidad de conocimiento y de elección. En efecto, esa teoría subestima las capacidades intelectuales de los menos pudientes relaciona casi de forma directa la capacidad adquisitiva con la capacidad

intelectual, y la posibilidad de comprender los problemas sociales, alejándolos del poder burocrático para presentar propuestas a su solución. Para confirmar tal situación basta mostrar que, el modelo burocrático-estatal centra su análisis en el papel de los burócratas y los expertos, ya que a éstos se le concibe como élites que controlan las estructuras estatales.

1.4.3.4 El modelo corporativista y el institucionalista

La construcción de este modelo, ofrece una visión más completa de la relación entre el Estado y los demás actores del sistema. A diferencia del modelo pluralista en el cual la relación fundamental se produce entre grupos que entran en conflicto y que necesitan alcanzar compromisos, en el neo corporativismo la relación se produce entre los grupos y el propio Estado. La reinscripción del Estado como elemento de análisis de las políticas públicas, que la revolución behaviorista había eliminado de su agenda de prioridades dentro de la policy science, y el interés suscitado por el estudio del Estado dará pie a la aparición del neo institucionalismo, en el cual señala De Kostka (2012), impera el reconocimiento institucional, y prepondera lo jurídico casi hasta convertirse en exegetico, razón por la cual ha tenido muchas críticas en parte por quedarse desfasado a la realidad social, en este sentido el institucionalismo se mostró más apegado a la realidad y reconoce la autonomía de las instituciones de ahí que sea más funcional.

1.4.4 El ciclo de las políticas públicas

La descripción de los pasos de políticas públicas según Luis Aguilar en su obra la hechura de las políticas públicas son: “determinar el objetivo a lograr y ordenar las preferencias, indicar las opciones de acción que por los medios que incorporan y el cálculo de sus consecuencias se consideran idóneas para efectuar el estado de cosas-objeto de la acción, comparar las opciones en términos de eficiencia técnica y económica, elección y puesta en práctica programada de la alternativa eficiente u optima evaluación de resultados y aprendizaje reiterativo según los resultados” (Aguilar 1995, pág.32).

1.4.4.1 Diseño de una Política Pública

El diseño de una política pública es la discusión sobre la alternativa que el gobierno implementará para la corrección del problema público, limitado por las capacidades técnicas, financieras, temporales y humanas de los actores participantes; en esta etapa, los diagnósticos son

fundamentales, puesto que el resultado de un mal diagnóstico conlleva a una mala implementación (Aguilar y Lima, 2009).

En la fase de diseño de la política pública, los servidores públicos o consultores independientes analizan con detalle el problema público que les ha sido planteado y buscan soluciones creativas y viables para resolverlo. Su tarea más importante es brindar una recomendación de política pública inteligente, presupuestal y económicamente viable, legalmente permisible y administrativa y políticamente posible, a uno o varios decisores que ostentan el poder público para que ésta se pueda llevar a cabo. Franco Corzo (2013) considera que los gobiernos atienden los problemas públicos con base en la formación de una agenda, la cual demuestra que existen problemas que despiertan, más que otros, la atención gubernamental. En opinión, es importante distinguir la existencia de al menos tres tipos de agenda:

1. La *agenda pública* se define como el “conjunto de temas que la ciudadanía y los distintos grupos de la sociedad buscan posicionar para ser considerados como susceptibles de atención por parte de sus representantes” (Kingdon, 1995).
2. La *agenda política* es el conjunto de temas que alcanzan prioridad en el debate político y la acción de aquellos actores políticos que por su posición, tienen la capacidad de impulsarlos (Kingdon, 1995).
3. La *agenda de gobierno* es el conjunto de prioridades que un gobierno constituido plantea a manera de proyecto y que busca materializar a lo largo de su mandato (Casar y Maldonado, 2010; citado en Merino y Cejudo, 2010).

En este paso, la pregunta es responder ¿Qué hacer ante el problema en cuestión? La respuesta se debe enfocar hacia la toma de decisiones, basándose en información relevante y oportuna, para encontrar soluciones concretas y alcanzables en un tiempo relativamente restringido con recursos limitados (Ordoñez Matamoros, 2013).

1.4.4.2 Implementación de una Política Pública

La implementación de la política se refiere a aquellas acciones efectuadas por individuos (o grupos) públicos y privados, con miras a la realización de objetivos previamente decididos. A estas acciones pertenecen tanto los esfuerzos momentáneos por traducir las decisiones en propuestas operativas como los esfuerzos prolongados para realizar los cambios grandes y pequeños, ordenados por las decisiones políticas (Van Meter, Van Horn.1975).

En la fase de implementación, se inicia la puesta en marcha del plan de acción delineado en la etapa del diseño de política pública. Aquí se realiza el proceso presupuestario, la creación legal del programa, el entrenamiento del equipo que lo llevará a cabo y la comunicación dentro de la agencia implementadora, así como con la ciudadanía. Esta fase es crucial, ya que el contenido y los posibles efectos de la política pública pueden ser modificados por la forma en que ésta se pone en práctica (Hill y Hupe, 2002).

La tercera interrogante involucrada en el ciclo de las políticas públicas es ¿Cómo hacerlo? La implementación de un plan que “Parte de la existencia y el reconocimiento de un problema de Política Pública y de una solución escogida” (Ordoñez, 2013).

La fase de la implementación Práctica, o su no implementación, depende de los administradores del proyecto, esta fase involucra la ejecución, gestión y administración de la solución escogida, la cual se tiene que ver traducida en hechos concretos (Roth Deubel, 2002).

1.4.4.3 Evaluación de una Política Pública

La evaluación es el proceso por el cual se analiza la eficacia y la eficiencia de un programa, esto implica la recolección, el análisis y la interpretación de la información sobre el logro de objetivos del programa en relación con las previsiones (Epstein y Tripodi 1977).

La evaluación de una política pública consiste en realizar un análisis sistemático e imparcial de una intervención pública cuya finalidad es determinar la pertinencia y el logro de sus objetivos y metas, así como la eficiencia, eficacia, calidad, resultados impacto y sostenibilidad (CONEVAL, 2018).

La evaluación puede responder a dos preguntas: ¿Se está haciendo bien?, en cuyo caso, el monitoreo se realiza durante la fase de implementación, cuyo fin es hacer un seguimiento a las actividades realizadas para identificar, si estas se están cumpliendo adecuadamente según su programación o si el plan presenta problemas de diseño y debe de reestructurarse. La segunda pregunta es: ¿Funciono o no o que se hizo? La respuesta se encuentra en una evaluación ex post, realizada una vez que la política ha sido aplicada y ya se pueden observar resultados e impactos (Ordoñez, 2013).

Para el caso de la evaluación que se realiza en la etapa de diseño es denominada como evaluación ex-ante, la evaluación en la etapa de implementación se denomina evaluación concomitante y la evaluación de impacto se denomina ex-post. En la etapa de la evaluación se

deben responder además las siguientes preguntas: ¿La política pública generó los efectos deseados? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad para mejorar el diseño de la política pública? (Corzo, 2013)

La evaluación consiste en la realización de una investigación de tendencias interdisciplinaria, cuyo objetivo es conocer, explicar y valorar, mediante la aplicación de un método sistemático, el nivel de logros alcanzado (Resultados e impactos) por las políticas y programas públicos, así como aportar elementos al proceso de toma de decisiones para mejorar los efectos de la actividad evaluada (Cardozo, 2009).

La evaluación es una actividad que procura abrir juicios con respecto a los productos, resultados e impactos de las políticas públicas. La búsqueda de técnicas y metodologías dirigidas a introducir mejor fundamentación a las argumentaciones en torno a las políticas públicas y a la valoración de sus resultados y efectos se ha convertido en las últimas décadas en una de las preocupaciones centrales del análisis de políticas (Dufour, y Amaya, 2010).

1.4.4.3.1 Enfoques y componentes de la evaluación de políticas públicas

Las políticas públicas se componen de una acción orientada a un objeto público, un grupo de orientaciones a desarrollar por un colectivo que a su vez debe disponer de instrumentos, mecanismos y definiciones institucionales para su implementación. A su vez, los organismos públicos deben subordinarse a un conjunto de normas que los rigen y que conforman el contexto institucional en que estos organismos se inscriben (Olavarría 2007, pág. 44)

La evaluación puede realizarse en función de la perspectiva temporal, *ex ante* se realiza en los momentos antes de la implementación de la política pública, Su objeto consiste en cuestionar el ajuste de la intervención a las necesidades que causaron su formulación y sus posibilidades de éxito. La evaluación *intermedia* tiene lugar entre el inicio del análisis de las políticas públicas y el final de la implementación. Ofrece información perteneciente a la eficacia de la intervención, la pertinencia de los objetivos considerados y la calidad del sistema de gestión y el seguimiento de la política o programa, y la evaluación *ex post* es efectuada al terminar la intervención. Permite emitir criterios relativos a su éxito, eficacia, eficiencia y la adecuación de los mecanismos de gestión y seguimiento previstos. Por otra parte, en la literatura se encuentra otra caracterización genérica de cuatro tipos de evaluación, según el agente evaluador, la función de la evaluación, la perspectiva temporal de la evaluación y el contenido de la política o el programa a evaluar.

Existe otro enfoque el cual fue aportado por Weiss (1998), el cual divide las funciones de

la evaluación en 2 áreas: el proceso de toma de decisiones y el aprendizaje organizacional. Para la cual en su primer enfoque, la evaluación contribuye a la reestructuración de problemas y a la formulación de nuevas políticas o reformulación de aquellas que no están cumpliendo sus objetivos, de esta manera podemos decir que la evaluación permite una mejora en la toma de decisiones en cuanto a la planificación de programas y la asignación del presupuesto. (Weiss, 1998 pág. 10).

La evaluación tiene una función más, esta permite la rendición de cuentas, de esta manera se puede dar a conocer lo que se está logrando por medio de los organismos públicos y el presupuesto asignado.

1.4.4.3.2 Objetivo de la evaluación de las políticas públicas

La evaluación de las políticas públicas busca identificar hallazgos en áreas estratégicas con la finalidad de aportar información relevante que logre formar cambios sustanciales a dichos programas por medio de recomendaciones (CONEVAL, 2018).

En sentido amplio, la evaluación de políticas públicas como objetivo final tiende a producir información útil para la toma de decisiones.

La ley General de Desarrollo Social en sus artículos 72 al 80 establece que el objetivo de la evaluación de la política de desarrollo social es revisar periódicamente el cumplimiento del objetivo de los programas, metas y acciones para corregirlos, modificarlos, adicionarlos, reorientarlos o suspenderlos.

Existe la necesidad de que el gobierno que realice intervenciones de calidad que contribuyan a la revaloración de las gestiones en materia de educación financiera pues la legitimidad del estado está basada en un modelo legal racional y la oferta de mejores programas es resultado de mejores políticas públicas.

1.4.4.3.3 Tipos de evaluación

Los tipos de evaluación que el CONEVAL ha definido para programas y políticas sociales serán descritos a continuación:

1. **Evaluación de Diseño.** La llevan a cabo los programas de nueva creación, tiene como objetivo, analizar la lógica y congruencia en el diseño del programa, su vinculación con la planeación sectorial y nacional, la consistencia entre el diseño y la normatividad

aplicable, así como las posibles complementariedades o coincidencias con otros programas federales.

2. **Evaluación de Consistencia y Resultados.** Evalúa sistemáticamente el diseño y el desempeño de los programas, ofreciendo un diagnóstico sobre la capacidad institucional, organizacional y de gestión de los programas orientada hacia resultados. Esta evaluación provee de información que retroalimenta el diseño, la gestión y los resultados de los programas.
3. **Evaluación de Impacto.** Se identifica con metodologías rigurosas, el cambio en los indicadores a nivel de resultados atribuibles a la ejecución del programa federal, mide los efectos netos del programa sobre la población que atiende.
4. **Evaluación Complementaria.** Es de aplicación opcional de acuerdo con las necesidades e intereses de las dependencias y entidades, con el fin de mejorar su gestión y obtener evidencia adicional sobre su desempeño. Son aquellas que los propios programas y dependencias realizan para profundizar sobre aspectos relevantes de su desempeño.
5. **Evaluación de Indicadores.** Analiza mediante trabajo de campo la pertinencia y alcance de los indicadores de un programa para el logro de sus resultados.
6. **Evaluación de Procesos.** Analiza mediante trabajo de campo si el programa lleva a cabo sus procesos operativos de manera eficaz y eficiente, y si contribuye al mejoramiento de su gestión.
7. **Evaluación Estratégica.** Son una valoración de las políticas y estrategias de desarrollo social, tomando en cuenta diversos programas y acciones dirigidos a un objetivo común.
8. **Evaluación Específica de Desempeño.** Son una síntesis de la información que las dependencias integran en el Sistema de Evaluación del Desempeño (SED) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El formato conciso permite que se pueda tener fácil acceso a la información sobre los programas. La calidad de esta evaluación dependerá en gran medida de la información que cada dependencia integre en el SED.
9. **Evaluación externa.** Evaluación realizada por personas físicas o morales especializadas y con experiencia probada en la materia que corresponda evaluar, que cumplan con los requisitos de independencia, imparcialidad, transparencia y los demás establecidos en las disposiciones aplicables (CONEVAL, 2018).

CAPÍTULO II

CONTEXTO DE LAS POLÍTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

El presente capítulo contiene una recopilación de las condiciones contextuales en las que se desarrollan los programas de educación financiera y de protección al consumidor, el contexto que compone su entorno y la orientación de las investigaciones así como los elementos que constituyen la elaboración de los programas públicos y sus tendencias.

2.1 REFERENCIAS INTERNACIONALES DE LAS POLÍTICAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Los consumidores bien informados, están en posición de evaluar y comparar productos para tomar buenas decisiones de compra lo que ayuda a garantizar que los beneficios de los mercados abiertos son explotados en su totalidad. A través de sus elecciones, los consumidores se convierten en instrumentos importantes, ya que impulsan la innovación, la eficiencia y la administración adecuada de los recursos (McAuley, Sylvan, Ergas, Fels, y Nikomborirak, 2008).

Las prácticas internacionales sugieren que es necesario hacer una inversión más grande en educación a temprana edad, así como promover este tema como parte de la educación básica obligatoria para dar oportunidad a todos los niños y jóvenes de adquirir el conocimiento, complementando con experiencias prácticas fuera del salón de clases (INCYTU, 2018).

En cuanto al acompañamiento de los esfuerzos de protección al consumidor para fomentar el estudio y la comparación de productos y servicios financieros antes de contratarlos se tienen las acciones desarrolladas con iniciativas que fomenten la educación financiera en alianza con PROFECO y CONDUSEF, estas instituciones realizan acciones específicas de difusión de

conceptos básicos de educación financiera y desarrollan actividades en espacios públicos con el fin de acercar a la población a la educación financiera (ENEF, 2017).

Uno de los retos más importantes de las políticas públicas en materia de educación financiera es la implementación y diseño de los programas, es decir, la materialización de los programas en sí. Los programas educativos que ofrecen experiencias interactivas y aprendizaje de la vida real son altamente efectivos, la educación presencial fomenta el compromiso y fortalece la sensación de equipo e interacción entre los participantes, (INCYTU, 2018).

Es necesario generar un número mayor de estudios para estar en posibilidades de llegar a conclusiones más claras. Con respecto a la eficiencia de los programas, depende también del interés que se despierte en los participantes. La evidencia muestra que los mexicanos tienen poco interés en ellos, ya que no los consideran de gran beneficio. Es importante que el programa se imparta en los momentos en los que el público objetivo esté por tomar alguna decisión financiera (INCYTU, 2018).

2.2 LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN AMERICA LATINA

En los últimos años, América Latina y el Caribe han expuesto mejoras en términos de crecimiento económico. Tras la crisis económica mundial del 2008, la región mostró una importante capacidad de recuperación y un buen desempeño en con respecto a las economías del resto del mundo, esto nos da a entender que las capacidades financieras han dado frutos sin embargo aún hay mucho camino por recorrer. (OECD y CEPAL, 2012).

En oposición con las crisis internacionales anteriores, los sistemas financieros latinoamericanos y caribeños mostraron en esta ocasión un comportamiento estable pues no se observaron efectos negativos en los créditos ni en la solvencia o la liquidez de los mercados, debido a una mejor regulación y supervisión antes del inicio de la crisis. De acuerdo con el Banco mundial (2011) estas medidas han permitido que los gobiernos logren diseñar e implementar una serie de políticas públicas para garantizar el avance económico y el apoyo a los objetivos de desarrollo sostenible a largo plazo.

A pesar de estas tendencias positivas en el crecimiento y la estabilidad macroeconómica, América Latina y el Caribe sigue siendo la región más desigual del mundo (PNUD, 2010). La pobreza y la desigualdad siguen siendo elevadas, cerca de un tercio de la población en América Latina es pobre (OECD, 2011).

2.2.1 Inclusión financiera, causas y efectos

La inclusión financiera es definida por la INFE como: el proceso de promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuado a una amplia gama de productos y servicios financieros regulados y la ampliación de su uso por todos los segmentos de la sociedad, a través de la aplicación de enfoques innovadores o existentes hechos a la medida, incluyendo actividades de sensibilización y de educación financiera, con el fin de promover el bienestar económico y la inclusión económica y social. El uso de los servicios y productos financieros es un motor de crecimiento económico para las economías avanzadas y emergentes, al contribuir con el alivio de la pobreza, el progreso social y el desarrollo sostenible (PNIF, 2016).

Para las economías de América Latina la inclusión financiera es una prioridad, ya que esta tiene como visión generar un efecto positivo sobre la desigualdad y la pobreza, así como sobre el crecimiento económico. Se considera que un aumento de 10% en el acceso a los servicios financieros genera una reducción de 0,6 puntos en el coeficiente de desigualdad de Gini lo cual justifica los esfuerzos de inclusión financiera. (Honohan, 2007).

Las estrategias de inclusión financiera en México se han centrado hasta el momento en reducir las barreras al acceso al sistema financiero por el lado de la oferta, sin embargo, es notable que los procesos de inclusión financiera no han sido complementados de manera adecuada y suficiente por la de educación financiera de lo contrario el resultado es el uso excesivo del factor crédito y por ende el endeudamiento.

De acuerdo con un estudio realizado estudio por Alejandro Marambio Tapia, (2010 y 2011) que lleva por título, “Bancarización ⁴y Endeudamiento en Grupos Medios Urbanos de Chile”, se concluyó que un motivo de la creciente bancarización en Chile, fue la facilidad con la cual se podía acceder al crédito, principalmente a las tarjetas departamentales y de casas comerciales, ya que dentro de las políticas en este país, se encontró la inclusión en la bancarización a sectores de menores ingresos como estudiantes, amas de casa, jubilados, y también sectores de menores ingresos. Esta inclusión trajo endeudamiento y sobre endeudamiento, la investigación concluyó que la mayor vulnerabilidad se encuentra presente en los grupos sociales de bajo estrato y también

⁴ La bancarización, consiste en formalizar las operaciones monetarias y canalizarlas a través de medios legales con el fin de identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de activos y otros delitos. (Banxico , 2016)

en los estratos medios, ya que en estos, sus decisiones de consumo son a corto plazo, y cuya principal fuente de financiamiento es la tarjeta del crédito, a diferencia del estrato alto donde el endeudamiento es en proyectos a largo plazo y que tienen mucho más peso, como por ejemplo la compra de una vivienda (Marambio, 2011).

En el caso de México el endeudamiento de los hogares con el sector bancario se ha incrementado del año 2000 a la fecha, por encima del nivel de sus ingresos lo que equivale a 14.3% del Producto Interno Bruto (PIB) a diciembre, (López, 2011). De continuar esta tendencia, advirtió podría repercutir en la escala macroeconómica y la estabilidad financiera, e incluso desplomar los ingresos ante una variación abrupta en las tasas de interés. Además se encontró que en el 2011 las familias ya tenían comprometido un 35 % de sus ingresos con pagos por los financiamientos adquiridos sumado a que las familias se enfrentarían a la alza en los precios de algunos productos alimenticios y servicios.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México es uno de los países de América Latina en donde se concentra la mayor cantidad de información para la población sobre temas de educación financiera, sin embargo, los niveles de alfabetización financiera en América Latina son muy bajos.

2.3 POLÍTICA DE INCLUSIÓN FINANCIERA EN MÉXICO

La Política Nacional de Inclusión Financiera, es un instrumento diseñado por los miembros del CONAIF para orientar las acciones de sus integrantes en lo individual, en relación con su ámbito de competencia, en materia de inclusión financiera. Es también la herramienta de coordinación entre las autoridades del sistema financiero mexicano para establecer prioridades comunes, así como para guiar los esfuerzos de otros participantes interesados en la materia tales como entidades financieras públicas y privadas y organismos no gubernamentales.

La visión de la Política Nacional de Inclusión Financiera es lograr que todos los mexicanos, sean partícipes de los beneficios que genera el sistema financiero, mediante estrategias concretas y coordinadas adecuadamente entre los distintos actores de los sectores público y privado, en un marco que procure la solidez y la estabilidad del sistema financiero; esta política considera seis ejes de política pública en materia de inclusión financiera que permiten dar un marco conceptual y establecer líneas de acción para atender los retos y barreras identificados en el diagnóstico, a continuación se muestran los ejes de la política pública en materia de educación financiera.

Cuadro 3. Ejes de política pública en materia de inclusión financiera

EJES DE ACCIÓN	OBJETIVO
Eje 1: Desarrollo de conocimientos para el uso eficiente y responsable del sistema financiero de toda la población	Contribuir a que toda la población, incluyendo niños, jóvenes y adultos, tenga los conocimientos necesarios para hacer un uso eficiente y responsable de los productos y servicios financieros, a través de programas de educación financiera, en coordinación con las autoridades del sector educativo y el Comité de Educación Financiera.
Eje 2: Uso de innovaciones tecnológicas para la inclusión financiera:	Aprovechar las innovaciones tecnológicas para ampliar el uso de los productos y servicios financieros dentro de un marco regulatorio que brinde seguridad a todos los participantes del sistema financiero.
Eje 3: Desarrollo de la infraestructura financiera en zonas desatendidas	Fomentar el desarrollo de la infraestructura y la oferta de servicios financieros para cerrar la brecha en zonas desatendidas, principalmente el sur, el sureste y las zonas rurales del país. Al respecto se contemplan acciones que fomenten la competencia y el desarrollo de todo tipo de intermediarios financieros.
Eje 4: Mayor oferta y uso de servicios financieros formales para la población sub-atendida y excluida	Incrementar el acceso y promover el uso de servicios financieros formales por parte de grupos sub-atendidos o excluidos por el sistema financiero formal, incluyendo de forma enunciativa más no limitativa a mujeres, jóvenes, población de bajos recursos, mexicanos residentes en el exterior y, micro y pequeñas empresas, mediante el diseño de productos y servicios adecuados a sus necesidades.
Eje 5: Mayor confianza en el sistema financiero formal a través de mecanismos de protección al consumidor	Fortalecer y difundir, de manera coordinada, los mecanismos de protección para desarrollar la confianza por parte de la población en los oferentes de servicios financieros y demás participantes del sistema financiero mexicano.
Eje 6: Generación de datos y mediciones para evaluar los esfuerzos de inclusión financiera	Generar datos y mediciones para evaluar esfuerzos e identificar áreas de oportunidad que contribuyan al diseño de programas de inclusión financiera.

Fuente: Elaboración propia con base al PNIF.

Con la finalidad de atender el eje 1 de la Política de inclusión financiera, se crea el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, antes Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente, dicho programa dio inicio en el año 2008.

2.3.1 Estrategia nacional de educación financiera en México

La Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF) que es una herramienta de política pública diseñada por el Comité de Educación Financiera (CEF)⁵ el cual tiene, entre otros objetivos: 1) El mejor uso del presupuesto personal y del hogar, 2) El aumento de la tasa de ahorro gracias al mejor uso de los productos existentes de ahorro formal (incluyendo el uso de productos de ahorro a largo plazo e inversión), 3) La inclusión de la educación financiera en educación básica y 4) El empoderamiento de los consumidores por medio de la capacitación con el objeto de que estén mejor informados al momento de relacionarse con proveedores de servicios financieros (García et. al, 2013, pág. 47).

Esta estrategia nacional tiene un enfoque integral que contempla tres dimensiones fundamentales para fomentar la creación y desarrollo de capacidades financieras.

1. **Conocimientos financieros:** Acciones que promuevan el entendimiento, aprendizaje y correcta implementación de los conceptos financieros, orientadas a que la población conozca la existencia y atributos de los productos y servicios financieros disponibles en el mercado y entienda los beneficios obligaciones y riesgos asociados a los mismos.
2. **Comportamientos y actitudes financieras:** Políticas y acciones que incentiven y promuevan la generación de buenos hábitos financieros en la población y el sano aprovechamiento de las ventajas del sistema financiero de manera que se genere una cultura de planeación financiera y de prevención de riesgos.
3. **Relación con el sistema financiero y las instituciones:** Esfuerzos para construir una sana relación del usuario con las instituciones financieras, cimentada en la confianza de la población, en los mecanismos de protección al consumidor de servicios financieros otorgados por el marco institucional vigente.

2.3.1.1 Encuesta nacional de inclusión financiera

La encuesta nacional de inclusión financiera es una herramienta de la CNBV, en coordinación en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para la generación de datos y mediciones de inclusión y educación financiera en México.

⁵ El Comité de Educación Financiera (CEF) se instaló en mayo de 2011 y fue incorporado en la Ley para Regular las Agrupaciones Financieras, con la Reforma Financiera en 2014

El siguiente cuadro muestra los cuatro elementos incluyentes de la encuesta nacional de inclusión financiera (ENIF) la cual es realizada cada tres años en México para generar información estadística sobre el acceso y uso de servicios financieros de la población.

Cuadro 4. Elementos incluyentes de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera

ELEMENTOS INCLUYENTES DE LA ENIF	
1.- Diagnóstico sobre el estado de la educación financiera.	Los datos en México son específicos gracias a los resultados que cada tres años arroja la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. Además, también son de utilidad los Reportes de Inclusión Financiera de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
2.- Arreglos institucionales para la implementación	México cuenta con mandatos explícitos y capital humano que fomenta la inclusión y educación financiera, así mismo, se sugiere coordinación entre autoridades de distintos niveles para una correcta implementación de la estrategia, por ello la ENEF, tiene un marco de coordinación.
3.- Definición de metas y evaluaciones de impacto.	El ENEF tiene marco de medición y evaluación con herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para evidenciar impactos de programas específicos.
4.- Marco de acciones para garantizar la Provisión de la Educación financiera con innovación y efectividad.	Las acciones para la educación financiera contemplan los enfoques de utilización de canales accesibles, efectivos e interactivos; aprovechamiento de momentos y ambientes para fomentar educación financiera; fomento de intervenciones focalizadas, innovadoras, relevantes y oportunas.

Fuente: Elaboración propia con base en el comité de educación financiera.

2.3.2 Programa institucional de la PROFECO

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) protege y promueve los derechos de las y los consumidores, garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los Derechos Humanos reconocidos para la población consumidora.

Tiene como visión ser una Institución cercana a la gente, efectiva en la protección y defensa de las personas consumidoras, reconocida por su estricto apego a la ley, con capacidad de fomentar la igualdad, la no discriminación, la participación ciudadana, y la educación para un consumo responsable (PROFECO, 2019).

2.3.2.1 Objetivos Institucionales de la PROFECO

- Proteger y defender los derechos de las y los consumidores
- Generar una cultura de consumo responsable
- Proporcionar información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo
- Implementar métodos de atención pronta y accesible a la diversidad de consumidoras y consumidores mediante el uso de tecnologías de la información.

2.3.2.2 Alineación del plan institucional de la PROFECO con el PND 2013-2018

La Profeco contribuye en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 en la meta nacional 4. México Próspero, Objetivo 4.7. Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo, específicamente en la Estrategia 4.7.5. Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras, a través de las líneas de acción siguientes:

- Modernizar los sistemas de atención y procuración de justicia respecto de los derechos del consumidor.
- Desarrollar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, que integre y coordine las acciones de los gobiernos, poderes y sociedad civil, para que el ciudadano y ciudadana cuenten con los elementos necesarios y hagan valer sus derechos en cualquier circunstancia
- Fortalecer la Red inteligente de Atención al Consumidor como un medio para que el Estado

responda eficientemente a las demandas de la población.

- Establecer el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores, buscando una mayor participación y compromiso de los actores económicos en torno a las relaciones comerciales (Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018).

En el marco de la planeación nacional, el "Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor" define y difunde de manera oficial las directrices que orientarán los esfuerzos por llevar a cabo una promoción y protección de los derechos del consumidor de manera más eficaz y eficiente y que priorice (Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018).

2.3.3. Programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor

El programa B002 está a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), dependencia que tiene bajo su responsabilidad la promoción y protección de los derechos e intereses del consumidor, así como procurar la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. El programa inició en 2008, con el nombre de "Promoción de una Cultura de Consumo Inteligente", nombre que mantuvo hasta el 2016 y es ejecutado por la Coordinación General de Educación y Divulgación. Este programa surge en atención de la protección a los derechos del consumidor, por medio de la capacitación en el consumo y se alinea al objetivo 4 de la estrategia nacional de educación financiera que tiene por finalidad el empoderamiento de los consumidores por medio de la capacitación.

El problema que busca atender parte del supuesto de que los consumidores no se informan para tomar decisiones de compra y desconocen sus derechos; en tal sentido la información constituye una herramienta fundamental para empoderar al consumidor y proteger sus derechos. La intervención del programa, desde el punto de vista teórico "busca corregir las asimetrías del mercado por el lado de la demanda" incidiendo en la conducta de los consumidores. Lo anterior en virtud de que la regulación para la protección al consumidor sólo podrá afectar positivamente al consumidor si logra: a) Aumentar el valor que los consumidores dan a la información, b) Reducir el costo de la información a los consumidores, o ambas.

Para tales fines genera y difunde información relevante tanto para el consumo, como para el conocimiento de sus derechos por medios de difusión masiva virtuales, digitales e impresos; por el lado de la oferta, se considera que la disponibilidad de información corrige la capacidad del proveedor de apropiarse de excedentes, reduciendo los costos del consumidor e impulsando

relaciones más equitativas entre consumidor y proveedor.

El propósito del programa es que “Los consumidores usen información del programa para la toma de decisiones de compra y conocen sus derechos” y está alineado con la meta México próspero del PND 2013-2018, en particular con el objetivo 4.7 “Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo” y la estrategia “Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de los mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras”; así mismo se vincula con los programas Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor y el de Desarrollo Innovador 2013-2018”; lo que contribuye a la creación de una cultura de consumo responsable e inteligente.

El objetivo del programa es promover una cultura de consumo responsable, a través de la difusión de productos informativos en temas de consumo que ayuden a las decisiones de compra de los consumidores. Entre los principales bienes y servicios que ofrece destacan los estudios sobre el consumo responsable como son “Brújula de Compra”, la realización de encuestas y sondeos y el comparativo de precios en productos estratégicos, además de herramientas de consulta como “Quién es Quién en los Precios”, “Quién es Quién en el Envío de Dinero”; Difunde información relevante para el consumidor en medios impresos y electrónicos a través de la Revista del Consumidor y el uso de medios y redes sociales; así mismo, difunde estudios de calidad; promueve la organización de los consumidores y su correspondiente registro; brinda capacitación a grupos de consumidores y educación a la población consumidora en general.

La población potencial está referida a las personas de 15 años y más que habitan en México, así como los turistas que consumen en México en un periodo, de acuerdo con datos del INEGI esta población está calculada en 107, 514,190 para el periodo 2018. La población objetivo está definida como los consumidores que buscan información para tomar una decisión de compra y/o para conocer sus derechos que para el 2016 se estimó en 92,462,203, (Esta cifra incluye: encuestados mexicanos que buscan información antes de consumir Barómetro del Consumidor de Google, variable proxy 86%); en tanto la población atendida considera a los consumidores, cuya cuantificación incluye a los suscriptores, seguidores en redes sociales, número de asistentes a las capacitaciones de los consumidores y número de asistentes a las ferias. (Para hacer una cuantificación de la población atendida se debe tomar en cuenta no sólo el número de suscriptores sino la intensidad del uso de las plataformas, una misma persona puede usar el recurso en numerosas ocasiones). En tal virtud a partir del 2016 se utiliza como unidad de medida “impactos”.

La estimación de la cobertura y los mecanismos de focalización del programa tienen una connotación particular en virtud de que la consulta y uso de la información por parte de los consumidores es voluntaria; por tratarse de un programa de demanda abierta que brinda bienes y servicios, la cuantificación de la cobertura se establece como la relación entre el número de impactos y el 86% de la población de 15 años y más; es decir es la relación entre las variables de la población atendida y la población objetivo, que para el 2016 se estimó en 30.77%

En este sentido, los mecanismos de focalización están definidos por la medida en que los contenidos respondan a las necesidades de información de los consumidores y le sean útiles y atractivos; así como por la recurrencia de consultas, denuncias y quejas de la ciudadanía. En el ejercicio 2017 se autorizaron 367.85 millones de pesos y se ejercieron 401.67 millones de pesos, 9.2% más del autorizado; para el ejercicio fiscal 2018 el presupuesto autorizado es de 381.82 millones de pesos, que representa el 3.8% más con respecto al autorizado en el 2017.

Las metas muestran resultados razonables, la prevista para el Fin “Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial” se alcanzó 99.42% en 2016. En el 2017 la del propósito “Porcentaje de la población encuestada a la que le haya sido útil la información ofrecida por al menos dos programas o productos informativos de la Profeco” fue superada, igual que tres de las cinco metas de los indicadores de los tres componentes; las relativas a la participación en sesiones de consumo y productos informativos, no fueron alcanzadas.

El programa constituye un instrumento de la política pública que contribuye al empoderamiento de los consumidores, brindándoles información para orientar sus decisiones de compra y fomentar un consumo responsable; también contribuye al combate a las prácticas abusivas que prevalecen en el mercado, y forma parte de una política integral para la protección de los derechos del consumidor. Estas acciones encuentran fundamento en las atribuciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor confiere a la Procuraduría para formular y realizar programas de educación para el consumo; promover y realizar programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere la Ley y promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría (B002, 2008).

Cuadro 5. Servicios del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, antes Fomento de una Cultura de Consumo Responsable e inteligente (1/2)

SERVICIOS DEL PROGRAMA B002	
Servicio	Descripción
Quién es Quién en los Precios (QQP)	Herramienta interactiva que proporciona información actualizada sobre precios de productos de alta demanda, para que el consumidor pueda comparar y tomar mejores decisiones de compra.
Quién es Quién en los Créditos a Pagos Fijos(QQCPF)	Programa que promueve la transparencia e incentiva la competencia en el mercado de los créditos, por lo cual se difunde bimestralmente el costo de créditos a pagos fijos de electrodomésticos y línea blanca otorgados en establecimientos comerciales.
Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED)	Programa que proporciona información a quienes envían remesas de EUA a México, permite comparar los servicios y precios entre empresas, facilitando la selección. El QQED informa semanalmente vía internet, sobre los costos y características de los servicios que ofrecen las diferentes empresas.
Monitoreo de tiendas en línea	Con el objetivo de evaluar el grado de cumplimiento de la LFPC se monitorean sitios radicados en México que comercializan vía internet. Cada quincena se publican los sitios monitoreados en la página web de Profeco.
Resultados de encuestas y sondeos	Encuestas y sondeos para conocer los hábitos de consumo de la población, así como las características de los servicios ofrecidos por los proveedores.
Revista del consumidor	Es el principal medio de comunicación de Profeco con una permanencia en el mercado de más de 35 años y eje alrededor del cual giren el resto de los productos informativos de la institución. Se presentan los resultados de los estudios de calidad, los platillos sabios y las tecnologías domésticas, que son los artículos con mayor impacto en los consumidores.
Programa de TV	A fin de alinear la estrategia de difusión, el programa de TV se denomina Revista del Consumidor TV. Basado en los principales artículos de dicha publicación, la información se presenta en un lenguaje coloquial a efecto de que permeen los mensajes educativos para generar una cultura de consumo inteligente.
Programa de radio	Bajo el paraguas de la mencionada revista, los tres formatos del programa de radio se titulan Revista del Consumidor radio. De esta manera, su principal población objetivo es el público femenino (principalmente jefas de hogar) con claro enfoque

Fuente: Elaboración propia con base en el programa institucional de la Profeco (2018).

Cuadro 5. Servicios del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, antes Fomento de una Cultura de Consumo Responsable e inteligente (2/2)

SERVICIOS DEL PROGRAMA B002	
Servicio	Descripción
Redes sociales	Estrategia para difundir el consumo inteligente entre nuevas audiencias, se basa en establecer nuevos canales de comunicación a través de las redes sociales en internet con mayor popularidad en México.
Atención a grupos de Consumidores de forma presencial	Se atiende mensualmente a grupos de consumidores constituidos ante Profeco como un grupo de personas interesadas en temas de consumo responsable e inteligente que reciben sesiones de capacitación e información sobre sus derechos y la forma de ejercerlos.

Fuente: Elaboración propia con base en el programa institucional de la Profeco (2018).

2.4 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Los gobiernos utilizan las políticas del consumidor para proteger a los consumidores, otorgándoles derechos legales que les permiten defenderse en contra de prácticas comerciales desleales. Con frecuencia, también procuran mejorar la capacidad de los consumidores para que tomen decisiones que mejoren su bienestar al proporcionar, alentar u obligar a que se divulgue la información que facilitaría tomar una decisión más informada. Los requisitos que las instituciones financieras incluyen en el porcentaje de la tasa de interés anual, por ejemplo, facilitan la comparación de los instrumentos de deuda.

Algunos países tienen políticas que ponen el énfasis en el papel de la información como instrumento para empoderar al consumidor, dicho empoderamiento también repercute de manera directa en la administración de las finanzas personales ya que los consumidores puedan protegerse; obtienen los elementos para proteger sus ingresos. En otros países han adoptado medidas diferentes y muy fuertes para asegurarse de que los productos que llegan al mercado cumplan ya con rigurosos estándares y amplias protecciones para el consumidor.

2.5 CONTEXTO PARA LA REVALORIZACIÓN DEL ENFOQUE DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN MÉXICO

México cuenta con un gran número de programas encaminados a realizar acciones que disminuyan el problema del sobre endeudamiento, sin embargo se reconoce que los resultados de dichos programas han sido limitados pues el sobre endeudamiento, y la vulnerabilidad económica siguen siendo el resultado de las fallas en la política social. La presente investigación parte del supuesto de que consumo responsable e inteligente y la baja capacitación financiera son factores que han acentuado el endeudamiento de los consumidores.

Uno de los retos más importantes de la política pública, es la implementación y diseño de los programas, es decir, la manera de transmitirlo efectivamente. En general, los programas que ofrecen experiencias interactivas y aprendizaje de la vida real son altamente efectivos. La educación presencial fomenta el compromiso y fortalece la sensación de equipo e interacción entre los participantes. Sin embargo, no se ha identificado un solo modelo de enseñanza que funcione exitosamente, por lo que es recomendable tomar en cuenta las características del público objetivo y diseñar programas de acuerdo a características como edad, género, condiciones económicas y sociales (INCYTU, 2018).

Hasta el momento, no existe evidencia suficiente para llegar a conclusiones sobre la efectividad de los distintos tipos de programas de educación financiera, ya sea de dentro o fuera de la escuela. Es necesario generar un número mayor de estudios para estar en posibilidades de llegar a conclusiones más claras. Con respecto a la eficiencia de los programas, depende también del interés que se despierte en los participantes. La evidencia muestra que los mexicanos tienen poco interés en ellos, ya que no los consideran de gran beneficio. Es importante que el programa se imparta en los momentos en los que el público objetivo esté por tomar alguna decisión financiera. Por ejemplo, hablar sobre fondos para el retiro cuando las personas van a elegir su mejor opción de ahorro para ese fin, o están por comenzar un nuevo empleo.

La evaluación de las políticas públicas busca identificar hallazgos en áreas estratégicas con la finalidad de aportar información relevante que logre formar cambios sustanciales a dichos programas por medio de recomendaciones (CONEVAL, 2018).

La ley General de Desarrollo Social en sus artículos 72 al 80 establece que el objetivo de la evaluación de la política de desarrollo social es revisar periódicamente el cumplimiento del objetivo de los programas, metas y acciones para corregirlos, modificarlos, adicionarlos, reorientarlos o suspenderlos.

Existe la necesidad de que el gobierno que realice intervenciones de calidad que contribuyan a la revaloración de las gestiones en materia de educación financiera pues la legitimidad del estado está basada en un modelo legal racional y la oferta de mejores programas es resultado de mejores políticas públicas.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se abordan los trabajos de diseño del instrumento, considerando la determinación del universo y la muestra, la escala de medición, los resultados de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach y la estrategia del levantamiento de encuestas así como el enfoque concluyente para el análisis de los datos obtenidos. La estructura metodológica presentada como parte del proceso de investigación, se orienta a la solución del problema, y se realiza de manera descriptiva, con el fin de esquematizar los resultados y cuantificar las variables para la comprobación de la hipótesis.

3.1 MÉTODO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Mario Bunge (1992) menciona que la ciencia es metódica, siendo que la investigación científica sigue reglas y técnicas que resultaron eficaces en el pasado pero que son perfeccionadas frecuentemente. La comprobación empírica de conclusiones particulares extraídas de hipótesis generales, requiere del control y variación de las variables o factores relevantes, lo cual en todos los casos exige un análisis de los datos obtenidos (Bunge, 1992).

La investigación se realizará utilizando el método científico que es definido por Mario Bunge (2004), como un procedimiento que se aplica al ciclo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento, una manera de hacer buena ciencia, con lo que se busca lograr obtener información que retroalimente y mejore el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor.

3.1.1 El método científico

El método científico es el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de Proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos (Kerlinger, 2002).

Es imprescindible establecer, de manera sistemática, los pasos del método de investigación del presente trabajo, con el propósito de explicar el fenómeno de estudio lo más acertado posible dentro de los objetivos y sub objetivos de la ciencia (Dewey, 1993).

1. Formular el problema o pregunta de investigación a resolver (Problema-obstáculo-idea)
2. Formular un enunciado conjetural acerca de la relación entre variables (Hipótesis)
3. Deducción de consecuencias de la hipótesis (Razonamiento–deducción)
4. Fase de Observación-prueba-experimento.

La transformación de una idea problemática en un problema es la parte más compleja e importante del proceso; sin ello, difícilmente se podrá seguir adelante, ni esperar que el trabajo fructifique. La hipótesis de solución del problema es una conjugación de experiencias pasadas para resolverlo, de observaciones relevantes del fenómeno, que llevan a establecer una relación controlada de causa y efecto en el supuesto de solución. El razonamiento deductivo puede conducir a un problema más significativo y generar ideas de cómo las hipótesis pueden ser probadas en términos observables. El investigador no debe condenarse a repetir el mismo experimento que siempre apoye su hipótesis, debe lograr conjeturas generalizables y particulares objetivas, válidas y universales. La experimentación es la fase en la que se prueba la relación expresada por la hipótesis por medio de la observación, la recolección y análisis de datos, donde los resultados de la investigación se relacionan una vez más con el problema propuesto (Kerlinger, 2002).

El método hipotético-deductivo es un modelo del método científico compuesto por los siguientes pasos: la observación del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno y la deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis (Bunge, 2010).

Para esta investigación se manifiesta el enfoque del método científico hipotético-deductivo puesto que se consideran las observaciones del fenómeno a estudiar, la creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, la deducción de consecuencias, estos elementos nos permitirán cumplir con los objetivos establecidos.

3.1.2 Metodología

La presente investigación fue efectuada inicialmente a través de la metodología de investigación documental. Este instrumento facilita el proceso de investigación científica, y se basa en la revisión literaria detallada y crítica del tema de investigación. En este caso el análisis del diagnóstico del programa, el marco normativo, los informes de resultados, las fichas de monitoreo y demás documentos del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, posteriormente, se procede a realizar una recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado con enfoque cuantitativo buscando identificar las diferencias entre el grupo A (Conjunto de participantes que ha recibido capacitaciones del programa) y el grupo B (Se refiere a el resto de la población encuestada) con el objetivo de encontrar las diferencias y así reflexionar si son consistentes y con ello ofrecer una propuesta de mejora desde el análisis de resultados y partiendo de los resultados estadísticos cuantitativos fundamentados.

Es por ello que la presente investigación, se llevará a cabo en dos momentos metodológicos. Siendo el primero de ellos, una investigación de gabinete⁶ con base en la documentación e información proporcionada por la dependencia responsable del programa así como información adicional que la instancia evaluadora considere necesaria para justificar su análisis y la segunda a través de la encuesta que fundamente el grado de incorporación de los aprendizajes adquiridos en las capacitaciones del programa. Baena (2014) considera que tenemos que preguntar sobre percepciones, creencias, sentimientos, motivaciones, ideas, planes, opiniones y posturas o sea, todo aquello que no es posible observar. Para poder adquirir ese tipo de información es necesario se realicen preguntas enfocadas y directas. Para Kerlinger (2002) las encuestas generalmente van enfocadas a la gente, hacia sus factores vitales, como creencias, opiniones, actitudes, motivaciones y comportamiento.

3.1.3 Variables

Se denominan variables a las propiedades o características que adquieren diversos valores. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis que establece su relación. La relación entre las variables, en un experimento responde al modelo hipotético del investigador en su

⁶ Se entiende por análisis de gabinete al conjunto de actividades que involucra el acopio, la organización y la valoración de información concentrada en registros administrativos, bases de datos, evaluaciones internas y/o externas y documentación pública (TDR-ECR, 2017).

investigación. Estas variables se clasifican en 5 tipos: independiente, moderador, control, dependiente e interviniente. Las tres primeras son input o causas; la variable dependiente representa el efecto mientras que la variable interviniente es la conceptualización de lo que sucede entre la causa y el efecto (Tuckman, 1978).

De acuerdo con el planteamiento del problema la función de la investigación queda de la siguiente forma: $Y1 = f(X1, X2)$ en donde las variables son:

3.1.3.1 Variable dependiente

Y= Nivel de endeudamiento

3.1.3.2 Variables independientes

X1= Capacitación financiera

X2= Consumo responsable e inteligente

3.2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento más utilizado para recolectar los datos acerca de fenómenos sociales es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el instrumento debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Así pues, los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (Hernandez, 2014).

Para evitar la confusión entre encuesta y cuestionario, se debe aclarar que la encuesta es el tipo de estudio, en tanto que el cuestionario es el instrumento para la recolección de información (Bell, 2005).

La investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeños, este tipo de investigación se inicia por medio de la selección y el estudio de las muestras que son tomadas del universo, y mediante esta forma de obtención de información podemos conocer la incidencia, la distribución así como las interrelaciones relativas que existen entre las variables sociológicas y psicológicas en estudio (Kerlinger, 2002).

Una investigación por encuesta no estudia a la población completa, sino que basa su trabajo de campo estructurando de forma adecuada para muestras obtenidas de las poblaciones. A partir de las muestras que obtenga de su Universo, el investigador puede inferir las características que

presenta una población en estudio, además se pueden realizar inferencias sobre poblaciones, siendo de mucha ayuda la investigación de una parte del universo que se obtiene a través de la muestra es más difícil y costoso el estudio o análisis de la población completa. (Kerlinger, 2002)

Considerando que los instrumentos deben ser válidos en cuanto al grado de medición de variables, y confiable en cuanto al grado de aplicabilidad del instrumento (Kerlinger, 2002; Hernández, 2010), se determina la encuesta como instrumento de investigación.

3.2.1 Tipo de encuesta

Una vez establecida la encuesta como tipo de estudio y el cuestionario como instrumento de investigación, se procedió a la construcción de los criterios en los que se fundamenta la estructura del mismo identificando:

- Área de interés: opinión pública.
- Propósito: exploratorio
- Enfoque metodológico: hipotético deductivo
- Tipo de muestreo: no probabilístico
- Unidad estudiada: consumidores y usuarios del programa
- Tipo de levantamiento: personal
- Programa estadístico a utilizar: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
- Temas abordados: consumo y endeudamiento
- Periodicidad: unitaria
- Destino de la información: pública.

De acuerdo con López (1998, p. 36-42) los estudios tipo encuesta pueden clasificarse de acuerdo a estos criterios.

3.2.1.1 Etapas a seguir en la utilización de estudios tipo encuesta

Existen varias etapas que se recomienda seguir para que el estudio por encuesta sea claro y metodológicamente correcto. La siguiente imagen muestra el proceso gráfico de la aplicación de la encuesta de acuerdo con lo escrito por López (1998).

Imagen 1. Ilustración gráfica del proceso que implica la aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al esquema de López 1998 pág. 35.

3.2.2 Escala de medición del instrumento

Para McDaniel y Gates (1999) la medición “Es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo” (pag.26). En este sentido, no se mide el hecho, la persona ni el objeto, sino sus atributos (McDaniel y Gates, 1999; tomado de Bernal, 2006).

Para Bernal (2006) hay cuatro niveles básicos de medición:

1. Escala nominal: divide los datos en categorías mutuamente excluyentes. Ya que el término nominal significa “nominar”, que quiere decir que los números que se asignan a objetos o fenómenos son nombres o clasificaciones.

2. Escala ordinal: tiene como propósito dar orden (dar prioridades) a los datos de forma ascendente o descendente.
3. Escala de intervalos: son escalas que agrupan las mediciones por intervalos o rangos, donde los puntos de escala son iguales.
4. Escala de razón: similar a la de intervalos; sin embargo, tiene un cero absoluto u origen.

3.2.2.1 Escala tipo Likert

La escala tipo Likert, es una escala aditiva con un nivel ordinal (Naghi, 2003). El presente método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932. Consistente en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se esperan reacciones de las personas a las cuales se les aplicarán las encuestas. Entonces, se presentan afirmaciones y se pide al encuestado que elija uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada uno de los puntos dentro de la escala, se le asignará un valor numérico. Con ello, la persona participante obtendrá una puntuación y al final una total (Hernández *et al.*, 2010).

En esta investigación se utilizó una Escala tipo Likert por lo que se aplica la interrogante para la cual los encuestados eligen la opción que consideren se asemeja más a su conducta con lo que se califican los hábitos de los sujetos encuestados con lo cual, éstos obtendrán una puntuación que los califica. La asignación de los puntajes de la escala de medición se integró con los siguientes valores 5, 4, 3, 2, 1.

3.2.3 Medición del instrumento

La medición es definida como la asignación de números a objetos o eventos, es decir, a las unidades de análisis, de acuerdo con ciertas reglas (Abrahamson, 1983).

Para que dicha medición sea válida para efectos de generar conocimiento, es necesario que cuente con dos aspectos fundamentales:

- La confiabilidad que busca que cualquier procedimiento de medición genere los mismos resultados en eventos repetidos y
- La validez, es decir, si de lo que se trata es de medir un concepto abstracto, lo que se necesita es que la medición mida lo que está buscando medir.

La confiabilidad se enfoca a propiedades particulares de los indicadores, en cambio, la validez se enfoca a la relación entre el indicador y el constructo (Carmines y Zeller, 1979).

Para la presente investigación, y de acuerdo con el método y construcción de la escala en la cual se utilizaron ítems que en su mayoría miden la frecuencia con la que el entrevistado realiza o no una actividad relacionada con el objeto de estudio, fue ordenando a manera que todas las respuestas se orienten en un mismo sentido siendo 1 (uno) la menor calificación y 5 (cinco) la mayor calificación del evaluado; por consiguiente 5 la situación más favorable y 1 la situación menos favorable.

La herramienta utilizada para realizar el análisis estadístico de los datos es el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual fue elegido por ser un software amigable que facilita la realización de los cálculos y análisis estadísticos el cual es muy popular en las ciencias sociales debido a sus múltiples usos como: cálculos estadísticos; análisis descriptivos e inferenciales, multitud de gráficos, correlaciones, series temporales lo cual facilita la interpretación de los datos.

3.2.4 Diseño del instrumento de recolección de información

Una vez que fue elegido el cuestionario como instrumento de recolección de datos, se procedió al diseño del mismo con el fin de lograr cubrir todos los aspectos importantes para esta investigación.

Dicho cuestionario fue integrado con interrogantes estructuradas y construido a partir de las variables y sus dimensiones buscando contener suficientes elementos para investigar la conducta de consumo de los encuestados así como su nivel de endeudamiento con el objetivo de obtener datos representativos, válidos, y suficientes que permitan la sistematización y representación de forma clara, precisa y efectiva.

Las preguntas de este cuestionario fueron formuladas con un lenguaje simple y utilizando un abanico de 5 respuestas en escala de frecuencia preestablecidas y direccionadas en donde el 5 es la calificación máxima y 1 la calificación mínima.

Para la planeación del cuestionario se consideró que la variable capacitación financiera será medida de acuerdo al nivel de capacitación que el propio entrevistado exprese, en cuanto a la variable consumo responsable e inteligente, debe incluir indicadores de:

- Consumo informado. Aquel consumo que se hace desde el conocimiento de los productos, comparando calidad y precio
- Consumo protegido. Aquel consumo que se hace con pleno conocimiento de sus derechos como consumidor

- Consumo necesario. Aquel consumo que se hace priorizando necesidades reales.
- Consumo crítico. Aquel consumo que se hace desde un punto de vista crítico, tomando en cuenta tus expectativas y las experiencias de otros consumidores, dejando de lado la publicidad y la moda por lo cual se asumen las consecuencias de su consumo.

Con respecto a la variable nivel de endeudamiento se utilizaron como base de medición los siguientes elementos:

- Uso de tarjeta de crédito o instrumentos de crédito. Se refiere al uso de sistemas de crédito formal o informal.
- Frecuencia de uso del crédito. Se refiere a la cantidad de veces que se usa el crédito en un periodo de tiempo.
- Motivo del uso del crédito. Se refiere a las razones por las cuales se utiliza el crédito principalmente.
- Nivel de endeudamiento. Se refiere a la adquisición de deudas por encima de los ingresos.

El cuestionario utilizado (Anexo 2) consiste en un total de 37 preguntas mismas que fueron ordenadas utilizando una secuencia que organizada de acuerdo con la naturaleza de la investigación misma que fue distribuida de la siguiente manera:

PARTE I. Perfil del entrevistado, concentra los datos generales del entrevistado (edad, sexo, grado académico, estado civil).

PARTE II. Variable Capacitación financiera:

Preguntas 1-3 Miden el grado de capacitación financiera formal e informal.

PARTE III. Variable consumo responsable e inteligente en donde:

Preguntas 4 y 5 Miden el conocimiento y cumplimiento de los derechos del consumidor

Pregunta 6 Mide actitudes para el consumo protegido

Pregunta 7 Mide la planeación y distribución de los recursos de los consumidores.

Pregunta 8-10 Mide el grado de información en el consumo

Pregunta 11-13 Mide la perspectiva hacia las compras impulsivas

Pregunta 14 y 15 Mide la frecuencia del consumo planeado

Pregunta 16 -19 Mide la percepción hacia un consumo necesario y ecológico

Pregunta 20 y 21 Mide la percepción de un consumo inteligente

Pregunta 22 Mide la frecuencia con la que se realiza un consumo comparado

PARTE IV. Variable Nivel de endeudamiento

Pregunta 23 y 24 Mide el tipo de crédito utilizado

Pregunta 25 - 29 Mide la frecuencia de uso del crédito

Pregunta 30 Mide el motivo del uso del crédito

Pregunta 31 y 33 Mide la percepción del consumidor hacia uso responsable del crédito

Pregunta 34 Mide la liquidez

Pregunta 35 Mide la frecuencia con la que se pagan intereses moratorios

Pregunta 36 y 37 Mide el nivel de sobre endeudamiento

3.2.5 Prueba piloto

Se refiere a la aplicación del cuestionario en una muestra reducida de participantes, a fin de identificar y eliminar cualquier problema en la estructura del cuestionario. Su objetivo es mejorar el cuestionario, por ello deben probarse todos los aspectos del cuestionario, desde la presentación, la secuencia, la redacción, el contenido de las preguntas, etc. Con los datos aportados por esta prueba se estima el nivel de confiabilidad de la información recolectada con el instrumento, aspecto fundamental en toda investigación científica (Corral, 2010).

Antes de aplicar el cuestionario, se realizó una prueba preliminar con la finalidad de detectar la capacidad de comprensión por parte de los entrevistados así como para identificar si existen inconsistencias en la redacción lo que permitió realizar las modificaciones necesarias que resultaron tanto a las preguntas como en a las instrucciones de llenado, esto para lograr un desempeño óptimo en la recolección de información.

Esta prueba piloto se realizó a 11 personas seleccionadas de manera aleatoria cuidando la heterogeneidad de la muestra, a la cual se les entregó el cuestionario para que respondieran al respecto, buscando además corroborar la claridad de los cuestionamientos, y la orientación de las respuestas, esta prueba fue aplicada en 1 día dando los siguientes resultados.

3.2.5.1 Resultados de la prueba piloto

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	11	100.0
Casos Excluidos ^a	0	.0
Total	11	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

3.2.5.2 Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	37

3.2.6 Estrategia de levantamiento de encuestas

A continuación, se muestra el procedimiento utilizado como directriz en el levantamiento de encuestas, el cual contiene las acciones que ayudaron a planificar la forma de obtener los mejores resultados posibles orientados a obtener la información deseada.

3.2.6.1 Muestreo no probabilístico por bola de nieve.

El muestreo por bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilística en la que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos. El nombre de "bola de nieve" proviene justamente de esta idea: del mismo modo que una bola de nieve al rodar por una ladera se va haciendo más y más grande, esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos.

La bola de nieve se usa con frecuencia para acceder a poblaciones de baja incidencia y a individuos de difícil acceso por parte del investigador. En proyectos en los que se quiere estudiar

a un colectivo muy específico (por ejemplo, personas aficionadas a la filatelia o coleccionismo de sellos), puede resultar mucho más efectivo obtener una muestra a través de conocidos y amigos de los propios coleccionistas, que mediante una selección puramente aleatoria, en la que una gran cantidad de individuos candidatos a participar serían descartados. Supuestamente, es muy probable que un coleccionista de sellos conozca a otros coleccionistas de sellos, lo que hace de esta técnica una forma efectiva de muestrear un colectivo que de otra manera resultaría de difícil acceso para el investigador.

Por lo tanto, la bola de nieve funciona especialmente bien cuando el rasgo distintivo de la población que queremos estudiar tiende a agrupar a dichos individuos, a favorecer su contacto social. Es algo más habitual de lo que podría parecer a simple vista. Es obvio que coleccionistas, practicantes de un deporte o aficionados a un tipo de música pueden cumplir con esta propiedad. Pero también aplica a otros colectivos como pacientes de una enfermedad rara, por poner un ejemplo, ya que su circunstancia personal facilita que estas personas entren en contacto con otras personas con el mismo rasgo (Hammersley y Atkinson, 2001)

3.2.6.2 Proceso

El proceso de creación de una muestra mediante bola de nieve se fundamenta en usar las relaciones sociales de los individuos iniciales para acceder a un colectivo. Podríamos dividir este proceso en los siguientes pasos:

1. Definir un programa de participación, en el que se describa el proceso por el que un individuo invita o refiere a otros para que participen.
2. Identificar colectivos u organizaciones que puedan facilitar el acceso a unos individuos iniciales que cumplan con el rasgo característico del estudio.
3. Obtener contactos iniciales y pedirles su participación. Esta parte sería similar a una técnica de muestreo convencional, pero destinada a obtener un tamaño de muestra reducido.
4. Solicitar a los participantes, una vez finalizada la entrevista, el acceso a otros contactos.
5. Asegurar la diversidad de contactos mediante una correcta selección de los individuos iniciales y promoviendo que la recomendación no se limite a contactos muy cercanos.

3.2.6.3 Aplicación del instrumento

Para Kerlinger (2002) uno de los trabajos de mayor importancia que realiza el investigador es en primera instancia el especificar y aclarar el problema. Para realizarlo de manera correcta no se debe de preguntar a los sujetos únicamente en relación al problema, sin importar que estos puedan conocer a fondo el problema, sino por el contrario deben de plantearse preguntas específicas, que se encuentren orientadas a las diversas facetas o aspectos que abarca nuestra problemática. Cada una de estas preguntas deberá de ser incluidas en el inventario de la entrevista o cuestionario. Para este autor algunos investigadores de encuestas diseñan tablas para el análisis de los datos, para especificar el problema y para guiar la construcción de las preguntas.

Para la presente investigación se utilizaran los ítems que resultaron de la operacionalización de las variables en estudio (Anexo 1), por lo que la variable dependiente que es nivel de endeudamiento, la cual está en función de la Capacitación para el consumo responsable e inteligente y siguiendo lo que menciona Kerlinger, no se hará uso de preguntas generales sino se debe emplear preguntas específicas con las cuales se abarquen cada una de las dimensiones necesarias para encontrar interpretación a nuestra problemática.

Para la segunda parte de esta investigación, se utilizó la estrategia de muestreo no probabilístico bola de nieve, para lo cual se aplica el cuestionario inicialmente a un grupo de familiares y amigos, los cuales fueron entrevistados personalmente y después orientados, entrenados capacitados y enviados a continuar con la función ahora de entrevistadores, con la encomienda de buscar consumidores que cumplan los perfiles solicitados de la manera más heterogénea posible y continuando con la misma estrategia para seguir entrevistando a más y más consumidores hasta lograr cubrir la muestra en su totalidad.

3.3 CONSTRUCCIÓN DE ÍNDICES DE CAPACITACIÓN FINANCIERA, CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE Y NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa u observación cualitativa, debe ser construido a partir de un claro criterio de utilidad, para así poder asegurar la disponibilidad de los datos y resultados más relevantes en el menor tiempo (García de Fanelli y Jacinto, 2016).

Los índices que se construyeron a partir de la información fueron tres, uno para cada variable a partir de las preguntas realizadas en el cuestionario. Para el Índice de Capacitación financiera ICAPA; se emplearon las preguntas 1 y 3 del cuestionario, sumando los resultados de la escala Likert. Éste índice ayudó a clasificar aquéllos que sí habían recibido algún tipo de capacitación con los que nunca habían recibido capacitación en materia financiera o mejor dicho de finanzas personales y familiares.

El segundo índice construido fue el Índice de Consumo Responsable e inteligente (ICONSURE); que se obtuvo mediante la suma de los resultados en escala Likert de las preguntas: 4-22; quitando la número once. Por último, el índice de endeudamiento (IENDE) se realizó con las preguntas: 23 a la 37 excluyendo las preguntas 31, 32 y 33.

3.4 PRUEBA DE MEDIAS

Con la finalidad de probar la hipótesis de nuestra investigación, se procede a realizar una prueba de medias misma que es una de las diferentes funciones que se pueden realizar por medio del software SPSS, la cual consiste en verificar que los números generados tengan una media estadísticamente igual a 1/2. La prueba de medias es un procedimiento descriptivo que permite obtener datos estadísticos descriptivos de los distintos grupos de estudio.

Se realizaron tres pruebas de medias, una para cada uno de los índices (ICAPA, ICONSURE e IENDE), ambos se compararon para los dos grupos de estudio; grupo A, el que había recibido capacitación y el grupo B, que no ha recibido capacitación.

3.5 TRABAJO DE CAMPO

Las investigaciones necesitan de un procedimiento que determine el camino estructurado que se debe seguir para cumplir con el propósito de la misma, en concreto, conseguir el objetivo deseado. Por tanto, una investigación puede ser sistemática, controlada, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Guiada por las teorías e hipótesis sobre las presuntas relaciones entre dichos fenómenos (Kerlinger, 2002).

Basado en técnicas específicas de investigación, el trabajo de campo tiene como finalidad, recoger y registrar de manera ordenada los datos relativos al tema de investigación como objeto

de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas usadas para la investigación (Baena, 2014).

Para la realización de la segunda etapa de la investigación se utilizó la encuesta a una muestra de consumidores que han sido beneficiados por el programa anteriormente mencionado (Grupo A), con el objetivo de evaluar su conducta de consumo y nivel de endeudamiento, con respecto de un grupo de personas que no se han incorporado al programa (Grupo B), para comparar e identificar si los conocimientos adquiridos en las capacitaciones inciden en una mejora significativa en sus finanzas personales específicamente en sus niveles de endeudamiento y con ello comprobar si los aprendizajes obtenidos contribuyen de manera significativa en el desarrollo de las habilidades económicas y de consumo y disminuyen el endeudamiento en los hogares morelianos y así aceptar o rechazar nuestra hipótesis.

3.5.1 Determinación del universo de estudio

La presente investigación comprende el estudio comparativo de las habilidades, actitudes y conocimientos del grupo A (Beneficiarios del programa B002) con respecto al grupo B (El resto de la población encuestada) Personas que presentan las mismas necesidades y/o problemas que justifican la existencia del programa, por lo cual pueden ser elegibles para pertenecer al mismo; dicha población posee características similares a la población atendida por el programa.

Atendiendo las especificaciones utilizadas en la metodología para el cálculo de la población potencial, objetivo y atendida del programa “B002” (2017). Se considera como universo de estudio a la población considerada para el programa en Michoacán, y acotando por viabilidad específicamente a la ciudad de Morelia de acuerdo con los siguientes criterios:

- Que la relación de consumo ocurra en la ciudad
- Que se refiera a consumidores soberanos.
- Agregando una edad mínima de 15 años en adelante

Se considera un universo de estudio de la cantidad de 588,743 el cual comprende la población mayor de 15 años que habita y toma decisiones de consumo en territorio Moreliano (INEGI, 2015). La toma de decisiones de consumo responsable se vuelve más importante para el individuo. Este corte de edad es una aproximación a la edad en la que las decisiones de consumo comienzan a recaer directamente sobre el individuo, al estar ya jurídicamente facultado para trabajar y obtener ingresos.

3.5.2 Selección de muestra de estudio

Para la determinación de la muestra de estudio, será tomado en cuenta una las limitaciones de esta investigación, se selecciona la ciudad de Morelia como muestra de estudio por la factibilidad que implica poder realizar las encuestas en esta ciudad, se considera además que esta ciudad constituye una muestra representativa toda vez que la selección de los encuestados cumplan con las características del universo de investigación descrito anteriormente incorporando una característica adicional, el contar con ingresos propios, esto basado en que hay mayor probabilidad de que quien recibe un ingreso, cuente o haya contado con algún tipo de crédito lo cual representa un elemento indispensable para medir la variable endeudamiento.

El tamaño de la muestra es representativa por que hace referencia a que todos los miembros del universo de investigación y adecuada ya que el tamaño de la muestra fue obtenido mediante un cálculo que permite obtener resultados con un margen de error del 5%, un nivel de confiabilidad del 95% y 50% de heterogeneidad.

3.5.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Este cálculo se realizó utilizando una calculadora para muestra de población en línea la cual arroja los siguientes datos.

Imagen 2 Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de muestra que necesitas es...

384

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Fuente: Elaboración propia con ayuda del portal <https://www.netquest.com>

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestra y describe el comportamiento los resultados obtenidos de la recolección y procesamiento de los datos, utilizando graficas que nos permitan visualizar las tendencias y mostrar las características más representativas de los datos colectados con la finalidad de sintetizar e interpretar la información.

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES POR INDICADOR

En este apartado se analizan los resultados generales obtenidos de la investigación de campo por medio de la cual se derivan los aspectos cuantitativos de las variables dependiente e independiente.

La información obtenida de los cuestionarios se concentró en un libro de datos (Anexo 3) y procesó utilizando el programa estadístico SPSS para posteriormente analizar de manera individual y conjunta utilizando medios visuales y de acuerdo a la escala que fue instrumentada.

4.1.1 Características generales de la población encuestada

La muestra fue conformada por 385 individuos que contestaron un cuestionario de 37 preguntas de las cuales las primeras 1-3 corresponden a la variable independiente 1: *Capacitación financiera*, de la 4-22 corresponden a la variable independiente 2: *Consumo responsable e inteligente*, y las siguientes 15 corresponden a la variable dependiente *nivel de endeudamiento*.

En cuanto a los integrantes de la muestra se obtuvo que el 53.65% fueron mujeres con un rango de edad de 19 a 55 años y el 46.35% fueron hombres de un rango de edades de 18 a 66 años. Con respecto a la escolaridad de la población encuestada; el 57.66% cuenta con una licenciatura, el 22.34% cuenta con estudios de nivel medio superior o técnico el 18.45% cuenta con un posgrado,

y solo un 1.55 % cuenta con estudios de nivel básico.

Se pudo identificar que al menos el 64.06 % de la población cuentan con algún tipo de crédito vigente de los cuales el 20.57% muestra signos de sobre endeudamiento.

Cuadro 6. Proporciones generales de la población encuestada.

POBLACIÓN ENCUESTADA		CUENTA CON UN CREDITO VIGENTE	PARTICIPÓ EN EL PROGRAMA	MUESTRAN SIGNOS DE SOBRE ENDEUDAMIENTO	
				PASADO	VIGENTE
MUJERES	206	34.63%	2.33%	14.28%	9.63%
HOMBRES	179	29.43%	4.16%	17.14%	10.94%
TOTAL	385	64.06%	6.49%	31.42%	20.57%

Fuente: Elaboración propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.1.2 Variable independiente 1: Capacitación financiera

La variable independiente 1 se mide considerando la dimensión 1. Nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales, mismo que incluye las preguntas 1-3.

4.1.2.1 Nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales

Esta dimensión contempla la forma en que se adquirieron los conocimientos, contemplando capacitaciones formales, capacitaciones informales y la participación en las capacitaciones efectuadas por el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor.

Contiene los siguientes indicadores correspondientes a las primeras 3 preguntas.

- 1.- Porcentaje de la población encuestada que ha tenido alguna capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales.
- 2.- Porcentaje de la población encuestada que adquirió sus conocimientos y hábitos para el manejo de sus finanzas personales por sus padres, hermanos o familiares.
- 3.- Porcentaje de la población encuestada que ha participado en los talleres del programa social B002: Generación y difusión de información para el consumidor de la PROFECO

TABLA 1. Proporción general de la población encuestada según el grado de capacitación formal para el manejo de sus finanzas

**1.- ¿Ha recibido alguna capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales?
(Ej. Talleres, conferencias, diplomados)**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	176	45.70	45.70	45.70
2) Casi nunca	109	28.30	28.30	74
3) En ocasiones	78	20.30	20.30	94.30
4) Casi siempre	18	4.70	4.70	99
5) Siempre	4	1	1	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En cuanto a los resultados del ítem 1, destaca que un 45.7% de la población encuestada nunca ha recibido una capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales.

TABLA 2. Proporción general de la población encuestada que adquirió conocimientos y hábitos para el manejo de sus finanzas personales por sus padres, hermanos o familiares

2.- Los conocimientos y hábitos que posee sobre gasto, ahorro y consumo, ¿Los adquirió de sus padres, hermanos o familiares?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) En un 100%	66	17.1	17.1	17.1
2) En un 75 %	131	34	34	51.2
3) En un 50%	118	30.6	30.6	81.8
4) En un 25%	35	9.1	9.1	90.9
5) Menos del 20%	35	9.1	9.1	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

El 81.7% de la población encuestada considera que recibió conocimientos para el manejo de sus finanzas personales en más de un 50% de sus familiares.

TABLA 3. Proporción general de la población encuestada que ha participado en las capacitaciones del programa B002

3.- ¿Ha participado en los talleres del programa social B002: Generación y difusión de información para el consumidor de la PROFECO?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	360	93.5	93.5	93.5
2) Casi nunca	13	3.4	3.4	96.9
3) En ocasiones	9	2.3	2.3	99.2
4) Casi siempre	3	0.8	0.8	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada

En el ítem 3 se observa que solo el 6.5% de la población encuestada ha participado en el programa social B002 de la PROFECO, el resto nunca ha participado en dichas capacitaciones.

4.1.3 Variable independiente 2: Consumo responsable e inteligente

La variable independiente 2, se mide considerando la dimensión 2. Comportamiento de consumo inteligente y 3. Comportamiento de consumo responsable, las cuales abarcan los ítems correspondientes a las preguntas del 4 al 22.

4.1.3.1 Comportamiento para un consumo inteligente

En esta dimensión se considera al consumo inteligente como aquel consumo que se hace desde el conocimiento de sus derechos como consumidor, de las características de los productos, comparando calidad y precio y planeando sus compras. Contiene 12 indicadores correspondientes a las siguientes 12 preguntas.

1.- Porcentaje de la población encuestada que conoce sus derechos y obligaciones como consumidor

2.- Porcentaje de la población encuestada que verifica que se cumplan sus derechos como consumidor

3.- Porcentaje de la población encuestada que procura comprar en lugares establecidos para asegurar la garantía del producto

- 4.- Porcentaje de la población encuestada que planea y distribuye recursos de manera eficiente
- 5.- Proporción general de la población encuestada que busca información para hacer compras más acertadas.
- 6.- Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes duraderos
- 7.- Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes de consumo.
- 8.- Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de manera impulsiva
- 9.- Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos sin revisar la calidad, garantía o políticas de cambio.
- 10.- Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo sin revisar la calidad, garantía o políticas de cambio.
- 11.- Porcentaje de la población encuestada que realiza un listado para organizar sus compras
- 12.- Porcentaje de la población encuestada que elabora un presupuesto

TABLA 4. Proporción general de la población encuestada que conoce sus derechos y obligaciones como consumidor

4.- ¿Conoce cuáles son sus derechos y obligaciones como consumidor?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Desconozco totalmente	81	21	21	21
2) Conozco escasamente	129	33.5	33.5	54.5
3) Conozco parcialmente	141	36.6	36.6	91.2
4) Conozco casi totalmente	28	7.3	7.3	98.4
5) Conozco totalmente	6	1.6	1.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Solo el 1.6 % de la población encuestada conoce totalmente sus derechos y obligaciones como consumidor, y el 21% desconoce totalmente sus derechos y obligaciones.

TABLA 5. Proporción general de la población encuestada que verifica que se cumplan sus derechos como consumidor

5.- Al realizar sus compras ¿Con qué frecuencia verifica que se cumplan sus derechos como consumidor?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	108	28.1	28.1	28.1
2) Casi nunca	124	32.2	32.2	60.3
3) En ocasiones	104	27	27	87.3
4) Casi siempre	37	9.6	9.6	96.9
5) Siempre	12	3.1	3.1	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Solo el 3.1% de la población encuestada verifica que se cumplan sus derechos como consumidor.

TABLA 6. Proporción general de la población encuestada que procura comprar en lugares establecidos para asegurar la garantía del producto

6.-Al hacer compras de bienes duraderos, (Ej. Electrodomésticos, equipo de cómputo, celulares) ¿Con qué frecuencia, procura que sea en lugares establecidos para asegurar la garantía del producto?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	9	2.3	2.3	2.3
2) Casi nunca	42	10.9	10.9	13.2
3) En ocasiones	38	9.9	9.9	23.1
4) Casi siempre	159	41.3	41.3	64.4
5) Siempre	137	35.6	35.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La mayoría de la población encuestada se preocupa por la garantía de los bienes duraderos.

TABLA 7. Proporción general de la población encuestada que planea y distribuye sus recursos de manera eficiente

7.- ¿Con qué frecuencia planea y utiliza sus habilidades para distribuir sus recursos de manera eficiente?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	20	5.2	5.2	5.2
2) Casi nunca	42	10.9	10.9	16.1
3) En ocasiones	94	24.4	24.4	40.5
4) Casi siempre	169	43.9	43.9	84.4
5) Siempre	60	15.6	15.6	100.0
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

La percepción de los encuestados se inclina a la organización y distribución de los recursos.

TABLA 8. Proporción general de la población encuestada que busca información para hacer compras más acertadas

8.- ¿Con qué frecuencia busca información para hacer compras más acertadas? (ej. redes sociales, opiniones de otros consumidores familiares o amigos)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	11	2.9	2.9	2.9
2) Casi nunca	44	11.4	11.4	14.3
3) En ocasiones	96	24.9	24.9	39.2
4) Casi siempre	154	40	40	79.2
5) Siempre	80	20.8	20.8	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Solo el 2.9 % de la población encuestada no buscan la opinión de otros consumidores.

TABLA 9. Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes duraderos

9.-Antes de realizar una compra de bienes duraderos (Ej. Electrónicos, equipo de cómputo, celulares) ¿Con qué frecuencia compara calidad y precio entre productos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	7	1.8	1.8	1.8
2) Casi nunca	116	30.1	30.1	31.9
3) En ocasiones	40	10.4	10.4	42.3
4) Casi siempre	119	30.9	30.9	73.2
5) Siempre	103	26.8	26.8	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 10. Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes de consumo

10.-Antes de realizar una compra de bienes de consumo básico (Ej. Alimentos, medicamentos, productos de higiene) ¿Con qué frecuencia compara calidad y precio entre varios productos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	6	1.6	1.6	1.6
2) Casi nunca	52	13.5	13.5	15.1
3) En ocasiones	70	18.2	18.2	33.2
4) Casi siempre	148	38.4	38.4	71.7
5) Siempre	109	28.3	28.3	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

En el caso de los bienes duraderos el 26.8% compara siempre calidad y precio antes de comprar, mientras que para los bienes de consumo el porcentaje es ligeramente mayor.

TABLA 11. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de forma impulsiva

11.-¿Con qué frecuencia considera que realiza compras de manera impulsiva? (Compras no planeadas de bienes que no son prioritarios)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5) Nunca	18	4.7	4.7	4.7
2) Casi nunca	64	16.6	16.6	21.3
3) En ocasiones	161	41.8	41.8	63.1
4) Casi siempre	108	28.1	28.1	91.2
5) Siempre	34	8.8	8.8	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

El 41.8 % de la población admite que en ocasiones realiza compras impulsivas, mientras que el 28.1% consideran que sus compras son casi siempre por impulso.

TABLA 12. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio

12.-Ante una oferta atractiva en productos como: Electrodomésticos, equipo de cómputo o celulares ¿Con qué frecuencia realiza la compra sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Siempre	89	23.1	23.1	23.1
2) Casi siempre	86	22.3	22.3	45.5
3) En ocasiones	51	13.2	13.2	58.7
4) Casi nunca	87	22.6	22.6	81.3
5) Nunca	72	18.7	18.7	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Para el ítem 13, la tendencia va a que el 47.3% de los encuestados evitan consumir productos de baja calidad aun cuando el precio se considere atractivo.

TABLA 13. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio

13.-Ante una oferta atractiva en productos como: Alimentos, medicamentos, productos de higiene, ¿Con qué frecuencia realiza la compra sin revisar la calidad, garantía o políticas de cambio?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Siempre	16	4.2	4.2	4.2
2) Casi siempre	67	17.4	17.4	21.6
3) En ocasiones	120	31.2	31.2	52.7
4) Casi nunca	107	27.8	27.8	80.5
5) Nunca	75	19.5	19.5	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Los resultados del ítem 14, indican que el 42% de la población encuestada toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la publicidad.

TABLA 14. Proporción general de la población encuestada que realiza un listado de lo que necesita comprar antes de realizar sus compras

14.- ¿Con qué frecuencia realiza un listado antes de realizar sus compras?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	23	6	6	6
2) Casi nunca	72	18.7	18.7	24.7
3) En ocasiones	93	24.2	24.2	48.8
4) Casi siempre	138	35.8	35.8	84.7
5) Siempre	59	15.3	15.3	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 15. Proporción general de la población encuestada que elabora un presupuesto para priorizar sus compras

15.- ¿Con qué frecuencia elabora un presupuesto para priorizar sus compras?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	25	6.5	6.5	6.5
2) Casi nunca	104	27	27	33.5
3) En ocasiones	134	34.8	34.8	68.3
4) Casi siempre	85	22.1	22.1	90.4
5) Siempre	37	9.6	9.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

4.1.3.2 Comportamiento para un consumo responsable

Para esta investigación definimos al consume responsable, como aquel consumo que se hace considerando el impacto ambiental, priorizando necesidades reales, considerando la disminución del gasto y el consumo innecesario, esta dimensión considera 6 indicadores que corresponden a las siguientes 7 preguntas.

1. Porcentaje de la población encuestada que analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad.
2. Porcentaje de la población encuestada que realiza sus compras considerando el impacto ambiental.
3. Porcentaje de la población encuestada que considera opciones para evitar el gasto.
4. Porcentaje de la población encuestada que reutiliza o recicla para disminuir sus gastos
5. Porcentaje de la población encuestada que se asegura de que se cumplan básicamente sus necesidades.
6. Porcentaje de la población encuestada reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo.
7. Porcentaje de la población encuestada que toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la publicidad propia del producto.

Se elaboró el ítem 16 con la finalidad de analizar el consumo responsable desde el punto de vista sustentable, el cual refleja que el 38.4% de la población encuestada realiza sus compras casi siempre desde la reflexión de una verdadera necesidad.

TABLA 16. Proporción general de la población encuestada que analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad

16.-Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad?|

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	11	2.9	2.9	2.9
2) Casi nunca	84	21.8	21.8	24.7
3) En ocasiones	68	17.7	17.7	42.3
4) Casi siempre	148	38.4	38.4	80.8
5) Siempre	74	19.2	19.2	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 17. Proporción general de la población encuestada que realiza sus compras considerando el impacto ambiental

17.-Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia toma en consideración el impacto ambiental?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	77	20	20	20
2) Casi nunca	94	24.4	24.4	44.4
3) En ocasiones	132	34.3	34.3	78.7
4) Casi siempre	60	15.6	15.6	94.3
5) Siempre	22	5.7	5.7	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

El ítem 17, el cual nos indica que solo el 5.7% de la población encuestada realiza todas sus compras considerando siempre el impacto ambiental

TABLA 18. Proporción general de la población encuestada que considera opciones para evitar o disminuir el gasto

18.-Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia considera la opción de conseguirlo prestado para evitar el gasto?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	90	23.4	23.4	23.4
2) Casi nunca	100	26	26	49.4
3) En ocasiones	158	41	41	90.4
4) Casi siempre	31	8.1	8.1	98.4
5) Siempre	6	1.6	1.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 19. Proporción general de la población encuestada que reutiliza o recicla para disminuir sus gastos

19.- ¿Con qué frecuencia prefiere reutilizar o reciclar algo para disminuir tus gastos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	16	4.2	4.2	4.2
2) Casi nunca	73	19	19	23.1
3) En ocasiones	153	39.7	39.7	62.9
4) Casi siempre	106	27.5	27.5	90.4
5) Siempre	37	9.6	9.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 20. Proporción general de la población encuestada que se asegura de que se cumplan sus necesidades y expectativas

20. Antes de realizar alguna compra ¿Con qué frecuencia se asegura de que se cumplan sus necesidades y expectativas?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	3	0.78	0.78	0.78
2) Casi nunca	46	11.95	11.95	12.73
3) En ocasiones	50	12.99	12.99	25.72
4) Casi siempre	197	51.17	51.17	76.89
5) Siempre	89	23.11	23.11	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 21. Proporción general de la población encuestada reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo

21.-Además de la presentación del producto ¿Con qué frecuencia reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	13	3.4	3.4	3.4
2) Casi nunca	46	11.9	11.9	15.3
3) En ocasiones	94	24.4	24.4	39.7
4) Casi siempre	158	41	41	80.8
5) Siempre	74	19.2	19.2	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

El 41% de la población encuestada considera que casi siempre reflexiona las cualidades del producto que va a consumir.

TABLA 22. Proporción general de la población encuestada que toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la publicidad propia del producto

22.-Al realizar una compra importante (una cantidad significativa de acuerdo a su ingreso) ¿Con qué frecuencia toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la propia publicidad?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	37	9.6	9.6	9.6
2) Casi nunca	45	11.7	11.7	21.3
3) En ocasiones	141	36.6	36.6	57.9
4) Casi siempre	106	27.5	27.5	85.5
5) Siempre	56	14.5	14.5	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Para el caso del ítem 22, Solo el 14.5% de la población encuestada considera que siempre toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la propia publicidad.

4.1.4 Variable dependiente: nivel de endeudamiento

La variable dependiente, nivel de endeudamiento, se mide considerando las dimensiones 1. Manejo y tipo de uso de TDC o algún otro tipo de instrumento de crédito 2. Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento y 3. Signos de Sobre endeudamiento.

4.1.4.1 Manejo y uso de TDC o algún otro tipo de instrumento de crédito

Esta dimensión contempla la posesión, el motivo y la frecuencia con la que se hace uso de los instrumentos de crédito, contiene los siguientes indicadores que correspondientes a las preguntas que corresponden del ítem 23 al 30.

1. Porcentaje de la población encuestada que dispone de un crédito formal (Tarjeta de crédito o departamental Crédito hipotecario, Automotriz o adelanto de nómina).
2. Porcentaje de la población encuestada que dispone de un crédito informal (Préstamo de familiares, amigos, usureros, o adeudos varios).
3. Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos utilizando

el crédito formal.

4. Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal.
5. Porcentaje de la población encuestada que realiza compras a pagos en establecimientos informales.
6. Porcentaje de la población encuestada qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar.
7. Porcentaje de la población encuestada que utiliza el crédito (formal o informal) porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas.
8. Porcentaje de la población encuestada que utiliza el crédito por falta de solvencia económica.

TABLA 23. Proporción general de la población encuestada que dispone de un crédito formal

23.- ¿Con qué frecuencia dispone del crédito formal? (ej. Tarjeta de crédito o departamental Crédito hipotecario, Automotriz o adelanto de nómina).

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	49	12.7	12.7	12.7
2) Frecuentemente	85	22.1	22.1	34.8
3) En ocasiones	131	34	34	68.8
4) Casi nunca	80	20.8	20.8	89.6
5) Nunca	40	10.4	10.4	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Los resultados señalan que el 34.8% de la población encuestada, utiliza TDC o algún instrumento formal de credito de manera muy frecuente y frecuente.

TABLA 24. Proporción general de la población encuestada que dispone de un crédito informal

24.-¿Con qué frecuencia dispone del crédito informal? (ej. préstamo de familiares, amigos, usureros, o adeudos varios)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	13	3.4	3.4	3.4
2) Frecuentemente	56	14.5	14.5	17.9
3) En ocasiones	85	22.1	22.1	40
4) Casi nunca	129	33.5	33.5	73.5
5) Nunca	102	26.5	26.5	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 25. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal

25.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal? (ej. Tarjetas de crédito, departamentales, adelanto de nómina)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	14	3.6	3.6	3.6
2) Frecuentemente	46	11.9	11.9	15.6
3) En ocasiones	130	33.8	33.8	49.4
4) Casi nunca	99	25.7	25.7	75.1
5) Nunca	96	24.9	24.9	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 26. Proporción general de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal

26.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal? (ej. Tarjetas de crédito, departamentales, adelanto de nómina)

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	13	3.4	3.4	3.4
2) Frecuentemente	75	19.5	19.5	22.9
3) En ocasiones	103	26.8	26.8	49.6
4) Casi nunca	90	23.4	23.4	73
5) Nunca	104	27	27	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 27. Proporción general de la población encuestada que realiza compras a pagos en establecimientos informales

27.- ¿Con qué frecuencia realiza compras a pagos en establecimientos informales?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	13	3.4	3.4	3.4
2) Frecuentemente	75	19.5	19.5	22.9
3) En ocasiones	103	26.8	26.8	49.6
4) Casi nunca	90	23.4	23.4	73
5) Nunca	104	27	27	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 28. Proporción general de la población encuestada que utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar

28.- ¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	11	2.9	2.9	2.9
2) Frecuentemente	29	7.5	7.5	10.4
3) En ocasiones	79	20.5	20.5	30.9
4) Casi nunca	114	29.6	29.6	60.5
5) Nunca	152	39.5	39.5	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 29. Proporción general de la población encuestada que utiliza el crédito porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas

29.- ¿Con qué frecuencia utiliza el crédito (formal o informal) porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	10	2.6	2.6	2.6
2) Frecuentemente	28	7.3	7.3	9.9
3) En ocasiones	88	22.9	22.9	32.7
4) Casi nunca	127	33	33	65.7
5) Nunca	132	34.3	34.3	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 30. Proporción general de la población encuestada que utiliza el crédito por falta de solvencia económica

30.- ¿Con qué frecuencia considera que utiliza el crédito por falta de solvencia económica?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	7	1.8	1.8	1.8
2) Frecuentemente	26	6.8	6.8	8.6
3) En ocasiones	140	36.4	36.4	44.9
4) Casi nunca	71	18.4	18.4	63.4
5) Nunca	141	36.6	36.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

4.1.4.2 Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento

Esta dimensión contempla el comportamiento de los consumidores encuestados en cuanto a su capacidad de compra y su capacidad de endeudamiento y sus preferencias al gasto o ahorro, esto, desde un punto de vista reflexivo y de acuerdo a la forma de actuar de la población encuestada, de acuerdo con sus habilidades y sus conocimientos para controlar o no los niveles de endeudamiento, contiene los siguientes indicadores que correspondientes a las preguntas de los ítems 31 al 34.

1. Porcentaje de la población encuestada que liquida sus adeudos para poder contraer nueva deuda.
2. Porcentaje de la población encuestada que restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas.
3. Porcentaje de la población encuestada que analiza su capacidad de pago.
4. Porcentaje de la población encuestada que solventa sus deudas en tiempo y forma.

Con respecto a Porcentaje de la población encuestada que liquida sus adeudos para poder contraer nueva deuda, se encontró que la distribución de las opiniones fue homogénea, sin embargo, existe tendencia de bajo hábito para liquidar deudas antes se adquirir una nueva

TABLA 31. Proporción general de la población encuestada que liquida sus adeudos para poder contraer nueva deuda

31.- ¿Con qué frecuencia liquida todos sus adeudos para poder contraer nueva deuda?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	77	20	20	20
2) Casi nunca	81	21	21	41
3) En ocasiones	105	27.3	27.3	68.3
4) Frecuentemente	48	12.5	12.5	80.8
5) Muy frecuentemente	74	19.2	19.2	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 32. Proporción general de la población encuestada que restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas

32.- ¿Con qué frecuencia restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	33	8.6	8.6	8.6
2) Casi nunca	55	14.3	14.3	22.9
3) En ocasiones	117	30.4	30.4	53.2
4) Frecuentemente	31	8.1	8.1	61.3
5) Muy frecuentemente	149	38.7	38.7	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 33. Proporción general de la población encuestada que analiza su capacidad de pago

33.-Antes de realizar sus compras a crédito, ¿Con qué frecuencia analiza su capacidad de pago?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Nunca	10	2.6	2.6	2.6
2) Casi nunca	30	7.8	7.8	10.4
3) En ocasiones	51	13.2	13.2	23.6
4) Frecuentemente	46	11.9	11.9	35.6
5) Muy frecuentemente	248	64.4	64.4	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 34. Proporción general de la población encuestada que solventa sus deudas en tiempo y forma

34.-Antes de realizar sus compras a crédito, ¿Con qué frecuencia analiza su capacidad de pago?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	5	1.3	1.3	1.3
2) Frecuentemente	20	5.2	5.2	6.5
3) En ocasiones	88	22.9	22.9	29.4
4) Casi nunca	130	33.8	33.8	63.1
5) Nunca	142	36.9	36.9	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

4.1.4.3 Tendencia al endeudamiento

En esta dimensión se contemplan 3 indicadores clave que permiten reconocer si existe una tendencia a el grado de sobre endeudamiento y tienen que ver con el nivel de solvencia del grupo de entrevistados, el pago de intereses moratorios y la preferencia por el gasto o no.

De los consumidores encuestados se estudia su capacidad de compra y su capacidad de endeudamiento desde un punto de vista reflexivo y de acuerdo a la forma de actuar de acuerdo con sus habilidades y sus conocimientos, contiene los siguientes indicadores que correspondientes a las preguntas de los ítems 35 al 37.

- 1.- Porcentaje de la población encuestada que ha pagado intereses moratorios
- 2.- Porcentaje de la población encuestada ha tenido que solicitar una re-estructuración de crédito o prórroga para cumplir con sus compromisos crediticios
- 3.- Porcentaje de la población encuestada se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos

TABLA 35. Proporción general de la población encuestada que ha pagado intereses moratorios

35.- ¿Con qué frecuencia ha tenido que pagar intereses moratorios?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	7	1.8	1.8	1.8
2) Frecuentemente	24	6.2	6.2	8.1
3) En ocasiones	73	19	19	27
4) Casi nunca	119	30.9	30.9	57.9
5) Nunca	162	42.1	42.1	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 36. Proporción general de la población encuestada ha tenido que solicitar una re-estructuración de crédito o prórroga para cumplir con sus compromisos crediticios

36.- ¿Con qué frecuencia ha tenido que solicitar una reestructuración de crédito o prórroga para lograr cumplir con sus compromisos crediticios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	3	0.8	0.8	0.8
2) Frecuentemente	10	2.6	2.6	3.4
3) En ocasiones	43	11.2	11.2	14.5
4) Casi nunca	78	20.3	20.3	34.8
5) Nunca	251	65.2	65.2	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

TABLA 37. Proporción general de la población encuestada se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos

37.- ¿Con qué frecuencia se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1) Muy Frecuentemente	2	0.5	0.5	0.5
2) Frecuentemente	3	0.8	0.8	1.3
3) En ocasiones	43	11.2	11.2	12.5
4) Casi nunca	73	19	19	31.4
5) Nunca	264	68.6	68.6	100
Total	385	100	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LOS GRUPOS DE ESTUDIO

Siendo que parte del objetivo general de esta investigación es conocer el resultado que ha tenido la capacitación del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor en el nivel de endeudamiento y en el consumo responsable e inteligente, se procede a realizar el análisis comparativo desde los resultados obtenidos mediante el instrumento de investigación entre el grupo A (Conjunto de participantes que ha recibido capacitaciones del programa) y el grupo B (El resto de la población encuestada) y con ello identificar las diferencias cuantitativas entre un grupo y otro.

4.2.1 Análisis descriptivo del grupo A

El grupo A está conformado por 25 participantes del programa B002, los cuales representan un 6.5% de la población total encuestada, este grupo de participantes expresa que la frecuencia con la que han participado del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor es el 12% con frecuencia, el 36% en ocasiones y 52% pocas veces.

4.2.1.1 Características generales del grupo A

Se encontró que el grupo A está conformado por un 36% de mujeres con un rango de edad de entre 25 y 52 años, en tanto que el otro 64% está integrado por hombres con un rango de edad que va de los 24 a los 58 años de edad. También se encontró que el 76% de quienes conforman este grupo son individuos con un nivel de escolaridad de Licenciatura y posgrado y además el 68% cuenta con algún tipo de crédito vigente, sin embargo el 28% refiere que los conocimientos y hábitos que poseen sobre gasto, ahorro y consumo, los obtuvieron en su mayoría (75%-100%) de sus padres, hermanos o familiares.

Para el análisis de esta investigación se requiere de una escala de medición a utilizar para el grupo A, (Ver cuadro 8) misma que es elaborada considerando como puntuación máxima 125 puntos lo cual se obtiene de multiplicar 5 (calificación máxima por ítem) por 25 (número de integrantes del grupo A) y como puntuación mínima 25 puntos lo cual se obtiene de multiplicar 1 (calificación mínima por ítem) por 25 (número de integrantes del grupo A) esto para calificar de manera global la capacitación financiera, el comportamiento de consumo y el nivel de endeudamiento.

Cuadro 7. Escala general de medición para comparación del grupo A

CALIFICACIÓN EN PUNTOS				
Máxima		Regular		Mínima
5	4	3	2	1
125	100	75	50	25

Fuente de elaboración: propia en base a ponderación asignada.

4.2.1.2 Análisis de resultados del Grupo A variable independiente: Capacitación financiera

De acuerdo con los resultados obtenidos para la variable independiente capacitación financiera, se encontraron los siguientes datos, (ver cuadro 9) del cual se obtiene un total global de 85 puntos lo que corresponde a una calificación de **68.00** (en escala de 100) siendo una calificación aprobatoria toda vez que está por encima de la calificación regular de la escala de medición.

Cuadro 8. Resultados Grupo A variable independiente: Capacitación financiera.

CAPACITACIÓN FINANCIERA		FRECUENCIA SEGÚN PONDERACIÓN.					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
NIVEL CAPACITACION	ÍTEM 1	5	5	10	3	2	83
	ÍTEM 2	4	8	10	2	1	87
	ÍTEM 3	0	3	9	13	0	N/A
	RESULTADOS	9	16	29	18	3	85

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.2.1.3 Análisis de resultados del Grupo A variable independiente: Consumo responsable e inteligente

De acuerdo con los resultados obtenidos para la variable independiente consumo responsable e inteligente, se encontraron los siguientes datos, (ver cuadro 10) del cual se obtiene a un total global de 88.58 puntos lo que corresponde a una calificación de **70.86** (en escala de 100) siendo una calificación aprobatoria toda vez que está por encima de la calificación regular de la escala de medición.

Cuadro 9. Resultados Grupo A variable independiente: Consumo responsable e inteligente

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO		FRECUENCIA SEGÚN PONDERACIÓN.					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
CONSUMO INTELIGENTE	ÍTEM 4	2	5	8	5	5	69
	ÍTEM 5	1	9	5	4	6	70
	ÍTEM 6	13	6	2	2	2	101
	ÍTEM 7	6	11	4	2	2	92
	ÍTEM 8	9	7	4	5	0	95
	ÍTEM 9	10	8	2	5	0	98
	ÍTEM 10	6	12	3	4	0	95
	ÍTEM 11	0	4	3	16	2	91
	ÍTEM 12	6	4	3	3	9	70
	ÍTEM 13	5	12	5	2	1	93
	ÍTEM 14	7	9	4	3	2	91
ÍTEM 15	4	9	7	4	1	86	
CONSUMO RESPONSABLE	ÍTEM 16	8	11	4	2	0	100
	ÍTEM 17	2	6	8	7	2	74
	ÍTEM 18	2	8	7	4	4	75
	ÍTEM 19	8	6	5	5	1	90
	ÍTEM 20	8	14	3	0	0	105
	ÍTEM 21	6	13	4	2	0	98
	ÍTEM 22	5	9	9	0	2	90
RESULTADOS		108	163	90	75	39	88.58

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.2.1.4 Análisis de resultados del Grupo A variable dependiente: Nivel de endeudamiento

Con respecto a la variable dependiente, nivel de endeudamiento; se encontraron los siguientes datos, (ver cuadro 10) del cual se obtiene a un total global de 91.8 puntos lo que corresponde a una calificación de 73.44 siendo esta una calificación aprobatoria toda vez que está por encima de la calificación regular de la escala de medición.

Cabe resaltar que esta calificación destaca por los resultados de las dimensiones 2 y 3 que corresponden a las habilidades para regular el nivel de endeudamiento y actitudes de sobre endeudamiento respectivamente.

Cuadro 10. Resultados Grupo A variable dependiente: Nivel de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO		FRECUENCIA SEGÚN PONDERACIÓN					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
MANEJO DEL CREDITO.	ÍTEM 23	2	7	5	5	6	69
	ÍTEM 24	7	9	6	3	0	95
	ÍTEM 25	7	8	3	4	3	87
	ÍTEM 26	7	5	5	6	2	84
	ÍTEM 27	8	7	9	0	1	86
	ÍTEM 28	7	7	9	2	0	94
	ÍTEM 29	7	6	11	1	0	94
	ÍTEM 30	6	2	14	3	0	86
NTO ENDEUDAMIE	ÍTEM 31	8	3	5	4	5	80
	ÍTEM 32	11	7	4	3	0	87
	ÍTEM 33	17	1	6	1	0	109
	ÍTEM 34	8	12	4	1	0	102
NTO ENDEUDAMIE SOBRE	ÍTEM 35	12	5	4	4	0	100
	ÍTEM 36	14	6	3	2	0	107
	ÍTEM 37	11	6	4	2	2	97
	RESULTADOS	132	91	92	41	19	91.8

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.2.1.5 Medidas de tendencia estadística

De acuerdo con los resultados obtenidos de las medidas de tendencia estadística, se encontraron los siguientes datos (Ver cuadro 12) en cuanto a la variable capacitación financiera la calificación media global por indicador es de 3.13 puntos lo que equivale a una calificación de **62.6** (en escala de 100), y para la variable consumo responsable e inteligente, la calificación media global por indicador es de 3.55 puntos, lo que equivale a una calificación de 71.00 (en escala de 100).

En cuanto a la variable dependiente: Nivel de endeudamiento la calificación media global

por indicador es de 3.70 puntos con un resultado satisfactorio de la misma manera siendo que se encuentra por encima de la calificación regular asignada en la escala instrumentada.

Cuadro 11. Medidas de tendencia estadística

INDICADOR		MEDIA	MEDIANA	MODA	INDICADOR		MEDIA	MEDIANA	MODA
X1	ÍTEM 1	3.32	3	3	Y	ÍTEM 23	2.76	3	4
	ÍTEM 2	3.48	3	3		ÍTEM 24	3.8	4	4
	ÍTEM 3	2.6	2	2		ÍTEM 25	3.48	4	4
	Promedio	3.13	2.67	2.67		ÍTEM 26	3.36	3	5
X2	ÍTEM 4	2.76	3	3		ÍTEM 27	3.84	4	3
	ÍTEM 5	2.8	3	4		ÍTEM 28	3.76	4	3
	ÍTEM 6	4.04	5	5		ÍTEM 29	3.76	4	3
	ÍTEM 7	3.68	4	4		ÍTEM 30	3.44	3	3
	ÍTEM 8	3.8	4	5		ÍTEM 31	3.2	3	5
	ÍTEM 9	3.92	4	5		ÍTEM 32	3.48	3	5
	ÍTEM 10	3.8	4	4		ÍTEM 33	4.36	4	5
	ÍTEM 11	3.64	4	2		ÍTEM 34	4.08	4	4
	ÍTEM 12	2.8	3	1		ÍTEM 35	4	3	5
	ÍTEM 13	3.72	4	4		ÍTEM 36	4.28	4	5
	ÍTEM 14	3.64	4	4		ÍTEM 37	3.88	4	5
	ÍTEM 15	3.44	4	4		Promedio	3.70	4	5
	ÍTEM 16	4	4	4					
	ÍTEM 17	2.96	3	3					
	ÍTEM 18	3	3	4					
	ÍTEM 19	3.6	4	5					
	ÍTEM 20	4.2	4	4					
	ÍTEM 21	3.92	4	4					
	ÍTEM 22	3.66	4	3					
	Promedio	3.55	4.00	4.00					

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

4.2.2 Análisis descriptivo del grupo B

El grupo B, está conformado por 360 participantes de un total de 385 entrevistados mismo que equivale a un 93.51 % del total de la población los que nunca han participado del programa federal B002, este dato de inicio nos da una idea certera de que el programa social tiene poco reconocimiento y que inicialmente se deben enfocar esfuerzos en la cobertura y alcance del programa, si bien es cierto que uno de los factores implícitos en el alcance del programa es el interés de la población misma por capacitarse, también es cierto que la educación financiera debe ser fomentada desde edad temprana para lograr que en la edad adulta sea un tema con el que se sienta familiarizado para el logro de una constante retroalimentación.

4.2.2.1 Características generales del grupo B

En este grupo se encontró que el 54.73% fueron mujeres con un rango de edad de 19 a 55 años y el 45.27% fueron hombres de un rango de edades de 18 a 66 años. Asimismo se encontró que el 63.61% de este grupo cuenta con un crédito actualmente vigente, 4.39% menos en comparación con el grupo A. Cabe señalar que aun cuando el grupo B no han participado del programa B002, el 52.5% del grupo ha recibido al menos una capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales y el 48.05% consideran que los conocimientos y hábitos que poseen sobre gasto, ahorro y consumo, los adquirieron de sus padres, hermanos o familiares.

Para esta parte del análisis comparativo, se hace necesario instrumentar una nueva escala de medición la cual se adapte con la puntuación adquirida por los participantes de este grupo. (Ver cuadro 13) misma que es elaborada considerando como puntuación máxima 1800 puntos lo cual se obtiene de multiplicar 5 (calificación máxima por ítem) por 360 (número de integrantes del grupo B) y como puntuación mínima 360 puntos; lo cual se obtiene de multiplicar 1 (calificación mínima por ítem) por 360 (número de integrantes del grupo B) esto para calificar el comportamiento de consumo y endeudamiento.

Cuadro 12. Escala general de medición para el grupo B

CALIFICACIÓN EN PUNTOS				
Máxima	Satisfactoria	Aprobatoria	No aprobatoria	Mínima
5	4	3	2	1
1800	1440	1080	720	360

Fuente de elaboración: propia en base a ponderación asignada.

4.2.2.2 Análisis de resultados del Grupo B variable independiente: Capacitación financiera

De acuerdo con los resultados obtenidos para la variable independiente, capacitación financiera, se encontraron los siguientes datos, (ver cuadro 14) del cual se obtiene un total global de 1351 puntos lo que corresponde a una calificación de **75.05** (en escala de 100) siendo esta una calificación satisfactoria toda vez que está por encima de la calificación aprobatoria de la escala de medición.

Cuadro 13. Resultados Grupo B variable independiente: Capacitación financiera

CAPACITACIÓN FINANCIERA		FRECUENCIA SEGÚN PONDERACIÓN.					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
NIVEL	ÍTEM 1	171	104	68	15	2	1507
	ÍTEM 2	62	123	108	33	34	1194
	ÍTEM 3	0	0	0	0	360	N/A
	RESULTADOS	233	227	176	48	396	1351

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.2.2.3 Análisis de resultados del Grupo B variable independiente: Consumo responsable e inteligente

De acuerdo con los resultados obtenidos para la variable independiente, se encontraron los siguientes datos, (ver cuadro 15) del cual se obtiene un total global de 1150 puntos lo que corresponde a una calificación de **63.88** (en escala de 100) siendo satisfactoria toda vez que está

Cuadro 14. Resultados Grupo B variable independiente: Consumo responsable e inteligente

VARIABLE: CAPACITACION EN EL CONSUMO		FRECUENCIA SEGÚN PUNTUACIÓN					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
CONSUMO INTELIGENTE	ÍTEM 4	4	23	133	124	76	835
	ÍTEM 5	11	28	99	120	102	809
	ÍTEM 6	124	153	36	40	7	1432
	ÍTEM 7	54	158	90	40	18	1274
	ÍTEM 8	71	147	92	39	11	1312
	ÍTEM 9	93	111	38	111	7	1256
	ÍTEM 10	103	136	67	48	6	1365
	ÍTEM 11	18	60	158	92	32	1024
	ÍTEM 12	66	83	48	83	80	1054
	ÍTEM 13	70	95	115	65	15	1220
	ÍTEM 14	52	129	89	69	21	1202
	ÍTEM 15	33	76	127	100	24	1074
CONSUMO RESPONSABLE	ÍTEM 16	66	137	64	82	11	1245
	ÍTEM 17	20	54	124	87	75	937
	ÍTEM 18	4	23	151	96	86	843
	ÍTEM 19	29	100	148	68	15	1140
	ÍTEM 20	81	183	47	46	3	1373
	ÍTEM 21	68	145	90	44	13	1291
	ÍTEM 22	51	97	132	45	35	1164
	RESULTADOS	1018	1938	1848	1399	637	1150

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.2.2.4 Análisis de resultados del Grupo B variable dependiente: Nivel de endeudamiento

Con respecto a la variable dependiente, nivel de endeudamiento; se encontraron los siguientes resultados, (ver cuadro 16) del cual se obtiene a un total global de 1372 puntos lo que corresponde a una calificación de **76.22** (en escala de 100) lo cual es considerada satisfactoria, toda vez que se encuentra por encima de la calificación media de la escala de medición instrumentada.

Cuadro 15. Resultados Grupo B variable dependiente: Nivel de endeudamiento

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO		FRECUENCIA SEGÚN PUNTUACIÓN					
DIMENSION	INDICADOR	Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja	Puntuación
MANEJO Y TIPO DE USO DEL CREDITO.	ÍTEM 23	38	73	126	80	43	1063
	ÍTEM 24	95	120	79	53	13	1311
	ÍTEM 25	89	91	127	42	11	1285
	ÍTEM 26	97	85	98	69	11	1268
	ÍTEM 27	137	109	80	28	6	1423
	ÍTEM 28	145	107	70	27	11	1428
	ÍTEM 29	125	121	77	27	10	1404
	ÍTEM 30	135	69	126	23	7	1382
NTO ENDEUDAMIE NIVEL DE	ÍTEM 31	66	45	100	77	72	1036
	ÍTEM 32	138	31	110	51	30	1276
	ÍTEM 33	231	45	45	29	10	1538
	ÍTEM 34	134	118	84	19	5	1437
NTO ENDEUDAMIE SOBRE SIGNOS DE	ÍTEM 35	150	114	69	20	7	1460
	ÍTEM 36	237	72	40	8	3	1612
	ÍTEM 37	253	67	39	1	0	1652
	RESULTADOS	2070	1267	1270	554	239	1372

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.2.2.5 Medidas de tendencia estadística

De acuerdo con los resultados obtenidos de las medidas de tendencia estadística, se encontró la siguiente información (Ver cuadro 17) la cual refleja que para la variable independiente capacitación financiera la puntuación media global es de 1.80 puntos, lo que equivale a una calificación de 36.00 (en escala de 100) y para la variable independiente consumo responsable e inteligente la puntuación media global es de **3.19** puntos, lo que equivale a una calificación de **63.80** (en escala de 100).

En cuanto a la variable dependiente: Nivel de endeudamiento la puntuación media global es de 3.81 puntos equivalentes a una calificación de **76.20** con un resultado satisfactorio ya que se encuentra por encima de la calificación media asignada en la escala instrumentada.

Cuadro 16. Medidas de tendencia estadística

	INDICADOR	MEDIA	MEDIANA	MODA
X1	ÍTEM 1	1.81	2	1
	ÍTEM 2	2.59	2	2
	ÍTEM 3	1	1	1
	Promedio	1.80	1.67	1.33
X2	ÍTEM 4	2.32	3	3
	ÍTEM 5	2.25	2	2
	ÍTEM 6	3.98	4	4
	ÍTEM 7	3.54	4	4
	ÍTEM 8	3.64	4	4
	ÍTEM 9	3.49	4	4
	ÍTEM 10	3.79	4	4
	ÍTEM 11	2.84	3	3
	ÍTEM 12	2.93	3	4
	ÍTEM 13	3.39	3	3
	ÍTEM 14	3.34	4	4
	ÍTEM 15	2.98	3	3
	ÍTEM 16	3.46	4	4
	ÍTEM 17	2.6	3	3
	ÍTEM 18	2.34	2	3
	ÍTEM 19	3.17	3	3
	ÍTEM 20	3.81	4	4
	ÍTEM 21	3.59	4	4
	ÍTEM 22	3.23	3	3
	Promedio	3.19	3	4

	INDICADOR	MEDIA	MEDIANA	MODA
Y	ÍTEM 23	2.95	3	3
	ÍTEM 24	3.64	4	4
	ÍTEM 25	3.57	4	3
	ÍTEM 26	3.52	4	3
	ÍTEM 27	3.95	4	5
	ÍTEM 28	3.97	4	5
	ÍTEM 29	3.9	4	5
	ÍTEM 30	3.84	4	5
	ÍTEM 31	2.88	3	3
	ÍTEM 32	3.54	3	5
	ÍTEM 33	4.27	5	5
	ÍTEM 34	3.99	4	5
	ÍTEM 35	4.06	4	5
	ÍTEM 36	4.48	5	5
	ÍTEM 37	4.59	5	5
	Promedio	3.81	4	5

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la interpretación de los datos de las encuestas aplicadas, la revisión y concentración de la información así como su tratamiento y conversión cuantitativa, se realiza la presentación de los resultados la cual tratamos en dos etapas, la primera contiene el análisis de resultados por dimensión comparando los resultados entre el grupo A y el grupo B, y la segunda ofrece un análisis de los resultados por variable para explicar el comportamiento entre los 2 grupos y con ello aprobar o rechazar nuestra hipótesis general.

4.3.1 Interpretación de resultados por dimensión

Las variables Capacitación financiera y consumo responsable e inteligente, se miden considerando los indicadores que conforman las dimensiones: nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales, consumo inteligente y consumo responsable que abarcan las preguntas 1-3, 4-15 y 16-22 respectivamente, en este análisis de resultados no se tomó en cuenta la variable capacitación financiera esto debido a que el ítem 3 que pertenece a la dimensión nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales; otorga información que fue utilizada como filtro para proceder a la división de los grupos. Con respecto al ítem 2, que mide la percepción de los consumidores acerca de la fuente principal de sus conocimientos y hábitos de gasto, ahorro y consumo, queda descrita su tendencia en el análisis descriptivo de cada grupo.

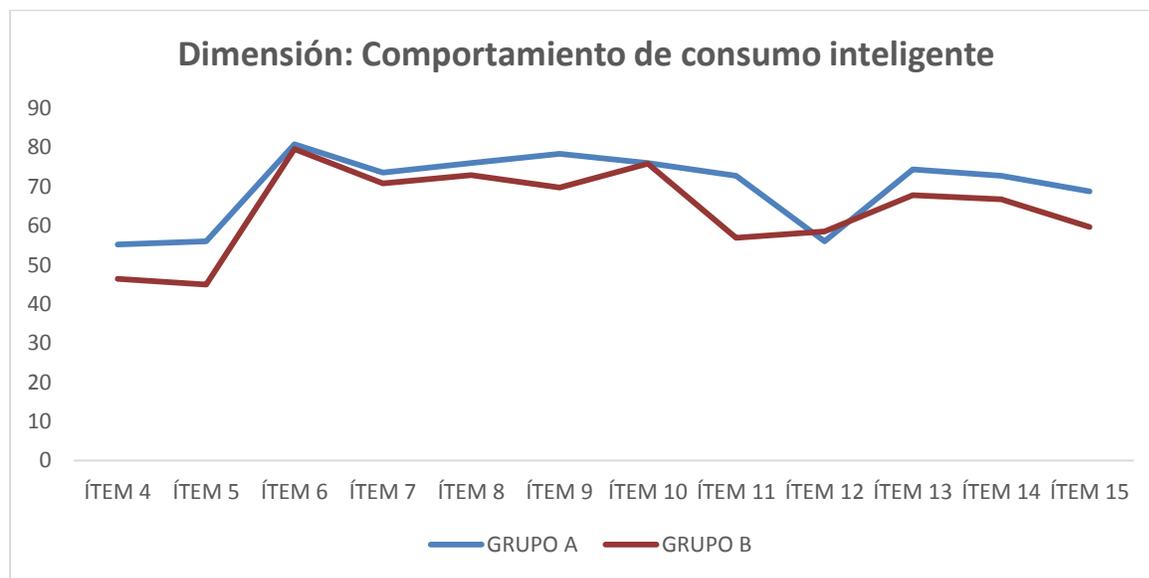
4.3.1.1 Dimensión: Comportamiento de consumo inteligente

Partiendo del análisis de resultados de la variable independiente consumo responsable e inteligente, se mide la dimensión 2. Consumo Inteligente: que incluye los indicadores 4- 15, esta dimensión mide específicamente el consumo informado y protegido, la cual muestra generalmente una diferencia simbólica (menor a 5 puntos de diferencia) en los ítem 6, 7, 8 y 10 de mejores hábitos en el grupo A con respecto al grupo B, con respecto al ítem 12, existe una diferencia menos a 3 puntos pero en los hábitos del grupo B con respecto al grupo A. Caben destacar que existe una diferencia significativa (entre 8 y 15 puntos) en cuanto a los ítem 4, 5, 9, 11, 13, 14 y 15 destacando los siguientes aspectos: el grado de conocimientos de los derechos y obligaciones como consumidor, así como la verificación de que estos se cumplan son mayores en el grupo A que en el grupo B, de la misma forma pasa con el ítem 8, el cual muestra una clara diferencia entre los

grupos siendo el grupo A quien busca con mayor frecuencia información con otros consumidores o por redes sociales para lograr tener compras acertadas con mayor frecuencia que el grupo B. En cuanto a la frecuencia con la que se procura realizar compras en lugares establecidos para asegurar la garantía de los productos los resultados indican que tanto el grupo A como el grupo B, procuran proteger su compra, y para el ítem 7 acerca del uso de sus habilidades para distribuir el recurso de manera eficiente, ambos grupos tienen resultados similares

Para el caso del ítem 9 y 10 que miden la frecuencia con la que se mide la calidad y precio al realizar compras en bienes duraderos y de consumo respectivamente, existe una variación en la tendencia, siendo que el grupo A siendo teóricamente el grupo más capacitado muestra una calificación menor que el grupo B lo cual indica que el grupo B suele ser mayormente cuidadoso para las compras de bienes duraderos contrario que en el consumo de bienes de consumo básico. En cuanto general hay una diferencia simbólica entre grupos siendo que el grupo A razona, planifica y prioriza más sus compras que el grupo B. (ver gráfica 38).

Gráfica 2. Comparativa del grupo A y B dimensión: Consumo inteligente

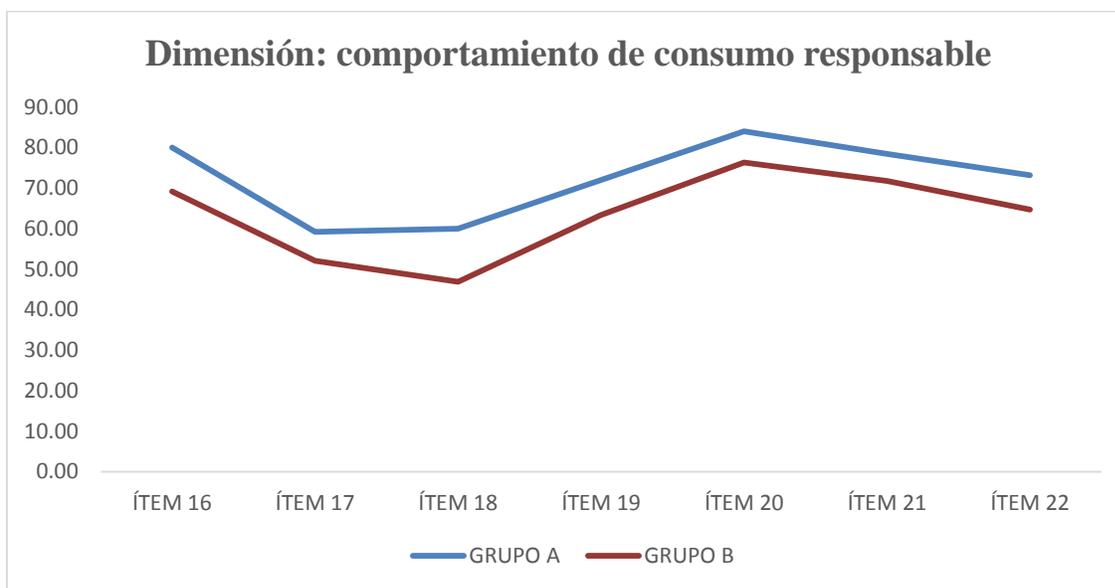


Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

4.3.1.2 Dimensión: Comportamiento de consumo Responsable

Con respecto a la dimensión 3, consumo responsable, se mide a partir de los indicadores 16 al 22, los resultados nos permiten observar la misma tendencia en donde destaca el ítem 16, el cual muestra una diferencia notoria entre un grupo y otro, siendo que el grupo A tiende a analizar con mayor frecuencia si la compra que va a realizar es muy necesaria o no, esto indica que el grupo A tiene una mayor consideración del impacto ambiental que el grupo B por lo que conocen mayormente los beneficios de reciclar y reutilizar, por lo cual realizan sus compras tomando en consideración que consumen para cubrir una necesidad principalmente (ver gráfica 39).

Gráfica 3. Comparativa del grupo A y B dimensión: Consumo responsable



Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada

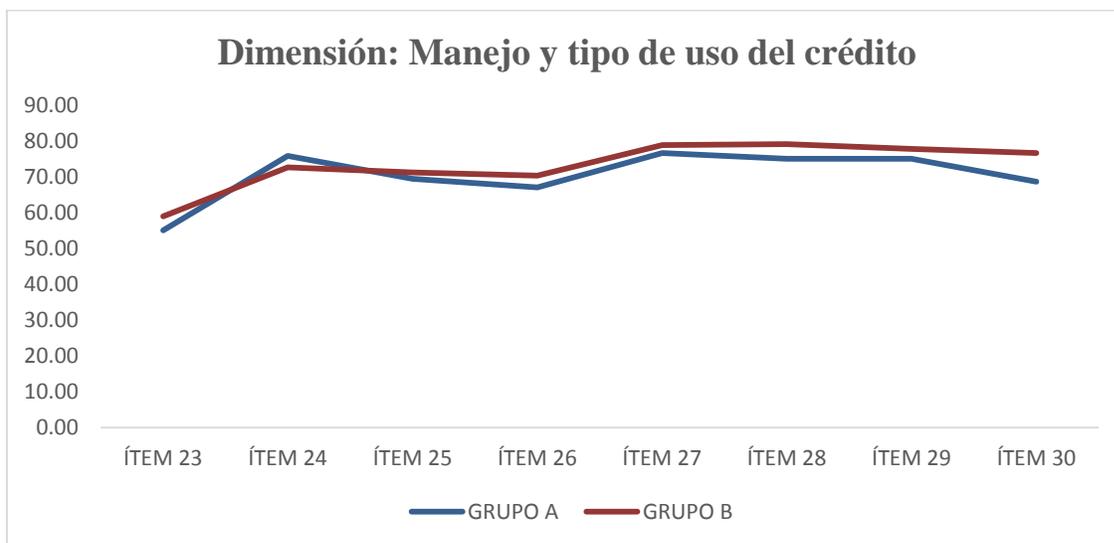
4.3.1.3 Dimensión: Manejo y tipo de uso del crédito

La presente dimensión, forma parte de la variable dependiente: Nivel de endeudamiento y está conformada por los indicadores 23 al 30, los cuales concentran información del uso y forma de uso de los instrumentos crediticios, para la cual los grupo A y B obtuvieron calificaciones muy similares en las que se destacan los siguientes aspectos. Con respecto al ítem 23 que miden el porcentaje de la población encuestada que dispone de un crédito formal, el grupo B cuenta con un porcentaje mayor con respecto al grupo A, contrario al ítem 24 que mide el uso del crédito informal,

para el cual es lo contrario. Con respecto al ítem 25 que mide el porcentaje de la población que realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal la calificación entre ambos grupos es muy similar, al igual que los ítem 27, que mide la frecuencia con la que se realizan compras a pagos en establecimientos informales y la 29 mide el porcentaje de la población que utiliza el crédito porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas.

Sin embargo hay diferencia significativa refiriéndonos al ítem 26 que se refiere a las compras de bienes duraderos, en este indicador, el grupo B obtuvo una calificación mayor a que el grupo A, de la misma manera para el ítem 28 que el cual se interpreta que el grupo A utiliza el factor crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar. Para el ítem 30 que mide la frecuencia con la que se utiliza el crédito por falta de solvencia económica, grupo B obtiene mejor resultado que el grupo capacitado (ver gráfica 40).

Gráfica 4. Comparativa del grupo A y B dimensión: Manejo del crédito

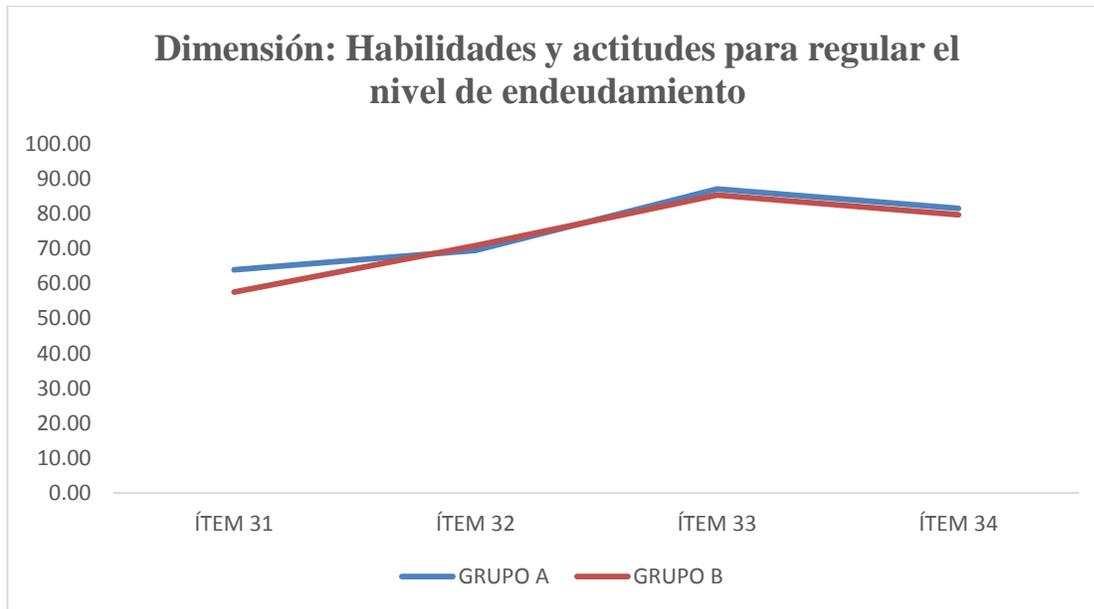


Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.3.1.4 Dimensión: Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento

Esta dimensión está conformada por los indicadores 31-34 los cuales muestran las mismas tendencias a excepción del indicador 31 que mide la frecuencia con la que se liquidan todos los adeudos para poder contraer nuevas deudas, para el cual el grupo A muestra una calificación mayor al grupo B de 6.44 puntos (ver gráfica 41).

Gráfica 5. Comparativa del grupo A y B dimensión: Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento

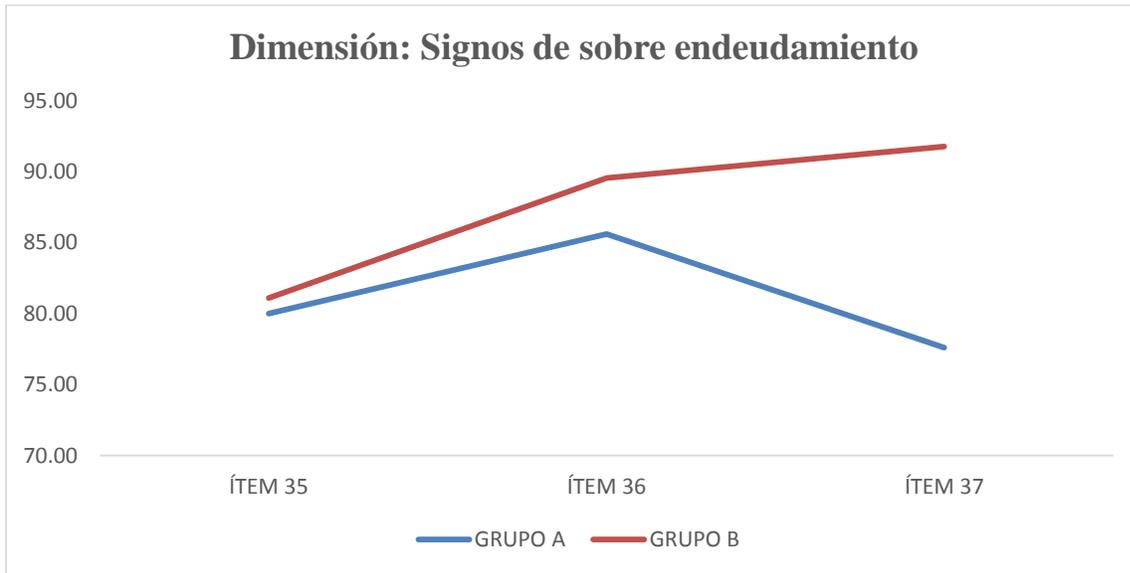


Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.3.1.5 Dimensión: Signos de sobre endeudamiento

En cuanto a esta dimensión, la cual consta de los indicadores 35, 36 y 37. Se puede observar que en la comparación del grupo A y el grupo B, muestran una diferencia significativa entre los grupos, siendo que existe una calificación mayor para el grupo B con respecto a la del grupo A, específicamente en la frecuencia con la que han tenido que pagar intereses moratorios, la frecuencia con la que han tenido que solicitar una re estructuración de crédito o prórroga para lograr cumplir con sus compromisos crediticios y en cuanto a la frecuencia con la que se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos lo cual denota que el grupo A, (miembros del programa B002), son más vulnerables hablando en términos estadísticos.

Gráfica 6. Comparativa del grupo A y B dimensión: Signos de sobre endeudamiento



Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

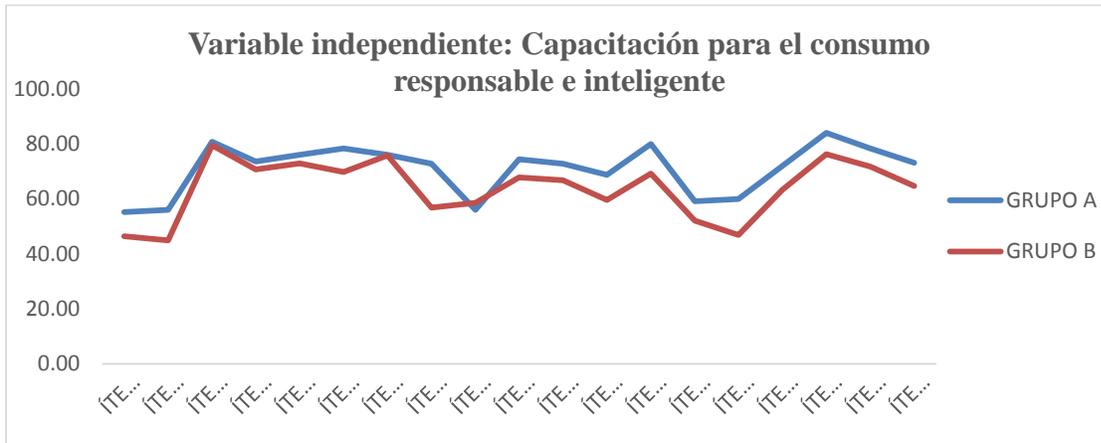
4.3.2 interpretación de resultados por variable

Una vez realizado el análisis de resultados por dimensiones, se procede a realizar un análisis de los resultados por variable en su conjunto para con ello aprobar o rechazar la hipótesis que afirma que el nivel de endeudamiento en consumidores morelianos se acentúa cuando no se cuenta con una adecuada capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente.

4.4.2.2 Variable independiente: Consumo responsable e inteligente

Con respecto a la variable independiente, se encontró que existe una diferencia significativa entre los grupo A y B ya que las dimensiones en su conjunto, muestran que el grupo A obtuvo una calificación promedio en su variable independiente de 71.23 (En escala de 100) mientras que el grupo B obtuvo un total de 64.15 (en escala de 100) encontrando una diferencia de 7.44 puntos lo cual equivale a un 7.4% de mejora en la conducta de consumo del grupo A (Beneficiarios del programa B002) con respecto al grupo B (El resto de la población encuestada)(ver gráfica 43).

Gráfica 7. Comparativa del grupo A y B variable independiente

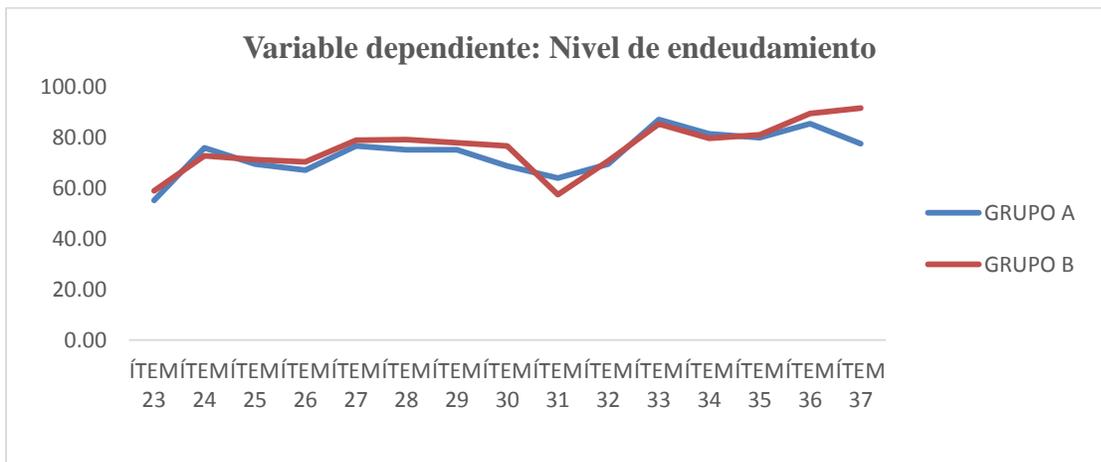


Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.4.2.1 Variable dependiente: Nivel de endeudamiento

Por su parte en la variable dependiente, se encontró que existe una diferencia simbólica entre el nivel de endeudamiento del grupo B con respecto al grupo A, ya que el grupo B obtuvo una calificación de 78.09 (en escala de 100) y el grupo A obtuvo una calificación de 75.72 (en escala de 100) por lo cual la diferencia entre los grupos equivale a un 2.37% lo cual muestra que el grupo B tiene menor nivel de endeudamiento con respecto al grupo A en términos estadísticos, lo que lo convierte en el grupo menos vulnerable.

Gráfica 8. Comparativa del grupo A y B variable dependiente



Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

A continuación, se muestra un cuadro que fue elaborado para resumir las calificaciones de los grupos de comparación y su diferencia numérica, este contiene las calificaciones asignadas por indicador, dimensión y variable que sirvió como base para la realización de nuestro análisis de resultados.

Cuadro 17. Calificaciones por dimensiones y variables de los grupos A y B 1/2

CALIFICACIÓN POR GRUPO POR VARIABLE SEGÚN ESCALA.						
VARIABLE INDEPENDIENTE: CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE.	DIMENSION	INDICADOR	GRUPO A	GRUPO B	DIFERENCIA	
	CONSUMO INTELIGENTE	ÍTEM 4		55.2	46.39	8.81
		ÍTEM 5		56	44.94	11.06
		ÍTEM 6		80.8	79.56	1.24
		ÍTEM 7		73.6	70.78	2.82
		ÍTEM 8		76	72.89	3.11
		ÍTEM 9		78.4	69.78	8.62
		ÍTEM 10		76	75.83	0.17
		ÍTEM 11		72.8	56.89	15.91
		ÍTEM 12		56	58.56	-2.56
		ÍTEM 13		74.4	67.78	6.62
		ÍTEM 14		72.8	66.78	6.02
		ÍTEM 15		68.8	59.67	9.13
			CALIF. DIMENSIÓN		70.07	64.15
	CONSUMO RESPONSABLE	ÍTEM 16		80	69.17	10.83
		ÍTEM 17		59.2	52.06	7.14
		ÍTEM 18		60	46.83	13.17
		ÍTEM 19		72	63.33	8.67
		ÍTEM 20		84	76.28	7.72
		ÍTEM 21		78.4	71.72	6.68
		ÍTEM 22		73.2	64.67	8.53
			CALIF. DIMENSIÓN		72.4	63.44
		CALIF. VARIABLE		71.23	63.79	7.44

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

Cuadro 17. Calificaciones por dimensiones y variables de los grupos A y B 2/2

CALIFICACIÓN POR GRUPO POR VARIABLE SEGÚN ESCALA.						
VARIABLE DEPENDIENTE: NIVEL DE ENDEUDAMIENTO.	DIMENSION	INDICADOR	GRUPO A	GRUPO B	DIFERENCIA	
	MANEJO DEL CREDITO.	ÍTEM 23		55.2	59.06	-3.86
		ÍTEM 24		76	72.83	3.17
		ÍTEM 25		69.6	71.39	-1.79
		ÍTEM 26		67.2	70.44	-3.24
		ÍTEM 27		76.8	79.06	-2.26
		ÍTEM 28		75.2	79.33	-4.13
		ÍTEM 29		75.2	78	-2.8
		ÍTEM 30		68.8	76.78	-7.98
		CALIF. DIMENSIÓN		70.5	73.36	-2.86
	REGULACION DE ENDEUDAMIENTO	ÍTEM 31		64	57.56	6.44
		ÍTEM 32		69.6	70.89	-1.29
		ÍTEM 33		87.2	85.44	1.76
		ÍTEM 34		81.6	79.83	1.77
		CALIF. DIMENSIÓN		75.6	73.43	2.17
	SIGNOS DE SOBRE ENDEUDAMIENTO.	ÍTEM 35		80	81.11	-1.11
ÍTEM 36			85.6	89.56	-3.96	
ÍTEM 37			77.6	91.78	-14.18	
CALIF. DIMENSIÓN			81.07	87.48	-6.41	
CALIF. VARIABLE			75.72	78.09	-2.37	

Fuente de elaboración: propia, con datos de la encuesta de investigación aplicada.

4.4 PRUEBA DE MEDIAS

4.4.1 Prueba de medias. Capacitación financiera

Al realizar la prueba de medias para los dos grupos estudiado, el grupo A: consumidores que han sido capacitados y han sido beneficiados por el programa B002 y el grupo B, que se conforma por personas que no se han incorporado al programa de capacitación B002, se encontraron los siguientes resultados. Para el índice de capacitación financiera se encontró que hay diferencia significativa en ambos grupos, (Tabla 38) por lo que se procedió con la siguiente prueba en relación al índice de consumo responsable.

TABLA 38. Prueba de medias para el índice de capacitación financiera

Prueba Z para medias de dos muestras		
ICAPA		
	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Media	5.28	2.813889
Varianza (conocida)	2.29	0.84
Observaciones	25	360
Diferencia hipotética de las medias	0	
Z	8.046421392	
P(Z<=z) una cola	4.44E-16	
Valor crítico de z (una cola)	1.644853627	
Valor crítico de z (dos colas)	8.88E-16	
Valor crítico de z (dos colas)	1.959963985	

*Grupo A es el que ha tomado capacitación *Grupo B es el que no ha tomado capacitación

4.4.2 Prueba de medias. Consumo responsable e inteligente

En el caso del Índice de consumo responsable (ICONSURE) los resultados se muestran en la siguiente (Tabla 39), por lo que se puede apreciar que si hay una diferencia de ambos grupos, de manera que se puede afirmar que ambos grupos toman decisiones distintas al momento de consumir; en el caso del Grupo A, muestra un índice mayor, lo que sugiere que se realiza un consumo más responsable e inteligente en promedio para todos los participantes; situación que impacta en los niveles de gasto sin dudas.

TABLA 39. Prueba de medias para el índice de consumo responsable e inteligente

Prueba Z para medias de dos muestras		
ICONSURE		
	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Media	63.68	57.78056
Varianza (conocida)	55.89	84.71
Observaciones	25	360
Diferencia hipotética de las medias	0	
z	3.753039	
P(Z<=z) una cola	8.74E-05	
Valor crítico de z (una cola)	1.644854	
Valor crítico de z (dos colas)	0.000175	
Valor crítico de z (dos colas)	1.959964	

*Grupo A es el que ha tomado capacitación *Grupo B es el que no ha tomado capacitación

4.4.3 Prueba de medias. Nivel de endeudamiento

Para la tercera prueba, que consistió en detectar diferencias entre los niveles de endeudamiento, se aprecia en la siguiente (Tabla 40) que el nivel de endeudamiento para ambos grupos no muestra diferencia significativa a 95%; por lo que se puede afirmar que con dicho nivel de confianza ambos grupos mantienen niveles de deuda iguales. De hecho, tal como se aprecia, la diferencia de dicho índice no es importante, sin embargo a un nivel de 90% de confianza se puede decir que si hay diferencia entre los dos grupos en cuanto a su comportamiento de endeudamiento.

TABLA 40. Prueba de medias para el índice de nivel de endeudamiento

Prueba Z para medias de dos muestras		
IENDE		
	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Media	44.44	46.54444
Varianza (conocida)	59.5	56.79
Observaciones	25	360
Diferencia hipotética de las medias	0	
z	-1.32103	
P(Z<=z) una cola	0.093245	
Valor crítico de z (una cola)	1.644854	
Valor crítico de z (dos colas)	0.186491	
Valor crítico de z (dos colas)	1.959964	

*Grupo A es el que ha tomado capacitación *Grupo B es el que no ha tomado capacitación

4.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación podemos decir que el programa federal B002, es muy poco conocido entre la población moreliana solo un 6.5% ha recibido capacitaciones del mismo, si bien es cierto que una de las limitaciones de la cobertura del programa se sustenta en el grado de interés de la población potencial por conocer los temas que este programa aborda, también es cierto que esta investigación nos da motivos para suponer que hay un notable interés de la población por conocer temas de educación financiera siendo que el 54.7% de la población encuestada han tomado al menos una capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales, y a pesar de ello, el 81.8% considera que los conocimientos y habilidades que poseen en la actualidad sobre gasto ahorro y consumo, fueron recibidos en más de un 50 % de sus familiares cercanos, lo cual nos permite observar que las capacitaciones no han sido determinantes en la formación de la actual cultura financiera de los morelianos.

Partiendo entonces del hecho de que la educación es un factor esencial para el desarrollo de los conocimientos, y es considerada como uno de los principales motores del desarrollo social, entra en discusión entonces si es acaso un defecto en las capacitaciones lo que impide el correcto aprendizaje para el adecuado desarrollo de las habilidades financieras, por lo que llegaríamos a suponer que los programas de capacitación financiera no han sido elaborados forma adecuada para lograr desarrollar las habilidades necesarias para el adecuado desarrollo del sistema financiero.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, específicamente en el análisis descriptivo de las variables, podemos observar que el 21% de la población encuestada, no conoce sus derechos y obligaciones como consumidor, el 28.1 % nunca verifica que se cumplan sus derechos y el 36.9% de los consumidores entrevistados realizan con frecuencia compras de manera impulsiva. Al revisar el análisis comparativo, pudimos observar que el grupo A obtuvo mejores calificaciones en estos rubros que el grupo B, del mismo modo se observan mejores resultados del grupo A con respecto al grupo B en cuanto a los ítem 16 y 18 que miden el consumo responsable, dando por hecho que las capacitaciones del programa B002, influyen de manera significativa en estos tópicos, por lo cual se presume que las capacitaciones del programa B002 son determinantes para un consumo responsable e inteligente, sin embargo en indicadores como manejo de instrumentos de crédito y habilidades para regular el nivel de endeudamiento, las respuestas de

ambos grupos de estudio son homogéneos por lo que no se observan cambios significativos.

Por tanto, partiendo de los resultados obtenidos, podemos decir que se acepta la hipótesis que plantea que el nivel de endeudamiento en consumidores morelianos se determina por la falta de capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente ya que los resultados anteriores muestran que; la capacitación financiera y para el consumo responsable e inteligente que imparte el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, no contribuye de manera significativa en la disminución del nivel de endeudamiento de los consumidores morelianos, toda vez que tanto el análisis comparativo como la prueba de medias, muestran diferencias poco significativas entre la disminución del nivel de endeudamiento entre el grupo A y el grupo B.

Dicha conclusión tiene validez en tanto que existe una diferencia porcentual poco significativa (menor al 10%) entre los niveles de endeudamiento de los grupos en comparación. Sin embargo, las capacidades financieras y el comportamiento de consumo responsable e inteligente del grupo A son relativamente mejores que las del grupo B, entonces cerramos la discusión en el hecho de que las capacitaciones del programa mejoran las capacidades financieras de los consumidores en cuanto al consumo, pero no logran impactar en una estabilidad financiera que les permita vivir libres de deudas.

Una de las posibles causas de este resultado se puede atribuir a que aun cuando este programa utiliza contenidos de educación para el consumo, estos no son canalizados para generar la preferencia al ahorro y no al endeudamiento. Otra de las razones por las cuales la capacitación no incide en cuanto al nivel de endeudamiento se puede atribuir al uso de técnicas de enseñanza deficientes que poco se asemejan a la realidad y que proporcionan pocas prácticas que se puedan implementar en la vida cotidiana por lo que nos permite continuar con esta investigación contestando ¿Cómo se podría mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor para reducir los niveles de endeudamiento de los consumidores morelianos? Así mismo se procede a realizar una propuesta de mejora del programa B002, que se enfoca en considerar el alcance y cobertura del programa, contenidos orientados a evitar endeudamiento y la implementación de métodos de enseñanza prácticos e incluyentes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE MEJORA AL PROGRAMA B002

La propuesta de mejora al programa B002 que a continuación se presenta contiene elementos que pueden enriquecer la matriz del marco lógico del programa, esta propuesta de mejora busca solucionar el problema que se plantea en la presente investigación el cual argumenta que la falta de una adecuada capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente son los factores que han determinado/o acentuado el endeudamiento de los consumidores.

5.1 MEMORANDUM DE PROPUESTA DE POLÍTICA PÚBLICA

5.1.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de esta propuesta es mejorar el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor” para reducir los niveles de endeudamiento de los consumidores.

5.1.2 Análisis del problema

El problema que se busca resolver a través de la intervención de la política pública es el alto nivel de endeudamiento en los consumidores por el uso inadecuado del factor crédito, y tomando en cuenta que parte de la Estrategia Nacional de Educación Financiera tiene, entre otros objetivos el empoderamiento de los consumidores por medio de la capacitación financiera para que al estar mejor informados mejoren sus hábitos de consumo y a su vez disminuya su nivel de endeudamiento, se encuentra que en el programa federal B002 las capacitaciones financieras y para el consumo responsable e inteligente no influyen de manera significativa con la disminución del nivel de endeudamiento, se procede a elaborar la propuesta.

El programa federal B002: Generación y difusión de información para el consumidor, busca atender a un número muy grande de consumidores, su población objetivo está definida como todos aquellos consumidores que buscan información para tomar decisiones de compra y conocer sus derechos misma que fue estimada en el informe final de la evaluación de diseño (2018-2019) en 92,462,203 consumidores.

5.1.2. 1 Análisis causal del problema

La presente investigación expone al endeudamiento como una problemática social que ha sido causado por el fácil acceso a los servicios financieros, específicamente a raíz de la implementación de la política de inclusión financiera en México y cuestiona la baja funcionalidad de los programas de educación financiera siendo que México es uno de los países con mayor cantidad de contenidos para el desarrollo de las capacidades financieras.

5.1.3 Análisis de soluciones

Siendo que la población potencial del programa refiere a todos aquellos consumidores mayores de 15 años que habitan en México así como turistas que consumen en México próximo a 107,514,190 consumidores y al haber encontrado que el porcentaje de consumidores que conocen y han sido beneficiados del programa;

1. Se propone mejorar el alcance y la cobertura del programa a través de mecanismos de difusión del programa para que este se haga presente en medios de difusión principalmente en redes sociales para llegar a la población deseada con contenidos orientados y enfocados a cada tipo de público
2. Mejorar los contenidos de las capacitaciones y darle un enfoque específico orientado a el ahorro productivo, la inversión y la generación de nuevas fuentes de ingreso para el logro del bienestar económico
3. Implementar nuevos métodos de enseñanza en las capacitaciones presenciales con ejercicios prácticos y dinámicas para el logro de las habilidades financieras.

Si bien es cierto que la política pública no puede atender a todos los afectados o población potencial debido a las restricciones presupuestales, cuestiones geográficas y de infraestructura también lo es que esta investigación encontró que existe un gran interés de la población por mejorar sus capacidades financieras y este es uno de los factores esenciales para la generación de una cultura financiera y los avances tecnológicos son elementos asequibles para el logro de el objetivo,

por lo que la política pública tiene la capacidad de atender a una mayor cantidad de la población.

5.1.4 Análisis de factibilidad

La presente propuesta de mejora considera generalmente factible toda vez que cuenta con posibilidad de ser instrumentada en las circunstancias del actual entorno social, estamos en medio de una revolución tecnológica en la que gran parte de los consumidores mexicanos hacen uso de los medios digitales lo cual ofrece una ventaja para ampliar la cobertura del programa y mejorar los contenidos de las capacitaciones para darle un enfoque hacia el desarrollo económico.

5.1.4.1 Matriz de alternativas

	Factibilidad presupuestal	Factibilidad socioeconómica	Factibilidad legal	Factibilidad política	Factibilidad ambiental	Factibilidad administrativa
	Media	Factible	Factible	Media	Alta	Alta
statu quo	Por tratarse de un programa federal es responsabilidad de una dependencia o entidad de la administración pública federal, lo cual facilita la disponibilidad de recursos para la implementación de la mejora propuesta.	De acuerdo con la valoración costo-beneficio la propuesta se considera factible toda vez que la ampliación y cobertura del programa no representan un gasto elevado y la mejora a los contenidos de las capacitaciones pueden ser realizados por el equipo técnico que ya trabaja en el desarrollo del programa.	Ya que esta propuesta de mejora al programa B002, no se contraponen a ningún mandato establecido por la constitución, la normatividad y ningún reglamento involucrado, se considera una propuesta factible en el rubro legal	La presente propuesta es catalogada con factibilidad ya que aún y cuando es un programa federal y es responsabilidad de la administración pública federal, es un programa presupuestario de modalidad B, por lo que no es considerado prioritario para el desarrollo social	Siendo que el programa fomenta la generación de hábitos de consumo responsable encaminados a favorecer las necesidades ambientales del planeta, se considera una propuesta con alta factibilidad ambiental toda vez que se fomenta una cultura que favorece el impacto ambiental	Se considera que la presente propuesta cuenta con una factibilidad administrativa media siendo que el programa dispone de recursos organizacionales y técnicos con los que actualmente opera, sin embargo tratándose de un cambio sustancial al programa la implementación de la propuesta depende de presupuesto asignado al mismo.
alternativa 1	Presentar la presente propuesta a la coordinación general de educación y divulgación, siendo esta la instancia que se encarga de ejecutar el programa para que tomando como base esta investigación, desarrollen una estrategia de inclusión de dicha propuesta en su agenda de mejoras continuas del programa haciendo uso de los recursos existentes.					
alternativa 2	Presentar la presente propuesta a la Procuraduría Federal del Consumidor siendo esta la dependencia que se encarga de implementar el programa, para que se encargue de gestionar el presupuesto para la generación de mejoras en los métodos de enseñanza.					

Fuente: Elaboración propia con base en Corzo (2013).

5.1.5 Recomendaciones de política pública

La educación es un factor esencial para el desarrollo de los conocimientos, y es considerada como uno de los principales motores del desarrollo social, sin embargo es necesario garantizar el correcto aprendizaje. Una vez demostrado que las capacitaciones financieras impartidas por el programa B002, no logran el desarrollo adecuado de las habilidades financieras, se procede a realizar las siguientes recomendaciones: 1.- Mejorar el alcance y la cobertura del programa, 2.-mejorar los contenidos de las capacitaciones y darle un enfoque hacia el bienestar económico, 3.- implementar nuevos métodos de enseñanza en las capacitaciones presenciales.

5.1.5.1 Líneas estratégicas

- 1.-Alcance y cobertura del programa,
- 2.-Contenidos orientados a evitar endeudamiento y
- 3.- Métodos de enseñanza prácticos e incluyentes.

5.1.5.2 Proyectos estratégicos

1.-Alcance y la cobertura del programa: uno de los factores que determinan la cobertura del programa es el mismo interés por los usuarios para conocer temas de capacitación financiera; este es uno de los argumentos que el programa B002 muestra como una limitante para llegar a la población potencial, sin embargo, en esta investigación se pudo identificar que un 52.5% de la población que no conoce el programa, ha participado alguna vez de algún tipo de capacitación formal lo que denota un grado de interés suficiente para que el programa crezca. Una estrategia que se propone para ampliar la cobertura del programa es realizar una campaña de capacitaciones presenciales en escuelas públicas y privadas en niveles medios y superiores ya que este programa está dirigido a población mayor de 15 años, de esta manera se incrementa la cobertura del programa, incidiendo de manera directa en el número de beneficiarios del programa mismo.

2.-Contenidos orientados a evitar endeudamiento: si bien es cierto que el programa fue creado originalmente para proteger los derechos del consumidor, también lo es que una de las actividades que inciden directamente en el nivel de endeudamiento es el consumo, y al hacer un consumo adecuado y responsable debe repercutir directamente en la disminución de los problemas de

endeudamiento, sin embargo los resultados de esta investigación no concuerdan con lo esperado, es por esto que se propone como estrategia una modificación en los contenidos de las capacitaciones ya que además de estar orientados hacia el consumo responsable e inteligente se debe abordar dentro de la importancia del tema el uso adecuado del factor crédito como medio para lograr el equilibrio económico y el bienestar en las finanzas.

3.- Métodos de enseñanza prácticos e incluyentes: uno de los principales hallazgos en la presente investigación fue que se manifestaron grandes dificultades para poner en práctica los conocimientos recibidos en las capacitaciones, esto se atribuye a que los métodos de enseñanza se enfocan en ofrecer información pero no ofrecen dinámicas que permitan poner en práctica los conocimientos para lograr generar hábitos, es decir que la información es de poca utilidad si al momento de entrar a la práctica no se sabe llevar a cabo las recomendaciones, Es por ello que se propone como una estrategia la inclusión de métodos que incluyan prácticas, o simulaciones que asemejen la realidad para lograr llegar al objetivo y mejorar en cierto modo los aprendizajes de este programa.

CONCLUSIONES

En la presente investigación, se expusieron los retos a los que se enfrenta la política pública en materia de inclusión financiera, ya que un efecto de la visión de la Política Nacional de Inclusión Financiera es lograr que todos los mexicanos, sin distinción alguna, sean partícipes de los beneficios que genera el sistema financiero, sin embargo la estrategia de inclusión financiera resulta contradictoria toda vez que el resultado ha sido el bajo alcance de la estrategia nacional de educación financiera en México, específicamente por la creciente problemática de endeudamiento y sobre endeudamiento de la población mexicana.

México es uno de los países de América Latina en donde se concentra la mayor cantidad de información para la población sobre temas de educación financiera, sin embargo, los niveles de alfabetización financiera actuales no han sido suficientes para lograr que la política de inclusión financiera sea vista como una herramienta de crecimiento económico sino una puerta a la crisis financiera, por ello se hace necesario dedicar mayores esfuerzos para atraer el interés de los mexicanos en los temas de educación financiera mejorar los contenidos de los programas y eficientar las técnicas de enseñanza utilizadas en las capacitaciones y fomentar el ahorro y la inversión para con ello conseguir que dicha inclusión sea realmente una forma de empoderamiento que genere bienestar, y no una herramienta para fomentar las malas prácticas del consumo.

Una vez analizados los resultados de nuestra investigación, podemos concluir que se acepta la hipótesis que plantea que el nivel de endeudamiento en consumidores morelianos se determina por la falta de una adecuada capacitación financiera y de consumo responsable e inteligente ya que demostramos que aun cuando la capacitación financiera y para el consumo responsable e inteligente que imparte el programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor, contribuye en las habilidades de consumo en los beneficiarios, estas habilidades no constituyen en la disminución del nivel de endeudamiento como se hubiera esperado, es decir que los consumidores del grupo que ha participado del programa toman mejores decisiones de compra en cuanto al consumo informado y seguro, distinguen el consumo innecesario pero aceptan que son partícipes de este y recurren al endeudamiento como oportunidad de consumo.

La demostración de nuestra hipótesis de investigación nos permite además llegar a la conclusión de que los programas de educación financiera tienen una baja relación con la

disminución de los niveles de endeudamiento, ya que en el caso del programa B002 demuestra que aun cuando los contenidos del programan se centran en el desarrollo de habilidades de consumo, y siendo éstas habilidades mejores que las del resto de la población, estas no inciden en una disminución en los niveles de endeudamiento, mucho menos en un ahorro o inversión, esta conclusión nos lleva a revalorar los enfoques de las políticas públicas en materia de educación financiera, la orientación de las enseñanzas del programa, la mejora de los métodos de enseñanza orientados a la implementación de los conocimientos y creación de las habilidades siendo estos aspectos la contribución de la presente investigación .

A continuación se menciona la conclusión de cada una de las variables de acuerdo a la información obtenida en el análisis de los resultados.

VARIABLE: CAPACITACION FINANCIERA

La variable capacitación financiera, contempla la dimensión 1: nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales la cual incluye los indicadores 1-3 en los que encontramos como datos más representativos que el 45.7% de la población, nunca ha recibido una capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales, sin embargo el 54.3% ha recibido alguna vez capacitación por lo que se presume actualmente es un tema de interés entre los consumidores a pesar de que solo el 1 % de la población encuestada toma con frecuencia capacitaciones formales para el manejo de sus finanzas personales. También se encontró que el 81.8 % de la población considera que los conocimientos para el manejo de sus finanzas personales fueron adquiridos en más de un 50% de sus familiares.

Se observa que el 93.5 % de la población no conoce el programa federal B002: Generación y difusión de información para el consumidor de la PROFECO por lo tanto nunca ha participado en las capacitaciones que ofrece el programa.

VARIABLE: CONSUMO RESPONSABLE E INTELIGENTE

En cuanto a esta variable, contempla 2 dimensiones que miden el comportamiento de consumo inteligente y el comportamiento de consumo responsable. En la elaboración de ítem 4 se considera medir el consumo protegido, en específico el porcentaje de la población encuestada que conoce sus derechos como consumidor, y los resultados indican que solo el 1.6 % de la población

encuestada conoce totalmente sus derechos y obligaciones como consumidor, el 36.6 % de los entrevistados consideran que conocen sus derechos y obligaciones parcialmente y solo el 3.1% de la población encuestada verifica que se cumplan siempre sus derechos como consumidores. Siendo 35.6 % de la población quienes procuran realizar sus compras en lugares establecidos con tal de asegurar la garantía de los productos como electrodomésticos, equipo de cómputo y celulares.

Por otro lado se encontró que solo el 97.1 % de la población encuestada busca información u opinión de otros consumidores para mejorar sus decisiones de compra siendo las redes sociales y plataformas como Google un medio importante de búsqueda de opiniones en el caso de varios rubros tales como productos o servicios.

En cuanto a la revisión de calidad y precio para bienes duraderos se encontró que el 26.8 % de la población compara siempre antes de comprar, mientras que para los bienes de consumo básico el porcentaje es mayor, lo cual indica que actualmente la tendencia va hacia el cuidado de los bienes de consumo (Ejemplo: alimentos, bebidas, medicamentos) siendo estos considerados con mayor importancia por lo cual tiene más cuidado en cuanto a la calidad.

En cuanto al consumo informado, se encontró que solo el 19.2 % de la población reflexiona las cualidades de los productos que va a adquirir, además el 95.3 % de la población encuestada admite que realiza compras de manera impulsiva lo que se interpreta como un indicador de consumo poco crítico y por consecuente poco inteligente.

Dentro del comportamiento de consumo inteligente también encontramos que el 45.4% de la población encuestada realiza compras de bienes duraderos sin revisar las características del producto (calidad y garantía) si estos se encuentran a un precio muy atractivo caso contrario de los bienes de consumo, ya que en este caso solo el 21.6 % de los encuestados consumen productos sin revisar la calidad, caducidad y garantía de los mismos. Siendo que el 47.3 % de los encuestados evitan consumir productos de baja calidad aun cuando el precio se considere atractivo.

Además se encontró que el 90.4 % de la población encuestada toma en cuenta las experiencias de otros consumidores para tomar una decisión de compra y deja de lado la publicidad pero solo el 14.5 % lo aplica en todas sus compras.

Con respecto al consumo necesario, se encontró que solo el 15.3 % de la población encuestada planea sus compras siempre, sin embargo el 51.1% lo hacen de forma eventual lo que demuestra que existe el interés de mejorar la administración de las finanzas personales, pero no existe el hábito de hacerlo, por otro lado, el 93.5 % de la población encuestada ha hecho un

presupuesto para priorizar sus compras, pero solo el 9.6 % lo hace de manera habitual.

Como parte de esta investigación también se consideró el consumo responsable desde el punto de vista ambiental, en donde encontramos que el 97.1 % de la población encuestada ha analizado en alguna ocasión si su compra es realmente necesaria, sin embargo solo el 19.2 % lo hace de manera habitual, el 80 % de los encuestados han considerado la huella ambiental antes de hacer una compra pero solo el 5.7 % de la población y en cuanto a consumo innecesario, el 76.6 % de la población ha considerado la opción de en lugar de comprar algo que no necesita precisamente, conseguirlo prestado y así evitar el gasto y una futura contaminación. Dentro de este rubro se toma en cuenta la temática de la frecuencia con la que se prefiere reciclar y reutilizar antes de comprar y gastar, en donde la tendencia es alta considerando un 95.8 de la población que recicla en algunas ocasiones, sin embargo nuevamente es un hábito que no se ha creado ya que solo un 9.6 % recicla y reutiliza siempre.

VARIABLE: NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

Esta variable contempla 3 dimensiones, 1. Manejo y tipo de uso de TDC o algún otro tipo de instrumento de crédito, la cual incluye los ítems del 23-30 los cuales muestran como resultado los siguientes datos:

1. Con respecto al ítem 23, los resultados indican que el 34.8 % de la población encuestada utiliza TDC o algún instrumento formal de crédito de manera frecuente, siendo la media en las respuestas el nivel 3 que considera que el uso del crédito formal se realiza solo en ocasiones como se muestra en la siguiente tabla.
2. Por su parte el ítem 24 indica que el 26.5 % de la población encuestada, no utiliza ningún tipo de crédito informal.
3. En el caso de ítem 25 los resultados tienden al bajo uso del sistema crediticio para la adquisición de bienes duraderos, siendo la media de las respuestas el nivel 3 que se refiere al punto medio en ocasiones.
4. De la misma manera el ítem 26 tiende al bajo uso del crédito para la adquisición de bienes de consumo, concentrándose un 27% de la población encuestada que nunca utiliza el crédito para hacer compras de este tipo, mientras que un 26.8% de la población considera que en algunas ocasiones se hace necesario utilizar el crédito para poder hacer las compras de los insumos básicos.

5. En el caso del ítem 27, los resultados indican que el 37.7 % de la población encuestada nunca compra a crédito en establecimientos informales como se muestra en la siguiente tabla.
6. Para el caso del ítem 28, los resultados son claros en la tendencia al bajo uso de las tarjetas de crédito para el consumo de bienes innecesarios, aun y cuando se tiene la opción de compra.
7. Para el caso del ítem 29, los resultados indican que el 34.3 % de la población encuestada considera que nunca utiliza el crédito por falta de una buena administración en sus finanzas.
8. Con respecto a los resultados del ítem 30, estos muestran que solo un 1.8% de la población encuestada considera que utiliza el crédito por falta de solvencia.

La dimensión 2. Habilidades para regular el nivel de endeudamiento, contempla las habilidades y actitudes que inciden en la disminución del adeudo, la capacidad de compra, la dificultad para administrar los ingresos, el pago de intereses moratorios, y el indicador de un posible problema de sobreendeudamiento. Se encontraron los siguientes datos:

1. El ítem 31, indica que el 20 % de los consumidores nunca liquidan sus adeudos antes de adquirir una deuda nueva, los datos indican que en su mayoría los consumidores no consideran liquidar sus adeudos antes de adquirir una nueva deuda.
2. En el caso del ítem 32, los resultados indican que el 38.7 de población encuestada considera que siempre que analiza su capacidad de compra.
3. Para el ítem 33 las respuestas arrojan que el 64.4 % de la población encuestada considera que siempre analiza su capacidad de pago antes de realizar una compra a crédito sin embargo el 2.6 % de la población, admite no hacerlo.
4. En el caso del ítem 34 los resultados reflejan que el 63.1 % de la población encuestada admite que ha tenido problemas para pagar sus compromisos en tiempo y forma, de los cuales el 5.5 % considera que les pasa muy frecuentemente.

Con respecto a la dimensión 3 de esta variable; signos de sobre endeudamiento, esta dimensión provee de información acerca de la frecuencia ha tenido que pagar intereses moratorios, ha tenido que solicitar una re-estructuración de crédito o prórroga o han tenido que vender algún bien para solventar sus compromisos crediticios, en donde se encontraron los siguientes resultados

1. El ítem 35 muestra que un 57.9 % de la población encuestada ha pagado alguna vez intereses moratorios de los cuales el 8 % considera que lo hace con mucha frecuencia.

2. Para el caso del ítem 36, los resultados arrojan que el 34.8 % de la población ha tenido que recurrir en alguna ocasión a una reestructuración de crédito para poder cumplir con sus obligaciones.
3. Por último el ítem 37 muestra que 31.4 % de la población encuestada, se ha visto en la necesidad de vender alguno de sus bienes para solventar sus compromisos o adeudos, a este porcentaje de la población se le considera con posibles problemas de sobreendeudamiento.

Con respecto al resultado que ha tenido la capacitación del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor en el nivel de endeudamiento y en el consumo responsable e inteligente, se encontró que existe una diferencia de 7.44% en cuanto a las capacidades financieras entre el grupo A y el grupo B, siendo el grupo de beneficiarios del programa quienes cuentan con una calificación mayor en cuanto a las variables independientes: capacitación financiera y consumo responsable e inteligente, sin embargo, en cuanto a la variable dependiente nivel de endeudamiento, se encontró que hay una diferencia mínima de 2.37% que pone al grupo B por encima del grupo capacitado, haciendo notorio que las capacitaciones del programa B002 no han influido significativamente en una mejora en el nivel de endeudamiento de los consumidores morelianos.

Se recomienda entonces a través de una propuesta, mejorar el alcance y cobertura del programa, los contenidos y orientarlos estratégicamente a la disminución del endeudamiento y por último generar cambios en los métodos de enseñanza para que sean prácticos e incluyentes, por lo tanto se concluye que, la educación financiera no sólo es necesaria para acceder al crédito, sino también para poder utilizarlo correctamente (Coates, 2009).

Las acciones desarrolladas por la ENEF no han resultado suficientes para contrarrestar el efecto incluyente del PNIF y de esta manera, alcanzar el objetivo de incluir a la población Mexicana al uso de los sistemas financieros y al mismo tiempo desarrollar las capacidades de la población para el uso adecuado de los productos y servicios financieros.

RECOMENDACIONES

A lo largo de la esta investigación, encontramos que en México la inclusión financiera es considerada como un medio para alcanzar un mayor bienestar por ofrecer el acceso a los diversos servicios financieros y el empoderamiento que estos representan, sin embargo es necesario considerar que dicha inclusión debe ser sostenida con servicios eficientes de educación financiera con la finalidad de que los consumidores puedan desarrollar las habilidades necesarias para tomar decisiones adecuadas del uso de sus instrumentos financieros, específicamente de las tarjetas de crédito y así evitar hacer de esta inclusión un problema social mismo que puede terminar en una crisis financiera.

Existen barreras importantes en materia de educación financiera las cuales podemos presumir que tienen origen en la construcción de programas carentes de orientación, contenidos y técnicas de aprendizaje que permitan el desarrollo adecuado de las capacidades financieras que sean orientadas hacia la adecuada administración de los recursos con el objetivo de ser más productivos, emprender o hacer crecer un negocio, crear patrimonio o financiar la compra de bienes permitan ahorrando gastos o producir más bienes ya que si bien es cierto que el consumo es parte del ciclo económico, también lo es que muchos mexicanos viven en un círculo de consumo que puede crear una crisis o mantener a los consumidores en una constante vulnerabilidad económica.

En México sí hay interés por el tema de la educación financiera, lo que no hay es una cultura de consumo responsable encaminado al ahorro y la inversión para alcanzar la libertad financiera, hay mucho camino por recorrer pero con esta investigación se ofrecen líneas de investigación para el desarrollo tanto académico como social y legislativo las cuales se mencionan a continuación.

LINEAS DE INVESTIGACION

Esta investigación puede servir como sustento teórico para el desarrollo de conocimiento académico encaminado a:

1. Determinar los factores objetivos y subjetivos que acentúan el endeudamiento en los hogares mexicanos.
2. Gestionar la investigación académica para la propuesta de cambios en la política de inclusión de la educación en el consumo como parte de la educación financiera.
3. Acuñar la generación de nuevos conceptos teóricos tales como el feudalismo financiero, la vulnerabilidad económica y habilidades financieras entre otros.

También puede servir como base para la generación de organismos sociales orientados a:

1. La organización de consumidores para la eliminación de la publicidad engañosa
2. Generación de organización de consumidores a favor del financiamiento equitativo
3. Organización de grupos sociales para la eliminación de la inequidad en los sistemas de mercado y las asimetrías de información
4. Organización de redes de consumidores para la generación de consultorías de mercados en medios digitales

Así como para gestionar una política pública y una legislación integral que constituya temas de:

1. Innovación de programas de protección al consumidor y la regulación de los mercados.
2. Análisis de la política pública educativa en materia de educación financiera
3. Inclusión de educación financiera en programas educativos a temprana edad
4. Revisión y reducción de daños colaterales a partir de la implementación de la política de inclusión financiera en México
5. Propuestas para la reducción de los efectos del Consumo y el endeudamiento en la vulnerabilidad de los mexicanos, y
6. La construcción de propuestas para mejorar la implementación de servicios de educación financiera y educación en el consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrahamson, M. (1983). *Social research methods*. Englewood: Prentice-Hall.
- Aguilar V. L. (1995). *Estudio introductorio a las Políticas Públicas*. México: Porrúa.
- Amezcuca G. E. L, Arroyo G. M. y Espinosa M. F. (2014). Contexto de la educación financiera en México.
- Amezcuca G. E. L, Arroyo G. M. G. y Espinosa Mejía, F. (2014). Contexto de la educación financiera en México. *Ciencia Administrativa*, 22.
- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). Manual de Psicología Educacional. Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>.
- Arellano G. D. y Blanco, F. (2013). *Felipe. Políticas Públicas y democracia*. México: Editado por Instituto Federal Electoral.
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). Modelos del comportamiento del consumidor. Recuperado de: https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf.
- B002, P. P. (2008). *Programa Presupuestal B-002*. México DF.
- Baena, G. (2004). *Prospectiva política. Guía para su comprensión y práctica*. Universidad Nacional Autónoma de México: México.
- Banamex. (15 de 07 de 2017). *Educación Financiera*. Obtenido de Educación Financiera.: https://www.banamex.com/esp/grupo/saber_cuenta/cursos/
- Banamex, y UNAM. (2008). *Primera encuesta sobre cultura financiera en México*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/SaberCuenta/encuesta-corta-final>
- Banxico. (2016). *instituciones financieras México*. Cd de México.
- Bardach, E. (1998). *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas, un manual para la práctica, México*. México.: Centro de Investigación y Docencia Económicas CIDE.
- Bernheim, D, Garrett, D. y Maki, D. (June de 1997). Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates.
- Blaikie, y Canon. (1996). Vulnerabilidad, El entorno social político y económico de los desastres.

- Colombia.
- Bunge, M. (1992). *¿Qué es la ciencia? La investigación científica Su estrategia y filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia. Su método y su metodología*. Argentina: Sudamericana.
- Calderón, G. (2001). *Reflexiones sobre el Estado, gobierno y políticas públicas, en: Reforma del Estado, políticas públicas y problemas socioeconómicos del México contemporáneo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage publications.
- Castañeda M. P. (2000). *El endeudamiento como problemática social emergente: El caso de los consumidores de Valparaíso Metropolitano*. Valparaíso.
- CEPAL. (2002). La bancarización, consiste en formalizar todas las operaciones y canalizarlas a través de medios legales que permiten identificar su origen y destino y que el Estado pueda ejercer sus facultades de fiscalización contra la evasión tributaria, el lavado de. *CEPAL*, 1.
- Chovar, A, Elgueta, K. y Salgado, H. (2010). *¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y los créditos hipotecarios en el sobre endeudamiento de los hogares en Chile?* Obtenido de <http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras>.
- Christensen, L. (1980). *A Population Process*. Peet, R.K.
- CIDE. (2015). *Diagnóstico del programa B002, Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente*. Cd. de México.
- CNBV. (2012). *Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Encuesta Nacional de Inclusión Financiera*. México: CNBV. Obtenido de <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Encuesta%20Nacional%20de%20IF/Encuesta%20Nacional%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202012.pdf>
- CNBV. (2016). *Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Reporte de inclusión financiera 7*. México: CNBV.
- CNBV, e INEGI. (2015). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera*. Obtenido de Comisión Nacional Bancaria y de Valores: <https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Encuesta%20Nacional%20de%20IF/ENIF%202015.pdf>
- Coates, K. (10 de junio de 2009). *Educación Financiera: Temas y Desafíos para América Latina*.

- In Brasil*. Obtenido de OECD- Brasil: <http://www.oecd.org/finance/financial-education/44264471.pdf>
- CONDUSEF. (2010). *2da Semana Nacional de Educación Financiera*. México.: Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.
- CONEVAL. (24 de agosto de 2005). Obtenido de CONEVAL: <http://www.coneval.gob.mx/Paginas/principal.aspx>
- CONEVAL. (2018). <https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IPFE/Paginas/historico.aspx>. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IPFE/Paginas/historico.aspx>.
- Corzo, J. F. (2013). *Diseño de políticas públicas*. Puebla México: IEXE.
- De León, P. (1988). *Advice and consent: The development of the policy sciences*. Nueva York: The Russell Sage Foundation.
- Del Mazo B. O. A. (2018). *Memoria documental educación para el consumo*. Ciudad de México.: PROFECO.
- Dewey, J. (1993). *Cómo pensamos: Nueva exposición de la relación entre pensamiento y proceso educativo*. Barcelona: Paidós.
- Durkheim, É. (1983). *La división del trabajo social*. Paris: Universidad de Francia.
- ENEF. (2017). *Estrategia Nacional de educación Financiera*. México.
- Evalsed. (2008). *Method and technics*. European Comission.
- Frohok, F. (1979). *Public Policy: Scope and logic*. Prentice-Hall.
- García C. N. (1962). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica, El consumo cultural en México*, México.
- González, M. M. (2000). Las políticas públicas: carácter y condiciones vinculantes. Instituto de Investigaciones. *Revista Polis Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, volumen uno. UNAM*.
- González, G. (3 de octubre de 2014). *Proyecto PI-2010-29*. Obtenido de <http://proyectouacmicytdf.blogspot.mx/>
- Gordimer, N. (1999). *Hacia una sociedad con valor añadido. El país*. El país.
- Guerrero, O. (1989). *Políticas públicas: una resurrección de la ciencia de la policía*. Nuevo León.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Sampieri R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Ibarra, A. (2009). *Tesis doctoral, factor endeudamiento*". México: Eumed.
- INCYTU. (2018). *educación Financiera en México*. México.: Oficina de información científica y tecnológica para el congreso de la unión.
- ING. (11 de octubre de 2013). *En Naranja "Origen e historia de las tarjetas de crédito"*. Obtenido de <http://www.ennaranja.com/economia-facil/origen>
- Juanola I, E. (1998). *PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Barcelona.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Kerschensteiner, G. (1914). *Naturaleza y valor de la enseñanza de la ciencia*. Alemania.: Morata.
- Lahera, P. E. (2004). *Introducción a las políticas públicas*. Santiago de Chile: FCE.
- Laker, J. (2008). *Financial Education in the Wake of the Crisis*". Speech Council for Economic. EEUU.
- Lasswell, H. (1956). *The Decision Process: Seven Categories of Functional Analysis*. College Park: University of Maryland Press.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. (4 de 12 de 1997). *Secretaría de Gobernación*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf>
- Lindblom, C. (1959). *The Science of Muddling Through*. New Jersey.
- Lindblom, C. (1991). *El proceso de la elaboración de las políticas públicas*. Madrid: Ediciones del Ministerio para las administraciones públicas.
- López B. A. (4 de marzo de 2011). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de Boletín UNAM-DGCS-141: www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_141.html
- Marambio T. A. (2010). *Bancarización y Endeudamiento en Grupos Medios Urbanos de Chile*. *Facultad de ciencias sociales*.
- Marambio T. A. (2011). *Bancarización y endeudamiento en grupos medios urbanos de Chile*. Chile: Universidad de Chile.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*."New York: Martino.
- Mc Vicker, E. (2007). *What the subprime shakeout means to Banks*. Obtenido de <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/sb/ababj0607/index.php?startid=16>.
- McAuley, I., Sylvan, L., Ergas, H., Fels, A., y Nikomborirak, D. (2008). *Políticas Públicas de consumo, tendencias internacionales*. México: PROFECO.
- Medellín T. P. (2004). *La política de las políticas públicas, propuesta teórica y metodológica para*

- el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad*. Santiago de Chile.: CEPAL.
- (2018). *Memoria documental, educación para el consumo*. México.: PROFECO.
- Merino, M. (2013). *Políticas Públicas, Ensayo sobre la intervención del estado en la solución de problemas públicos*. CIDE.
- Miklos, T. (2008). *Prospectiva, Gobernabilidad y Riesgo Político. Instrumentos para la Acción*. México: Limusa.
- Muller, P. (2002). *Las políticas públicas*. Francia: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA.
- Muñoz, C. (1967). *La inversión en el sistema educativo nacional hasta 1970 y sus fuentes de financiamiento*. México D.F.: Centro de Estudios Educativos.
- OCDE. (2005). *Improving Financial Literacy*. Paris.
- Perales, B. (2018). <https://www.rankia.mx/blog/economia-ciencia-de-las-decisiones/3897758-educacion-financiera-por-que-importante>.
- Pérez S. M. (2006). *El estudio de las políticas públicas, en: Análisis de políticas públicas*. España: Edita Universidad de Granada.
- Plan Nacional de Desarrollo. (20 de mayo de 2013-2018). *Diario Oficial de la Federación*.
Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465yfecha=20/05/2013
- Plan Nacional de Inclusión Financiera*. (2016). México: Consejo Nacional de Inclusión Financiera.
- PNIF. (2016). *Plan Nacional de Inclusión Financiera*. México: Consejo Nacional de Inclusión Financiera.
- PNUD. (2014). Obtenido de Programa de las naciones unidas para el desarrollo:
<http://www.undp.org>
- Ponce, A. y Seira, E. (2014). *Encuesta de FUNDEF titulada "Borrowing on the Wrong Credit Card: Evidence from Mexico"*. México.
- Porto, I. (2011). *Teoría general de la Administración. Principios de la Administración*. México: Patria.
- PROFECO. (2017). *Metodología para el cálculo de la población Potencial, Objetivo y Atendida del Programa B002*. México.
- PROFECO. (24 de ABRIL de 2019). *Programa Institucional Profeco*. Obtenido de Procuraduría

- Federal del Consumidor, Gobierno: <https://www.profeco.gob.mx>
- Roy, D., y Zeckhauser, R. (2015). "La anatomía de la ignorancia: diagnósticos de la literatura". En D. Roy, y R. Zeckhauser, *Routledge International Handbook of Ignorance Studies*. (págs. 61-73). EE. UU.: Matthias Gross, Linsey McGoey. Obtenido de <https://www.hks.harvard.edu/publications/anatomy-ignorance-diagnoses-literature>
- Ruíz, S. C. (1996). *Manual para la elaboración de políticas públicas*. México: Plaza y Valdés.
- Salazar, V. C. (2014). *Cuatro lecturas y complementos clave de las Políticas Públicas, en las políticas públicas*. Colombia: Mariel.
- Saldaña, D. E. (2017). *México: ¿Sociedad de consumo?* México.
- Sarramona, J. (1989). *Fundamentos de la educación*. España.
- Scapini S. J. C. (2008). *El endeudamiento: una gota que puede rebalsarse*. Chile: Universidad de Chile.
- Secretaría de Economía. (2012). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx>
- SHCP. (26 de 08 de 2017). *Estrategia Nacional de Educación Financiera*. Obtenido de SHCP: <https://www.gob.mx/shcp/prensa/comunicado-no-175-la-secretaria-de-hacienda-y-credito-publico-presento-la-estrategia-nacional-de-educacion-financiera>
- Sojo G. A. E. (2006). *Políticas públicas en democracia*. México: Fondo de Cultura de Económica.
- Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Tuckman, B. (1978). *Conducting Educational Research*. EU. Obtenido de https://books.google.com.mx/books/about/Conducting_Educational_Research
- Uvalle, R. (2011). Las políticas públicas en el arquetipo de la gobernanza democrática. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. No. 50.
- Varian, H. (2011). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual*.
- Wildavsky, A. (1998). *¿Qué debe significar la evaluación para la implementación?, en: Implementación como grandes expectativas concebidas en Washington se frustran en Oakland*, México: Editado por el Colegio Nacional de Ciencias Políticas.

ANEXO 1.

Operacionalización de las variables por dimensiones e indicadores.

<p>Tema de investigación: Capacitación, consumo y endeudamiento en consumidores morelianos. Un análisis comparativo para mejorar el programa B002 “Generación y difusión de información para el consumidor.</p>					
OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES.	ÍTEMS
<p>Objetivo general Identificar si la capacitación financiera y el consumo responsable e inteligente son los factores que han determinado los niveles de endeudamiento de los consumidores morelianos, mediante un análisis comparativo de dos grupos: a) que han recibido capacitación del programa B002 y b) que no ha recibido dicha capacitación.</p>	<p>Y. Nivel de endeudamiento = f (X1) Capacitación financiera (X2) Consumo responsable e inteligente</p>	<p>Capacitación financiera: consiste en el desarrollo de las capacidades para el manejo adecuado de la administración del dinero.</p>	<p>Nivel de Capacitación para el manejo de las finanzas</p>	<p>Porcentaje de la población encuestada que ha tenido alguna capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales.</p>	Ítem 1
				<p>Porcentaje de la población encuestada que adquirió sus conocimientos y hábitos para el manejo de sus finanzas personales por sus padres, hermanos o familiares.</p>	Ítem 2
				<p>Porcentaje de la población encuestada que ha participado en los talleres del programa social B002: Generación y difusión de información para el consumidor de la PROFECO</p>	Ítem 3
		<p>Consumo responsable e inteligente: conjunto de prácticas que otorgan las habilidades, actitudes y conocimientos a un consumidor para elegir sus compras de manera informada, protegida responsable, crítica y acertada que favorezcan su bienestar económico.</p>	<p>Comportamiento de consumo inteligente</p>	<p>Porcentaje de la población encuestada que conoce sus derechos y obligaciones como consumidor</p>	Ítem 4
				<p>Porcentaje de la población encuestada que verifica que se cumplan sus derechos como consumidor</p>	Ítem 5
				<p>Porcentaje de la población encuestada que procura comprar en lugares establecidos para asegurar la garantía del producto</p>	Ítem 6
				<p>Porcentaje de la población encuestada que planea y distribuye recursos de manera eficiente</p>	Ítem 7
				<p>Proporción general de la población encuestada que busca información para hacer compras más acertadas</p>	Ítem 8
				<p>Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes duraderos</p>	Ítem 9
				<p>Proporción general de la población encuestada que compara calidad y precio en la compra de bienes de consumo</p>	Ítem 10
				<p>Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de manera impulsiva</p>	Ítem 11

			Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos sin revisar la calidad, garantía o políticas de cambio.	Ítem 12
			Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo sin revisar la calidad, garantía o políticas de cambio	Ítem 13
			Porcentaje de la población encuestada que realiza un listado para organizar sus compras	Ítem 14
			Porcentaje de la población encuestada que elabora un presupuesto	Ítem 15
		Comportamiento de consumo responsable	Porcentaje de la población encuestada que analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad.	Ítem 16
			Porcentaje de la población encuestada que realiza sus compras considerando el impacto ambiental.	Ítem 17
			Porcentaje de la población encuestada que considera opciones para evitar el gasto.	Ítem 18
			Porcentaje de la población encuestada que reutiliza o recicla para disminuir sus gastos	Ítem 19
			Porcentaje de la población encuestada que se asegura de que se cumplan básicamente sus necesidades.	Ítem 20
			Porcentaje de la población encuestada reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo.	Ítem 21
			Porcentaje de la población encuestada que toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la publicidad propia del producto.	Ítem 22
	Nivel de endeudamiento: Relación que se tiene entre la deuda contraída con respecto al total de ingreso mensual percibido	Manejo y uso de TDC o algún otro tipo de instrumento de crédito	Porcentaje de la población encuestada que dispone de un crédito formal (Tarjeta de crédito o departamental Crédito hipotecario, Automotriz o adelanto de nómina).	Ítem 23
			Porcentaje de la población encuestada que dispone de un crédito informal (Préstamo de familiares, amigos, usureros, o adeudos varios).	Ítem 24
			Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal.	Ítem 25
			Porcentaje de la población encuestada que realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal.	Ítem 26

			Porcentaje de la población encuestada que realiza compras a pagos en establecimientos informales.	Ítem 27
			Porcentaje de la población encuestada que frecuencia utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar.	Ítem 28
			Porcentaje de la población encuestada que utiliza el crédito (formal o informal) porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas.	Ítem 29
			Porcentaje de la población encuestada que utiliza el crédito por falta de solvencia económica.	Ítem 30
		Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento	Porcentaje de la población encuestada que liquida sus adeudos para poder contraer nueva deuda.	Ítem 31
			Porcentaje de la población encuestada que restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas.	Ítem 32
			Porcentaje de la población encuestada que analiza su capacidad de pago.	Ítem 33
			Porcentaje de la población encuestada que solventa sus deudas en tiempo y forma	Ítem 34
		Tendencia al endeudamiento	Porcentaje de la población encuestada que ha pagado intereses moratorios	Ítem 35
			Porcentaje de la población encuestada ha tenido que solicitar una re-estructuración de crédito o prórroga para cumplir con sus compromisos crediticios	Ítem 36
			Porcentaje de la población encuestada se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos o adeudos	Ítem 37

Fuente. Elaboración propia



ENCUESTA DE HABILIDADES Y CONDUCTA DE CONSUMO Y ENDEUDAMIENTO



INSTRUCCIONES: Contesta las preguntas que se presentan a continuación y marca con X la respuesta según corresponda. LOS DATOS PROPORCIONADOS SON ANONIMOS Y SE USARAN SOLO PARA FINES ESTADISTICOS.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
A. Edad en años cumplidos	
B. Sexo	
1) Femenino	2) Masculino
C. Escolaridad (Ultimo año estudiado y nivel)	
D. Ocupación	
E. Estado civil	
Cuenta con algún tipo de crédito	Sí No

SECCION I. CONDUCTA DE CONSUMO.				
1	¿Ha recibido alguna capacitación formal para el manejo de sus finanzas personales? (Ej. Talleres, conferencias, diplomados)			
1) Nunca	2) Pocas veces	3) En ocasiones	4) Con frecuencia	5) Con mucha frecuencia

2	¿En qué porcentaje considera que los conocimientos y hábitos que posee sobre gasto, ahorro y consumo los adquirió de sus padres, hermanos o familiares?			
1) En un 100%	2) En un 75 %	3) En un 50%	4) En un 25%	5) En menos del 20%

3	¿Ha participado en los talleres del programa B002: Generación y difusión de información para el consumidor de la PROFECO?			
1) Nunca	2) Pocas veces	3) En ocasiones	4) Con frecuencia	5) Con mucha frecuencia

4	¿Conoce sus derechos y obligaciones como consumidor?			
1) Desconozco	2) Conozco Escasamente	3) Conozco Parcialmente	4) Conozco casi totalmente	5) Conozco Total

5	Al realizar sus compras ¿Con qué frecuencia verifica que se cumplan sus derechos como consumidor?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

6	Al hacer compras de bienes duraderos, (Ej. Equipo de cómputo, celulares) ¿Con qué frecuencia, revisa y asegura la garantía del producto?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

7	¿Con qué frecuencia considera que utiliza sus habilidades para distribuir sus recursos de manera eficiente?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

8	¿Con qué frecuencia busca información (ej. opiniones de otros consumidores familiares o amigos) para hacer compras más acertadas?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

9	Antes de realizar una compra de bienes duraderos (Ej. Equipo de cómputo, celulares) ¿Con qué frecuencia compara calidad y precio entre varios productos?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

10	Antes de realizar una compra de bienes de consumo básico (Ej. Alimentos, medicamentos) ¿Con qué frecuencia compara calidad y precio?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Casi siempre	5) Siempre

11	¿Con qué frecuencia considera que realiza compras de manera impulsiva? (Compras no planeadas de bienes que no son prioritarios)			
1)	2)	3)	4)	5)
Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca

18	Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia considera la opción de conseguirlo prestado para evitar el gasto?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

12	Ante una oferta atractiva en productos como: Equipo de cómputo o celulares ¿Con qué frecuencia realiza la compra sin revisar la calidad garantía o políticas de cambio?			
1)	2)	3)	4)	5)
Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca

19	¿Con qué frecuencia prefiere reutilizar o reciclar algo para disminuir tus gastos?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

13	Ante una oferta atractiva en productos como: Alimentos, medicamentos e higiene, ¿Con qué frecuencia realiza la compra sin revisar la caducidad, garantía o políticas de cambio?			
1)	2)	3)	4)	5)
Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca

20	Antes de realizar alguna compra ¿Con qué frecuencia se asegura de que se cumplan sus expectativas?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

21	Además de la presentación del producto ¿Con qué frecuencia reflexiona las características, cualidades o durabilidad del mismo?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

14	¿Con qué frecuencia realiza un listado de lo que necesita comprar antes de realizar sus compras?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

22	Al realizar una compra importante (una cantidad significativa de acuerdo a su ingreso) ¿Con qué frecuencia toma en cuenta las experiencias de otros consumidores más que la propia publicidad?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

15	¿Con qué frecuencia elabora un presupuesto para priorizar sus compras?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

SECCION II. NIVEL DE ENDEUDAMIENTO.				
23	¿Con qué frecuencia dispone del crédito formal? (ej. Tarjeta de crédito o departamental Crédito hipotecario, Automotriz o adelanto de nómina).			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

16	Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia analiza si lo que va a adquirir es una verdadera necesidad?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

24	¿Con qué frecuencia dispone del crédito informal? (ej. préstamo de familiares, amigos u otros)			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

17	Antes de realizar alguna compra, ¿Con qué frecuencia toma en consideración el impacto ambiental?			
1)	2)	3)	4)	5)
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

25	¿Con qué frecuencia realiza compras de bienes duraderos utilizando el crédito formal? (Ej. Tarjetas de crédito, departamentales, adelanto de nómina)			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

32	¿Con qué frecuencia restringe sus gastos para evitar adquirir nuevas deudas?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Frecuente	5) Muy Frecuente

26	¿Con qué frecuencia realiza compras de bienes de consumo utilizando el crédito formal? (Ej. Tarjetas de crédito, departamentales, adelanto de nómina)			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

33	Antes de realizar sus compras a crédito, ¿Con qué frecuencia analiza su capacidad de pago?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Frecuente	5) Muy Frecuente

27	¿Con qué frecuencia realiza compras a pagos en establecimientos informales?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

34	¿Con qué frecuencia ha tenido problemas para pagar sus deudas en tiempo y forma?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

28	¿Con qué frecuencia utiliza las tarjetas de crédito solo porque tiene la disponibilidad de comprar?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

35	¿Con qué frecuencia ha tenido que pagar intereses moratorios?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

29	¿Con qué frecuencia utiliza el crédito (formal o informal) porque considera que no tiene una buena administración de sus finanzas?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

36	¿Con qué frecuencia ha tenido que solicitar una reestructuración de crédito o prórroga para lograr cumplir con sus compromisos crediticios?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

30	¿Con qué frecuencia considera que utiliza el crédito por falta de solvencia económica?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

37	¿Con qué frecuencia se ha visto en la necesidad de vender bienes para solventar compromisos u adeudos?			
1) Muy Frecuente	2) Frecuente	3) En ocasiones	4) Casi nunca	5) Nunca

31	¿Con qué frecuencia liquida todos sus adeudos para poder contraer nueva deuda?			
1) Nunca	2) Casi nunca	3) En ocasiones	4) Frecuente	5) Muy Frecuente

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

ANEXO 3. LIBRO DE DATOS.

ENCUESTA DE HABILIDADES Y CONDUCTA DE CONSUMO Y ENDEUDAMIENTO.									
PERFIL DEL ENTREVISTADO							VARIABLE INDEPENDIENTE: Capacitación financiera		
Generales.							1. Nivel de capacitación para el manejo de sus finanzas personales.		
No	Edad	Sexo	Escolaridad	Ocupación	Edo Civil	Crédito	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3
1	34	M	Licenciatura	Ventas	Casado/a	SI	3	2	2
2	26	F	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	2	2	1
3	33	M	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	SI	3	2	1
4	42	M	Licenciatura	Auxiliar	Casado/a	SI	2	5	1
5	25	F	Licenciatura	Maestra	Soltero/a	No	2	1	1
6	32	F	Licenciatura	Enfermera	Soltero/a	SI	1	3	1
7	30	F	Posgrado	Estudiante	Casado/a	SI	3	3	1
8	29	F	Licenciatura	Administrativo	Casado/a	SI	1	5	1
9	37	M	Posgrado	Empleado	Soltero/a	SI	1	5	1
10	27	F	Licenciatura	Contadora	Soltero/a	SI	2	2	1
11	41	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	SI	2	1	1
12	26	M	Preparatoria/	Vendedor	Soltero/a	No	2	3	1
13	31	M	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	1	2	1
14	27	F	Licenciatura	Limpieza	Casado/a	SI	4	3	1
15	26	F	Licenciatura	Trabajo	Soltero/a	No	3	2	1
16	28	F	Licenciatura	Diseñadora	Casado/a	No	5	1	1
17	37	F	Licenciatura	Medico	Casado/a	SI	1	1	1
18	29	F	Licenciatura	Psicóloga	Soltero/a	SI	3	2	1
19	43	M	Preparatoria	Hojalatero	Casado/a	No	2	2	1
20	31	M	Posgrado	Empleado	Soltero/a	No	1	3	1
21	37	F	Posgrado	Enfermera	Soltero/a	SI	3	4	1
22	38	F	Posgrado	Asesor fiscal	Casado/a	SI	3	2	1
23	36	F	Posgrado	Maestra	Casado/a	No	5	1	3
24	35	M	Preparatoria	Trabajador	Soltero/a	SI	2	3	2
25	34	F	Posgrado	Docente	Casado/a	SI	2	5	1
26	36	F	Licenciatura	Ventas	Casado/a	No	1	5	1
27	35	F	Licenciatura	Abogada	Casado/a	SI	1	2	1
28	30	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	No	1	1	1
29	44	F	Posgrado	Terapeuta	Casado/a	No	3	1	1
30	34	F	Posgrado	Docente	Soltero/a	SI	1	3	1
31	32	F	Licenciatura	Maestra	Casado/a	SI	3	3	1
32	30	F	Licenciatura	Diseño Gráfico	Casado/a	SI	2	2	1
33	34	F	Preparatoria	Policía	Casado/a	No	2	4	1
34	29	M	Preparatoria	Vendedor	Soltero/a	SI	1	3	1
35	35	F	Licenciatura	Administradora	Casado/a	No	2	3	1
36	40	F	Preparatoria	Gerente	Casado/a	SI	2	2	1
37	27	F	Licenciatura	Contadora	Soltero/a	No	2	2	1
38	32	M	Licenciatura	Calidad	Soltero/a	SI	1	1	1
39	34	F	Posgrado	Estudiante	Soltero/a	No	2	4	1
40	32	F	Licenciatura	Maestra	Casado/a	SI	3	2	1
41	34	M	Posgrado	Docente	Soltero/a	No	3	3	1
42	29	F	Posgrado	Estudiante	Soltero/a	No	3	3	1
43	33	M	Posgrado	Docente	Soltero/a	SI	2	2	1

44	26	F	Posgrado	Docente	Casado/a	SI	2	2	1
45	29	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	2	5	1
46	33	F	Licenciatura	Ama de casa	Casado/a	SI	2	2	1
47	36	M	Licenciatura	Docente	Casado/a	SI	3	2	1
48	44	M	Posgrado	Gerente	Casado/a	No	1	3	1
49	43	F	Posgrado	Coordinación	Soltero/a	SI	1	2	1
50	25	F	Licenciatura	Estudiante	Soltero/a	No	4	2	1
51	32	M	Posgrado	Estudiante	Soltero/a	No	2	3	2
52	39	M	Licenciatura	Empresario	Casado/a	SI	3	3	1
53	37	M	Licenciatura	Contador	Soltero/a	No	2	3	1
54	37	F	Posgrado	Medico	Soltero/a	SI	3	1	1
55	29	F	Posgrado	Estudiante	Soltero/a	SI	1	5	1
56	35	F	Licenciatura	Supervisor	Soltero/a	No	2	1	1
57	29	F	Licenciatura	Maestra	Casado/a	No	1	3	2
58	26	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	SI	2	4	1
59	25	F	Licenciatura	Estilismo	Soltero/a	No	3	3	1
60	33	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	No	2	5	1
61	36	F	Preparatoria	Administrativa	Casado/a	SI	1	1	1
62	35	F	Licenciatura	Analista	Soltero/a	No	3	1	1
63	38	F	Licenciatura	Jefe de RH	Soltero/a	No	2	3	1
64	36	F	Licenciatura	Emprendedor	Soltero/a	SI	1	5	1
65	31	F	Licenciatura	Docente	Soltero/a	SI	2	1	1
66	27	M	Licenciatura	Asesor	Soltero/a	No	2	3	1
67	34	F	Licenciatura	Subgerente	Casado/a	SI	1	4	1
68	40	M	Licenciatura	Capacitación	Casado/a	SI	1	1	1
69	26	M	Licenciatura	Analista	Casado/a	No	3	2	1
70	32	M	Licenciatura	Maestro	Soltero/a	No	1	3	1
71	31	M	Posgrado	Ejecutivo	Soltero/a	SI	2	3	1
72	33	F	Licenciatura	Abogada	Soltero/a	SI	4	2	1
73	34	M	Licenciatura	Autoempleo	Soltero/a	SI	2	3	1
74	29	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	2	5	1
75	38	F	Licenciatura	Ventas	Casado/a	No	1	3	1
76	34	F	Preparatoria	Cuidado adulto	Casado/a	No	3	2	1
77	33	F	Licenciatura	Hogar	Casado/a	No	2	2	1
78	38	F	Licenciatura	Nómina	Soltero/a	SI	3	4	1
79	25	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	No	2	2	1
80	52	F	Preparatoria	Contador	Casado/a	No	1	2	2
81	48	F	Posgrado	Asesor	Casado/a	SI	3	3	1
82	36	M	Licenciatura	Maestro	Soltero/a	No	2	2	1
83	32	F	Licenciatura	Contador	Casado/a	SI	3	1	1
84	33	F	Licenciatura	Maestra	Soltero/a	No	3	2	1
85	35	F	Preparatoria	Asesor	Soltero/a	No	2	5	1
86	34	M	Posgrado	Docente	Soltero/a	SI	3	3	4
87	35	F	Licenciatura	Profesora	Soltero/a	SI	3	3	1
88	40	F	Licenciatura	Profesora	Casado/a	No	3	2	1
89	26	M	Licenciatura	Estudiante	Soltero/a	No	2	1	1
90	26	M	Licenciatura	Mercadotecnia	Soltero/a	No	1	1	4
91	27	F	Licenciatura	Auxiliar	Soltero/a	No	4	2	1
92	19	F	Secundaria	Obrero	Soltero/a	No	3	2	1
93	33	F	Licenciatura	Empleada	Casado/a	SI	3	2	1
94	26	F	Licenciatura	Estudiante	Soltero/a	No	2	1	1
95	46	F	Licenciatura	Administrativo	Casado/a	SI	1	5	1
96	43	F	Preparatoria	Enfermera	Soltero/a	SI	3	5	1
97	34	F	Licenciatura	Profesional	Casado/a	SI	2	3	1
98	34	F	Licenciatura	Empresaria	Soltero/a	SI	2	3	1

99	31	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	2	1
100	24	M	Licenciatura	Docente	Casado/a	No	1	1	1
101	26	M	Licenciatura	Trabajo	Soltero/a	No	3	3	1
102	31	M	Licenciatura	Maestro	Casado/a	No	1	1	1
103	38	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	SI	2	3	1
104	34	F	Preparatoria	Empleada	Soltero/a	No	4	2	1
105	34	M	Licenciatura	Negocio propio	Casado/a	SI	1	3	1
106	48	M	Licenciatura	Comercio	Casado/a	SI	3	3	1
107	27	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	3	5	1
108	32	M	Preparatoria	Mecánico	Casado/a	SI	3	3	1
109	32	F	Licenciatura	Docente	Casado/a	No	3	2	1
110	24	F	Licenciatura	Contadora	Casado/a	SI	2	3	1
111	51	M	Licenciatura	Funcionario	Casado/a	SI	3	5	1
112	38	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	2	4	1
113	53	M	Licenciatura	Negocio propio	Soltero/a	SI	1	1	1
114	31	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	2	3	1
115	27	M	Posgrado	Despacho	Soltero/a	SI	1	2	1
116	28	F	Licenciatura	Nutrióloga	Soltero/a	SI	3	2	1
117	27	F	Licenciatura	Maestra	Soltero/a	No	1	1	1
118	34	M	Preparatoria	Asesor	Casado/a	No	3	3	1
119	32	F	Licenciatura	Ventas	Casado/a	SI	3	2	1
120	24	M	Licenciatura	Ingeniero	Soltero/a	SI	3	3	1
121	30	F	Posgrado	Gerente	Casado/a	SI	2	3	1
122	35	M	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	1	2	1
123	25	M	Licenciatura	Vendedor	Soltero/a	SI	3	5	1
124	39	F	Preparatoria	Auxiliar	Casado/a	SI	3	4	1
125	23	M	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	SI	2	3	1
126	57	M	Secundaria	Chofer	Casado/a	SI	1	1	1
127	25	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	3	4	1
128	34	M	Posgrado	Empleado	Casado/a	SI	3	2	1
129	24	M	Preparatoria	Agente	Soltero/a	SI	3	2	1
130	25	F	Licenciatura	Maestra	Soltero/a	No	1	2	1
131	46	M	Licenciatura	Profesional	Casado/a	No	2	3	1
132	25	F	Preparatoria	Estudiante	Soltero/a	No	1	3	1
133	27	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	No	2	3	1
134	32	F	Licenciatura	Empleada	Casado/a	SI	1	4	1
135	37	F	Licenciatura	Analista	Casado/a	SI	3	3	2
136	31	F	Posgrado	Hogar	Casado/a	SI	1	3	1
137	32	M	Preparatoria	Chofer	Soltero/a	No	3	4	1
138	40	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	No	3	2	1
139	40	M	Posgrado	Abogado	Casado/a	SI	2	1	1
140	29	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	No	2	3	1
141	29	F	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	SI	3	5	1
142	37	M	Licenciatura	Biólogo	Casado/a	SI	1	4	2
143	26	F	Licenciatura	Enfermera	Casado/a	SI	3	3	1
144	29	F	Preparatoria	Mesera	Soltero/a	No	1	4	1
145	28	F	Licenciatura	Becario	Casado/a	SI	2	1	1
146	24	F	Preparatoria	Estudiante	Soltero/a	No	3	3	1
147	29	F	Preparatoria	Cajera	Casado/a	No	4	2	1
148	30	F	Preparatoria	Ama de casa	Soltero/a	SI	1	5	1
149	38	F	Licenciatura	Docente	Casado/a	SI	4	2	1
150	35	F	Posgrado	Administración	Casado/a	No	2	3	1
151	39	F	Licenciatura	Estudiante	Soltero/a	SI	2	4	1
152	41	F	Preparatoria	Comercio	Casado/a	SI	2	4	1
153	33	M	Posgrado	Empleado	Soltero/a	SI	4	3	1

154	44	F	Licenciatura	Docente	Soltero/a	SI	3	2	1
155	26	F	Preparatoria	Recepcionista	Soltero/a	SI	2	3	1
156	30	F	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	si	1	2	1
157	27	F	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	No	1	1	1
158	36	M	Posgrado	Asesor	Unión libre	Si	1	2	1
159	32	M	Posgrado	Docente	Soltero/a	No	2	1	1
160	31	M	Licenciatura	Administrador	Soltero/a	Si	3	2	1
161	31	M	Licenciatura	Vendedor	Unión libre	No	5	2	4
162	30	M	Licenciatura	Negocio	Unión libre	Si	2	5	1
163	32	M	Licenciatura	profesor	Unión libre	Si	1	4	1
164	49	M	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	Si	2	2	1
165	31	M	Preparatoria	Obrero	Unión libre	No	1	3	1
166	43	M	Licenciatura	Docente	Unión libre	Si	1	1	1
167	28	M	Licenciatura	Empleado	Unión libre	Si	3	3	1
168	29	M	Licenciatura	Empleado	Unión libre	Si	1	1	1
169	31	F	Preparatoria	asistente	Unión libre	Si	2	5	1
170	27	F	Licenciatura	Ventas	Unión libre	Si	1	3	1
171	30	M	Licenciatura	Key Account	Unión libre	Si	1	2	1
172	29	M	Licenciatura	Litigante	Unión libre	No	1	1	1
173	30	F	Licenciatura	Ama de casa	Unión libre	Si	1	1	1
174	24	M	Técnico	Asalariado	Unión libre	Si	3	4	3
175	32	M	Licenciatura	ventas	Unión libre	Si	2	2	1
176	26	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	No	3	4	1
177	30	F	Licenciatura	Abogada	Unión libre	Si	1	3	1
178	24	M	Licenciatura	Agente	Soltero/a	No	3	2	1
179	31	M	Licenciatura	Abogado	Unión libre	No	3	2	1
180	25	F	Licenciatura	Administradora	Unión libre	Si	1	1	3
181	39	M	Posgrado	Abogado	Unión libre	No	3	3	1
182	28	F	Posgrado	Administración	Soltero/a	Si	1	4	1
183	26	M	Licenciatura	Medico	Soltero/a	Si	1	4	1
184	48	M	Preparatoria	Empleado	Unión libre	No	1	2	1
185	40	F	Licenciatura	Administración	Soltero/a	Si	1	3	1
186	33	F	Licenciatura	Contador	Soltero/a	No	5	2	1
187	27	M	Preparatoria	Asesor	Unión libre	Si	2	2	1
188	34	M	Preparatoria	Gerente RH	Unión libre	No	2	2	1
189	36	F	Licenciatura	Gerente	Unión libre	Si	1	2	1
190	25	F	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	Si	1	3	1
191	39	M	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	Si	2	3	1
192	35	F	Licenciatura	Empleada	Unión libre	Si	1	3	1
193	45	M	Preparatoria	Empleado	Unión libre	No	2	4	1
194	33	F	Posgrado	Profesora	Unión libre	Si	1	2	1
195	51	F	Posgrado	Empleada	Unión libre	Si	2	5	1
196	33	F	Licenciatura	Supervisor	Unión libre	Si	3	2	1
197	31	F	Preparatoria	Asesor	Unión libre	Si	1	2	1
198	29	F	Preparatoria	Auxiliar	Soltero/a	No	2	2	1
199	23	M	Licenciatura	Banquero	Unión libre	Si	1	1	1
200	27	M	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	1	2	1
201	27	M	Preparatoria	Empleado	Soltero/a	No	2	2	1
202	25	F	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	1	1	1
203	26	M	Licenciatura	Veterinario	Soltero/a	Si	1	4	1
204	35	M	Preparatoria	Agricultor	Unión libre	Si	1	4	1
205	33	M	Preparatoria	Agricultor	Unión libre	Si	1	4	1
206	22	F	Preparatoria	Ejecutivo	Unión libre	Si	1	5	1
207	25	F	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	Si	3	3	3
208	19	F	Preparatoria	Estudiante	Unión libre	No	1	2	1

209	32	F	Preparatoria	ventas	Soltero/a	Si	1	3	1
210	31	M	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	No	1	2	1
211	36	F	Posgrado	Maestra	Soltero/a	No	1	5	1
212	33	F	Licenciatura	Profesora	Soltero/a	Si	1	1	1
213	26	M	Licenciatura	Veterinario	Unión libre	Si	1	2	1
214	27	F	Secundaria	Empleada	Unión libre	Si	1	3	1
215	53	F	Licenciatura	Docente	Unión libre	Si	1	1	1
216	33	F	Técnico	Auxiliar	Unión libre	Si	1	1	1
217	33	F	Licenciatura	Servidor púb	Soltero/a	Si	3	3	1
218	39	M	Licenciatura	Administrador	Soltero/a	Si	2	5	1
219	34	F	Licenciatura	Profesora	Soltero/a	Si	4	3	1
220	27	F	Licenciatura	Ventas	Unión libre	No	2	1	1
221	45	M	Licenciatura	Comercio	Unión libre	Si	3	3	1
222	24	F	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	No	1	3	1
223	25	F	Licenciatura	Viajes	Unión libre	Si	1	2	1
224	33	F	Licenciatura	Empleada	Unión libre	Si	1	4	1
225	39	M	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	3	1	2
226	34	F	Licenciatura	Asesora	Unión libre	Si	1	5	1
227	52	F	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	No	2	3	1
228	33	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	Si	1	4	1
229	32	M	Licenciatura	Servidor púb	Unión libre	Si	2	2	1
230	34	F	Licenciatura	Analista	Soltero/a	Si	1	2	1
231	43	M	Licenciatura	Empleado	Unión libre	No	3	3	3
232	30	M	Preparatoria	Vendedor	Soltero/a	Si	1	3	1
233	25	F	Licenciatura	MVZ	Soltero/a	No	2	2	1
234	34	F	Técnico	Ventas	Unión libre	Si	1	1	1
235	42	M	Preparatoria	Plomero y elect	Unión libre	No	3	3	1
236	37	M	Licenciatura	Administrativo	Unión libre	Si	2	3	1
237	27	F	Posgrado	Emprendedor	Soltero/a	Si	3	3	1
238	44	M	Preparatoria	Tec. automotr	Unión libre	Si	1	3	1
239	34	M	Licenciatura	Empleado	Unión libre	Si	3	3	1
240	48	M	Licenciatura	Ventas	Unión libre	No	2	2	1
241	35	M	Licenciatura	Empresario	Unión libre	No	4	5	1
242	33	F	Preparatoria	Empleada	Soltero/a	Si	2	3	1
243	37	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	Si	1	3	1
244	50	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	Si	1	5	1
245	42	M	Licenciatura	Asesor IT	Unión libre	Si	4	4	1
246	49	F	Preparatoria	Líder customer	Soltero/a	Si	2	1	1
247	30	M	Licenciatura	Empresarial	Unión libre	Si	1	5	1
248	47	M	Licenciatura	Diseñador	Soltero/a	No	1	3	1
249	35	F	Licenciatura	Diseñador	Soltero/a	No	3	3	1
250	41	M	Licenciatura	Ejecutivo	Unión libre	Si	1	3	1
251	35	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	Si	1	3	1
252	28	F	Posgrado	Docente	Unión libre	Si	1	1	1
253	40	F	Posgrado	Medico	Unión libre	Si	3	2	1
254	36	F	Licenciatura	Ingeniero	Unión libre	No	1	1	1
255	34	M	Posgrado	Director	Soltero/a	No	4	5	1
256	35	F	Posgrado	Pediatra	Unión libre	Si	1	1	1
257	24	M	Preparatoria	Instructor	Soltero/a	No	1	5	1
258	31	F	Posgrado	Medico	Soltero/a	No	1	3	1
259	35	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	Si	1	2	1
260	33	M	Posgrado	Medico	Soltero/a	Si	1	3	1
261	31	M	Posgrado	Director	Unión libre	Si	2	3	1
262	30	M	Posgrado	Médico	Soltero/a	No	1	1	1
263	27	F	Posgrado	Empresaria	Unión libre	Si	3	3	2

264	36	M	Posgrado	Ingeniero	Unión libre	Si	3	3	1
265	33	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	No	1	3	1
266	34	F	Licenciatura	Médico	Unión libre	No	1	2	1
267	29	M	Licenciatura	Médico	Soltero/a	Si	1	4	1
268	31	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	No	1	1	1
269	32	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	Si	1	4	1
270	47	M	Posgrado	Médico	Unión libre	No	1	2	1
271	34	M	Licenciatura	Gerente	Unión libre	Si	1	2	1
272	46	F	Posgrado	Empleada	Unión libre	Si	1	2	1
273	35	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	No	1	2	1
274	38	M	Licenciatura	Abogado	Soltero/a	No	1	3	1
275	36	M	Licenciatura	Heladero	Unión libre	No	1	4	1
276	40	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	Si	2	2	1
277	34	F	Licenciatura	Diseñadora	Unión libre	Si	3	5	1
278	32	F	Posgrado	Medico	Unión libre	Si	3	5	1
279	33	F	Licenciatura	Docencia	Unión libre	No	2	2	1
280	37	F	Posgrado	Médico	Soltero/a	Si	1	1	1
281	27	F	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	Si	1	3	1
282	30	F	Posgrado	Medico	Unión libre	Si	1	1	1
283	36	F	Posgrado	Servidora púb	Soltero/a	Si	4	2	2
284	35	M	Posgrado	Médico	Soltero/a	No	1	2	1
285	32	M	Licenciatura	Empleado SSP	Unión libre	No	2	3	1
286	36	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	Si	1	4	1
287	26	M	Licenciatura	Despacho	Soltero/a	No	1	1	1
288	38	F	Posgrado	Independiente	Soltero/a	No	4	3	1
289	33	F	Licenciatura	Ingeniera	Soltero/a	Si	1	1	1
290	27	M	Licenciatura	Ingeniero	Soltero/a	Si	4	2	3
291	26	M	Licenciatura	Ingeniero	Soltero/a	Si	4	2	3
292	35	F	Licenciatura	Asesor de	Unión libre	Si	1	2	1
293	36	M	Licenciatura	Docente	Unión libre	Si	2	5	2
294	42	F	Posgrado	Medico	Unión libre	Si	2	2	1
295	32	M	Licenciatura	Ejecutivo	Unión libre	Si	2	3	1
296	34	M	Licenciatura	Ventas	Casado/a	SI	1	2	1
297	52	F	Licenciatura	Ventas	Casado/a	SI	1	2	1
298	26	F	Preparatoria	Limpieza	Divorciado/a	No	2	1	1
299	43	M	Preparatoria	Limpieza	Casado/a	No	2	3	1
300	55	M	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	3	3	2
301	40	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	2	1
302	24	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	3	1
303	44	M	Licenciatura	Ventas	Casado/a	No	4	3	1
304	38	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	2	3	1
305	31	F	Licenciatura	Empleada	Unión libre	Si	1	3	1
306	25	F	Preparatoria	Empleada	Casado/a	No	2	2	1
307	34	F	Licenciatura	Arquitecto	Casado/a	No	1	2	1
308	43	M	Licenciatura	Arquitecto	Casado/a	SI	1	1	1
309	51	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	2	1
310	34	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	3	1
311	52	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	No	1	1	1
312	62	M	Preparatoria	Empleado	Soltero/a	SI	2	4	1
313	37	M	Licenciatura	Arquitecto	Casado/a	SI	1	2	1
314	34	F	Preparatoria	Asistente	Soltero/a	No	1	1	1
315	33	M	Licenciatura	Supervisor	Casado/a	SI	1	2	1
316	48	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	1	1	1
317	26	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	No	1	1	1
318	29	F	Licenciatura	Empleada	Casado/a	No	1	3	1

319	24	F	Preparatoria	Empleada	Casado/a	SI	1	2	1
320	57	M	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	2	2	1
321	39	F	Posgrado	Empleada	Soltero/a	SI	1	3	1
322	40	M	Licenciatura	Empleado	Soltero/a	SI	1	1	1
323	66	M	Posgrado	Empleado	Divorciado/a	No	2	2	1
324	43	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	1	1	1
325	37	M	Licenciatura	Ingeniero Civil	Soltero/a	No	1	1	1
326	55	F	Licenciatura	Arquitecto	Casado/a	No	2	3	1
327	48	M	Preparatoria	Ingeniero Civil	Casado/a	No	1	2	1
328	45	F	Licenciatura	Empleada	Divorciado/a	No	1	2	1
329	42	M	Licenciatura	Ingeniero Civil	Casado/a	No	1	3	1
330	39	M	Licenciatura	Empleado	Casado/a	SI	1	2	1
331	25	F	Preparatoria	Empleada	Casado/a	No	1	2	1
332	34	M	Preparatoria	Empleado	Divorciado/a	SI	2	2	1
333	58	m	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	3	2	2
334	41	F	Licenciatura	Empleada	Unión libre	Si	1	2	1
335	29	F	Licenciatura	Empleada	Casado/a	SI	1	3	1
336	49	F	Preparatoria	Negocio propio	Casado/a	No	2	3	1
337	39	M	Posgrado	Empleado	Casado/a	SI	1	2	1
338	37	M	Licenciatura	Auxiliar	Unión libre	Si	1	2	1
339	28	F	Licenciatura	Auxiliar	Unión libre	Si	1	3	1
340	37	M	Posgrado	Investigador	Casado/a	SI	2	4	1
341	29	F	Preparatoria	Empleada	Casado/a	No	2	2	1
342	29	M	Preparatoria	Chofer	Casado/a	SI	1	1	1
343	40	F	Licenciatura	Arquitecto	Soltero/a	No	1	1	1
344	43	M	Secundaria	Seguridad	Soltero/a	No	1	4	1
345	29	F	Preparatoria	Limpieza	Casado/a	SI	2	1	1
346	18	M	Preparatoria	Negocio propio	Soltero/a	SI	2	1	1
347	19	M	Preparatoria	Estudiante	Casado/a	SI	1	3	1
348	28	M	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	1	2	1
349	29	M	Secundaria	Empleado	Divorciado/a	No	1	2	1
350	32	M	Preparatoria	Empleado	Soltero/a	SI	2	3	1
351	28	F	Licenciatura	Negocio propio	Casado/a	SI	1	2	1
352	30	F	Posgrado	Profesora	Soltero/a	SI	3	2	1
353	37	M	Preparatoria	Taxista	Soltero/a	SI	1	2	1
354	42	M	Preparatoria	Albañil	Casado/a	SI	2	2	1
355	35	M	Licenciatura	Empleado	Unión libre	No	2	2	1
356	58	M	Preparatoria	Auxiliar	Unión libre	Si	2	3	1
357	45	M	Licenciatura	Auxilia	Casado/a	SI	4	3	1
358	38	F	Preparatoria	Ventas	Unión libre	No	1	2	1
359	48	F	Preparatoria	Mecánico	Casado/a	No	1	2	1
360	51	F	Posgrado	Analista	Viudo	SI	3	3	1
361	49	M	Posgrado	Dirección	Casado/a	SI	1	3	1
362	42	M	Licenciatura	Empleada	Divorciado/a	SI	2	5	1
363	31	M	Preparatoria	Empleado	Soltero/a	SI	1	5	1
364	45	F	Licenciatura	Empleada	Soltero/a	SI	1	2	1
365	31	M	Licenciatura	Ventas	Casado/a	SI	1	2	1
366	23	F	Licenciatura	Docente	Soltero/a	No	2	2	1
367	33	M	Licenciatura	Ventas	Soltero/a	SI	1	3	1
368	48	M	Licenciatura	Docente	Casado/a	SI	2	2	3
369	27	F	Licenciatura	Maestra	Soltero/a	No	1	2	1
370	35	F	Licenciatura	Enfermera	Soltero/a	SI	1	2	1
371	37	F	Posgrado	Estudiante	Soltero/a	SI	2	1	1
372	32	F	Licenciatura	Administrativo	Casado/a	SI	1	3	1
373	33	M	Posgrado	Empleado	Soltero/a	SI	1	4	1

374	26	F	Licenciatura	Contadora	Soltero/a	SI	2	3	1
375	29	F	Preparatoria	Limpieza	Casado/a	SI	2	1	1
376	18	M	Preparatoria	Ventas	Soltero/a	SI	2	1	1
377	19	M	Preparatoria	Estudiante	Casado/a	SI	1	3	1
378	28	M	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	1	2	1
379	29	M	Secundaria	Empleado	Divorciado/a	No	1	2	1
380	32	M	Preparatoria	Empleado	Soltero/a	SI	2	3	1
381	28	F	Licenciatura	Negocio propio	Casado/a	SI	1	2	1
382	30	F	Posgrado	Profesora	Soltero/a	SI	3	2	1
383	37	M	Preparatoria	Taxista	Soltero/a	SI	1	2	1
384	42	M	Preparatoria	Empleado	Casado/a	SI	2	2	1
385	33	F	Licenciatura	Informática	Casado/a	SI	2	3	3

ANEXO 3. LIBRO DE DATOS.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Consumo responsable e inteligente:								
2. Comportamiento de consumo inteligente.								
ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12
1	3	2	2	2	4	2	4	3
2	3	4	2	4	2	4	3	2
2	1	4	4	4	4	5	3	1
3	1	4	4	5	4	5	4	1
1	2	3	3	3	5	3	3	3
1	1	5	5	5	4	5	3	1
3	3	4	2	4	2	4	4	2
2	2	3	4	4	2	4	4	2
3	2	2	4	5	2	4	4	2
3	2	4	3	2	2	2	3	2
1	1	5	4	1	2	5	4	1
1	3	2	3	5	2	5	5	2
2	2	4	4	4	2	5	3	2
2	1	2	4	4	2	4	3	2
3	3	2	5	5	2	5	3	3
3	3	2	4	4	4	5	4	1
3	1	5	5	5	4	5	5	1
2	1	4	4	4	2	4	4	2
2	2	4	2	4	2	2	3	2
1	1	2	1	3	1	3	5	2
1	3	4	3	4	2	4	3	1
3	1	4	4	5	4	5	2	1
2	1	4	5	2	5	5	4	1
3	4	2	5	2	4	2	4	4
3	1	4	4	5	2	4	3	2
2	2	4	4	3	2	5	3	1
3	2	2	5	4	2	3	5	2
2	1	2	2	3	2	4	4	1
1	1	5	4	4	2	5	2	1
2	4	3	3	4	1	4	5	1
2	2	4	2	4	2	4	3	2
3	3	4	4	5	4	5	2	1
2	3	2	3	2	2	2	3	1
3	3	2	3	5	2	5	3	1
2	2	4	4	4	2	4	4	1
2	2	4	4	5	4	4	4	1
2	1	2	2	4	2	4	3	1
1	1	5	4	3	2	5	1	1
1	1	2	2	2	4	2	1	1
2	2	4	4	2	2	5	4	2
3	2	5	4	5	2	5	1	1
3	2	4	3	2	4	2	2	2
3	1	5	4	2	4	4	4	2
3	1	4	5	4	2	4	4	2

1	3	3	4	3	2	3	3	2
3	2	2	4	3	4	4	3	1
1	2	4	4	4	4	4	4	1
4	2	4	4	5	4	5	1	1
2	2	2	2	4	2	4	2	2
3	1	4	5	5	5	5	1	1
2	2	4	4	4	2	4	3	2
2	3	4	4	4	2	4	2	1
1	2	2	3	1	2	1	3	1
1	2	4	4	4	2	5	2	2
3	2	3	2	2	2	4	4	1
1	1	1	2	2	2	4	2	1
2	4	3	3	5	4	4	5	2
2	1	5	4	4	4	5	5	4
3	1	4	4	4	2	4	4	4
1	4	3	1	4	2	2	3	2
2	2	4	4	4	2	4	4	1
2	1	4	4	3	2	2	4	2
3	1	4	4	4	2	4	3	1
3	5	2	1	1	1	1	5	1
1	2	2	4	5	4	5	3	1
1	2	4	3	3	2	4	3	1
3	3	2	3	4	2	4	3	2
2	1	1	4	3	2	3	5	2
2	2	2	4	4	2	4	4	3
3	1	3	3	3	1	4	3	2
3	1	4	3	2	4	4	3	1
3	1	4	5	4	4	4	2	1
1	2	4	4	5	2	5	4	2
4	2	5	2	5	5	5	2	1
3	3	4	2	4	2	4	4	2
2	2	4	5	2	2	2	2	1
2	1	4	4	2	2	4	3	1
3	3	5	2	5	5	5	4	1
3	1	4	2	5	2	5	3	1
3	1	4	4	5	4	5	2	1
3	2	5	4	5	4	5	2	1
3	1	2	4	4	5	5	4	1
2	1	4	4	5	2	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2	5	2
2	2	3	3	3	2	3	3	3
5	4	5	5	2	2	4	4	1
2	2	2	5	5	2	5	4	1
2	1	4	4	5	5	5	2	1
2	2	4	2	4	2	5	3	2
5	3	5	2	2	2	5	4	4
2	2	3	5	5	5	5	4	1
1	2	4	4	4	2	4	3	1
3	3	4	4	2	4	5	3	1
1	2	4	4	2	2	2	3	3
2	3	3	2	2	2	2	4	2
3	2	4	1	4	2	5	4	1
2	3	4	4	5	2	5	3	2
4	1	4	4	4	2	4	4	2
1	3	4	4	4	2	2	4	2

2	1	5	5	4	2	4	3	2
3	1	3	5	4	2	2	2	5
2	2	4	2	3	2	5	3	2
1	3	2	3	4	2	4	5	1
3	2	5	5	5	4	5	2	1
2	2	2	3	3	2	2	5	2
3	2	3	4	2	4	2	2	2
2	3	4	4	4	2	4	4	2
2	1	5	2	4	2	5	2	1
1	4	4	1	5	2	5	5	2
2	2	2	4	5	4	5	3	1
2	3	5	5	2	4	4	3	1
4	3	4	5	4	2	4	3	2
2	2	5	5	5	5	5	1	1
3	2	4	4	4	2	4	3	1
3	1	4	1	3	2	3	5	1
3	3	4	4	5	2	5	4	2
1	2	3	1	1	1	1	5	2
3	3	2	2	4	2	3	5	4
1	2	5	5	4	2	4	5	1
1	1	5	2	5	5	5	1	1
4	1	4	5	4	2	4	2	1
3	2	2	4	4	2	5	3	1
4	3	2	3	4	4	4	3	1
2	4	3	3	3	2	2	3	2
3	2	4	2	2	2	4	5	2
2	1	4	3	5	2	4	2	2
3	2	4	4	5	4	5	3	1
3	4	1	3	5	2	5	3	4
1	3	3	3	4	2	4	3	2
2	1	4	4	4	2	2	4	1
2	3	2	1	4	2	4	3	1
3	1	4	5	4	4	2	2	1
3	2	2	2	2	2	4	3	4
3	2	2	4	4	2	4	4	1
4	2	5	5	5	2	5	4	1
3	2	4	5	5	2	5	3	1
2	3	4	3	3	2	2	4	2
2	3	3	2	3	2	3	3	2
2	5	2	1	3	2	2	4	2
2	1	5	4	4	4	5	5	1
2	2	4	5	4	2	5	4	1
2	1	4	4	4	2	2	4	1
2	2	3	4	4	4	4	2	2
1	1	4	4	5	2	4	3	2
2	3	3	3	4	2	4	3	4
1	1	2	1	4	4	5	4	2
2	3	2	3	4	2	2	3	2
2	3	1	3	4	2	3	3	3
1	2	4	4	3	2	3	4	1
2	2	2	2	4	2	5	2	4
1	2	5	4	4	5	5	2	1
3	2	4	5	5	5	5	4	2
2	3	4	4	4	2	4	2	4
1	5	1	3	3	2	3	4	1

1	2	4	1	4	2	4	5	1
3	5	5	5	5	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5
2	3	4	4	5	5	4	4	4
1	1	2	2	3	3	2	2	2
1	2	2	2	2	2	3	3	3
3	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	2	5	5	3	3	2
1	1	4	4	3	3	3	4	3
1	2	3	3	4	1	3	3	4
1	1	1	1	3	3	3	3	1
1	1	5	5	3	5	3	4	1
2	3	5	3	4	5	2	3	3
3	3	4	3	4	4	5	4	4
2	1	4	3	2	4	3	2	1
1	1	3	3	4	5	5	3	3
3	2	5	3	4	4	3	4	4
3	4	4	5	3	5	5	3	5
1	1	4	1	3	3	1	3	2
3	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4	2	5
2	2	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	2	3	3	2	3
3	2	4	4	5	4	4	3	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	5	5	5	3	2	5	5
4	4	5	4	4	5	5	2	5
2	1	5	4	2	3	2	2	4
3	3	4	5	5	5	4	4	3
3	4	5	4	3	5	5	4	4
2	2	3	3	2	3	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	3	4
2	4	4	3	4	4	5	3	2
3	1	4	3	5	4	4	4	5
2	3	5	3	3	5	4	3	5
3	1	5	1	2	3	2	1	3
2	3	5	4	4	5	3	3	4
3	2	5	4	4	5	5	4	5
3	2	5	5	5	5	5	4	4
2	2	4	4	3	4	4	3	4
3	3	5	5	4	5	4	3	5
3	3	5	4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	1	3	5
1	1	5	2	2	4	3	4	2
3	2	4	4	5	5	4	3	2
3	2	4	3	4	3	2	2	3
3	2	5	4	5	3	4	3	5
3	3	4	4	4	5	5	3	4
1	1	3	3	3	3	4	4	5
2	2	3	5	3	5	4	4	4
2	2	3	5	3	5	4	4	4
2	2	5	5	5	5	5	3	5
1	2	3	3	3	3	5	4	1
1	1	5	5	3	3	1	3	3
3	3	5	5	3	5	4	3	5

4	1	4	3	5	5	3	5	3
3	2	2	4	2	2	2	3	3
2	3	5	2	4	5	4	3	4
3	2	4	3	3	2	2	3	3
1	1	3	2	1	2	3	2	4
3	3	5	4	4	5	5	4	5
1	1	5	4	3	2	3	1	4
1	1	5	4	4	4	2	3	3
1	1	3	3	3	1	5	1	5
2	2	5	3	3	5	4	1	4
2	2	5	5	5	5	5	4	4
3	2	4	4	3	4	3	4	3
5	2	1	3	4	3	3	3	3
2	1	4	5	3	3	3	2	3
2	3	5	4	3	3	2	3	3
1	1	5	4	4	5	4	4	1
4	2	5	2	2	2	2	2	2
2	2	5	5	5	5	4	3	3
1	2	3	2	2	2	2	3	2
2	2	4	3	3	3	3	3	2
2	2	4	3	4	5	2	2	4
4	4	5	3	3	4	4	4	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	5
3	3	2	3	5	4	3	3	2
2	2	3	4	4	5	4	4	4
3	2	3	4	4	5	4	3	3
3	2	5	3	3	5	4	3	5
3	4	4	3	4	5	5	4	4
3	2	4	3	3	5	4	4	1
2	2	5	4	3	4	4	3	4
2	2	5	5	4	5	4	4	4
3	1	5	3	3	2	5	4	3
3	3	5	3	3	4	4	4	2
3	3	5	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	5	5	5	3	5
1	1	5	3	5	5	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	2	4	5	3	3
3	2	4	3	4	5	5	5	5
2	3	4	3	4	5	5	3	4
1	1	4	3	4	4	3	3	2
3	3	4	4	4	5	5	4	5
3	1	5	3	5	5	5	1	5
3	4	5	4	5	4	3	3	4
3	2	4	3	4	5	4	2	3
1	1	4	3	3	3	4	3	3
2	3	5	4	4	4	4	3	4
1	1	5	3	3	4	3	3	3
1	1	5	2	4	4	3	3	5
3	4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	4	4	3	3	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	4	5
3	2	4	5	4	4	3	3	3

2	1	5	2	4	5	4	2	4
2	2	5	3	4	4	4	4	5
2	3	5	5	5	5	3	3	3
1	1	5	4	3	3	2	3	4
2	3	4	3	3	4	4	3	3
1	1	4	4	2	2	2	3	4
3	2	5	4	4	5	3	3	5
4	1	4	5	5	5	4	5	5
3	3	5	3	4	5	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	2
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	2	3	3	1	3
2	3	5	5	5	5	5	4	4
3	2	4	4	3	4	4	3	3
2	3	5	3	4	5	5	3	4
2	1	5	3	4	5	5	1	3
3	1	2	2	2	3	3	3	3
3	2	5	5	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	5	3	5
2	2	5	4	3	4	3	3	4
3	2	5	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	5	5	5	4	4
1	1	5	4	3	3	3	3	2
2	1	5	3	4	4	3	3	4
1	1	1	1	3	5	4	2	1
1	1	1	1	3	5	4	2	1
2	3	5	4	3	5	5	3	5
3	2	5	4	4	4	3	4	4
2	2	5	4	4	4	3	3	5
3	4	4	4	5	5	3	3	4
3	2	5	5	4	5	2	2	5
4	3	4	5	4	4	5	4	4
2	3	4	4	5	5	3	4	3
3	2	4	3	3	5	2	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	3
2	2	5	4	3	3	2	4	4
3	3	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	2	2	5	5	2	2
3	4	5	4	4	5	5	4	5
2	3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	3	2	1	2	3	3	3
1	3	5	4	4	4	2	4	5
3	3	4	4	3	4	4	3	5
3	5	5	4	3	4	4	3	2
3	3	4	4	2	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4
1	1	5	3	5	5	4	5	5
1	1	5	3	3	3	3	2	5
2	2	5	5	5	5	5	2	2
1	1	5	1	3	5	5	4	2
2	1	4	3	4	3	3	2	4
3	2	4	3	3	4	2	3	5

3	4	4	4	4	4	4	2	5
3	4	5	3	4	5	5	3	5
1	1	5	3	1	4	3	2	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5
2	1	5	4	4	3	4	4	4
1	1	5	1	1	5	5	1	1
3	3	4	4	3	2	3	3	2
3	3	4	4	3	4	4	3	1
2	2	5	4	4	4	4	3	4
2	3	5	4	2	5	4	5	5
2	3	5	5	4	4	2	2	4
4	3	4	5	4	4	5	3	4
3	2	4	3	3	4	2	3	4
4	3	4	4	5	5	4	4	3
2	2	4	4	3	3	2	2	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	3	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	2	2	4	4	2	2
2	1	4	4	3	5	4	3	4
2	2	4	4	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	4	4	2	4
2	1	3	4	3	3	3	2	4
2	1	4	4	3	4	4	2	4
1	2	5	4	3	3	3	1	2
1	1	3	3	4	4	4	4	3
1	1	3	3	4	4	4	2	3
1	1	5	4	4	5	4	3	2
4	1	5	3	4	3	4	2	2
2	3	4	3	1	4	5	3	4
1	3	4	4	3	4	3	2	5
3	2	4	4	3	5	4	5	5
3	3	5	1	4	4	4	4	5
2	3	5	4	2	4	4	1	5
2	3	5	4	4	3	2	3	5
2	2	5	4	4	5	5	3	4
4	3	5	4	3	2	2	3	4
3	2	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	3	4	2	2	3
2	5	5	3	4	5	5	3	2
3	3	5	4	5	4	5	3	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	1	4	4	3	5	4	3	4
2	4	5	4	4	5	5	4	4
2	1	4	4	3	4	4	2	4
2	3	4	4	3	4	4	3	5
3	4	5	4	4	4	4	5	5
3	1	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	5	5	3	3	4
3	4	5	4	4	4	4	5	5
3	2	4	3	3	4	2	3	5
3	4	4	4	4	4	4	2	5
3	4	5	3	4	5	5	3	5
1	1	5	3	1	4	3	2	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5

1	1	3	3	4	4	4	4	3
1	1	3	3	4	4	4	2	3
1	1	5	4	4	5	4	3	2
4	1	5	3	4	3	4	2	2
2	3	4	3	1	4	5	3	4
1	3	4	4	3	4	3	2	5
3	2	4	4	3	5	4	5	5
3	3	5	1	4	4	4	4	5
2	3	5	4	2	4	4	1	5
2	3	5	4	4	3	2	3	5
2	3	5	4	4	4	3	2	2

ANEXO 3. LIBRO DE DATOS.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Capacitación para un consumo responsable e inteligente.								
			3. Comportamiento de consumo responsable.					
ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21
4	4	2	4	3	4	2	4	3
3	2	2	4	1	3	2	2	4
3	4	3	4	4	1	5	4	4
4	4	3	5	4	1	3	4	4
3	3	1	2	3	3	3	2	3
3	5	3	5	3	1	4	5	5
4	2	3	4	4	3	4	4	2
4	3	2	2	2	2	4	2	2
4	2	3	4	1	2	4	5	2
3	2	2	2	3	1	2	4	2
4	4	3	4	1	1	5	5	4
5	4	4	2	3	3	4	4	2
3	3	3	2	3	2	4	4	4
3	2	3	4	3	3	3	4	2
3	2	3	2	3	1	1	2	5
4	2	4	4	2	1	5	4	3
5	4	1	5	5	1	5	5	1
4	4	3	4	2	3	2	4	4
3	5	3	4	4	4	4	5	3
5	3	2	2	1	4	3	4	1
3	2	3	5	1	1	4	5	3
2	4	2	5	4	1	2	4	4
4	4	3	5	3	1	2	5	5
4	4	3	4	3	4	2	5	4
3	4	3	4	2	1	4	4	4
3	3	3	2	3	1	2	2	3
5	2	4	4	1	2	1	4	4
4	3	4	2	3	2	4	5	3
2	4	3	4	5	3	4	4	2
5	3	4	2	3	3	4	2	1
3	4	2	4	4	3	4	4	2
2	4	3	5	4	1	4	5	4
3	3	2	2	3	2	2	2	3
3	4	2	4	2	4	4	5	2
4	2	3	4	1	3	4	2	2
4	4	2	4	2	2	2	4	4
3	3	4	2	2	3	5	4	2
1	5	1	5	2	1	4	5	4
1	2	3	4	2	3	4	4	3
4	4	2	4	4	4	2	4	2
1	5	2	5	5	1	5	5	2
2	4	3	4	2	3	4	4	3

4	4	3	2	2	1	4	4	4
4	4	2	4	2	3	4	5	2
3	4	2	2	1	2	3	2	3
3	3	2	4	2	3	2	4	4
4	4	3	4	2	1	4	4	2
1	4	3	4	5	1	4	4	4
2	4	3	5	3	3	2	4	4
1	5	1	5	4	1	4	5	5
3	4	1	4	4	3	4	4	4
2	2	3	4	1	3	2	2	3
3	1	2	2	1	3	3	2	1
2	4	2	5	3	3	5	4	4
4	2	2	4	3	4	5	4	2
2	2	2	2	1	1	3	2	2
5	3	3	2	3	3	4	4	3
5	4	3	5	1	3	5	4	5
4	4	3	2	1	3	4	4	4
3	3	4	2	1	3	2	4	3
4	2	4	4	3	3	2	4	2
4	4	3	4	3	3	2	4	4
3	2	3	4	1	3	2	4	3
5	1	2	1	1	3	1	1	1
3	4	3	4	1	4	4	2	4
3	4	2	4	1	1	2	4	3
3	1	4	2	3	2	2	2	1
5	3	2	4	1	3	1	4	3
4	4	3	2	3	4	3	2	2
3	4	3	5	1	5	2	5	1
3	3	2	2	3	1	2	4	2
2	5	2	5	2	5	4	5	4
4	4	2	2	3	3	5	4	4
2	4	3	5	4	1	5	5	2
4	2	3	2	3	3	2	2	2
2	4	2	2	3	4	2	1	4
3	2	2	2	5	3	2	4	3
4	5	1	4	4	5	1	5	4
3	4	2	4	2	2	5	4	2
2	5	2	4	4	1	2	4	4
2	4	3	4	3	1	4	4	4
4	2	2	4	2	3	4	4	3
4	4	3	4	3	1	4	4	4
5	2	4	2	3	3	2	4	3
3	3	3	2	1	3	3	2	3
4	4	2	5	2	5	5	4	4
4	4	1	2	1	3	4	4	5
2	4	3	4	3	1	4	4	4
3	2	2	5	3	3	5	4	4
4	4	5	2	1	4	5	5	5
4	5	3	4	1	3	2	2	5
3	2	4	2	1	2	3	2	4
3	3	2	4	3	3	4	4	3
3	2	2	2	1	3	2	2	4
4	3	4	2	1	2	1	2	2
4	4	3	2	3	1	2	4	2
3	4	2	4	4	1	4	4	2

4	4	3	4	4	1	2	4	4
4	3	2	2	1	3	4	4	1
3	5	3	4	3	3	3	2	5
2	2	3	1	3	1	3	4	3
3	3	4	5	2	2	2	4	3
5	3	3	2	1	3	3	4	3
2	4	3	5	3	1	5	5	5
5	3	3	2	3	2	2	2	3
2	4	3	4	1	3	2	4	2
4	2	2	2	1	3	2	4	2
2	5	3	5	3	1	5	5	5
5	3	2	2	1	1	4	2	3
3	3	3	4	3	2	4	5	2
3	2	3	2	4	3	1	2	4
3	2	3	2	4	3	4	2	4
1	5	3	5	3	1	5	5	5
3	4	3	2	3	2	2	2	4
5	2	3	2	3	4	2	5	4
4	2	2	5	3	3	4	4	4
5	1	5	1	1	3	3	2	1
5	2	4	2	3	4	3	2	2
5	4	2	4	1	4	1	4	5
1	4	2	4	3	3	5	5	3
2	4	2	4	2	3	4	4	4
3	2	3	4	3	3	4	4	2
3	2	2	5	4	3	2	4	1
3	3	2	2	1	2	3	2	3
5	2	2	4	2	3	4	4	4
2	5	3	4	2	5	5	4	4
3	4	2	4	2	2	5	4	4
3	1	2	4	1	3	4	5	1
3	2	2	2	1	3	2	2	3
4	4	2	2	3	1	3	2	4
3	4	3	2	1	4	3	4	3
2	5	2	4	2	3	4	5	5
3	4	3	2	3	2	2	2	3
4	4	2	4	3	3	4	4	4
4	5	3	4	5	3	5	4	5
3	4	3	4	2	3	5	4	5
4	2	2	2	4	2	4	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	2
4	1	2	2	1	2	4	2	1
5	5	3	4	1	3	5	5	4
4	4	3	4	3	1	2	4	5
4	2	3	4	1	3	4	4	4
2	4	2	4	3	3	3	4	4
3	4	3	5	3	1	4	5	2
3	3	2	4	3	3	3	4	1
4	2	2	4	3	1	4	4	2
3	5	3	4	3	3	2	4	3
3	3	2	2	1	3	1	2	3
4	4	1	4	3	2	4	4	4
2	2	2	4	3	1	2	4	4
2	5	1	5	3	1	4	5	5
4	5	3	5	4	1	2	5	5

2	4	4	4	2	4	4	4	4
4	3	4	2	1	1	3	2	3
5	3	3	4	1	1	4	2	2
2	3	4	4	4	1	3	5	5
2	3	4	4	4	1	3	5	5
5	1	1	3	2	2	3	3	5
4	2	2	2	1	2	1	3	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	3
2	3	1	3	3	3	3	3	3
1	2	3	5	2	3	3	4	4
4	2	2	4	2	2	3	3	3
3	1	2	1	2	3	1	2	2
1	5	5	5	3	2	5	5	5
2	4	3	3	2	3	3	3	4
5	4	3	4	2	3	3	5	4
3	4	2	4	3	2	3	4	3
3	2	2	3	1	2	3	5	5
4	3	2	3	2	2	3	3	4
5	3	4	4	2	2	3	5	5
2	3	2	2	2	2	3	3	2
4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	1	4	5	5
3	3	2	3	2	3	2	3	4
2	3	2	2	2	2	3	3	3
5	2	3	2	2	3	3	4	4
2	4	4	4	3	1	2	4	4
5	1	2	3	3	1	1	5	3
4	4	4	4	4	3	4	5	5
1	3	4	3	2	2	3	4	3
2	4	4	5	4	3	4	4	5
2	4	5	4	3	2	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	4	2	3	4	3
5	4	3	3	5	3	5	5	4
4	5	3	1	3	3	3	3	3
4	3	5	4	2	2	2	4	4
5	5	5	5	4	2	3	4	5
4	2	3	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	2	2	3	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	4
5	4	4	4	2	3	3	4	5
5	3	5	3	5	1	4	5	5
1	4	4	4	1	1	3	4	4
2	4	3	4	2	3	3	4	4
4	2	2	2	2	2	3	4	4
3	5	2	3	3	3	3	5	4
4	4	4	4	3	2	2	3	3
3	2	3	3	2	4	3	4	3
4	2	3	3	5	2	3	5	5
4	2	3	3	5	2	3	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5
1	5	4	5	5	5	3	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	1	1	1	1	3	1	4	3
3	4	2	4	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	1	3	3	3
2	4	1	4	3	3	4	4	4
2	1	2	1	2	2	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	2
4	5	5	5	3	3	4	5	5
3	1	1	1	1	2	4	3	2
2	1	1	1	1	1	3	2	4
1	1	2	3	3	3	3	5	5
5	4	2	2	4	3	3	5	5
1	5	4	4	3	3	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	4	2	3	2	3	4	5
2	1	2	3	1	2	3	2	3
5	1	4	4	2	1	3	4	5
2	2	2	2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	4	1	5	5	5
2	2	3	2	1	2	2	3	3
2	2	2	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4
4	4	4	4	2	2	3	4	4
5	5	5	5	4	3	5	5	5
2	4	3	4	3	3	3	2	3
3	4	3	5	4	4	4	4	4
3	1	1	3	1	3	4	3	4
3	4	4	4	2	3	3	4	4
1	3	4	4	5	3	4	4	4
5	3	3	3	3	2	3	4	4
5	4	3	4	1	3	3	5	5
3	5	4	5	3	3	2	4	4
5	4	5	5	1	1	3	4	5
3	2	3	3	3	2	2	4	4
5	4	3	4	3	1	3	2	3
3	3	2	4	3	2	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	1	4	5	4
3	5	1	4	1	1	3	5	4
4	3	3	2	2	2	3	4	3
3	3	2	3	3	2	3	5	4
5	5	4	4	2	3	3	5	4
3	2	2	3	4	1	3	5	4
2	3	3	3	2	3	4	3	4
5	4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	3	5	3	1	3	5	5
3	4	4	4	2	2	2	5	4
2	3	3	3	2	3	2	4	3
4	4	4	3	1	2	2	3	4
4	2	3	4	4	3	4	3	4
3	3	2	2	2	2	2	3	4
5	1	1	3	3	1	2	3	4
5	5	5	5	1	3	4	5	5
3	2	3	3	2	1	3	3	3

4	5	4	4	2	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	5	4	4
3	2	1	2	2	2	3	5	5
5	4	3	3	4	3	4	4	4
4	2	3	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	2	3	4	4
2	4	2	4	3	3	3	4	4
4	2	2	4	2	2	3	4	2
5	4	3	5	5	1	3	5	3
4	4	1	4	4	3	3	4	4
4	2	2	4	3	3	4	4	4
4	4	2	3	2	2	2	3	3
2	2	4	4	4	4	2	2	2
4	3	2	2	2	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	2	3	4	4
5	4	3	3	4	3	4	4	5
3	3	2	2	1	2	2	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	4	5	2	4	4	3	2
4	4	1	4	3	3	4	5	4
3	3	4	5	5	1	3	4	4
3	3	3	4	2	2	3	4	4
3	3	4	3	2	2	3	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4	2
3	2	1	2	2	1	2	4	3
3	2	5	5	4	4	5	3	4
3	2	5	5	4	4	5	3	4
5	4	4	3	3	2	4	5	4
3	4	4	5	2	2	3	5	4
3	4	4	3	4	2	3	4	4
2	3	4	4	3	2	3	4	3
2	2	2	3	2	1	2	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	5	5	5	4	2	3	4	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2	4	4	4
3	3	2	4	1	2	3	4	3
4	3	4	4	5	2	3	5	5
5	5	5	5	5	1	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	5
3	1	1	2	3	2	2	4	4
5	4	5	5	3	2	3	5	5
3	4	3	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	1	1	5	4	5
3	4	4	2	2	3	4	5	5
2	5	4	5	4	1	3	4	4
3	4	4	3	3	2	2	4	4
5	5	5	4	2	1	4	4	4
5	5	5	5	3	1	4	5	4
5	3	2	1	1	4	3	3	2
3	2	2	4	2	1	3	4	4
2	5	5	5	1	3	3	3	5

4	3	3	3	1	4	3	1	4
4	3	3	2	1	3	4	4	3
5	5	5	5	2	2	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	3	3	5	1	1	2	4	4
5	4	4	5	4	3	3	4	4
2	3	2	3	4	2	4	4	4
1	1	1	1	1	1	4	5	5
2	4	3	3	3	1	3	4	3
4	3	4	4	3	3	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	3	3	4	1	1	1	4	4
2	2	2	3	2	2	1	2	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3
4	3	4	3	3	2	2	4	4
3	3	2	4	1	2	3	4	3
4	3	4	4	5	2	3	5	5
5	5	5	5	1	1	1	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	1	1	2	3	2	2	4	3
2	5	5	3	1	3	2	4	4
2	2	2	2	2	2	3	4	3
4	3	2	4	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	1	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	2	4	3	1	3	4	4
4	3	3	4	2	2	3	4	4
4	3	3	4	2	2	3	4	4
4	3	5	3	1	3	4	4	3
3	3	3	4	5	4	4	5	3
2	5	3	5	5	3	3	4	4
4	4	4	2	3	2	3	3	3
3	1	4	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	3	1	3	5	5
5	4	4	4	2	3	4	4	5
3	3	5	5	3	2	3	4	4
3	5	5	3	1	1	4	4	5
5	4	2	2	2	1	2	5	3
3	5	2	5	4	3	3	3	4
3	4	5	3	3	1	4	4	5
2	5	4	5	4	1	3	4	4
3	3	3	2	3	1	2	5	4
5	5	5	4	2	1	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	5	5	3	2	3	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	2	3	4	5	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4
4	3	3	3	1	4	4	4	3
5	5	4	3	3	4	5	5	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4
4	3	3	2	1	3	4	4	3
5	5	5	5	2	2	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	2	2	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5

5	3	3	5	1	1	2	4	4
5	4	4	5	4	3	3	4	4
4	3	3	4	2	2	3	4	4
4	3	3	4	2	2	3	4	4
4	3	5	3	1	3	4	4	3
3	3	3	4	5	4	4	5	3
2	5	3	5	5	3	3	4	4
4	4	4	2	3	2	3	3	3
3	1	4	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	3	1	3	5	5
5	4	4	4	2	3	4	4	5
3	3	5	5	3	2	3	4	4
3	5	4	4	3	3	5	4	2

ANEXO 3. LIBRO DE DATOS.

VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de endeudamiento.								
4. Manejo y tipo de uso de TDC o algún otro tipo de instrumento de crédito								
ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24	ÍTEM 25	ÍTEM 26	ÍTEM 27	ÍTEM 28	ÍTEM 29	ÍTEM 30
4	3	3	1	2	3	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	1	1	4	5	5	4	4	5
1	2	4	5	4	5	5	5	3
3	3	2	3	3	5	4	4	5
1	2	4	5	5	5	5	5	3
3	2	2	2	3	3	4	4	3
3	2	3	3	4	4	4	4	3
3	3	2	3	1	4	4	4	3
1	3	3	3	3	4	4	4	3
1	1	1	5	1	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	2	2	3
2	3	3	4	3	4	3	3	5
3	5	4	4	4	4	4	4	5
2	3	5	5	5	3	2	2	3
3	3	3	4	4	5	4	4	3
1	1	2	5	2	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	4	4	5
2	3	5	3	4	4	4	4	5
4	1	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	4	4	4	5
1	3	3	4	5	5	5	5	3
1	4	5	5	5	5	5	5	2
3	4	4	1	4	3	3	3	2
1	2	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	5	3
3	3	4	3	5	4	4	4	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	4	2	5	4	4	5
2	4	1	1	1	2	1	1	3
3	1	4	5	3	4	4	4	5
1	2	2	3	2	3	3	3	5
2	3	3	4	4	3	4	4	5
4	1	3	4	5	3	3	3	3
2	4	1	5	1	5	4	4	5
3	2	5	5	5	5	3	3	3
3	3	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	4	2	3	5	5	5
3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	4	5	4	5	5	3
2	2	3	5	5	4	4	4	5
3	1	4	4	3	5	4	4	3
4	2	1	4	1	5	5	5	5
3	2	2	4	2	5	4	4	3

3	5	2	3	2	5	3	3	3
3	2	4	2	4	4	4	4	2
3	1	3	5	4	5	5	5	3
1	1	3	4	3	4	4	4	3
3	2	5	4	3	4	5	5	5
1	2	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	4	5	5	5	5	5
3	2	1	3	2	3	4	4	3
3	4	2	1	2	5	1	1	5
2	2	2	4	2	4	3	3	5
2	3	4	5	4	4	5	5	5
1	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	4	4	5
2	2	1	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	5	5	4	4	2
4	3	5	1	5	2	1	1	3
3	3	4	4	4	5	4	4	5
3	3	5	4	4	5	5	5	3
3	1	5	5	5	5	5	5	5
1	4	2	1	3	3	1	1	2
4	3	3	3	3	4	3	3	3
1	1	3	3	5	4	3	3	5
2	3	2	2	2	3	2	2	3
1	3	2	3	3	5	4	4	3
4	3	2	2	2	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	4	5	5	3
5	1	2	5	2	4	5	5	5
3	3	2	3	2	4	5	5	3
1	3	3	3	3	4	5	5	5
3	2	4	4	3	4	4	4	3
3	2	3	5	4	5	5	5	3
3	1	2	4	5	5	4	4	5
5	1	5	3	3	4	4	4	5
3	1	5	5	5	5	5	5	3
1	1	5	5	5	5	5	5	3
1	2	4	4	4	4	4	4	3
3	1	5	5	4	5	5	5	3
3	3	3	4	3	5	4	4	5
3	2	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	2	4	4	5
5	2	4	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	5	5	5	3
1	2	4	5	4	5	5	5	3
4	1	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	2	3	3	3	2
2	2	3	5	5	5	5	5	3
3	2	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	3
2	3	3	2	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	4	4	4	5
1	2	3	4	5	2	3	3	3
1	4	4	5	5	5	5	5	2
2	3	3	3	3	3	3	3	5

1	1	5	4	5	4	4	4	5
3	3	2	1	4	5	4	4	5
2	3	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	5	5	4	5	5	3
2	3	4	4	4	4	3	3	5
2	2	4	4	3	4	5	5	3
4	3	2	3	3	3	2	2	3
1	3	3	5	3	5	4	4	5
5	1	4	3	2	2	4	4	5
4	3	2	3	2	3	4	4	5
3	2	1	3	3	3	4	4	3
3	2	4	5	5	4	4	4	2
1	1	2	5	2	4	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4	3
4	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3	5
1	2	5	5	3	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	1	1	5
3	4	4	4	2	5	3	3	5
3	3	4	4	2	5	4	4	3
2	3	2	3	3	5	2	2	3
3	4	5	4	3	5	5	5	5
4	3	2	2	3	2	1	1	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3
5	1	5	4	3	5	4	4	3
3	2	3	4	3	5	4	4	2
3	4	1	3	4	3	3	3	5
3	4	3	1	3	1	2	2	5
3	4	3	5	5	5	5	5	5
5	2	4	3	4	4	4	4	5
3	5	3	5	3	5	5	5	3
2	2	5	5	4	3	4	4	5
1	3	2	4	2	4	2	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	2	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	3	5	5	3
3	3	1	2	2	1	2	2	5
2	1	1	5	1	5	5	5	3
5	1	3	4	4	5	4	4	3
3	2	2	4	3	4	3	3	3
3	2	4	4	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	4	5	3	4	4	5
2	3	2	3	2	2	2	2	3
2	1	4	5	5	5	5	5	5
1	2	2	3	2	5	2	2	3
1	1	2	2	3	4	5	5	5
1	1	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	1	3	2	1	2	2	5

3	2	3	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	1	3	2	1	5	3	3	4
2	4	4	2	2	3	1	3	3
2	3	2	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	4	4	4	2	4
3	4	3	4	3	3	2	4	3
1	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	5	5	5	5
4	3	5	2	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	2	4	2	3
4	3	5	5	5	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	3	4	3	5	4	5	5	5
2	3	4	3	2	2	2	2	2
4	3	4	5	3	4	3	3	4
5	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	1	1	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	5	5	4
3	2	2	2	2	4	3	3	3
5	4	4	3	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	3	2	2	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	2	2	4	3	4	2	4	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	1	1	4	3	3	3
1	1	4	1	1	2	5	1	1
4	3	4	2	3	4	4	4	3
4	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	2	5	4	3
3	3	5	3	4	5	4	5	4
4	2	4	2	2	3	3	5	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	5	3	3	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	2	3	4	2	3	3
4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	3	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	1	4	5	2	3	2	3	3
5	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	5	5	4	3

4	1	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3
5	4	3	4	5	2	5	5	5
3	2	4	3	3	2	2	3	3
2	5	5	5	5	5	5	3	2
4	3	5	3	3	3	3	4	4
3	1	3	1	2	2	1	1	3
2	3	5	3	3	5	3	4	5
5	3	5	3	3	4	4	4	5
3	2	3	2	2	5	4	4	3
5	4	3	5	4	5	5	4	2
2	4	3	4	4	4	5	4	4
3	3	5	3	3	3	3	4	2
5	2	5	2	2	2	2	3	3
3	3	4	1	4	4	5	3	1
4	4	5	4	4	3	4	5	5
3	2	4	3	3	5	3	3	3
5	3	5	3	3	3	5	4	4
2	2	3	3	2	2	3	3	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	2	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	3	5	5	3	5	4	3
3	4	4	5	4	2	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	2	5	4	3	3
4	3	5	3	4	4	3	4	3
3	2	4	2	4	5	4	4	3
5	2	3	2	2	4	4	5	5
4	4	3	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	4	3	3	3
3	2	4	3	2	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	4	5	3	5	5
4	2	4	2	3	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	4	3	3	4
5	2	4	4	2	3	4	4	3
4	3	5	3	2	3	5	4	3
4	3	4	2	4	4	4	4	2
3	1	4	2	2	4	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	2	5	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5
2	3	3	4	4	5	4	4	4
3	1	4	1	1	5	2	3	3
3	3	5	2	2	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	1	1	4	4	4	4
4	2	4	2	2	4	5	5	5

5	2	3	3	2	3	2	2	3
4	4	3	5	5	4	5	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	2	4	3	2	3	3	4	5
3	3	3	5	5	3	5	4	4
4	3	5	3	3	4	5	5	4
5	4	5	2	3	4	4	5	5
4	4	3	4	4	2	4	3	3
4	4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	2	5	5	2	5	1	4
3	4	3	4	5	4	3	3	1
4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	2	4	4	3	4	2	2
5	2	1	3	1	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	5	3	4	5	5	5	4
4	1	4	2	3	1	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3
4	1	4	2	2	3	1	2	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	3	5	3	2	5	5	5	5
3	1	3	5	5	5	5	5	3
3	1	3	5	5	5	5	5	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	2	4	2	3	4	3	3	3
5	3	5	2	5	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4
5	2	2	2	2	3	3	2	2
4	2	4	2	4	4	5	4	3
2	3	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	5	3	5	3	4
4	2	4	2	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	3	4	3	3	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	3	4	5	4
3	2	4	2	2	2	3	3	2
5	4	4	4	2	3	3	4	3
2	3	4	3	4	4	4	3	3
3	2	3	3	3	2	2	3	4
4	3	5	3	3	5	5	5	5
5	3	4	3	2	3	4	3	3
5	3	4	3	3	5	3	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	2	2	2	3	3	1	3	2
5	3	5	3	3	4	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	3	5	3	4	4	4
3	4	2	3	3	1	4	2	1

4	2	5	2	2	5	5	5	5
5	3	5	3	3	4	3	3	4
1	3	5	4	5	5	5	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	3	3	2	3	2	2	3
4	4	5	4	4	3	5	5	4
4	4	2	3	2	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	4	5	3	3	5	5	5	5
3	5	2	2	2	2	3	3	2
4	4	2	4	2	4	4	5	4
4	4	4	3	5	3	5	3	4
4	4	2	4	2	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	5	3
4	3	4	3	3	5	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	34	5	4	4
2	4	2	2	2	3	3	2	2
4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	3
2	3	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	5	5	4	3
3	5	2	5	2	4	5	5	3
4	1	2	4	3	5	4	3	5
5	4	4	3	3	4	5	3	2
3	2	2	4	2	4	3	5	4
3	3	4	3	2	3	5	4	4
5	3	4	3	5	3	5	5	3
2	5	5	3	2	4	5	4	3
3	4	4	2	4	3	2	2	4
4	3	2	4	3	5	5	5	5
5	4	2	3	5	2	5	4	4
5	4	2	2	4	4	3	3	3
3	3	3	5	2	3	5	3	3
5	3	4	3	3	5	3	5	5
5	3	4	3	3	3	4	4	4
2	4	5	4	4	5	5	5	5
3	3	5	3	3	5	4	3	4
5	4	4	4	2	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	2	2	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	2	3	3	3	1	4	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	2	3	3	1	4	2	1
4	2	5	2	2	5	5	5	5
5	3	5	3	3	4	3	3	4
1	3	5	4	5	5	5	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4

3	3	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	5	5	4	3
3	5	2	5	2	4	5	5	3
4	1	2	4	3	5	4	3	5
5	4	4	3	3	4	5	3	2
3	2	2	4	2	4	3	5	4
3	3	4	3	2	3	5	4	4
5	3	4	3	5	3	5	5	3
2	5	5	3	2	4	5	4	3
3	4	4	2	4	3	2	2	4
3	3	5	4	2	3	2	3	3

ANEXO 3. LIBRO DE DATOS.

VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de endeudamiento.								
5. Habilidades y actitudes para regular el nivel de endeudamiento.				6. Signos de Sobre endeudamiento.				
ÍTEM 31	ÍTEM 32	ÍTEM 33	ÍTEM 34	ÍTEM 35	ÍTEM 36	ÍTEM 37		
3	3	3	2	2	2	2		
4	3	5	4	3	4	4		
5	5	5	5	5	5	4		
3	1	5	5	5	5	5		
3	3	2	4	5	5	5		
1	1	1	5	5	5	5		
2	5	5	3	4	3	4		
2	5	5	2	4	5	5		
5	5	5	5	4	4	4		
3	1	5	5	4	5	5		
4	5	5	4	1	5	5		
2	3	5	3	5	5	4		
3	3	5	4	4	5	5		
2	5	5	4	4	5	5		
4	3	3	5	4	3	3		
2	3	3	4	3	3	5		
4	5	5	2	2	5	5		
3	2	5	4	4	5	5		
2	2	5	2	4	4	4		
1	1	5	5	5	5	5		
5	3	2	4	4	5	4		
3	2	5	5	5	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	2	4	2		
3	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	5	4	4	5		
2	2	5	2	5	5	4		
1	5	5	4	5	5	5		
4	5	5	3	2	5	5		
5	3	2	3	1	2	5		
3	5	5	3	4	4	5		
3	3	5	5	4	4	5		
3	2	3	4	3	3	3		
2	3	3	5	4	5	5		
4	5	5	4	5	5	5		
1	2	5	4	5	5	4		
1	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	3	5	5	5		
1	5	5	4	5	5	5		
2	3	5	4	4	5	5		
3	5	5	5	5	5	5		
2	2	5	4	4	5	5		
5	3	5	4	5	5	5		
3	5	5	3	4	5	5		

3	1	3	5	5	5	4		
2	5	5	5	5	4	5		
2	5	5	4	5	5	5		
3	5	5	4	4	4	4		
3	1	5	4	3	5	5		
1	1	5	5	5	5	5		
1	5	5	5	5	5	4		
4	5	3	3	3	4	4		
4	5	2	5	2	4	4		
5	5	5	3	2	5	5		
2	1	2	4	5	5	4		
1	1	5	3	5	5	5		
4	2	3	4	3	2	4		
1	1	5	1	5	5	5		
1	3	5	4	4	5	5		
3	5	2	2	5	1	3		
2	2	5	4	5	4	4		
3	5	5	3	4	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		
3	1	1	5	5	3	5		
3	2	5	4	4	4	4		
3	3	5	2	3	5	5		
4	3	3	2	2	5	3		
3	2	3	4	4	5	5		
3	5	3	3	2	5	4		
1	3	1	3	5	5	5		
3	3	5	5	4	5	5		
3	5	5	5	4	5	5		
4	2	5	4	4	5	4		
2	3	5	3	5	5	5		
3	5	5	4	4	5	5		
3	1	3	3	5	5	5		
5	5	5	3	3	5	5		
3	3	5	4	5	5	4		
2	1	5	5	5	5	5		
1	5	5	4	5	5	3		
3	3	5	4	4	5	4		
1	3	5	5	5	5	5		
3	3	5	5	4	5	5		
1	5	5	5	5	5	4		
2	2	2	4	4	3	3		
2	3	2	4	5	3	3		
4	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	5	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		
2	3	3	4	3	3	3		
1	2	5	5	3	5	5		
1	5	5	3	5	5	5		
3	3	5	3	5	4	4		
1	2	3	1	4	5	5		
4	3	3	4	3	5	5		
3	2	5	4	4	5	5		
4	3	5	5	4	3	5		
2	1	5	5	5	5	5		
2	3	2	4	3	3	4		

2	1	5	5	5	5	5		
2	5	5	3	3	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3		
2	3	5	5	5	4	5		
2	3	3	5	4	5	5		
2	5	5	3	5	4	5		
4	3	3	3	2	4	3		
3	5	5	3	4	5	5		
2	1	3	1	4	2	5		
4	2	5	3	3	3	5		
3	3	5	5	5	3	4		
3	3	5	5	5	4	4		
4	5	5	5	2	5	4		
5	5	5	4	3	5	5		
1	5	5	4	5	5	5		
3	2	5	5	5	4	5		
1	3	5	3	5	5	5		
3	5	2	3	3	3	3		
3	2	2	3	3	4	5		
4	1	5	4	3	5	5		
4	2	5	5	3	5	5		
2	5	3	5	5	5	4		
4	2	3	4	2	3	3		
3	2	2	4	2	3	3		
3	5	5	3	3	5	4		
1	5	5	5	3	5	5		
3	5	5	4	4	5	5		
4	5	2	5	2	4	4		
5	2	5	2	2	3	5		
1	3	3	5	5	5	5		
2	5	5	4	4	4	5		
3	1	5	4	3	5	5		
2	2	5	5	5	5	5		
4	3	5	5	2	5	5		
3	2	5	4	4	4	4		
3	3	5	2	3	3	4		
3	3	3	3	3	3	3		
2	2	3	3	3	5	3		
2	3	2	3	5	5	3		
5	5	5	5	1	5	5		
3	5	5	4	4	5	5		
4	2	5	4	4	5	5		
2	3	5	5	5	5	5		
1	2	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	3	5	5		
1	2	5	2	5	5	5		
1	2	5	3	5	5	4		
3	5	5	3	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	5		
3	3	5	5	2	5	5		
4	5	5	3	5	4	5		
1	3	5	5	5	5	5		
3	5	3	4	4	3	3		
4	5	3	4	2	1	3		

4	5	5	5	5	5	5		
1	3	5	5	5	5	5		
1	3	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	3	3	5		
3	5	2	4	4	5	5		
3	3	3	2	2	3	3		
5	5	5	3	5	5	3		
3	2	3	3	3	2	3		
5	5	3	1	1	5	5		
3	2	2	4	4	4	4		
3	3	2	3	3	3	3		
3	2	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	4	5	5		
2	5	5	4	3	4	5		
3	3	5	4	3	2	5		
2	5	5	4	5	5	5		
2	5	5	5	4	5	4		
1	3	5	5	5	5	5		
2	2	2	1	1	1	3		
3	5	5	3	4	5	4		
3	3	3	3	3	3	4		
2	3	5	5	5	4	4		
1	3	5	4	5	5	5		
1	1	1	5	5	5	5		
1	2	5	5	4	5	5		
3	3	5	4	5	5	5		
2	5	5	4	4	5	5		
3	3	3	3	3	3	3		
2	5	5	4	4	4	4		
3	1	1	5	5	5	5		
5	5	3	3	3	3	3		
5	5	5	4	4	5	5		
5	5	5	3	3	3	4		
1	5	5	5	5	5	5		
5	5	3	4	3	5	5		
3	3	1	2	1	2	4		
5	3	5	4	4	5	3		
1	5	5	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
3	3	5	5	5	5	5		
5	3	5	5	5	5	5		
3	5	5	4	4	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		
1	2	5	5	5	5	5		
3	3	5	4	4	3	5		
1	1	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	5	5	5	5		
5	3	3	3	5	5	5		
1	5	5	5	4	5	5		
1	5	5	5	4	5	5		
5	3	5	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3		
3	3	5	3	3	3	2		

5	2	5	3	3	4	3		
5	5	5	4	5	4	5		
1	3	5	3	5	4	5		
2	2	2	3	3	4	5		
5	2	3	4	3	5	5		
3	5	5	4	4	5	5		
3	3	1	3	4	4	4		
5	3	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	5	5		
5	3	5	4	5	4	4		
5	5	5	3	4	4	5		
5	5	5	4	4	4	5		
2	3	2	4	4	4	4		
2	5	5	3	4	5	5		
5	5	5	3	3	4	4		
1	1	5	5	5	5	5		
3	2	2	4	5	5	5		
5	2	5	4	3	4	3		
5	2	2	2	2	3	3		
2	5	5	3	4	5	5		
3	5	2	4	4	3	5		
1	1	5	5	5	5	5		
2	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	4		
1	5	5	4	5	5	5		
3	5	5	4	4	5	3		
2	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5		
2	3	5	4	4	5	5		
5	5	5	3	3	5	5		
5	5	5	5	4	4	4		
1	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	3	3	4	5		
2	3	3	2	3	4	4		
3	3	5	4	4	4	5		
1	5	5	5	5	5	5		
5	1	2	3	3	5	5		
5	5	5	4	5	5	4		
5	3	5	4	4	3	5		
5	3	5	4	4	4	3		
5	5	5	4	4	5	5		
5	5	5	3	3	4	4		
3	5	5	2	3	2	3		
1	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	4	4	5	5		
3	5	5	5	5	4	5		
1	3	1	4	5	5	5		
1	5	5	5	5	5	4		
2	2	5	4	5	5	5		
2	3	3	4	4	5	5		
2	2	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
1	5	5	5	5	5	5		

3	2	1	3	3	5	5		
5	5	5	3	3	5	3		
3	3	3	3	4	4	3		
3	3	5	5	5	5	5		
5	2	3	5	4	5	5		
5	5	5	3	3	3	4		
2	5	5	4	3	4	5		
5	5	5	5	4	5	5		
5	3	3	3	3	3	4		
5	5	5	3	3	4	5		
5	5	5	3	4	3	3		
2	3	3	2	1	2	5		
1	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5		
3	2	2	3	4	5	5		
5	3	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	4	4	4		
5	3	5	4	4	5	5		
5	5	5	3	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	5		
2	5	5	3	3	3	4		
5	3	5	4	5	5	4		
5	5	3	4	5	5	5		
2	5	5	3	3	4	5		
1	2	5	5	5	5	5		
5	3	3	4	2	4	1		
5	3	3	4	2	4	1		
2	3	5	5	5	5	5		
5	5	5	3	4	5	5		
3	3	5	4	5	5	5		
2	5	5	3	3	4	4		
1	3	4	2	2	3	3		
4	4	4	4	4	5	4		
5	5	4	4	4	5	5		
4	4	5	4	4	5	5		
2	3	4	4	3	4	4		
4	3	4	4	4	5	5		
2	4	5	5	5	5	5		
5	3	5	3	4	5	5		
4	3	4	4	4	5	5		
2	3	4	2	2	3	3		
2	4	5	4	4	5	5		
4	3	4	4	5	5	5		
2	2	3	3	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	5		
3	3	4	3	4	3	4		
5	4	5	5	5	5	5		
2	3	4	3	3	4	4		
1	5	5	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5		
5	1	2	3	3	5	5		
4	3	5	5	5	5	5		
1	4	5	5	5	5	5		
4	3	4	3	3	4	5		
4	3	5	3	4	4	4		

4	5	5	5	5	5	5		
3	3	4	5	5	5	5		
1	4	4	5	5	5	5		
2	4	5	4	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	5		
3	2	2	5	5	5	5		
1	2	5	5	5	5	5		
5	4	4	3	4	5	3		
3	3	4	3	3	4	4		
1	5	4	5	5	5	5		
2	1	3	4	2	2	3		
3	4	4	4	4	5	4		
4	4	5	4	4	4	4		
3	2	3	4	4	3	4		
4	4	4	4	4	5	5		
2	4	5	5	5	5	5		
5	3	4	3	4	5	5		
3	4	4	4	3	5	5		
3	3	2	2	3	3	3		
5	5	5	4	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	5		
1	4	4	5	5	5	5		
1	2	4	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	5	5		
2	5	5	3	3	5	4		
1	1	4	5	5	5	5		
1	1	4	4	5	5	5		
4	3	5	5	5	5	5		
3	3	4	5	3	5	3		
1	4	4	5	4	5	5		
5	3	5	4	5	5	5		
3	2	4	4	5	5	5		
1	5	2	5	5	4	5		
2	3	5	5	4	4	4		
3	4	4	3	4	5	5		
4	3	4	3	5	5	4		
3	5	4	5	5	5	5		
4	5	3	4	5	4	5		
2	1	4	4	4	4	5		
5	4	5	5	5	5	5		
3	4	4	4	5	5	5		
1	5	5	5	4	5	5		
3	4	3	3	4	4	5		
2	4	4	4	4	5	5		
5	4	4	4	4	5	5		
3	3	4	4	3	3	4		
2	4	5	4	4	4	5		
4	3	5	3	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	5		
2	4	5	4	4	4	5		
4	3	5	3	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5		
3	3	4	5	5	5	5		
1	4	4	5	5	5	5		
2	4	5	4	4	4	5		

1	1	4	5	5	5	5		
1	1	4	4	5	5	5		
4	3	5	5	5	5	5		
3	3	4	5	3	5	3		
1	4	4	5	4	5	5		
5	3	5	4	5	5	5		
3	2	4	4	5	5	5		
1	5	2	5	5	4	5		
2	3	5	5	4	4	4		
3	4	4	3	4	5	5		
4	1	5	5	5	5	5		