



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## II CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMPETITIVIDAD

EL DESTINO DEL INGRESO DE ACUERDO A LAS DIFERENTES VARIABLES  
SOCIODEMOGRAFICAS, IMPORTANTES EN LAS FINANZAS PERSONALES.

*Área de Conocimiento*

### **COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO FINANCIERO** **LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS**

AUTORES:

MF. MARTHA ISABEL BOJORQUEZ ZAPATA: [mbzapata@uady.mx](mailto:mbzapata@uady.mx)

MF. YOLANDA LEONOR ROSADO MUÑOZ: [munoz@uady.mx](mailto:munoz@uady.mx)

MC. ANEL FLORES NOVELO: [fnovelo@uady.mx](mailto:fnovelo@uady.mx)

UNIVERSIDAD AUTONÓNOMA DE YUCATAN  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Carretera antigua a Chuburná x 31 y 35-A C.P. 97200

Mérida, Yucatán, México Tel. 9-810929 Ext. 122 ó 131 Fax Ext.123

e-mail: [mbzapata@uady.mx](mailto:mbzapata@uady.mx)

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar las diferencias en el destino del ingreso (analizados 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”

Estudio cuantitativo de corte transversal y descriptivo utilizando como instrumento un cuestionario, analizando las variables sociodemográficas: edad, género y nivel socioeconómico y para el destino del ingreso: alimentación, habitación, vestido, educación, vehículo y ahorro.

Los resultados obtenidos en el destino del dinero es 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.

**Palabras clave:** Ingresos, finanzas personales, dinero, consumo, México.

## 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.

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

## **ANTECEDENTES**

Uno de los aspectos mas importantes en el mundo contemporáneo es el que esta relacionado a la administración personal del dinero.

La cultura de un manejo responsable y previsor del dinero se encuentra mas frecuentemente en los habitantes de los países industrializados y ello muy posiblemente ha contribuido a su crecimiento y desarrollo económico

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

México es un país con más de 100 millones de habitantes y de acuerdo con la Cámara de Diputados (2006), 40 millones viven en pobreza, y del restante 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 y uno de los aspectos mas relevantes a este respecto es el consumo y los satisfactores a los cuales las personas les 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 5 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 esta 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 derivado por un lado de la disminución paulatina del papel del gobierno en los sistemas de previsión social que los individuos venían disfrutando y que han hecho que los individuos estemos más concientes en que los ahorros destinados para ese fin mantengan su poder adquisitivo cuando llegue el momento, derivado de ello se requiere una mayor capacidad de previsión y respuesta ante este nuevo entorno.

En el análisis de las necesidades financieras se debe determinar cuales 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: Consumo, Inversión, Previsión y ahorro y por último Protección.

Según los analistas financieros Ruiz y Berges en su artículo *“El nuevo paradigma de las finanzas personales”* describen en la distribución del ingreso que 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 entre los 45 y 60 años se destina un alto porcentaje del ingreso al ahorro e inversión y se acrecienta el porcentaje del ingreso destinado a la previsión por otro lado, 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 altamente influenciadas 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, 2001) 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 incluye 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 (2001), 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 que las principales son: la cultura, la subcultura, la 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 estos son determinantes en las decisiones de consumo de las personas.

En relación a influencias internas individuales se identifican como principales: la personalidad, el auto concepto, la motivación, aprendizaje, percepción, 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 (2001) hacen una interesante compilación de los modelos que se utilizan para explicar el comportamiento de consumidor de estos modelos y atendiendo al enfoque del trabajo destacan los siguientes:

### **Modelo Microeconómico**

Este modelo se compone de una serie de suposiciones a 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 ilimitadas.
- 2) Presupuesto reducido.
- 3) Las preferencias de los consumidores, y éstas 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 comprara 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, sus 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 realizara en un momento dado.

Los partidarios de este modelo afirman que cuando en un sistema económico muchos tienen ideas semejantes, una gran cantidad de ellos no invertirá el ingreso discrecional y esto ocasionara 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:**

Estos 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 modelos 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 esta mas relacionado a los modelos económicos y a las características individuales del consumidor, no se profundizará en estos modelos

## **METODOLOGIA**

Este trabajo procede de una Investigación más amplia denominada “Finanzas Personales. Aplicación en la Población Económicamente Activa de Mérida, Yucatán, México”.

El estudio tuvo la finalidad de 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 sociodemográficas 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 período 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 marcada 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 representando un 52.37% del total de encuestados contra

191 encuestas (47.63%) que fueron respondidas por el género masculino.

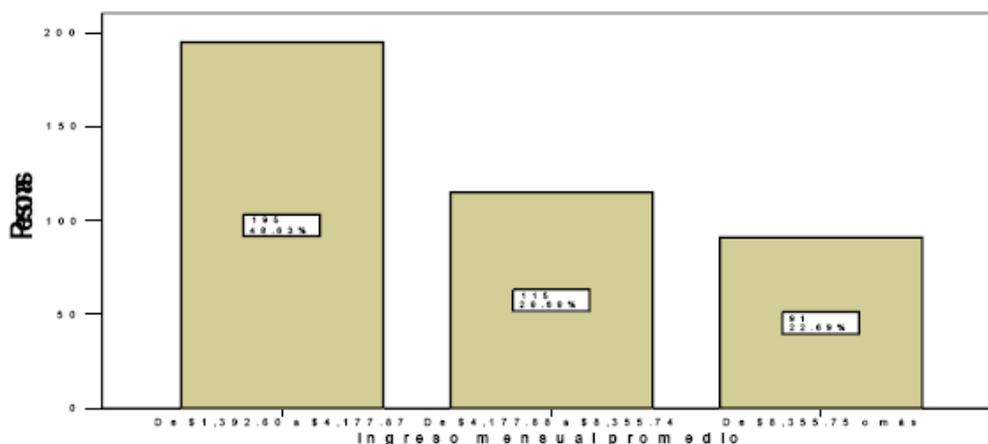
Las edades de los encuestados están comprendidas entre los 20 y 50 años de edad, con la siguiente integración:

- 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 cuál se detalla de la siguiente forma:

- El primer nivel representa a la gente con el ingreso más bajo, que 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 el 48.63% de los encuestados.
- El segundo, el nivel medio, de 3 a 5 salarios mínimos (4,177.88 a 8,355.74) representando el 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 mas) representando el 22.69%.

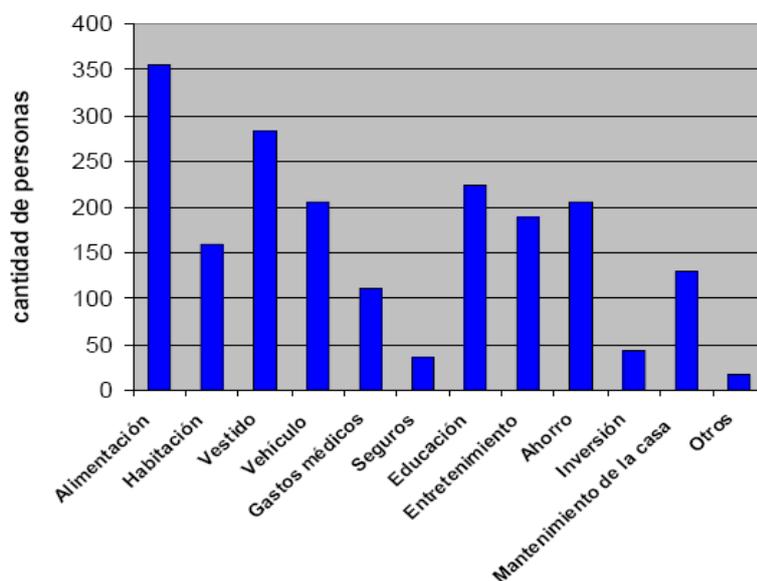
Gráfica 1. Ingreso mensual promedio de los encuestados



Se le preguntó a los encuestados sobre los cinco principales destinos de su dinero por orden de importancia; fueron muy variadas las respuestas puesto que cada persona tiene sus prioridades, pero la gráfica 2 presenta el número de personas que marcaron el concepto dentro de los 5 principales sin importar el orden que ocupan, mostrando de esta manera las prioridades de la gente.

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

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 a la ubicación geográfica de vivienda del individuo y el nivel de ingresos percibido por el mismo. Obteniendo la distribución mostrada en la tabla 1.

**Tabla 1. Ingreso mensual promedio y Zona donde actualmente vive**

|                          |                            | Zona donde actualmente vive |     |          |         | Total |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----|----------|---------|-------|
|                          |                            | Norte                       | Sur | Poniente | Oriente |       |
| 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 jicuada para analizar las distribuciones esperadas y observadas en la tabla anterior, se encontró que a un nivel de significancia del 1% se encontraron diferencias significativas entre los grupos según la zona geográfica donde viven (ver tabla 2).

**Tabla 2. Resultados de la Prueba Jicuada Zona geográfica e Ingreso**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 39.359(a) | 6  | .000                     |
| Likelihood Ratio                | 39.683    | 6  | .000                     |
| Linear-by-Linear<br>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 este 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, sur, oriente o poniente (ver 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     | Norte    | 16                                               | 57  | 25 | 4  | 7  | 8  | 117   |
| donde    | Sur      | 5                                                | 35  | 5  | 4  | 2  | 0  | 51    |
| actualme | Poniente | 15                                               | 83  | 17 | 9  | 6  | 9  | 139   |
| nte vive | 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 Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 15.416(a) | 15 | .422                     |
| Likelihood Ratio                | 17.902    | 15 | .268                     |
| Linear-by-Linear<br>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, encontrándose que a un nivel de significancia del 10% no existen diferencias significativas entre la importancia asignada al gasto en vestido y la ubicación geográfica del individuo (ver tablas 5 y 6).

**Tabla 5. Zona donde actualmente vive y Vestido como destino principal de su dinero**

|          |          | Vestido como destino principal de su dinero |    |    |    |    |    | Total |
|----------|----------|---------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------|
|          |          | 0                                           | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| Zona     | Norte    | 35                                          | 13 | 14 | 20 | 21 | 14 | 117   |
| donde    | Sur      | 15                                          | 3  | 8  | 11 | 7  | 7  | 51    |
| actualme | Poniente | 45                                          | 10 | 24 | 26 | 24 | 10 | 139   |
| nte vive | 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 Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 15.512(a) | 15 | .415                     |
| Likelihood Ratio                | 15.777    | 15 | .397                     |
| Linear-by-Linear<br>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**

|           |          | Educación como destino principal de su dinero |    |    |    |    |    | Total |
|-----------|----------|-----------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------|
|           |          | 0                                             | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| Zona      | Norte    | 59                                            | 7  | 18 | 12 | 12 | 9  | 117   |
| donde     | Sur      | 24                                            | 1  | 6  | 8  | 9  | 3  | 51    |
| actualme  | Poniente | 52                                            | 15 | 23 | 20 | 17 | 12 | 139   |
| n te vive | 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 Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 12.140(a) | 15 | .668                     |
| Likelihood Ratio                | 13.017    | 15 | .601                     |
| Linear-by-Linear<br>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 del 10% si se puede asegurar que hay diferencias en la importancia asignada a este concepto según la zona geográfica de vivienda del individuo (ver tablas 9 y 10).

**Tabla 9. Zona donde actualmente vive y Vehículo como destino principal de su dinero**

|            |          | Vehículo como destino principal de su dinero |    |    |    |    |    | Total |
|------------|----------|----------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------|
|            |          | 0                                            | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| Zona       | Norte    | 47                                           | 4  | 11 | 23 | 16 | 16 | 117   |
| donde      | Sur      | 36                                           | 1  | 4  | 1  | 7  | 2  | 51    |
| actualment | Poniente | 67                                           | 3  | 14 | 17 | 22 | 16 | 139   |
| e vive     | 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 Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 22.465(a) | 15 | .096                     |
| Likelihood Ratio                | 24.811    | 15 | .053                     |
| Linear-by-Linear<br>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 del 10%.

**Tabla 11. Zona donde actualmente vive y Ahorro como destino principal de su dinero**

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

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

**Tabla 12. Prueba Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 23.432(a) | 15 | .075                     |
| Likelihood Ratio                | 26.399    | 15 | .034                     |
| Linear-by-Linear<br>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 genero**

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) encontrando que en ninguna variable la diferencia encontrada en los grupos fue significativa.

En la tabla 13 se muestra un resumen de los resultados de la pruebas jicuada aplicada a dichos cruces.

**Tabla 13. Resultados de cruces de genero con distintos rubros de consumo**

| Variables cruzadas                                        | Valor Jicuada | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-----------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|
| 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 encontraron que los grupos difieren de manera muy significativa en 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**

|      |                 | Alimentación como destino principal de su dinero |     |    |    |    |    | Total |
|------|-----------------|--------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|
|      |                 | 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 Jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 27.787(a) | 10 | .002                     |
| Likelihood Ratio                | 35.263    | 10 | .000                     |
| Linear-by-Linear<br>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, siendo que los grupos más jóvenes reportan mayor importancia a este concepto.

**Tabla 16 Edad y Vestido como destino principal de su dinero**

|      |                    | Vestido como destino principal de su dinero |    |    |    |    |    | Total |
|------|--------------------|---------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------|
|      |                    | 0                                           | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| Edad | De 20 a<br>30 años | 50                                          | 28 | 39 | 49 | 48 | 30 | 244   |
|      | De 31 a<br>40 años | 47                                          | 1  | 8  | 16 | 15 | 8  | 95    |
|      | de 41 a<br>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 jicuada**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 40.949(a) | 10 | .000                     |
| Likelihood Ratio                | 46.491    | 10 | .000                     |
| Linear-by-Linear<br>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**

|       |                 | Educación como destino principal de su dinero |    |    |    |    | Total |     |
|-------|-----------------|-----------------------------------------------|----|----|----|----|-------|-----|
|       |                 | 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 Jicuada**

|                              | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| 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 en la importancia asignada a este aspecto.

**Tabla 20 Edad y Vehículo como destino principal de su dinero**

|                                              | Total |
|----------------------------------------------|-------|
| Vehículo como destino principal de su dinero | 1     |

|       |                 | 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 Jicuada**

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

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

Finalmente la última variable analizada fue el ahorro, en esta variable se encontraron diferencias significativas en la importancia asignada a este aspecto.

**Tabla 22. Edad y Ahorro como destino principal de su dinero**

|       |                 | Ahorro como destino principal de su dinero |    |    |    |    |    | Total |
|-------|-----------------|--------------------------------------------|----|----|----|----|----|-------|
|       |                 | 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 jicuada**

|  | Value | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|--|-------|----|--------------------------|
|--|-------|----|--------------------------|

|                              |           |    |      |
|------------------------------|-----------|----|------|
| 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 5 rubros principales del destino del dinero es en primer término la edad y en segundo termino 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 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 utilizó para relacionarla con la importancia asignada a los 5 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 de la población estudiada.

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

No obstante, no se encontraron diferencias en cuanto al género, ello interesante ya que contradice lo planteado por dichos autores, por lo cual convendría 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 considerar para ejercer acciones que conlleven a la población a asignarle la importancia a este aspecto que merece.

## **BIBLIOGRAFIA**

Bojórquez M. y Díaz S. (2007) *“Finanzas personales. Aplicación en la población económicamente activa de Mérida, Yucatán, México 2006”*. Tesis 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*. (J. L. Sánchez, Trad.). España: Ediciones Obelisco.

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y del Caribe, (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 . [En red]. Consultado el 17 de Julio de 2008. Disponible en:

<http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2Warner.pdf>.

Kotler P. (2001) Dirección de Marketing. 10°. Ed. Edo. de México, México.: Editorial Prentice Hall.

Ruíz A. y Bergés A. (2002). El nuevo paradigma de las finanzas personales. *Revista Bolsa de Madrid*. No. 111. 10 -17.

Schiffman L. y Lazar L. (2001) Comportamiento del Consumidor. 7°. Ed. Edo. de México, México.: Editorial Prentice Hall.

Solomon M. (1997) Comportamiento del Consumidor. 3°. Ed. Edo. de México, México.: Editorial Prentice Hall.