

Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Bojórquez Zapata, Martha Isabel; Rosado Muñoz, Yolanda Leonor; Flores Novelo, Anel

El destino del ingreso de acuerdo a las diferentes variables sociodemográficas

importantes en las finanzas personales

Mercados y Negocios, núm. 18, julio-diciembre, 2008, pp. 60-79

Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864000004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

El destino del ingreso de acuerdo a las diferentes variables sociodemográficas importantes en las finanzas personales

Martha Isabel Bojórquez Zapata

Yolanda Leonor Rosado Muñoz

Anel Flores Novelo*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las diferencias en el destino del ingreso (analizado a la luz del comportamiento del consumidor) con respecto a las variables sociodemográficas, derivado del trabajo de investigación denominado "Finanzas personales". Aplicación en la población económicamente activa de Mérida, Yucatán, México". Se trata de un estudio cuantitativo de corte transversal y descriptivo, que utiliza como instrumento un cuestionario mediante el cual analiza las variables socio-demográficas: edad, género y nivel socioeconómico; y para el destino del ingreso: alimentación, habitación, vestido, educación, vehículo y ahorro. En los resultados obtenidos sobre el destino del dinero como un factor importante en el consumo, se observó que los grupos estudiados asignan una prioridad diferente a cada aspecto; la variable con mayor influencia es la edad (coincidiendo con los autores de las teorías del consumo), seguida por el nivel de ingresos relacionados a la zona geográfica de vivienda. No se encontraron diferencias en cuanto al género.

Abstract

The present work has the objective of identify the differences between the destiny of incomes (analyzing these results to consumer behavior) and the demographic population variation derivate of the research work named "Finanzas Personales". The application was on the active economics population of Merida, Yucatan, Mexico". This research is quantitative descriptive with transversal cut utilizing as an instrument the survey. We analyze variables of the demographic population researched like: age, genre, socioeconomics level; and for the incomes the principal's categories for that research were: alimentation, rooms, dress, education, vehicle, saving. A very important factor in the consumption is the result of money's destiny, those groups in our study have a different priorities in their consume items, the age is the most important influence to drive their decisions (like the author of the consume theories), the second influence was the incomes related with the geographic zone of their homes. Not found different about genre.

Palabras clave: ingresos, finanzas personales, dinero, consumo, México.

Keywords: Income, personal finance, money, consumption, Mexico.

* Universidad Autónoma de Yucatán. Facultad de Contaduría y Administración.

Antecedentes

Uno de los aspectos más importantes en el mundo contemporáneo es el que está relacionado con la administración personal del dinero.

El hábito del manejo responsable y previsor del dinero se encuentra más frecuentemente entre los habitantes de los países industrializados, y ello muy posiblemente haya contribuido a su crecimiento y desarrollo económico.

Infortunadamente, la gran mayoría de los mexicanos está muy lejos de tener una adecuada preparación sobre la administración de su propio dinero o patrimonio. Prácticamente no hay cultura del ahorro y muchas veces los individuos se embarcan en proyectos sin planeación, dejándolo todo en manos de la suerte.

México es un país con más de 100 millones de habitantes; de acuerdo con la Cámara de Diputados (2006), 40 millones viven en pobreza y del resto de la población, sólo una mínima parte tiene la riqueza suficiente para no preocuparse por el dinero; las personas comprendidas en la parte media entre estos dos niveles (pobres y ricos), tienen que recurrir a su ingenio para aprovechar al máximo su dinero. Debido a esta situación se hace necesario contar con las herramientas o técnicas adecuadas para hacer rendir y aprovechar el dinero de cada persona, tomando las decisiones más acertadas y que representen el menor riesgo a su patrimonio.

Por ello es importante analizar la manera en como las personas administran su dinero. Uno de los aspectos más relevantes a este respecto es el consumo y los satisfactores a los que las personas asignan mayor importancia. En este estudio se pretende analizar el consumo de los habitantes de la ciudad de Mérida en cuanto a la importancia que le dan a cinco satisfactores específicamente: alimentación, vestido, educación, vehículo y ahorro, y las diferencias según las zonas geográficas de vivienda, el género y la edad.

Marco teórico

La administración de las finanzas personales es una de las competencias básicas para los miembros de la sociedad moderna. Autores como Clason (1994) mencionan que esta capacidad está relacionada inclusive con la prosperidad de la nación.

El concepto de finanzas personales está íntimamente ligado con la planeación financiera (Ruiz y Berges, 2002) considerada como el conjunto de decisiones

realizadas a lo largo del ciclo vital de un individuo con el objeto de dar respuesta a las necesidades presentes y futuras. Estas necesidades presentes y futuras se enlazan a un “medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social —una herramienta para el logro de objetivos” que es la competitividad (CEPAL, s/f). La competitividad se encuentra presente en los principales ámbitos en los que se desenvuelve una persona.

En tiempos recientes, las finanzas personales han adquirido una especial relevancia. La disminución paulatina del papel del gobierno en los sistemas de previsión social ha hecho que los individuos estemos más conscientes de que los ahorros destinados para ese fin deben mantener su poder adquisitivo cuando llegue el momento: se requiere, entonces, una mayor capacidad de previsión y respuesta ante este nuevo entorno.

En el análisis de las necesidades financieras se debe determinar cuáles son las actuales y prever, en la medida de lo posible, el momento y magnitud de las futuras. Podemos determinar cuatro necesidades básicas que se presentan a lo largo de la vida de un individuo: 1. Consumo, 2. Inversión, 3. Previsión y ahorro, y por último 4. Protección.

Según los analistas financieros Ruiz y Berges en su artículo “El nuevo paradigma de las finanzas personales”, las personas cercanas a los 30 y 45 años destinan un alto porcentaje de sus ingresos al pago de la deuda y un muy bajo porcentaje al gasto y al ahorro; en contraste con los ubicados entre los 45 y 60 años, quienes destinan un alto porcentaje del ingreso al ahorro e inversión y se acrecienta el porcentaje del ingreso destinado a la previsión, mientras que a partir de los 65 años, aproximadamente, inicia la etapa de consumo de la riqueza.

Así, los consumidores escogen diariamente las opciones que afectan la seguridad de sus finanzas personales y estas decisiones están fuertemente influidas por una gran variedad de factores. La mayor parte de los expertos del estudio del consumo coinciden en que se pueden observar diferencias en aspectos demográficos como la edad, género, ingresos, etc. y en aspectos psicológicos como la personalidad, el estilo de vida, etc. Así, a partir de estas diferencias, los motivos para la compra de un producto pueden ser diversos.

Según Loudon y Della Bitta (1995), el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. Cabe recalcar que en este concepto se incluyen todos los procesos mentales que el consumidor pasa antes, durante y después de la venta, y no únicamente el acto de comprar en sí.

Solomon (1997), Schiffman y Lazar (2001), Loudon y Della Bitta (1995), Kotler (2006) entre otros, exponen que el comportamiento del consumidor se explica principalmente en dos vertientes: 1. En función de influencias externas ambientales y 2. En función de influencias internas individuales.

En cuanto a las variables ambientales externas, estos autores coinciden en que las principales son: cultura, subcultura, clase social, grupos sociales, familia, factores personales.

En general, se ha descrito que los factores personales juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor; estos factores incluyen la edad, el género, la ocupación, etc. y muchos autores coinciden que son determinantes en las decisiones de consumo de las personas.

En relación a influencias internas individuales se identifican como las principales: la personalidad, el autoconcepto, la motivación, el aprendizaje, la percepción y las actitudes. Así, dependiendo de la influencia de los factores antes mencionados y la situación de compra (es decir, si la compra es rutinaria, frecuente, extraordinaria, etc.) el consumidor elige y asigna una importancia particular a cada tipo de bien.

Por otro lado, Loudon y Della Bitta (1995) hacen una interesante compilación de los modelos que se utilizan para explicar el comportamiento de consumidor de estos modelos; de acuerdo al enfoque del trabajo, destacan los siguientes:

Modelo microeconómico

Este modelo se compone de una serie de suposiciones sobre la naturaleza del consumidor “promedio” para posteriormente formular una teoría que explica el funcionamiento de una economía compuesta por muchas de esas personas. El interés de este modelo se concentra en el *acto de compra* por parte del individuo y se basa en los siguientes supuestos:

1. Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados.
2. Presupuesto reducido.
3. Las preferencias de los consumidores son constantes a lo largo del tiempo.
4. Los consumidores tienen un conocimiento perfecto de la utilidad de un artículo.
5. La ley de la utilidad marginal decreciente.
6. Los consumidores usan el precio de un bien como única medida del sacrificio para obtenerlo.

7. Los consumidores son perfectamente racionales.

Asimismo, un punto importante en el modelo microeconómico es que un consumidor es totalmente racional y siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio = utilidad marginal al precio.

Modelo de economía conductual de George Katona

Este modelo muestra que las condiciones económicas del momento afectan a los consumidores y que, además de estas condiciones económicas, hay factores psicológicos que incluyen motivaciones del sujeto, su conocimiento, percepciones y actitudes.

El sentimiento del consumidor nace de los procesos psicológicos que modifican el efecto que las condiciones económicas tienen en él. En este modelo resulta importante el concepto de sensibilidad del consumidor, concepto que define como el nivel de confianza del consumidor acerca de las condiciones económicas del momento y sus expectativas para el futuro. A su vez, ese sentimiento constituye un factor decisivo respecto al gasto discrecional que realizará en un momento dado.

Los partidarios de este modelo afirman que cuando en un sistema económico muchos tienen ideas semejantes, una gran cantidad de personas no invertirá el ingreso discrecional y esto ocasionará una recesión.

Este modelo propone un *Índice de sensibilidad del consumidor*, el cual representa la confianza que la población tiene en la economía.

Modelos contemporáneos

Difieren mucho de los anteriores, porque se concentran en el *proceso de decisión* cuando la persona reflexiona sobre los productos y servicios. Toman muchos elementos de otras ciencias de la conducta.

De hecho, la mayor parte de las variables explicadas en ellos fueron descubiertas originariamente en psicología y en sociología. De los clasificados como contemporáneos, destacan el modelo de Francesco Nicosia, el de Howard-Sheth y el de Engel-Blackwell-Miniard.

Debido a que el enfoque de este trabajo está más relacionado con los modelos económicos y las características individuales del consumidor, no se profundizará en estos modelos.

Metodología

Este trabajo procede de una investigación más amplia denominada “Finanzas personales. Aplicación en la población económicamente activa de Mérida, Yucatán, México”.

El estudio pretendía obtener información acerca de la utilización de las finanzas personales en su uso cotidiano; estudiando de esta forma un porcentaje representativo de la población económicamente activa de dicha ciudad.

Para este trabajo se analizaron específicamente algunas de las variables socio-demográficas investigadas: edad, género y nivel socioeconómico.

El diseño de la metodología empleada en esta investigación se realizó de la siguiente manera:

- Enfoque cuantitativo.
- No experimental.
- Transversal.
- Descriptivo.

Es decir, esta investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables, ya que se pretende observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para luego analizarlos; la recolección de datos se efectúa en un solo momento, puesto que el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Las características consideradas para la selección de la población de estudio fueron: los habitantes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, que cumplan con lo siguiente: a) económicamente activos y b) entre 20 y 50 años de edad.

Para esta investigación se entiende por población económicamente activa a todas las personas que durante un periodo de referencia realizaron u obtuvieron una actividad económica, o participan en la producción económica de bienes y/o servicios, de manera independiente o subordinada, pero con remuneración.

Por lo tanto, considerando los datos del INEGI (2000), la población queda conformada por 220,152 habitantes.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para la estimación de intervalo de la proporción poblacional finita.

Fórmula:

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

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

N = tamaño de la población

E = margen de error

Para desarrollar la fórmula se consideró la siguiente información:

Nivel de confianza	→	95%
Probabilidad de ocurrencia	→	50%
Probabilidad de no ocurrencia	→	50%
Tamaño de la población	→	220,152 personas
Margen de error	→	5%

Dando como resultado una muestra de 440 personas.

El cuestionario fue aplicado de manera aleatoria entre la población general, considerando cuatro zonas de la ciudad de Mérida: norte, sur, oriente y poniente. Se aplicó esta consideración ya que en la ciudad la distribución geográfica de la riqueza, así como de los niveles socioeconómicos y estratos sociales, está muy marcada por zonas: en la zona norte hay gente con un nivel socioeconómico elevado y en el sur es muy acentuada la pobreza.

Se realizó un muestreo de tipo conglomerado, considerando las cuatro zonas de la ciudad. En cada una de ellas se seleccionó a los elementos de la muestra utilizando un muestreo aleatorio sistemático. Para cada uno de los elementos escogidos, se verificó que cumplieran con las características definidas para la población antes de aplicarles el instrumento e incluirlos en la muestra.

La aplicación de las encuestas se realizó durante el mes de diciembre de 2006, principalmente los fines de semana, a personas que se localizaban en las calles, en los parques y cercanas a centros religiosos representativos de las zonas arriba

mencionadas. Para esto se entrenó y capacitó a un grupo de encuestadores, que fueron divididos en grupos para cada zona de la ciudad.

El análisis de datos se realizó utilizando el programa SPSS.

Resultados

En relación con los datos sociodemográficos, se observó que 210 mujeres respondieron la encuesta (52.37%) contra 191 encuestadas (47.63%) respondidas por hombres.

Las edades de los encuestados están comprendidas entre los 20 y 50 años de edad, con la siguiente integración:

De 20 a 30 años de edad.....	60.85%
De 31 a 40 años de edad.....	23.69%
De 41 a 50 años de edad.....	15.46%

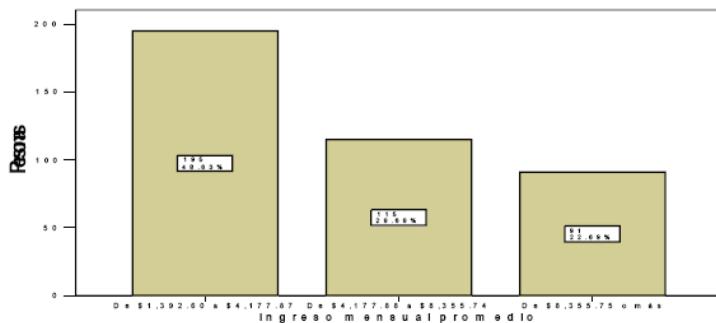
En la gráfica 1 se muestra el nivel de salario de los encuestados, el cual se detalla de la siguiente forma:

- El primer nivel representa a la gente con el ingreso más bajo. Para efectos de la presente investigación, este nivel se considera entre 1 y 2 salarios mínimos generales de la zona C (de 1362.9 a 4,177.87) representando 48.63% de los encuestados.
- El segundo, el nivel medio, de 3 a 5 salarios mínimos (4,177.88 a 8,355.74) representa 28.68% de los encuestados
- Y el tercero, es el nivel alto que tiene un ingreso de 6 ó más salarios mínimos (8,355.75 o más) representa 22.69%.

Se le preguntó a los encuestados sobre los cinco principales destinos de su dinero por orden de importancia; las respuestas fueron muy variadas porque cada persona tiene sus prioridades. La gráfica 2 presenta el número de personas que marcaron el concepto dentro de los cinco principales, sin importar el orden que ocupan, mostrando de esta manera las prioridades de la gente.

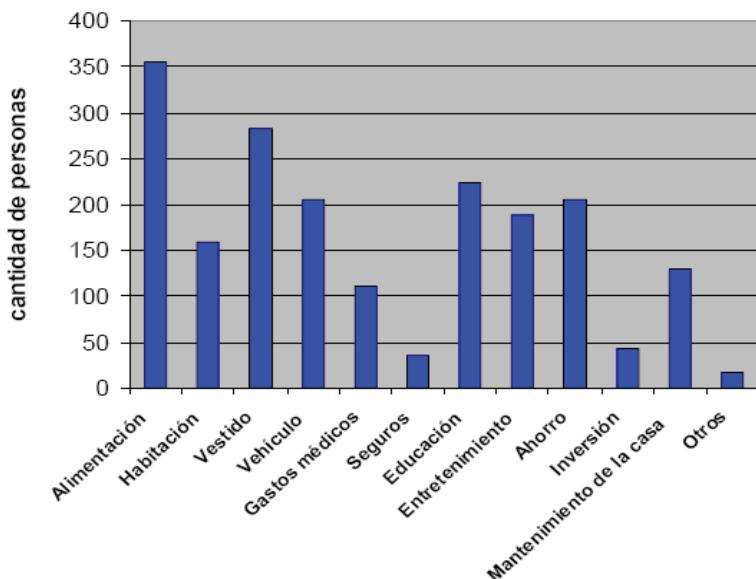
En la gráfica 2 se puede observar que los gastos más importantes son la alimentación y el vestido.

Gráfica 1
Ingreso mensual promedio de los encuestados



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Gráfica 2
Principales destinos del dinero. Personas que consideraron el concepto dentro de los cinco primeros, sin importar el orden



Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

La primera hipótesis estuvo relacionada con la ubicación geográfica de vivienda del individuo y el nivel de ingresos percibido por el mismo. Se obtuvo la distribución mostrada en la tabla 1.

Tabla 1
Ingreso mensual promedio y zona donde actualmente vive

		Zona donde actualmente vive				<i>Total</i>
		<i>Norte</i>	<i>Sur</i>	<i>Poniente</i>	<i>Oriente</i>	
Ingreso mensual promedio	De \$1,392.60 a \$4,177.87	39	30	75	51	195
	De \$4,177.88 a \$8,355.74	30	17	35	33	115
	De \$8,355.75 o más	48	4	29	10	91
Total		117	51	139	94	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Aplicando un análisis de ji cuadrada para analizar las distribuciones esperadas y observadas en la tabla anterior, se constató que a un nivel de significancia de 1% se encontraron diferencias significativas entre los grupos según la zona geográfica donde viven (véase tabla 2).

Tabla 2
Resultados de la prueba de ji cuadrada, zona geográfica e ingreso

	<i>Value</i>	<i>DF</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	39.359(a)	6	.000
Likelihood Ratio	39.683	6	.000
Linear-by-Linear Association	20.152	1	.000
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

A partir de lo anterior, se puede decir que se acepta la hipótesis planteada y que la ubicación geográfica del individuo guarda una estrecha relación con el ingreso que éste percibe. Estudios realizados por agencias de investigación de mercados en Mérida, como OCE, corroboran estos datos.

Generalmente, las personas con mayor ingreso residen en la zona norte de la ciudad. La zona poniente es la que se encuentra ubicada en segundo término en relación al ingreso, seguida por la zona oriente y finalizando con la zona sur, la cual se relaciona con menores ingresos percibidos.

Esto resulta relevante ya que la zona geográfica de vivienda es la variable que se utilizó para inferir el nivel socioeconómico de los individuos bajo estudio. Así, en lo consecuente se buscaron diferencias entre el comportamiento del consumo de los individuos y la ubicación geográfica de vivienda.

a) Diferencias en el comportamiento del consumidor según la zona geográfica

Analizando el primer rubro —alimentación—, se encontró que no hay diferencias significativas entre la importancia asignada a este aspecto por los individuos estudiados, es decir que resultó ser evaluado como lo más importante tanto por individuos ubicados en el norte o sur, como en el oriente o poniente (véanse tablas 3 y 4).

Tabla 3
Zona donde actualmente vive y alimentación como destino principal de su dinero

		Alimentación como destino principal de su dinero						Total
		0	1	2	3	4	5	
Zona donde actualmente vive	Norte	16	57	25	4	7	8	117
	Sur	5	35	5	4	2	0	51
	Poniente	15	83	17	9	6	9	139
	Oriente	10	58	14	3	5	4	94
Total		46	233	61	20	20	21	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 4
Prueba de ji cuadrada

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.416(a)	15	.422
Likelihood Ratio	17.902	15	.268
Linear-by-Linear Association	.421	1	.517
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Posteriormente se analizó el vestido como principal destino del gasto. Se encontró que a un nivel de significancia de 10%, no existen diferencias significativas entre la importancia asignada al gasto en vestido y la ubicación geográfica del individuo (véanse tablas 5 y 6).

Tabla 5
Zona donde actualmente vive y vestido como destino principal de su dinero

		<i>Vestido como destino principal de su dinero</i>						Total
		0	1	2	3	4	5	
Zona donde actualmente vive	Norte	35	13	14	20	21	14	117
	Sur	15	3	8	11	7	7	51
	Poniente	45	10	24	26	24	10	139
	Oriente	24	3	10	18	24	15	94
Total		119	29	56	75	76	46	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 6
Prueba de ji cuadrada

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.512(a)	15	.415
Likelihood Ratio	15.777	15	.397
Linear-by-Linear Association	1.606	1	.205
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Otro de los gastos que resultaron relevantes para los individuos fue la educación. Al analizar si los grupos según la ubicación geográfica diferían en la importancia asignada, a este aspecto se encontró que no hay diferencias significativas.

Tabla 7
Zona donde actualmente vive y educación como destino principal de su dinero

		<i>Educación como destino principal de su dinero</i>					Total	
		0	1	2	3	4	5	
Zona donde actualmente vive	Norte	59	7	18	12	12	9	117
	Sur	24	1	6	8	9	3	51
	Poniente	52	15	23	20	17	12	139
	Oriente	42	8	10	12	13	9	94
Total		177	31	57	52	51	33	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 8
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>DF</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	12.140(a)	15	.668
Likelihood Ratio	13.017	15	.601
Linear-by-Linear Association	1.421	1	.233
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

El siguiente rubro analizado es el vehículo, en el cual a un nivel de significancia de 10% sí se puede asegurar que hay diferencias en la importancia asignada a este concepto según la zona geográfica de vivienda del individuo (véanse tablas 9 y 10).

Tabla 9
Zona donde actualmente vive y vehículo como destino principal de su dinero

		<i>Vehículo como destino principal de su dinero</i>					Total	
		0	1	2	3	4	5	
Zona donde actualmente vive	Norte	47	4	11	23	16	16	117
	Sur	36	1	4	1	7	2	51
	Poniente	67	3	14	17	22	16	139
	Oriente	46	4	12	10	10	12	94
Total		196	12	41	51	55	46	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 10
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>DF</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	22.465(a)	15	.096
Likelihood Ratio	24.811	15	.053
Linear-by-Linear Association	.762	1	.383
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Otros de los puntos evaluados en el destino del ingreso fue el ahorro, en este caso los grupos formados según la zona geográfica mostraron diferencias significativas a un nivel de 10%.

Tabla 11
Zona donde actualmente vive y ahorro como destino principal de su dinero

		<i>Ahorro como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Zona donde actualmente vive	Norte	57	9	11	16	16	8	117
	Sur	24	3	3	3	6	12	51
	Poniente	66	8	7	9	20	29	139
	Oriente	48	5	9	11	4	17	94
Total		195	25	30	39	46	66	401

Tabla 12
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	23.432(a)	15	.075
Likelihood Ratio	26.399	15	.034
Linear-by-Linear Association	.431	1	.511
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

b) Diferencias en el comportamiento del consumidor según el género

Para analizar las diferencias en el comportamiento de los encuestados en cuanto al género, se utilizó la misma metodología empleada en la variable anterior (zona de vivienda). Se encontró que en ninguna variable la diferencia en los grupos fue significativa.

En la tabla 13 se muestra un resumen de los resultados de la prueba de χ^2 cuadrada aplicada a dichos cruces.

Tabla 13
Resultados de cruces de género con distintos rubros de consumo

<i>Variables cruzadas</i>	<i>Valor χ^2 cuadrada</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Género y alimentación como destino principal de su dinero	4.200 (a)	.521
Género y vestido como destino principal de su dinero	5.960 (a)	.310
Género y vehículo como destino principal de su dinero	3.110	.683
Género y educación como destino principal de su dinero	8.745	.120
Género y ahorro como destino principal de su dinero	2.615	.759

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

c) Diferencias en el comportamiento del consumidor según la edad

A diferencia de la variable anterior, en la edad se encontró que los grupos difieren de manera muy significativa respecto a la importancia que le asignan a los rubros analizados. A continuación, se describen los principales hallazgos encontrados.

En cuanto a la importancia que le dan los tres grupos analizados de edad a la alimentación se encontraron diferencias significativas a un nivel de 5%, se observó que los grupos de menor edad proporcionalmente le asignaban menor importancia a este concepto que los de mayor edad.

Tabla 14
Edad y alimentación como destino principal de su dinero

		<i>Alimentación como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		0	1	2	3	4	5	
Edad	De 20 a 30 años	38	124	34	14	17	17	244
	De 31 a 40 años	6	63	15	4	3	4	95
	de 41 a 50 años	2	46	12	2	0	0	62
Total		46	233	61	20	20	21	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 15
Prueba ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	27.787(a)	10	.002
Likelihood Ratio	35.263	10	.000
Linear-by-Linear Association	4.434	1	.035
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

En cuanto a la siguiente variable analizada —vestido como principal destino del dinero—, se encontró que los grupos de edades analizados también difieren en la importancia asignada a este rubro; los grupos más jóvenes reportan conceder mayor importancia a este concepto.

Tabla 16
Edad y vestido como destino principal de su dinero

		<i>Vestido como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		0	1	2	3	4	5	
Edad	De 20 a 30 años	50	28	39	49	48	30	244
	De 31 a 40 años	47	1	8	16	15	8	95
	de 41 a 50 años	22	0	9	10	13	8	62
Total		119	29	56	75	76	46	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 17
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	40.949(a)	10	.000
Likelihood Ratio	46.491	10	.000
Linear-by-Linear Association	3.042	1	.081
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Resultó interesante encontrar que los grupos de edades no difieren significativamente en relación a la importancia asignada al rubro de educación, considerada en un lugar importante por todos los grupos bajo estudio.

Tabla 18
Edad y educación como destino principal de su dinero

		<i>Educación como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		0	1	2	3	4	5	
Edad	De 20 a 30 años	113	21	36	27	28	19	244
	De 31 a 40 años	39	7	11	14	12	12	95
	de 41 a 50 años	25	3	10	11	11	2	62
Total		177	31	57	52	51	33	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 19
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	9.982(a)	10	.442
Likelihood Ratio	10.151	10	.427
Linear-by-Linear Association	1.570	1	.210
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

En relación a la importancia asignada al gasto de vehículo, resultó que los grupos difieren a este aspecto.

Tabla 20
Edad y vehículo como destino principal de su dinero

		<i>Vehículo como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		0	1	2	3	4	5	
Edad	De 20 a 30 años	121	9	26	36	27	25	244
	De 31 a 40 años	45	3	10	9	21	7	95
	de 41 a 50 años	30	0	5	6	7	14	62
Total		196	12	41	51	55	46	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 21
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	19.474(a)	10	.035
Likelihood Ratio	19.472	10	.035
Linear-by-Linear Association	2.005	1	.157
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

La última variable analizada fue el ahorro. Se encontraron diferencias significativas en la importancia asignada a este aspecto.

Tabla 22
Edad y ahorro como destino principal de su dinero

		<i>Ahorro como destino principal de su dinero</i>						<i>Total</i>
		0	1	2	3	4	5	
Edad	De 20 a 30 años	99	19	28	26	29	43	244
	De 31 a 40 años	56	4	2	11	11	11	95
	de 41 a 50 años	40	2	0	2	6	12	62
Total		195	25	30	39	46	66	401

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Tabla 23
Prueba de ji cuadrada

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
Pearson Chi-Square	29.881(a)	10	.001
Likelihood Ratio	36.296	10	.000
Linear-by-Linear Association	5.017	1	.025
N of Valid Cases	401		

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la investigación, la variable con mayor influencia en la importancia asignada a los cinco rubros principales del destino del dinero es, en primer término, la edad y en segundo término, el nivel de ingresos relacionado a la zona geográfica de vivienda.

En cuanto a la variable género, no se encontraron diferencias significativas, por lo que la importancia asignada a cada rubro es similar tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto a la variable edad, se encontraron diferencias significativas en todos los rubros excepto el de educación.

Finalmente se encontró que la variable zona geográfica de vivienda estaba altamente relacionada al ingreso percibido por los individuos, y de ahí que se utilizara para relacionarla con la importancia asignada a los cinco principales destinos del dinero, encontrando diferencias significativas en dos aspectos: vehículo y ahorro. En los demás aspectos, los grupos prácticamente se comportaron igual.

De lo anterior se puede concluir que de las variables analizadas, la edad es la que explica mejor las diferencias en la importancia asignada a los destinos del dinero entre la población estudiada.

Lo anterior coincide con lo planteado por autores como Solomon (1997), Schiffman y Lazar (2001), Loudon y Della Bitta (1995), Kotler (2006) en relación a las diferencias en el consumo por factores personales, ubicadas como una variable externa de tipo ambiental.

No obstante, no se encontraron diferencias en cuanto al género; ello es interesante ya que contradice lo planteado por dichos autores, por lo cual conven-

dría realizar estudios más profundos para determinar la verdadera naturaleza del comportamiento de consumo de hombres y mujeres en los aspectos evaluados.

Finalmente, se puede decir que el destino del dinero es un factor importante en el consumo y en sí de las finanzas personales. En la investigación se observó que los grupos estudiados asignan una prioridad diferente a cada aspecto; se corroboró que la mayor parte de la población no considera al ahorro dentro de sus prioridades y esto es especialmente grave en las edades más avanzadas, lo cual hay que tomar en cuenta para emprender acciones que lleven a la población a asignarle a este aspecto la importancia que merece.

Bibliografía

- Bojórquez, M. y S. Díaz (2007) "Finanzas personales. Aplicación en la población económicamente activa de Mérida, Yucatán, México 2006". Tesis de Maestría en Finanzas. UADY.
- Cámara de Diputados (2006). H. Congreso de la Unión. Boletín 0339 del 16 de noviembre de 2006.
- Clason, G. (1994). *El hombre más rico de Babilonia* (trad. J. L. Sánchez). España: Ediciones Obelisco.
- Comisión Económica para América Latina y del Caribe (CEPAL) (s/f). "Definición y evaluación de la competitividad: consenso sobre su definición y medición de su impacto". Nota informativa elaborada para el Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/TallerBases-deDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2Warner.pdf>. Fecha de consulta: 17 de julio de 2008.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. Tabuladores básicos. Yucatán, tomo III.
- Kotler, P. (2001, 10^a ed.). *Dirección de marketing*. Estado de México, México: Prentice Hall.
- Loudon, D. y Bitta Della (1995, 4^a ed.). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: McGraw-Hill.
- Ruiz, A. y A. Bergés (2002). "El nuevo paradigma de las finanzas personales", *Revista Bolsa de Madrid*, núm. 111, pp. 10 -17.
- Schiffman, L. y L. Lazar (2001, 7^a ed.). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México, México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997, 3^a ed.). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México, México: Prentice Hall.