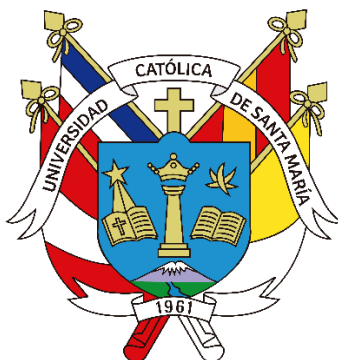


Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Doctorado en Economía y Negocios Internacionales



ACTITUDES HACIA EL DINERO Y HACIA EL ENDEUDAMIENTO EN
EMPRENDEDORES QUE RESIDEN EN ZONAS RURALES DE LA CIUDAD
DE ANDAHUAYLAS, AREQUIPA – 2022

Tesis presentada por el Maestro:

Ramírez Lazo, Oscar Horacio

Para optar el Grado Académico de:

Doctor en Economía y Negocios Internacionales

Asesor:

Dr. Arce Larrea, Glenn Roberto

Arequipa Perú
2022

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO**

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 11 de Octubre del 2022

Dictamen: 006496-C-EPG-2022

Visto el borrador del expediente 006496, presentado por:

2016005081 - RAMIREZ LAZO OSCAR HORACIO

Titulado:

**ACTITUDES HACIA EL DINERO Y HACIA EL ENDEUDAMIENTO EN EMPRENDEDORES QUE
RESIDEN EN ZONAS RURALES DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, AREQUIPA-2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1341 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS
DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**2346 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**





**2770 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR**

**5691 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR**

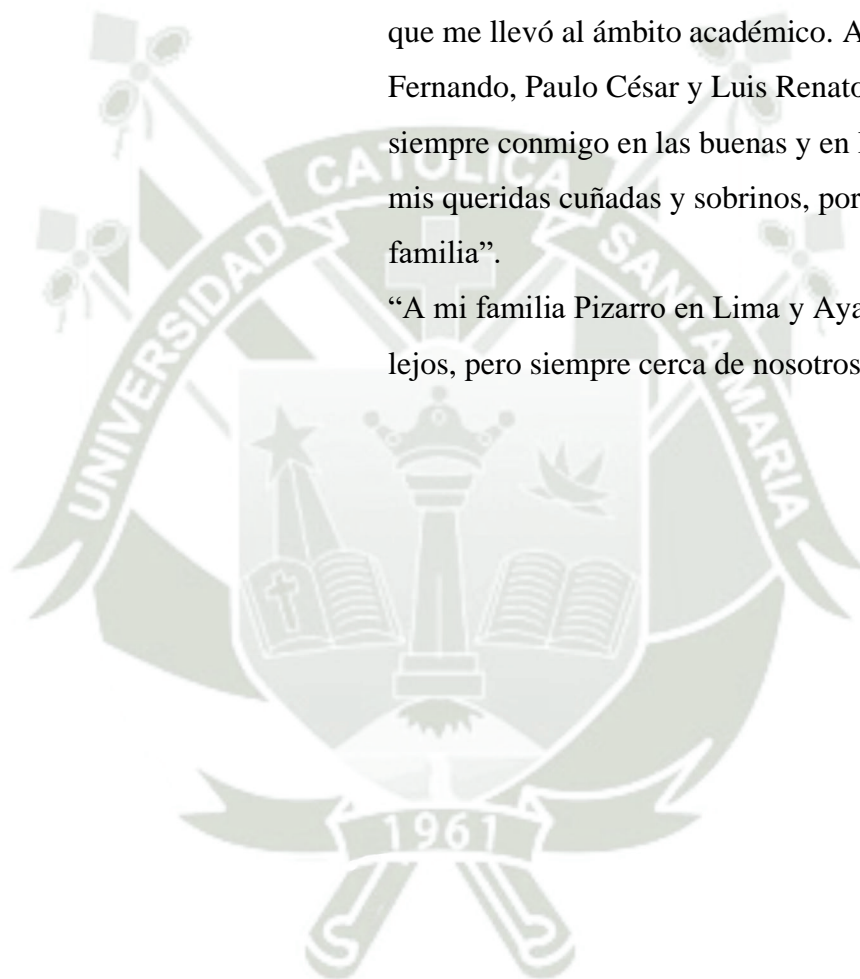


Dedicatoria

“A mi esposa Berta, por su amor, fortaleza y apoyo incondicional. A mi hijo Rafael Fabrizio, por ser el motor para seguir creciendo. Los amo”.

“A mi madre Elsa, por su espíritu lleno de bondad y cariño. A mi padre Horacio, por ser la inspiración que me llevó al ámbito académico. A mis hermanos Fernando, Paulo César y Luis Renato, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas. A mis queridas cuñadas y sobrinos, por su amor a la familia”.

“A mi familia Pizarro en Lima y Ayacucho, están lejos, pero siempre cerca de nosotros”



Agradecimientos

A mi papá, esposa y hermano Luis Renato, sus aportes y apoyo siempre los tendré presente.

Un agradecimiento especial a mi asesor Dr. Glenn Arce por su guía y orientación desde la carrera doctoral hasta la culminación del presente trabajo.



Índice General

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
HIPÓTESIS	18
OBJETIVOS	19
CAPÍTULO I	20
1. MARCO TEÓRICO	20
1.1 El emprendimiento	20
1.1.1 Emprendimiento rural	21
1.2 Las micro y pequeñas empresas	22
1.2.1 Situación actual de las MYPES a nivel de Perú	23
1.2.2 Caracterización de las MYPES peruanas	23
1.3 Psicología Económica	23
1.4 Modelos y Teorías del Comportamiento Económico	25
1.5 Comportamiento del Consumidor	30
1.6 Dinero	31
1.6.1 Actitud hacia el Dinero	32
1.7 Endeudamiento	34
1.7.1 Actitud hacia el Endeudamiento	36
1.8 Análisis de antecedentes investigativos	36
CAPÍTULO II	60
2. METODOLOGÍA	60
2.1. Tipo de investigación	60
2.2. Nivel de investigación	60
2.3. Análisis de variables	61
2.4. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	63
2.5. Campo de verificación	63
2.5.1. Ubicación espacial	63

2.5.2. Ubicación temporal	63
2.5.3. Unidades de estudio	63
2.6. Estrategia de recolección de datos	64
CAPÍTULO III.	67
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	67
3.1. Datos de Control.....	67
3.2. Resultados de la variable: Actitud hacia el Dinero.....	70
3.2.1. Confiabilidad del Instrumento.....	71
3.2.2. Resultados descriptivos de la variable actitud hacia el dinero	74
3.3. Resultados de la variable: Actitud hacia el Endeudamiento.....	92
3.3.1. Confiabilidad del instrumento de la variable actitud el endeudamiento	92
3.3.2. Resultados descriptivos de la variable actitud hacia el endeudamiento	94
3.4. Resultados correlativos entre las variables	110
3.5. Discusión de resultados	122
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	130
REFERENCIAS	133
ANEXOS.....	143
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	144
ANEXO 2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	147
ANEXO 3 INFORMACIÓN DE LOS EXPERTOS	149
ANEXO 4 REPORTES ESTADÍSTICOS	155

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	62
Tabla 2 Varianza total explicada de análisis factorial exploratorio de la variable actitud hacia el dinero.....	72
Tabla 3 Matriz de componentes de la variable actitud hacia el dinero	73
Tabla 4 Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero social de la variable actitud hacia el dinero	74
Tabla 5 Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad de la variable actitud hacia el dinero	75
Tabla 6 Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza de la variable actitud hacia el dinero	76
Tabla 7 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según sexo	77
Tabla 8 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad según sexo	78
Tabla 9 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según sexo.....	79
Tabla 10 Estadísticos descriptivos para sexo según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero.....	80
Tabla 11 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según edad.....	81
Tabla 12 Actitud hacia el dinero en la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad según edad	82
Tabla 13 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según edad.....	83
Tabla 14 Estadísticos descriptivos para edad según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero.....	84
Tabla 15 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según tipo de emprendimiento	85
Tabla 16 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad según tipo de emprendimiento	87
Tabla 17 Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según tipo de emprendimiento	89
Tabla 18 Estadísticos descriptivos para tipo de emprendimiento según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero.....	91

Tabla 19 Varianza total explicada de análisis factorial exploratorio de la variable actitud hacia el endeudamiento	93
Tabla 20 Matriz de componentes de la variable actitud hacia el endeudamiento	94
Tabla 21 Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión austeridad de la variable actitud hacia el endeudamiento	95
Tabla 22 Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión hedonismo de la variable actitud hacia el endeudamiento	96
Tabla 23 Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión de austeridad según sexo	97
Tabla 24 Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión hedonismo según sexo.....	98
Tabla 25 Estadísticos descriptivos por sexo según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento	99
Tabla 26 Actitud frente al endeudamiento en la dimensión de austeridad según edad.....	101
Tabla 27 Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión hedonismo según edad	102
Tabla 28 Estadísticos descriptivos por edad según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento	103
Tabla 29 Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión austeridad según tipo de emprendimiento.....	105
Tabla 30 Actitud frente al endeudamiento en la dimensión hedonismo según tipo de emprendimiento.....	107
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para tipo de emprendimiento según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento	109
Tabla 32 Resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el dinero	111
Tabla 33 Resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el endeudamiento	113
Tabla 34 Resultados correlativos entre las dimensiones y los datos de control de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.....	116
Tabla 35 Resultados correlativos entre las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento	120

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Análisis Psicológico de la Conducta Económica	26
Figura 2 Modelo de Integración sobre la Conducta Económica	28
Figura 3 Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor	30
Figura 4 Frecuencias de población encuestada según sexo.....	68
Figura 5 Frecuencias de población encuestada según edad	69
Figura 6 Frecuencias de población encuestada según tipo de emprendimiento.....	70
Figura 7 Gráfico de dispersión de los resultados correlativos entre las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento	121



RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas siguen siendo el principal motor de la economía en la generación de empleo. Sin embargo, para el caso de los emprendimientos rurales, se vienen presentando varias condiciones que limitan la iniciativa de emprender: migración a áreas urbanas, baja tasa de cooperación empresarial, falta de programas empresariales, poco desarrollo de una cultura financiera por desconocimiento o miedo. Estas condiciones se ponen en evidencia en la actitud hacia el dinero y endeudamiento que presentan los emprendedores en este ámbito rural, lo cual trae como consecuencias que no se tomen buenas decisiones económicas o financieras, afectando sus condiciones de vida y la de sus actividades empresariales. Para conocer las actitudes hacia el dinero y endeudamiento se aplicó una investigación correlativa a 440 emprendedores inscritos en el “II Concurso de Ideas de Negocios Rurales” en la ciudad de Andahuaylas, con el objetivo de determinar las actitudes hacia el dinero y endeudamiento para conocer la relación entre ambas variables. Los resultados más importantes fueron que existe una relación positiva entre la actitud hacia el dinero y la actitud hacia el endeudamiento, es decir que mientras una persona tenga mayor actitud hacia el dinero personal o social, se puede tener una mayor actitud al endeudamiento de manera austera o hedonista. Asimismo, las actitudes de la dimensión dinero personal felicidad y la dimensión hedonismo son las más representativas en el caso de cada variable de estudio. Por último, los emprendedores al tener una mayor actitud positiva hacia la deuda también se tendrá una mayor actitud hacia la valoración del dinero como elemento de influencia social.

Se presentan y analizan resultados que pueden ser tomados en cuenta para fomentar la cultura financiera, siendo aún pertinente ahondar más en las actitudes hacia el dinero y el endeudamiento en otros ámbitos para un mejor entendimiento del perfil emprendedor.

Palabras clave: actitud hacia el dinero, el dinero social, el dinero personal, actitud hacia el endeudamiento, actitud austera, actitud hedonista, emprendimiento rural.

ABSTRACT

Micro and small companies continue to be the main engine of the economy in the generation of employment. However, in the case of rural enterprises, several conditions have been presented that limit the initiative to undertake: migration to urban areas, low rate of business cooperation, lack of business programs, little development of a financial culture due to ignorance or fear. These conditions are evidenced in the attitude towards money and indebtedness that entrepreneurs present in this rural area, which has the consequence that good economic or financial decisions are not made, affecting their living conditions and that of their business activities. To know the attitudes towards money and indebtedness, a correlative investigation was applied to 440 entrepreneurs registered in the "II Contest of Rural Business Ideas" in the city of Andahuaylas, with the objective of determining the attitudes towards money and indebtedness to know the relationship between both variables. The most important results were that there is a positive relationship between the attitude towards money and the attitude towards indebtedness, that is to say that while a person has a greater attitude towards personal or social money, they can have a greater attitude towards indebtedness in an austere manner. or hedonistic. Likewise, the attitudes of the personal money dimension happiness and the hedonism dimension are the most representative in the case of each study variable. Finally, entrepreneurs having a greater positive attitude towards debt will also have a greater attitude towards valuing money as an element of social influence.

Results are presented and analyzed that can be taken into account to promote financial culture, it is still pertinent to delve deeper into attitudes towards money and indebtedness in other areas for a better understanding of the entrepreneurial profile.

Keywords: attitude towards money, social money, personal money, attitude towards debt, austere attitude, hedonistic attitude, rural entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

El estudio de la psicología económica permite entender aspectos relacionados al comportamiento económico de los consumidores (Riveros et al., 2011). Al respecto, podemos entender que las actitudes afectan fuertemente en el pensamiento social y sirven como esquemas cognitivos que organizan la información sobre conceptos y situaciones específicas en dichas personas (Baron & Byrne, 1998). En el campo económico, la actitud al dinero y endeudamiento ha llevado a pasar de una evaluación de la austeridad pasada a una búsqueda actual de gratificación instantánea y hedonismo. Desde esta perspectiva, el vínculo con el dinero es relevante, ya que el aumento del consumo hace más accesible y flexible el acceso al crédito, y el endeudamiento emerge como un fenómeno socialmente aceptado (Denegri, 2010). También se debe considerar la importancia del dinero hoy en día, ya que permite comprar y satisfacer necesidades básicas, proporciona una mejor calidad de vida, es un símbolo de diferenciación social y pertenencia grupal y está asociado con la satisfacción y el éxito personal (Denegri, 1999).

La relación entre el dinero y el endeudamiento se puede analizar coyunturalmente. Al respecto, las consecuencias económicas generadas por la pandemia COVID - 19 han llevado a un aumento de la deuda de los países y las empresas. Así mismo, para el caso de los hogares, la promoción del crédito a través de los bancos, las tiendas departamentales y otros establecimientos comerciales han promovido deudas excesivas, lo que se convierte en una carga financiera que varios ciudadanos no están preparados a pagar. Veamos algunas cifras.

A nivel global, según datos del Instituto de Finanzas Internacionales (IIF) del portal El País (2021), empresas, hogares y arcas públicas se vieron influenciados por el impacto económico debido a la pandemia del COVID-19. En 2020, la deuda mundial alcanzó un nuevo récord de 281 billones de dólares, un aumento de 24 billones solo en el último año. Además, supera el 355% del PIB mundial, lo que demuestra que los países han quedado sumidos en un mar de deudas tras la peor recesión en casi un siglo.

De acuerdo al portal El Economista (2021), la deuda del sector privado no financiero (hogares y empresas) alcanzó el 165% del PIB en 2020, frente al 124% de 2019. Entre los mercados emergentes, China experimentó el mayor aumento en los índices de deuda, seguida de Turquía, Corea del Sur y los Emiratos Árabes Unidos. Sudáfrica e India experimentaron los mayores

aumentos en los índices de deuda pública, mientras que Perú y Rusia experimentaron los mayores aumentos en la deuda corporativa.

En relación a la situación de las familias en el Perú, según informe de Equifax (2021), a finales de 2020, los peruanos debían \$33.543 millones, un 4,2 % más que el año anterior, con un estimado de 6,8 millones de personas en mora, principalmente a través de tarjetas de crédito y préstamos personales. Se estima que cada peruano tiene una deuda promedio de S/4,925. De acuerdo con el estudio, se registraron mayores niveles de incumplimiento por vencimientos de deuda anteriores y períodos de gracia reprogramados, es decir, aumentó tanto el número de deudas morosas como el número de morosos.

Se pone en evidencia mayores niveles de endeudamiento, pero ¿cuál es la actitud que tienen las personas al respecto?, específicamente en aquellos con intereses personales de generar empresa, los emprendedores.

La actividad emprendedora juega un rol decisivo en el crecimiento económico, específicamente en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas generadoras de empleo (Jaramillo et al., 2012). Dada su importancia varios países han implementado medidas económicas como financiamientos y subsidios para apoyar al aparato empresarial, creando o mejorando sus entornos organizacionales. Por ello, debemos comprender lo que implica la definición de emprendedor, Jaramillo et al. (2012) menciona a los emprendedores como aquellos que identifican oportunidades, evalúan los riesgos del mercado y administran recursos para generar empresas. La creación de nuevas empresas en diversos rubros y tamaños es vista como un factor impulsor de la transformación productiva, que ofrecen nuevos caminos y direcciones para el desarrollo y crecimiento económico. Las economías de países en desarrollo, en su mayoría, apoyan a los pequeños emprendedores por su impacto en la generación de empleo (Carosio, 2004).

Promover la actividad empresarial está relacionada a un mayor crecimiento económico, cuanto mayor sea la tasa de desarrollo empresarial, mayor será el crecimiento económico de cualquier región o país (Weeks & Seiler, 2001). En este marco del cambio global, la actividad económica rural está dando paso al surgimiento y consolidación de otras actividades no sólo agrícolas, abriéndose un abanico de ocupaciones pertenecientes a diversos sectores, además de que ha prevalecido una población económicamente activa completamente diversa en las últimas décadas debido a los mayores niveles de educación, el acceso a las telecomunicaciones y la movilidad del

mercado, y un aumento de la fuerza laboral femenina a nivel regional, nacional e internacional (Linck, 2001).

Profundizando un poco más en el entorno rural, según Batista (2015), podemos identificar algunas características de los emprendedores rurales y sus condiciones, principalmente desde el punto de vista económico empresarial: migración masiva de jóvenes a las zonas urbanas, baja tasa de cooperación económica y empresarial, bajo nivel de educación de la población, falta de programas para ayudar a las actividades empresariales, baja calidad de conexiones a internet en áreas rurales, baja comprensión del financiamiento de la cultura empresarial: desconocimiento y bajo nivel de riesgos en su operación y valoración negativa de la prosperidad económica. Por otro lado, las redes sociales (familia, amistades y barrios) fueron más utilizadas como recursos clave en las áreas rurales, identificación de más redes bancarias y financieras y alta capacidad de ahorro de las poblaciones rurales. Estas características influyen en la actitud hacia el dinero y hacia el endeudamiento de los emprendedores en el ámbito rural; si bien la pandemia ha afectado a muchos de ellos, también representa una oportunidad para reinventarse y seguir creciendo. A continuación, presentamos el ámbito y problema de la investigación.

La presente investigación será aplicada en la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac, en el marco del convenio de financiación préstamo entre el Gobierno del Perú y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola –FIDA para la ejecución del “Proyecto Mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro –Proyecto de Desarrollo Sostenible”. Siendo la institución ejecutora el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural –AGRO RURAL, organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Riego. El proyecto consiste en la capacitación y asistencia técnica de emprendedores jóvenes de 18 a 29 años de edad, para la formulación de ideas de negocios rurales a ser presentadas en el “II Concurso de Ideas de Negocios Rurales”, con el objetivo de identificar y seleccionar ideas de negocios innovadores que busquen poner en valor los recursos locales en los rubros de servicios turísticos, artesanía, agropecuario, agroindustrial; junto a un proceso de acompañamiento y asesoría permanentes con un fondo de financiamiento no reembolsable durante la creación de su negocio hasta su respectiva implementación. Los ganadores obtienen un capital semilla que asciende a S/. 14,000.00, monto para la puesta en marcha del proyecto empresarial.

El problema de investigación es el siguiente: en un contexto previo a la creación de una empresa, antes que los emprendedores obtengan un capital, ¿qué actitud hacia el dinero define su comportamiento? ¿una actitud con orientación social o personal? y ¿qué actitud hacia el endeudamiento define su comportamiento? ¿una actitud austera o hedonista? Los tipos de actitud más prevalentes serán los que definan las decisiones en la puesta en marcha de la empresa con posibles impactos en los resultados económicos.

Son causas ligadas al problema: la situación económica de las personas, la desconfianza y desconocimiento sobre el sistema financiero, la presión familiar, otras condiciones sociales, culturales y educativas. Lo cual trae como consecuencias que no se tomen buenas decisiones de consumo e inversión en el corto y largo plazo, afectando el desarrollo económico y social al no mejorar sus condiciones de vida ni la de sus actividades empresariales.

Tomando en cuenta lo presentado surgen las siguientes interrogantes ¿qué relación se presenta entre las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en un tiempo previo a la obtención de un capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales? ¿cuál será el tipo de relación entre las dimensiones de cada variable en un momento previo a la obtención de un capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales?

El problema en cuestión se considera justificable por su originalidad, no habiéndose registrado antecedentes investigativos que relacione a ambas variables en el campo del emprendimiento en zonas rurales. Asimismo, el impulso para crear empresa no se trata sólo de buscar la independencia económica, sino también un abanico de iniciativas encaminadas a tener un impacto más positivo en nuestra sociedad. A ello se agrega la importancia de generar un aumento en la participación de este motor empresarial en el sistema financiero. Por ello, consideramos que se tratan de temas importantes de interés colectivo que deben ser tomados en cuenta en las decisiones empresariales. El tema de investigación cobra gran relevancia por brindar información útil para que otros investigadores analicen la relación de estas variables en el contexto influenciado por la pandemia COVID - 19.

El presente trabajo de investigación tiene una relevancia académica porque se basa en el análisis, descripción e identificación de las relaciones entre la actitud hacia el dinero y hacia el endeudamiento; lo cual proporciona a la comunidad una investigación para conocer más características sobre el perfil del emprendedor y su relación con el sistema financiero.

Como profesionales tenemos la responsabilidad de contribuir con el desarrollo de nuestro país, esto implica realizar acciones que puedan generar cambios en diferentes ámbitos del sector empresarial. El emprendedor, generador de empresas, contribuye con promover el desarrollo económico, pero conociendo más sobre su perfil hacia el dinero y endeudamiento, podemos potenciar aún más su participación en el sistema financiero y, con ello, su contribución en el sector económico del país. Asimismo, desde un ámbito personal, existe el compromiso de seguir contribuyendo con investigaciones y divulgación de conocimiento hacia la promoción del emprendimiento.



HIPÓTESIS

H1: Según Denegri et al. (2011), la actitud hacia el endeudamiento implica una posición personal frente al uso del dinero en forma de crédito para satisfacer las necesidades de cada persona. Por lo tanto, es probable que se presente una relación positiva directa entre las actitudes hacia el dinero y las actitudes hacia el endeudamiento en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas, es decir, a mayor actitud hacia el dinero mayor será la actitud hacia el endeudamiento.

H2: Las actitudes hacia el dinero social son las más representativas en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.

H3: Las actitudes hacia el endeudamiento por austeridad son las más representativas en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.

H4: Existe un tipo de relación positiva entre la dimensión dinero social de la actitud hacia el dinero y la dimensión hedonismo de la actitud hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.

OBJETIVOS

Objetivo General:

OG: Determinar las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas por medio de un estudio correlativo de corte transversal para conocer la relación entre las variables en un tiempo previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.

Objetivos Específicos:

O1: Determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el dinero en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.

O2: Determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.

O3: Determinar el tipo de relación entre las dimensiones de las actitudes hacia el dinero y las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas según los resultados previos a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, en este apartado se incluyen las principales definiciones según las variables y dimensiones que componen al enunciado y se realiza un proceso de recopilación y análisis de los antecedentes de investigación.

1.1 El emprendimiento

Empecemos por definir el término emprendedor. Como definiciones clásicas tenemos la propuesta de Harper (1992), quien indica que los emprendedores son personas que pueden revelar oportunidades porque tienen las habilidades necesarias para articular y desarrollar nuevos conceptos comerciales, tienen la virtud de descubrir y gestionar problemas y oportunidades utilizando sus habilidades y recursos a su alcance, gracias a la confianza en sí mismo. Por otro lado, Jennings (1994), nos dice que los emprendedores son aquellos que pueden combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados e innovar con ellos. Una definición más reciente, presentada por Rodríguez (2011), indica que emprender abarca un conjunto de características que impulsan a una persona a comportarse de determinada manera y le permiten demostrar ciertas habilidades para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Un interesante aporte conceptual sobre el emprendedor peruano lo identificamos del Ministerio de la Producción (2021), quienes mencionan que el emprendedor es alguien que desarrolla una idea de negocio o empresa a través del trabajo, el autoestudio y la motivación para buscar el crecimiento familiar, ser emprendedor reúne un conjunto de rasgos que enfocan más al individuo que a la empresa, que están relacionados con habilidades y virtudes como el liderazgo, la perseverancia, la empatía, la resiliencia y la disciplina.

Como podemos deducir tanto las definiciones modernas como clásicas están muy relacionadas; en algunos casos hace referencia a las personas que quieren lograr poner en marcha un negocio, sin embargo, en la definición de Rodríguez hace hincapié sobre alcanzar los objetivos lo cual nos propone tener un marco más amplio de referencia al utilizar este término, es decir, se puede emprender a través de actividades personales

desarrollando ese conjunto de capacidades como asumir riesgos, identificar oportunidades, innovar, saber plantear objetivos y encauzarlos hasta conseguirlos. En otros casos el camino se define según la actividad económica y empresarial que se quiere llevar a cabo. Algunas características de los emprendedores peruanos bajo la nueva normalidad, según el estudio “Perfil Bicentenario de los Emprendedores Peruanos” realizado por IPSOS (2021) a nivel nacional, nos presentan que el 56% de los emprendedores son de provincia, y el 44% de Lima. El 70% de estos microempresarios tiene negocio bancario, el 61% vende online y WhatsApp es el medio más habitual para acercar su negocio a los clientes (por la rapidez de la experiencia personalizada). En cuanto a los tipos de transacciones que utilizan, el 66% de los microempresarios acepta pagos electrónicos vía yape (27%), transferencia o depósito (22%), tarjeta (14%), esto se debe a la comodidad que busca cada consumidor y, en la pandemia que estamos experimentando actualmente, un medio de seguridad sin contacto. A pesar de la pandemia, el 80% de los emprendedores son optimistas sobre el futuro, quieren expandir su negocio y planean comprar o mejorar equipos o suministros. El 46% se financiará con sus propios ahorros, mientras que el 55% lo hará a través de un préstamo de una entidad financiera (banco, caja de ahorros o financiera) y el 9% a través de un préstamo de familiares o amigos. Complementaremos esta descripción con el análisis del emprendimiento rural.

1.1.1 Emprendimiento rural

El emprendimiento rural, según Bedoya et al. (2020), se define como la creación de una nueva organización que introduce nuevos productos relacionados con prácticas agrícolas, servicios, o crea nuevos mercados o utiliza nuevas tecnologías en entornos rurales.

Según el informe GEM 2013, publicado en el portal Emprendedores (2016), que mide las capacidades emprendedoras en diferentes regiones y países, muestra que el 29,8% está iniciando un negocio en entornos rurales, en comparación con el 26,1% en áreas urbanas. En cuanto al ámbito de actuación, mientras que la actividad empresarial rural se orienta más hacia los sectores extractivos y transformacionales, en las ciudades, donde se apuesta mayoritariamente por el sector servicios, las apuestas por

la innovación tecnológica y la competitividad corren mayor riesgo, hacer negocios en áreas rurales requiere pautas diferentes a las de las ciudades. Estas características determinan la probabilidad de emprendimiento, según Gaddefors y Anderson (2019), en algunos casos se correlaciona con la agenda de desarrollo económico del gobierno y presenta el emprendimiento rural como una categoría distinta de los espacios urbanos, se basa en criterios como las condiciones demográficas, socioeconómicas o culturales, que incluyen también la creación y desarrollo de empresas en el medio rural, principalmente relacionadas con la economía local, el empleo de los residentes, el uso de los servicios locales y la creación de puntos de venta para entornos rurales. Para Henderson (2002), una característica importante del emprendimiento rural es que se puede encontrar un crecimiento emprendedor más fuerte con economías más organizadas y articuladas, pero también oportunidades más limitadas y con pobreza persistente, incluso con poco apoyo del gobierno.

1.2 Las micro y pequeñas empresas

Para conocer mejor el significado de micro y pequeña empresa tomaremos en cuenta diferentes propuestas:

Según Lázaro (2010) las MYPES representan una unidad económica, formada por una o más personas naturales o jurídicas con intereses en común, con el objetivo de desarrollar actividades económicas bajo la gestión empresarial y dentro de un marco jurídico. Para García (2011) se deben tomar en cuenta los criterios cuantitativos y cualitativos para definir lo que es una micro y pequeña empresa; para el criterio cuantitativo toman en cuenta aspectos como: la inversión de capital, número de trabajadores; activos, comprendida la inversión en maquinaria y equipo, ingresos, sueldos y salarios; sobre los criterios cualitativos, se toman en cuenta aspectos morales, capacidad y tipo de gestión. Asimismo, la legislación peruana según Ley N° 28015, “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, artículo 2, a través de la Presidencia del Congreso del Perú (2003), define a la MYPE como una unidad económica en forma de persona natural o jurídica, basada en una gestión empresarial contemplada en la legislación vigente y que

tiene como fin el desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

1.2.1 Situación actual de las MYPES a nivel de Perú

En el Perú, según las estadísticas del Ministerio de la Producción (2017), las micro empresas representan el 95,1% (1,518,597) del total de empresas peruanas y la pequeña empresa representa el 4,3% (71,313); las MYPES son importantes porque generan una fuerte cantidad de empleo en el Perú para la población económicamente activa. Por otro lado, para Cabello (2014), son un soporte a otras empresas, entre medianas y grandes principalmente, ya que poder ser proveedoras y, en otros casos, ser subcontratadas cuando sea necesario.

1.2.2 Caracterización de las MYPES peruanas

De acuerdo a Villarán (2000), un problema para la economía empresarial que acarrea la poca presencia de pequeñas y medianas empresas es que las grandes empresas tienen la amenaza de no contar con una base sólida para subcontratar empresas con la infraestructura suficiente que el sector requiere; así como una oferta de proveedores estable. De acuerdo con la distribución sectorial, según el Ministerio de la Producción (2021), las MYPES se concentran en las industrias comercial y de servicios, representando el 85%, en los últimos años el PIB del sector comercio ha crecido a una tasa media anual del 7,8% y el PIB del sector servicios ha crecido a una tasa media anual del 6,8%. Según la distribución espacial, el 66,6% de las MYPES se concentran principalmente en las regiones de Lima, Arequipa, La Libertad, Cusco y Piura. Además, el número de microempresas domina todas las regiones, con un promedio de más del 93%. Sobre la mortalidad empresarial, el 85% de las microempresas no llegan al segundo año de desarrollo. Hay varias razones posibles, pero la falta de planificación y administración efectiva es particularmente prominente.

1.3 Psicología Económica

La palabra economía, proviene del griego oikos (casa, propiedad) y nemein (reglas, administrar) y significaría “la administración de la casa”, la economía es la ciencia que estudia la formación, repartición y consumo de recursos y riquezas.

En cuanto a la psicología económica, Katona (1964) describe que el análisis psicológico se orienta a la comprensión de las decisiones principales y gustos de los consumidores y de los empresarios; siendo estas decisiones las que contribuyen a las fluctuaciones económicas. Para Reynaud (1964) la psicología económica trata cuestiones relacionadas con el comportamiento, enmarcadas en la distribución de los recursos en la producción, el intercambio y el consumo, se toma en cuenta nociones y métodos de la psicología, la psicología social y la economía; y complementando lo dicho por Reynaud, Wärneryd (1988) menciona que es el estudio científico de las elecciones referidas a la toma de decisiones humanas cuando generan consecuencias económicas o que implican el empleo de recursos para satisfacer necesidades. Por otro lado, Katz (1979) propone la existencia de cuatro zonas principales, ubicando a la psicología primero: la motivación y actitudes del productor, la motivación y actitudes del consumidor, los procesos de toma de decisiones de grupos clave de industriales, banqueros y dirigentes de negocios; y el conflicto y los procesos cooperativos en la sociedad que tienen lugar sobre la asignación de recursos y recompensas. Brandstätter y Güth (1994) afirman que la psicología económica es el estudio de la conducta social en cuestiones económicas, reafirmando el orden otorgado por Katz; y Albou (1984) afirma que es el estudio científico de la conducta y agentes económicos; con ello identificamos una relación menos jerarquizada y más horizontal entre la economía y la psicología.

Por ello se puede decir que, según Denegri (2004), la psicología económica se avoca al estudio del comportamiento económico, las variables que influyen en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas, y la forma en que las personas entienden el mundo económico y cómo cambia; como objeto de estudio en diferentes contextos, en variables de decisión individuales o colectivas y procesos de conflicto y cooperación en la sociedad. Asimismo, Lea et al., (1987), mencionan que tiene como objetivo estudiar y analizar como la economía afecta el comportamiento y cómo este comportamiento influye a la economía.

1.4 Modelos y Teorías del Comportamiento Económico

Una forma de elaboración teórica es un modelo, que se basa en teorías de mayor rango y alcance, en el caso de la psicología económica surgen una serie de postulados que proponen mediante modelos y teorías explicar y explicar los comportamientos económicos, y éstos son:

a) La causación de la conducta económica según Gabriel Tarde

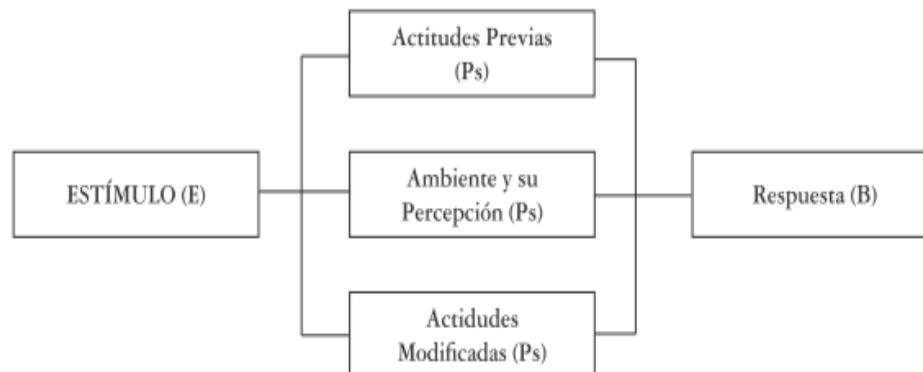
Para Tarde (1935) la conducta económica (C) es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo (D) y la creencia (Cr), donde el consumidor es a base de deseos y apetitos que cuando consigue satisfacerlos cree en su utilidad; donde el precio se determina por la intensidad del deseo y la demanda refleja la fuerza de las creencias de un determinado espacio y tiempo; el consumo fluctúa constantemente según las variaciones que presenten estas creencias; la producción depende de la invención y del trabajo en base a las necesidades; y el capital es el resultado de la suma de beneficios que crean los deseos.

b) El modelo de análisis psicológico de la conducta económica de George Katona

En el enfoque de Katona (1951) se presentan variables psicológicas (Ps) entre el estímulo económico y las respuestas comportamentales; el estímulo económico (E) son las condiciones económicas objetivas existentes; las respuestas comportamentales (B) son las conductas que se manifiestan a través de la compra, inversión, ahorro y utilización de bienes y servicios; las variables psicológicas median con las actitudes previas, de acuerdo a la situación, el ambiente, es decir su situación económica y las actitudes modificadas, su conducta ante los estímulos económicos y los resultados obtenidos. Y así se genera un mecanismo de retroalimentación entre la conducta (B) y la situación económica (E) donde la conducta del consumidor (B) influye la situación económica (E) y que con la influencia de las variables psicológicas (Ps), a su vez modifica la conducta del consumidor (B). Se presenta la Figura 1 sobre el modelo en mención.

Figura 1

Modelo de Análisis Psicológico de la Conducta Económica



Nota. Modelo de análisis psicológico de la conducta económica en base a estímulos económicos y respuestas comportamentales. Reproducida de *Análisis psicológico del comportamiento Económico*, George Katona, 1951, <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/62/246/370/5260760>

Este modelo presenta a la sociedad como un sistema abierto dinámico, donde los consumidores son miembros activos que influyen en él, colocando al consumidor en un lugar destacado y activo, ampliando las bases a diferencia de los modelos anteriores.

c) Modelo ternario y gráfico previsional de Paul Albou

El modelo de Albou (1978) consta de dos partes: el contexto económico, político y sociocultural de una sociedad particular en una época histórica determinada; y en el plano psicológico están el sector conativo, es decir las actividades económicas, el sector afectivo, los sentimientos y las pasiones, este sector y el anterior se unen mediante la motivación, y el sector cognitivo, el saber y el conocimiento, la percepción y la interpretación de la realidad. Los tres sectores se unen mediante la técnica. La técnica se desarrolla y mejora mediante la teoría y la práctica; y la motivación se interrelaciona con el sistema de valores, todo esto se une para crear al individuo en su propio universo; este modelo cualitativo permite identificar cómo reaccionan los agentes económicos frente a estímulos internos y externos.

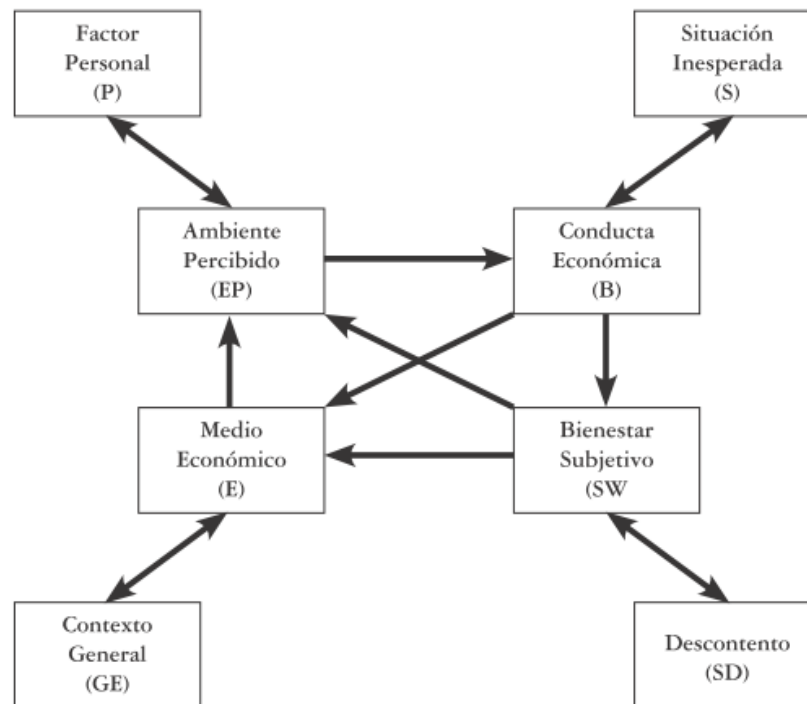
d) El modelo de integración sobre la conducta económica de Fred Van Raaij

En la Figura 2 se presentan las variables del modelo de Van Raaij (1981), las cuales se definen así:

- Factor personal (P): Son los valores, aspiraciones, estilos cognitivos y actitudes, y características demográficas.
- Ambiente percibido (EP): medio económico percibido por las personas de forma individual generando un clima, expectativas, ideas sobre posiciones sociales, etc.
- Conducta económica (E): conductas de manejo de recursos económicos.
- Medio económico (E): fuentes de ingreso formal e informal.
- Situación inesperada (S): elección o modificación de intención de compra debido a situación inesperada.
- Descontento social (SD): nivel de satisfacción en relación a estructuras sociales y sistema económico.
- Bienestar subjetivo (SW): proviene como consecuencia de la conducta económica además de la evaluación asociada a la compra.
- Contexto general (GC): situación del mercado.

Todo ello da pie a una serie de interrelaciones, generando dinamismo y bases para otros modelos más específicos.

Figura 2
Modelo de Integración sobre la Conducta Económica



Nota. Modelo de integración sobre la conducta económica basada en interrelaciones de factores internos y externos. Reproducida de *Economic Psychology. Journal of Economic Psychology*, Fred Van Raaij, 1981, [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(81\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(81)90002-7).

e) El paradigma de causación dual de Lea, Tarpy y Webley

En este paradigma Lea et al. (1991) no presentan un modelo sino la organización de diversas fuentes teóricas, considera:

- La conducta económica está sometida a una causación dual, es decir, ciertos tipos de conductas influyen en la economía y viceversa.
- La economía y las personas involucradas constituyen un sistema que puede ser explicado en forma dependiente, por ello las conductas forman un papel importante.
- La psicología económica se ha restringido al estudio de los mecanismos psicológicos de la conducta económica, y para romper dicha barrera se debe abrir a nuevas perspectivas, yendo más allá de la racionalidad o irracionalidad de la conducta económica que pone una brecha con la economía.

- El descubrimiento más importante es la interacción de la conducta con el entorno económico lo que lo puede llevar a la racionalidad o irracionalidad.
- Los autores plantean una serie de interrogantes basados al siguiente paso del conocimiento de la conducta económica, y si después de ello se podría generar el control y si eso sería moral hacerlo.
- Señalan también que el objeto de estudio de la psicología económica debe ser lo más amplio posible para tener una mejor comprensión y reconocer los efectos que tiene la conducta en la economía.

f) El paradigma A-B-C-D de Raju

El paradigma de Raju (1995) que significa acceso-comportamiento de compra-características de consumo-desecho, son cuatro aspectos correspondientes a cuatro etapas secuenciales del proceso de compra y consumo.

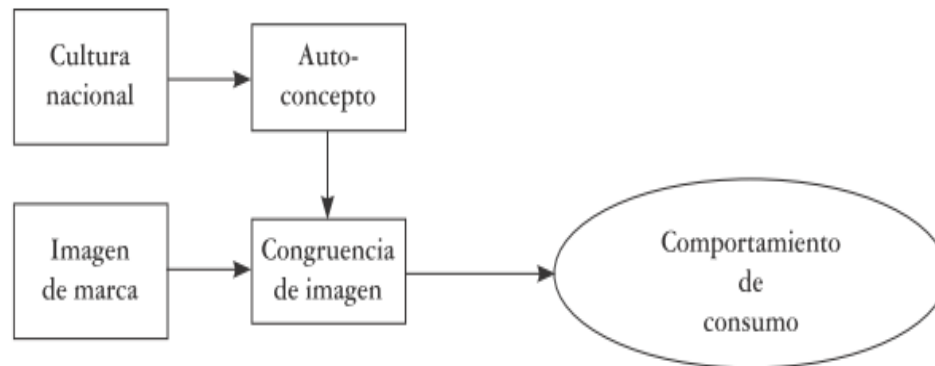
Se describen de la siguiente forma:

- Acceso: es el acceso físico o económico hacia el bien o servicio.
- Comportamiento de compra: factores que influyen en la toma de decisiones.
- Características de consumo: patrones de consumo determinados por la cultura y clase social.
- Desecho: responsabilidad en seguridad pública y polución ambiental, haciendo conciencia de la protección del medio ambiente.

g) Modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor de Páramo

En este modelo de Páramo (1999), como se aprecia en la Figura 3, describe la relación de la variable independiente de cultura nacional que influye en el autoconcepto, por otro lado, la imagen de marca junto con el autoconcepto influye en la congruencia de la imagen que da lugar al comportamiento de consumo.

Por ello el autoconcepto es construida en una cultura determinada, es decir, es adquirido, estable y consistente, para minimizar la inconformidad de una compra no deseada debe tener una autoimagen firme; el autoconcepto y la congruencia de la imagen, se denota la influencia que tiene el valor simbólico de la compra en el autoconcepto de la persona.

Figura 3*Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor*

Nota. Modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor que define la influencia de la cultura nacional en el autoconcepto. Reproducida de *Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor*. *Pensamiento & Gestión*, Páramo, D., 1999, Universidad del Norte.

1.5 Comportamiento del Consumidor

Son los procesos de toma de decisiones y las acciones que implican todo el proceso de adquisición de un bien o servicio (Loundon & Della Bitta, 1993), además que también involucran los aspectos mentales y emocionales (Bamosy, 2016), y dentro de esta toma de decisiones hay una secuencia de decisiones y actitudes sobre si hacer la compra o no, categorías del bien o servicio, marcas, conducta de compra y shopping y cómo serán usados y desechados los productos (Robertson et al., 1984).

Diversas teorías económicas e investigaciones demuestran que dicho comportamiento no mantiene el principio de la racionalidad, sin embargo, para Luna-Arocas (1998) en la actualidad ya se plantea la búsqueda de maximizar el resultado en vez de saber si fue racional o no la acción, saber el costo y beneficio que resulta de una evaluación subjetiva, tendiendo a buscar resultados inmediatos en vez de retrasar la gratificación en un mayor lapso de tiempo.

1.6 Dinero

Según Jiménez (2010), el dinero recién con su aparición en forma de papel legalmente aceptado como medio de pago pero sin valor como mercancía es que se vuelve un medio para las transacciones de compra-venta de bienes y servicios, además que sirve para la cancelación o pago de una deuda, también podría decirse que es un activo financiero líquido debido a su cualidad de compra inmediata, se caracteriza por ser estandarizado, ampliamente aceptado y reconocible; divisible a menores valores, fácil de transportar y no ser fácilmente deteriorable. Para Simmel (1958), es un valor, que representa un juicio sobre las cosas, y dicho valor se muestra cuando hay escasez y utilidad, además que se caracteriza porque mide, participa, representa, pertenece, excluye, incluye, se podría decir que es aquello que vuelve real lo abstracto y la estabilidad de su valor es condición para la productividad; el placer y el sufrimiento giran en torno a él, lo prescindible, lo superfluo se configura en su proximidad; además de expresar escalas de valores, establecer relaciones de medida y equivalencia, y en esa función, se expresa como uno de los grandes progresos que ha hecho la humanidad. Sobre la relación del dinero con otros factores, Redondo (2009) afirma que es muy variado, pero lo que si se muestra es que producirlo rivaliza ventajosamente con todas las demás actividades que ocupan y afanan al hombre, además, según Wernimont y Fitzpatrick (1972), presenta un diferente significado y simbolismo en distintos grupos de personas de variados ambientes y antecedentes en entrenamiento y experiencia.

Para Jiménez (2010) el dinero cumple las funciones como unidad de cuenta y patrón de precios, ya que simplifica y disminuye los costos de transacción, pues reduce el número de precios existentes en la economía y facilita la realización de las transacciones; como medio de intercambio, ya que es usado en la compra-venta de bienes y servicios sin ningún cuestionamiento; como medio de pago para liquidar o cancelar deudas; y como depósito o reserva de valor, si bien no es el único depósito de valor, su liquidez se relaciona con la rapidez con que puede ejercerse su poder de compra. Según Gempp et al. (2007), debido actualmente a los cambios a niveles económico-cultural y sociopolíticos, es necesario que las personas tengan conocimientos básicos de la economía, saber cómo funciona el mercado y tomar decisiones que les favorezcan. Por ello, Luna-Arocas (1998), propone la

relación entre dinero - ahorro - consumo (DAC) que se establecen en la vida económica cotidiana, esta relación muestra que el dinero debe obtenerse fundamentalmente hacia dos finalidades, para consumir o ahorrar (futuros consumos) o invertir, de donde proviene el dinero influye en su percepción subjetiva y valoración. También varía de acuerdo al ciclo vital de las personas, por eso Redondo (2009), afirma que el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también un significado simbólico subjetivo expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que van más allá de lo tangible, es decir, cada persona tiene una relación simbólica y emocional con el dinero. De acuerdo a Denegri (1999), tener dinero brinda una mejor calidad de vida, además de ser un símbolo de diferenciación social y de pertenencia a grupos, añadiendo a ello, sentimientos de satisfacción y de éxito personal entre otros factores; pero también para Luna-Arocas y Tang (1998) los de menor educación tienden a obsesionarse y a ver al dinero como un medio de poder.

1.6.1 Actitud hacia el Dinero

Según Baron y Byrne (2005), para los psicólogos sociales las actitudes son evaluaciones externas que generan una respuesta agradable o desagradable hacia temas, ideas, personas, grupos sociales y objetos; además, para Feldman (1995) obedecen al modelo ABC (afecto, conducta y cognición), es decir hay un componente afectivo (emociones positivas o negativas), un componente conductual (predisposición a accionar desde una actitud coherente) y uno cognitivo (creencias y pensamientos sobre lo que genera la actitud).

Por ello es lógico que también haya una actitud hacia el dinero, y de acuerdo a Loudon y Della Vita (1995), esto se denota en el comportamiento del consumidor ya que en dicho proceso ellos evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. Habiendo por otro lado diferencia de acuerdo al nivel socioeconómico y la actitud hacia el dinero, ya que se es parte de una cultura de consumo, donde la mayor parte de las relaciones interpersonales están determinadas por lo económico (Denegri, 1999), siendo un facilitador u obstaculizador del logro de metas en la vida (Rodríguez et al., 2011).

De acuerdo a Lindgren (1980) hay una interfaz entre el fenómeno de uno mismo (incluye su propio dinero) y el fenómeno del entorno (incluye el dinero de los demás) y esta comparación puede notarse en niveles de poder social, control, prestigio, libertad de elecciones, e independencia que puede discrepar con el autoconcepto, pero el deseo de elevar la autoestima lo denomina el impulso del dinero. Por ello Hanley (1992) demostró que las actitudes hacia el dinero también se han relacionado con la impulsividad y la compulsividad en la compra, siendo los compradores compulsivos los que tenían más baja autoestima que aquellos que no lo eran, y aumentaba la probabilidad de relacionar al dinero con la solución a los problemas, ya que lo veían como medio de comparación.

Una variedad de investigaciones muestra que existe una relación entre la actitud hacia el dinero con la compra compulsiva y las personas endeudadas (Luna-Arocas et al., (1995).

Autores como Luna-Arocas et al. (1995) elaboraron la escala de actitudes hacia el dinero (EAD). Poniendo como factores las actitudes personales hacia el dinero y las actitudes sociales. Es en este último factor donde podemos distinguir cuanto es que influye lo social en lo cotidiano de la psicología del dinero. Además, permite comprobar y medir el valor del dinero dentro del ámbito personal de los individuos, justificando esta división de factores por la carga simbólica y social que tiene el dinero en nuestra sociedad actual. Dichos autores utilizaron estas escalas como variable mediadora en el consumo, haciendo la relación con la compra por impulso, las actitudes hacia la publicidad y las actitudes materialistas de los consumidores para generar índices cortos de medición de la actitud hacia el dinero, ambos factores están compuestos por tres ítems cada uno, obteniendo una fiabilidad buena en escalas cortas y en desarrollo, un alpha de 0,72 para el factor de actitudes personales hacia el dinero y un alpha de 0,74 para el factor de actitudes sociales hacia el dinero, además los contrastaron con el análisis LISREL reafirmando que el modelo bifactorial obtuvo mayor apoyo estadístico que el modelo monofactorial. Sus resultados como las variables individuales de consumo, la compra impulsiva y la compra compulsiva, correlacionaban positivamente con el componente personal del dinero y viceversa con el componente social.

1.7 Endeudamiento

Según investigaciones realizadas por Denegri et al. (2010) mencionan que debido a los cambios sociales y culturales motivados por el proceso de globalización en América latina ha ocasionado que haya una unión entre el consumo y la influencia psicológica que construye la identidad personal y social, y allí el producto deviene a ser una representación de lo que uno quiere ser. Según Bauman (2007), vivimos en una sociedad de consumo, y hace la aclaración que se refiere a todos los seres vivos, y ello se acrecienta al tener cada vez mayor deseo por la esperanza de obtener algo antes de obtenerlo, viviendo en una sociedad de sobreconsumo y endeudamiento (Chien & DeVaney, 2001); generando exceso y despilfarro, fomentando la relación cíclica entre emociones intensas y la compra impulsiva (Bauman, 2013).

Siendo el uso del crédito una forma para desarrollar mayor consumo (Lipovetsky, 2002), es decir, el crédito como un facilitador de mayores niveles de compra y consumo (Ruiz-Tagle et al., 2013), de allí que el endeudamiento sea una forma de ahorro negativo (Katona, 1951), ya que se gasta más de los ingresos que se percibe, por otro lado, Denegri et al. (2010), lo definen como una forma de consumo anticipado, lo cual se enfoca más en lo recibido que en lo perdido.

Para Durkin (2000), la aparición de las tarjetas de crédito generó un mayor consumo de bienes y de deudas, habiendo dos áreas marcadas: las personas que conocen su uso y no se adeudan y las personas que desconocen su uso y se endeudan. Por ello, existen muchos servicios financieros, dentro de ellos tenemos los pequeños préstamos de vecinos o parientes donde los pagos pueden ser a cambio de futuros favores, en zonas rurales, las empresas perciben sus ingresos para el consumo en vez de verlo como gastos (Heney, 2004).

De acuerdo a Corrales (2019), existen muchos motivos que pueden generar endeudamiento, entre los cuales tenemos: por enfermedad, por temporada de bajos ingresos y por compra de bienes. Además de cambios en los valores de la sociedad, antes la concepción de austeridad era altamente valorada en cambio ahora es más la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos, esto ha flexibilizado el concepto y actitud hacia la

deuda lo cual genera mayor desarrollo económico, pero también deudas (Salgado & Chóvar, 2014).

Así como ocurre con el crédito bancario y no bancario, sobre todo para familias de menores recursos o de ingresos fluctuantes a lo largo del año, la deuda es una herramienta para el consumo que genera bienestar en las familias, pero si tiene un uso desmedido genera riesgo de no pagar lo adeudado, lo cual puede ocasionar pérdidas a las familias (Ruiz-Tagle et al., 2013).

Para Stiglitz y Weiss (1981), la oferta de crédito ha generado la aparición de medios como el racionamiento de equilibrio mediante contratos de créditos para reducir el riesgo que toma el banco frente a las acciones de sus deudores generando mayor endeudamiento en ellos debido a las condiciones impuestas, tenemos la liberalización del mercado financiero, que son los ingresos al mercado de nuevas instituciones que pueden generar mayor endeudamiento. De acuerdo a los modelos predictivos hacia el endeudamiento, los hogares más expuestos a shocks adversos, es decir situaciones inesperadas ya sea por salud, cesantía y educación, tienen mayor predisposición hacia el endeudamiento (Ruiz-Tagle et al., 2013).

De acuerdo a Norvilitis y McLean (2010), el modelamiento parental sobre el manejo del dinero aparentemente reducen el riesgo de endeudarse, en esta misma línea Palmer et al. (2001) también mencionan el factor aprendizaje para reducir dicho riesgo; además de la autodisciplina y compromiso para salir de deudas (Heney, 2004), por eso altos niveles de deuda por tarjeta de crédito está relacionado con un ineficiente manejo del dinero (Lange & Byrd, 1998), baja autoestima, bajo nivel de bienestar financiero y altos niveles de estrés (Norvilitis et al., 2003); a mayor nivel socioeconómico mayor felicidad de las personas (Vera-Villaruel et al., 2012) y no tener mucho dinero y necesitarlo genera preocupación acerca del dinero (Wernimont & Fitzpatrick, 1972).

Una forma teorizar el endeudamiento es con la “Teoría del Ciclo Vital” de Modigliani (1966), las personas cuando deciden lo que consumen lo hacen de forma intertemporal, endeudándose y ahorrando para reubicar recursos de unos períodos de tiempo a otros, dichas decisiones se basan en el valor actual de su renta futura esperada más la riqueza y el tipo de interés, y el endeudamiento aparecería al creer tener una mayor renta esperada.

1.7.1 Actitud hacia el Endeudamiento

Para Rodríguez-Vargas (2005), son las tendencias que tiene una persona hacia el manejo de recursos financieros que le hacen reflexionar y tomar posición a una conducta económica. De acuerdo a Denegri et al., (1999), existen muchos factores que predisponen la tendencia hacia la deuda, proponen dos dimensiones en torno a la relación de las actitudes hacia el endeudamiento que marcarían dos estilos actitudinales: una es la austeridad, que indica una disposición actitudinal tradicional de cautela hacia el uso del crédito y de negativa al endeudamiento para fines de consumo; y el otro es el hedonismo, donde se muestra una predisposición favorable al endeudamiento y el rechazo a la postergación de los deseos de consumo.

Otros factores predictores de endeudamiento según Hancock et al., (2012) serían la baja capacidad de postergar la gratificación, la cantidad de tarjetas de crédito, la falta de conocimiento financiero y la edad. También Durkin (2000) menciona que las actitudes están influenciadas por las experiencias de consumo, ya sean de forma directa o por aprendizaje vicario, por eso es que en la actualidad se toma como parte del estilo de vida financiero el endeudamiento.

1.8 Análisis de antecedentes investigativos

- Según Cornejo et al. (2018) sobre el artículo relacionado al endeudamiento y educación financiera del adulto joven en Chile, califican a la educación financiera como el proceso en el que los consumidores e inversores mejoran la comprensión sobre productos financieros y desarrollan destrezas gracias a la información, lo que les permite ser más conscientes de las oportunidades financieras y posibles riesgos para que puedan tomar decisiones más informadas y, con ello, mejorar su bienestar, el objetivo del estudio fue determinar el nivel de endeudamiento y educación financiera de los jóvenes, participaron mujeres (60,6%) y hombres (39,4%) entre 18 y 39 años; las herramientas utilizadas consistieron en dos cuestionarios, una encuesta de perfil socioeconómico (68 preguntas) y una encuesta de diagnóstico de educación financiera (28 preguntas) sobre conocimientos, actitudes y

comportamientos relacionados con conceptos de educación financiera; como resultado obtuvieron que el 39.4% tenía nulo conocimiento financiero, el 51.5% registraron un bajo conocimiento, el 8.1% alcanzó un conocimiento de nivel medio y el 1% mostró un alto conocimiento; también se consideraron que el 54.5% tenía deudas y 7.4% de ellos desconocían el monto de su deuda; comprobando así que la mayor parte de los encuestados tenían muy bajo conocimiento financiero lo cual los llevaría a endeudarse de manera excesiva e irresponsable, siendo incapaces de mantener el mismo estilo de vida mientras pagaban la deuda.

- Para Monteiro et al. (2015), en la investigación sobre las actitudes hacia el dinero y orientación motivacional para trabajar en jóvenes trabajadores brasileños, se evidenció la relación entre la orientación motivacional y la actitud hacia el dinero; al respecto la mayoría de las teorías motivacionales tratan la motivación como un fenómeno unitario que se puede medir en grados, y no solo difiere en cantidad pobre o muy motivada, sino también en la orientación basada en razones u objetivos que provocan la acción, por ello la teoría de autodeterminación (TED) se centra en la interacción entre las fuerzas extrínsecas que actúan sobre las personas, se han definido tipos de orientaciones motivacionales, como: la motivación intrínseca (MI) que se basa en la voluntad y la elección, y la motivación extrínseca (EM), que es instrumental, se basa en la presión para actuar y responder a las posibles consecuencias ambientales resultantes de la actuación; el dinero es un medio o instrumento para alcanzar diversos objetivos, por lo que se le considera una fuente externa de impulso motivador y las recompensas basadas en dinero se consideran también motivadores poderosos; cada vez adquiere más valor como resultado de su instrumentalidad percibida para acceder a otros resultados deseados; por ello resulta importante conocer los perfiles que conectan esta motivación con el significado del dinero, lo que puede permitir a las organizaciones diseñar e implementar sistemas de compensación de acuerdo con las necesidades de sus empleados; en este estudio se contó con 163 trabajadores jóvenes que cursaban un programa de administración de empresas en una universidad pública de Fortaleza - Brasil, aplicaron: el inventario de preferencias Laborales (WPI) de 30 ítems utilizado para evaluar las orientaciones motivacionales en contextos laborales y escolares, identificaron cuatro perfiles de profesores en relación con el dinero: adoradores del dinero que lo logran, admiradores descuidados del dinero, administradores del dinero apáticos y personas que

repelen el dinero; en sus resultados aclararon que el dinero como recompensa es una fuerza poderosa y tiene una cualidad seductora, aunque tiene significados diferentes para cada individuo, por ello el constructo "amor al dinero" permite evaluar el significado y la importancia que se le da al dinero, incluso en el lugar de trabajo.

- En la investigación sobre la relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios, Mansilla et al. (2016) se basan en la deuda y su gran impacto en la calidad de vida, el locus de control se considera una variable psicológica relevante que puede estar relacionada con las actitudes hacia el endeudamiento, el mercado de consumo genera excesos y despilfarros, además de incentivar la compra por impulso emocional, dinámica que se mantiene gracias al uso del crédito y la deuda que se presenta entre una base de consumidores cada vez más joven; el locus de control o creencia en la probabilidad de dominar un evento dependiendo de si está ubicado o fuera de uno mismo, es una variable psicológica relacionada que puede estar relacionada con las actitudes hacia la deuda y el uso del crédito. La investigación ha demostrado que está relacionado con el comportamiento de endeudamiento, por lo tanto, aquellos que son tolerantes a la deuda son los que lo usan regularmente. Proponen dos dimensiones relacionadas con las actitudes hacia la deuda, la austeridad, que indica una actitud cautelosa hacia el uso del crédito y la negativa a endeudarse para fines de consumo; y su contraparte, el hedonismo, que indica una preferencia por el endeudamiento y una negativa a posponer el deseo de consumir, otra variable para algunos autores es el apetito por el riesgo, definido como la disposición a asumir más o menos riesgo bajo incertidumbre. Otros predictores de endeudamiento incluyen: número de tarjetas de crédito, edad, falta de educación financiera, baja capacidad para retrasar la gratificación y género, se trabajó con 472 alumnos (48,4% mujeres y 51,6% hombres) universitarios chilenos de carreras de pedagogía de dos universidades del sur de Chile. En cuanto al nivel socioeconómico, el 8,8% de las muestras corresponden al NSE bajo, el 32,1% al nivel medio-bajo, el 32,3% al nivel medio, el 21,4% al nivel medio-alto y el 5,4% corresponden al nivel socioeconómico alto. Se adaptó la escala de locus de control del consumidor al contexto chileno (CLOC), que consta de 14 ítems en un formato Likert de 5 puntos que van desde completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo. Para evaluar las actitudes hacia la deuda, utilizaron la escala de actitudes hacia la deuda, que consta de 8 ítems en un formato Likert de 4 puntos que van desde totalmente en desacuerdo

hasta totalmente de acuerdo. En sus resultados, un análisis de las diferencias de género mostró que los hombres tenían actitudes más positivas o favorables hacia la deuda; además, proporcionaron evidencia que respalda una relación teórica entre la atribución de control y las actitudes hacia la deuda.

- De acuerdo a Ortega y Rodríguez (2005), en relación a la investigación sobre el consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica, se menciona que algunos estudios correlacionan el número de tarjetas de crédito que se tienen con el monto gastado y el número de compras, encontraron que el endeudamiento está asociado al uso de tarjetas de crédito, también informaron que intentaron vincular la deuda con los niveles de ingresos, encontraron que los sujetos que usaban las tarjetas de manera irracional y tenían ingresos medios, evidenciaban una mayor deuda, aunque se ha estudiado la demografía de las personas con mayor probabilidad de usar tarjetas de crédito, se sabe poco acerca de las motivaciones para el uso excesivo de tarjetas de crédito. Cierta evidencia sugiere que los principales usuarios del crédito son personas más jóvenes que tienen más educación, ingresos más altos, actitudes hacia los préstamos y comprensión de las tendencias (pero no de los precios). Respecto al manejo del dinero, no resulta con precisión si los problemas se pueden deber al nivel financiero o son el resultado de un estilo de vida poco organizado. Para este estudio se tomó en cuenta el cuestionario de caracterización psico económica del consumidor adulto joven, el cual consta de cinco apartados diferenciados: la identificación, relacionada con conocer los datos demográficos y el nivel socioeconómico, la situación financiera percibida, para evaluar a cada encuestado mediante un ítem en formato tipo Likert de 4 puntos, el estado de endeudamiento, para evaluar según una lista de bienes y servicios, los hábitos y conductas de consumo, compuesta por 19 ítems, tres temas sobre la posesión y utilización de tarjetas de crédito, en formato cerrado; seis temas sobre los problemas de compra y conocimiento de derechos del consumidor, en formato semiabierto; además se agregó un ítem sobre la dimensión bienestar subjetivo del modelo teórico en el que se indagaba el grado de satisfacción con los 19 hábitos y conductas de consumo que habían sido evaluados previamente y la escala de actitudes hacia el endeudamiento, la misma que está compuesta por 11 ítems evaluados mediante una escala tipo Likert de 4 puntos.
- Sobre la investigación referida a las actitudes hacia el dinero en relación con la satisfacción laboral intrínseca y extrínseca, el estrés y las actitudes relacionadas con el trabajo, Tang y

Gilbert (1995) pudieron reconocer que la satisfacción laboral intrínseca se asocia positivamente con el concepto de que el dinero representa libertad y poder, mientras que la satisfacción laboral extrínseca está relacionada con la noción que el dinero no es malo, en cuanto a la autoestima solo está relacionada con el aspecto conductual de las personas. Por lo tanto, los individuos con alta autoestima difieren de sus contrapartes con baja autoestima en la forma en que se comportan, esto se encuentra respaldado indirectamente por el presente estudio. Los trabajadores masculinos tienden a tener actitudes más positivas hacia el dinero que las trabajadoras en dos componentes cognitivos de la escala de ética del dinero (MES): respeto y libertad / poder. El factor bueno está asociado con la irritación, un síntoma de estrés. El estrés alto se relaciona negativamente con los factores bueno y presupuesto. Su estudio concluye que: el mal estaba relacionado con un bajo nivel de trabajo extrínseco de satisfacción, el dinero representa el logro que estaba relacionado con el protestantismo, la actitud de que las personas presupuestan su dinero con cuidado se asoció con un alto nivel de autoestima, personalidad tipo A, edad, bajo nivel de estrés organizacional y bajos ingresos; por último, la actitud de que el dinero representa la libertad y el poder está relacionada a un alto nivel de satisfacción laboral intrínseca y sexo (hombre).

- En el estudio sobre el bienestar psicológico y su relación con las actitudes de endeudamiento y los patrones de toma de decisión, Herrejón et al. (2018) profundizan el tema de la actitud frente endeudamiento relacionándolo con el bienestar psicológico. En la última década la economía mundial ha sufrido diferentes crisis y con ello los niveles de endeudamiento han incrementado, impidiendo la recuperación económica y financiera. Estas condiciones afectan principalmente a países en desarrollo, como los de América Latina y el Caribe. Los fenómenos económicos tienen influencia en la naturaleza psicológica (actitudes, percepciones, motivaciones o creencias) y se asocia al consumo (satisfacción inmediata de deseos, actitudes hedonistas enfocadas al consumismo). La psicología económica (PE) estudia el comportamiento de las personas (motivaciones, expectativas, decisiones, etc.) con relación al entorno económico (ahorro, gasto, endeudamiento) y la influencia de éste en el bienestar. Respecto a las actitudes hacia el endeudamiento, la evitación o aceptación se relaciona como una forma de acceso habitual a bienes y servicios deseados por medio del crédito, con implicaciones sociales, económicas y de salud. En términos sociales, se han reportado diferencias entre hombres y mujeres con respecto al manejo de este. En cuestiones

económicas estas actitudes pueden influir en los comportamientos hacia el manejo y uso del dinero, y niveles de endeudamiento. Su estudio contó con 225 personas, constituidos por docentes (72 mujeres y 36 hombres; rango edad 27-73 años) y administrativos (71 mujeres y 42 hombres; rango de edad 19-60 años). Para evaluar el bienestar psicológico aplicaron la escala de bienestar psicológico con cuatro subescalas. Las actitudes hacia el endeudamiento la evaluaron con la escala de actitud hacia el endeudamiento de dos dimensiones: la actitud austera y la actitud hedonista. Las repuestas son tipo Likert con cuatro opciones: 1= muy en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= de acuerdo y 4= muy de acuerdo. Sus resultados mostraron que la presencia de una actitud austera hacia el endeudamiento y un patrón de decisión más racional, favorecen el incremento del bienestar psicológico.

- De acuerdo a Phau y Woo (2008) en relación a la investigación sobre la comprensión de las tendencias de compra compulsivas entre los jóvenes australianos y el papel de la actitud hacia el dinero y el uso de tarjetas de crédito, los autores hacen referencia a que el dinero es un medio de intercambio que facilita el comercio. Cada individuo tiende a desarrollar tendencias de actitud y comportamiento hacia el dinero al proyectar su propia definición en él. Las tarjetas de crédito son una extensión de dinero en la que se puede diferir el pago. Por lo tanto, se puede suponer que el uso de tarjetas de crédito puede estar vinculado a las actitudes monetarias de los consumidores. Estas actitudes afectan todas las áreas de la vida de una persona, incluyendo hábitos de ahorro, gastos, desempeño en el lugar de trabajo, ideología política, donaciones caritativas, entre otros. Se investigaron las actitudes monetarias y el uso de tarjetas de crédito, así como validar la escala de actitud monetaria (MAS) encuestando a 415 jóvenes; además, usaron un evaluador clínico para identificar a los compradores compulsivos y una escala para medir el uso de tarjetas de crédito, donde aproximadamente 53% de los jóvenes tenía tarjetas de crédito. Comprobaron que el tiempo de retención, la ansiedad y la desconfianza no tenían una relación significativa con la compra compulsiva. A pesar de existir una conciencia de negociación más evidente en los compradores compulsivos, era más probable que gasten cuando había una tarjeta de crédito presente; además, se sabe que los compradores compulsivos tienden a tener dificultades para pagar la deuda generada. Este estudio también confirmó la percepción del dinero como una herramienta de poder y prestigio.

- En otro contexto, según Henchoz et al. (2019) sobre la investigación cultural, actitudes hacia el dinero y resultados económicos, examinaron las actitudes hacia el dinero y en qué medida afectan los resultados económicos en Suiza. El estudio comprende de 3 temas principales: actitudes y valores vinculados al dinero, prácticas financieras (ahorro y consumo), y endeudamiento (tipo y motivos de las deudas). Se basaron en una muestra de 5000 personas de entre 18 y 30 años, considerando tres regiones lingüísticas (alemán, francés e italiano). La Escala ética del dinero (MES) fue usada, pero NO en su totalidad ya que tiene la desventaja de mezclar el apego a ciertos valores asociados con el dinero y la evaluación del propio comportamiento financiero; conservaron el componente cognitivo (pregunta 1-4), más otros dos atributos asociados al dinero y el componente conductual (preguntas 7-10), relacionado con las transmisiones parentales asociadas a los usos del dinero. Resultó que solo el 28% está de acuerdo con el hecho de que el dinero es un medio para tener poder, 21% atribuye un valor de reconocimiento social al dinero y solo el 8% está de acuerdo con el hecho de que el dinero es un medio para hacer amigos. El dinero rara vez se percibe como un fin en sí mismo, pero el 71% opina que el dinero es un medio para lograr los objetivos. En el contexto suizo se puede decir que coexisten tres tipos principales de actitudes hacia el dinero: la actitud de prestigio y poder, la actitud de gestión del dinero y la actitud orientada a objetivos. Todas estas actitudes difieren en las regiones lingüísticas de Suiza.
- En otro contexto diferente, Tang (1995) sobre el estudio en relación al desarrollo de una escala breve de ética monetaria, revisión de las actitudes hacia el dinero y la satisfacción salarial, desarrolló una escala específicamente para medir las actitudes hacia el dinero en entornos organizacionales y relacionados con el trabajo e investigó varias otras variables relacionadas con el trabajo, como la ética laboral protestante y la satisfacción laboral. El significado de dinero está "en el ojo del espectador" y las actitudes de las personas hacia el dinero, las cuales están relacionadas con sus actividades cotidianas. La escala de ética del dinero desarrollada por Tang tiene seis factores principales que se pueden categorizar en tres componentes: un componente afectivo (bien y mal), un componente cognitivo (logro, respeto y libertad / poder) y un componente de comportamiento (presupuesto). En la investigación, identificaron tres factores: éxito, presupuesto y maldad. Donde incluye actitudes hacia el dinero en relación con las variables demográficas de las personas (como sexo, edad, ingresos, nivel educativo y antigüedad laboral), las variables de personalidad y el trabajo (como

autoestima, necesidad de logro, locus de control interno-externo). La satisfacción salarial es una función de una comparación entre lo que uno recibe (la realidad) y lo que le gustaría recibir (las expectativas). Aquellos que puntúan alto en la escala de ética del dinero tienden a valorar mucho el dinero y quieren tener más. Cuando evaluaron la satisfacción, las personas que valoran el dinero como un signo de logro experimentan un bajo nivel de satisfacción con el trabajo y las personas que presupuestan bien su dinero están satisfechas con su vida.

- En el estudio de género sobre la actitud hacia el dinero en Delhi NCR, Rimple (2020) presentó como objetivo realizar un estudio de género sobre la actitud hacia el dinero, para ello participaron 243 personas, 117 eran hombres (48,15% hombres) y 126 mujeres (51,85% mujeres) con una edad promedio de 29 años. Para medir la actitud hacia el dinero usaron la escala de actitud hacia el dinero (MAS), la cual tiene 4 subdimensiones: poder-prestigio, el dinero es un símbolo de reconocimiento y logro; tiempo de retención, actitud preocupada y reflexiva por el dinero; desconfianza, actitud de incredulidad en materia monetaria y ansiedad, nivel de aprensión asociado con asuntos monetarios o pecuniarios. Como resultado obtuvieron que: los hombres tienden a usar el dinero para influir en los demás, viéndolo como símbolo de éxito (poder-prestigio H:27,74 >M: 23,74), las mujeres tienen una mayor tendencia a ahorrar dinero para el futuro. (tiempo de retención H:25,77 < M: 28,50), las mujeres se sienten más aprensivas en asuntos de dinero (ansiedad H:16,79 < M: 19,75). El estudio demostró que hay una diferencia de actitud hacia el dinero entre hombres y mujeres. Cuando la subdimensión poder-prestigio se fortalece, el consumidor desarrolla el hábito de comprar y gastar más. Sin embargo, al mismo tiempo si se pronuncian el tiempo de retención y las subdimensiones de desconfianza, la persona tiende a gastar menos.
- De acuerdo a Gilmore y Carson (2004), sobre la investigación propietarios - gerentes de pequeñas empresas y su actitud ante el riesgo, se determinó que existe una fuerte asociación entre los propietarios-gerentes/empresarios de las pequeñas empresas y el riesgo en virtud de las altas tasas de fracaso de estas. El riesgo se puede definir como la probabilidad de que una nueva empresa no alcance un objetivo satisfactorio de ventas, ganancias. El estudio busca comprender cómo se comportan los propietarios-gerentes cuando se enfrentan a situaciones tan "riesgosas". Realizaron un estudio cualitativo, si bien encontraron una gran variación entre los empresarios, destilaron áreas comunes y demostraron que las situaciones clave que los propietarios-gerentes consideraban riesgosas eran las relacionadas con el flujo de efectivo, el

tamaño de la empresa, entrar en nuevos mercados o nuevas áreas de negocio y encomendar responsabilidades al personal. El riesgo empresarial, se ha estudiado de varias maneras y dicha investigación se puede dividir en dos grandes corrientes: el enfoque cognitivo que busca comprender cómo las percepciones, los estilos cognitivos y de toma de decisiones, las heurísticas, los sesgos y las intenciones de una persona afectan el comportamiento, en este caso el comportamiento de riesgo empresarial. Por ejemplo, otros autores encontraron que los emprendedores perciben las situaciones de manera más optimista que los no emprendedores. Cuando se les presenta un escenario empresarial, los emprendedores perciben mayores capacidades internas y menos debilidades. Consideraron que el entorno presentaba más oportunidades y menos amenazas, y se mostraron más optimistas sobre el futuro de la hipotética firma. Otro estudio concluyó que debido a que los emprendedores perciben su situación de manera más optimista, se involucran en actividades que otros perciben como demasiado riesgosas. También el enfoque del rasgo: Muchas investigaciones en el campo del espíritu empresarial han buscado descubrir un conjunto de características psicológicas que distinguen a los empresarios de otros miembros de la población. Se conoce generalmente como el enfoque de rasgos del espíritu empresarial, y uno de esos rasgos o características es un alto nivel de propensión a asumir riesgos. En otras palabras, se piensa que existe un alto grado de preferencia disposicional al riesgo entre los empresarios.

- Sobre la investigación sobre los factores que influyen en las intenciones de los propietarios de las MIPYME egipcias a la hora de obtener préstamos de bancos comerciales, Tolba et al. (2015) definieron como propósito evaluar e identificar los factores que impulsaban a las PYMEs a acceder a un préstamo de un banco comercial. Participaron 125 propietarios de PYMEs con funcionamiento entre 5 y 10 años. Para medir la intención de préstamo analizaron 5 variables: conocimiento, nivel de educación financiera como saber el funcionamiento de un préstamo y uso de herramientas financieras; experiencia previa, experiencia pasada del propietario al solicitar el acceso a préstamos comerciales; actitud, grado de la actitud del propietario hacia la financiación a través de un préstamo bancario comercial, si esta fue positiva o negativa; normas subjetivas, estimación del propietario sobre la presión social de su entorno para tomar o no un préstamo de la banca comercial; control conductual percibido, grado en que el propietario percibe que tiene control sobre el comportamiento. De los encuestados, 40% solicitaron un préstamo bancario comercial y más de la mitad (60%)

fueron rechazados, y el 60% no solicitó préstamos. Esto demuestra la poca intención de solicitar préstamos de bancos comerciales por parte de los propietarios, especialmente entre las pequeñas empresas, mientras que sucede lo contrario con las medianas y grandes empresas. Gracias a ello determinaron 2 factores clave que influyen en las intenciones de los propietarios a obtener un préstamo bancario comercial: las normas subjetivas que implica la opinión de sus contadores y otros propietarios de negocio y el conocimiento, que implica cuanto menor es el conocimiento financiero, menor es su intención de obtener un préstamo de un banco comercial.

- Por otro lado, Braidford et al. (2017), sobre el impacto de las actitudes personales en las ambiciones de crecimiento de los propietarios de pequeñas empresas, se enfocaron en comprender el crecimiento de las pequeñas empresas y analizar cómo las disposiciones innatas de los propietarios generan crecimiento. Sugieren que la investigación de las PYMEs se encuentra en un punto muerto. A pesar del creciente interés, los enfoques psicológicos, sociales y emocionales siguen estando infrarrepresentados. La investigación psicológica se ha concentrado en los rasgos y circunstancias asociados con la puesta en marcha o en estudios más generales de la psicología de los emprendedores que en examinar el crecimiento en particular. Algunos aspectos de la causalidad permanecen en gran medida poco explorados en la investigación sobre el crecimiento de las PYMEs. Estudios sobre el espíritu empresarial de manera más amplia, tienden a favorecer la explicación (el espíritu empresarial como mecanismo de cambio) sobre la comprensión (cómo y por qué se produce ese cambio). Uno de los fines del artículo es animar a mirar más allá de la investigación positivista para considerar diferentes epistemologías que pueden proporcionar modos de explicación más completos y captar más factores que den forma al rendimiento del crecimiento de las empresas dentro de un único modelo explicativo. Su metodología consistió en utilizar una encuesta telefónica en toda Inglaterra, cubrieron las actitudes hacia el crecimiento, el uso de estrategias particulares y las barreras percibidas, incorporando ideas clave de: análisis bourdieusiano: si bien la noción de “habitus” es anterior, comúnmente se asocia con Bourdieu, quien la definió como “la totalidad de hábitos aprendidos, habilidades corporales, estilos, gustos y otros conocimientos no discursivos que podrían decirse sin decir "para un grupo específico". La historia social de un individuo da forma a una aceptación inconsciente de las diferencias y jerarquías sociales. Por ejemplo, el “habitus” de un individuo puede llevar a disposiciones

discordantes con el inicio o el crecimiento de un negocio. Otros dos conceptos: formas de "capital" (capital económico, educativo, social y cultural) y "campo" (espacios sociales e institucionales). El uso de los recursos disponibles para ellos refleja la adaptación de su "habitus" en un campo específico. Realismo crítico de Sayer, se ha utilizado ampliamente en otras esferas académicas y puede proporcionar un modelo explicativo. Muestra por qué y cómo ocurren eventos particulares. Desde esta perspectiva, el rendimiento y el crecimiento del negocio se ven como un resultado. En sus resultados, el análisis bourdieusiano revela la existencia de orientaciones entre los propietarios de pequeñas empresas a favor o en contra del crecimiento empresarial. Estas actitudes tienden a afectar su respuesta a las barreras percibidas. Los propietarios inclinados al crecimiento estaban dispuestos a elaborar estrategias para obtener beneficios a largo plazo, a cambio de rendimientos más bajos a corto plazo. Los propietarios resistentes al crecimiento eran más propensos a ver los obstáculos como absolutos, afirmando que no pueden hacer crecer sus empresas como resultado.

- Sobre la teoría del comportamiento planificado, el comportamiento pasado, los factores situacionales y los factores de identidad propia impulsan a los empresarios indonesios a endeudarse, Patiro y Budiyanti (2016) definieron los factores que afectan la intención de endeudamiento entre los jóvenes emprendedores de Indonesia - TDA. Tangan Di Atas o TDA es una comunidad cuyos miembros son jóvenes emprendedores y personas interesadas en el mundo del emprendimiento. Esta comunidad está formada por empresarios generalmente jóvenes que se dedican a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) industriales. La comunidad de TDA tiene un papel importante en el desarrollo de las PYMES en Indonesia. Para el estudio se basaron en la teoría del comportamiento planificado (TPB), es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA), trata de comprender el comportamiento humano mediante la identificación y el análisis de los determinantes de las intenciones conductuales. Postula que el comportamiento real son las funciones ponderadas de la intención conductual y el control conductual percibido. A su vez, una intención conductual es la función ponderada de la actitud hacia la conducta (actitud), la norma subjetiva y el control conductual percibido. Su metodología usó aproximadamente 100 cuestionarios. Para ello consideraron los siguientes factores que encontraron guiándose de trabajos anteriores: la actitud, se evalúa con elementos relacionados con la favorable / desfavorable general del comportamiento. ("En general, mi actitud hacia la solicitud de un préstamo al banco es"). El control conductual percibido es una

medida de cuán fácil o difícil es para los sujetos realizar la conducta en cuestión. El comportamiento pasado consistió en dos elementos principales, frecuencia y actualidad. Los encuestados indicaron si habían intentado solicitar un préstamo al banco en los tiempos considerados. Tentación situacional incluyeron una proposición básica "¿Cuánto estaría tentado a solicitar un préstamo al banco el próximo mes?". Seguido de cuatro elementos que reflejan las tentaciones de solicitar un préstamo al banco en diferentes circunstancias que potencialmente inducen una influencia normativa. Identidad propia, describe los grupos o categorías sociales a las que pertenece alguien. La identidad personal midió en una escala de cinco puntos que evaluó "Me considero un joven emprendedor", "Me considero una persona optimista", "Me considero una persona responsable" y "Pienso en mí yo como una persona honesta". Intención, se mide, como se sugiere, con un constructo de cuatro ítems respondido en una escala de cinco puntos. Los elementos incluyen "Tengo la intención de solicitar un préstamo al banco el próximo mes", entre otros. La actitud, se evalúa con elementos relacionados con la favorable/desfavorable, se pide a los sujetos que respondan a una pregunta sobre la actitud del individuo hacia la conducta. El control conductual percibido, es una medida de cuán fácil o difícil es para los sujetos realizar la conducta en cuestión, lo relacionaron con dimensiones de autoeficacia y control. Sus resultados muestran que la intención de pedir prestado entre los jóvenes empresarios de Indonesia está influenciada por la actitud, normas subjetivas, control de la conducta percibida, identidad propia, tentación situacional y conducta pasada. Los jóvenes emprendedores creen que tienen el control total de su comportamiento en pedir prestado, ya que percibían que tenían el conocimiento sobre el financiamiento personal.

- Sobre la motivación, autoeficacia y actitudes de riesgo entre empresarios durante la transición a una economía de mercado, Tyszka et al. (2011) buscaron examinar la motivación, la autoeficacia y la actitud de riesgo de los emprendedores, participaron 120 empleados y 117 emprendedores, los cuales fueron divididos en dos grupos en función a dos preguntas para ver su apego al trabajo por cuenta propia: grupo 1 - impulsados por la necesidad, enfrentaron situaciones adversas y no tuvieron más opción que abrir su propio negocio, grupo 2 - impulsados por oportunidades, usaron una oportunidad de mercado única. Analizaron 3 ítems: motivación en el trabajo, se eligieron 6 motivos (necesidad de independencia, mejora financiera, logros, seguridad laboral, reconocimiento social y más tiempo para uno mismo y la familia). El grupo de empleados y empresarios impulsados por la necesidad muestran la

seguridad laboral y más tiempo para uno mismo y la familia como motivos, mientras que en los emprendedores impulsados por oportunidades destaca la necesidad de independencia. Autoeficacia, se usaron la escala de autoeficacia de 10 ítems de Schwarzer. Los emprendedores impulsados por las oportunidades mostraron niveles de autoeficacia más altos que los empresarios impulsados por las necesidades y empleados. Actitudes frente al riesgo, se usaron el cuestionario de comportamientos financieros de riesgo auto informados (20 ítems), que representa comportamientos económicos de riesgo con consecuencias financieras: inversiones, actitud de los consumidores, juegos de azar y actividades ilegales. Ambos grupos de emprendedores informaron de actividades de inversión más riesgosas que los empleados.

- Tan y Waheed (2011), en relación a la investigación sobre la teoría de motivación de Herzberg y la satisfacción laboral en el sector retail de Malasia midiendo el efecto del amor hacia el dinero, concluyeron que el dinero es considerablemente la meta más importante en la vida; sin embargo, sólo da como resultado la obediencia temporal y no logra transformar la actitud y el comportamiento de los trabajadores a largo plazo. El artículo examina qué motiva a los empleados y su nivel de satisfacción laboral utilizando los factores de higiene y motivadores de Herzberg. Participaron 152 vendedores de tiendas de ropa, que respondieron dos cuestionarios para investigar la relación entre los factores de Herzberg y la satisfacción laboral, mediante las siguientes preguntas: ¿qué factores de higiene y motivación de Herzberg valoran más los vendedores en Malasia?, ¿hasta qué punto el amor al dinero media la relación entre el dinero y la satisfacción laboral? Resultó que el trabajo en sí y el reconocimiento se correlacionaron estadísticamente de manera significativa con la satisfacción laboral. En cuanto a los factores de higiene, la política de la empresa, la relación con los compañeros, el dinero y las condiciones de trabajo se asociaron significativa y positivamente con la satisfacción. Además, el dinero fue uno de los factores importantes para motivar a los vendedores en términos de satisfacción laboral. En general, los trabajadores malasios están más preocupados por los factores de higiene (factor monetario y condiciones de trabajo) que por los motivadores (apreciación total del trabajo realizado) en comparación con los empleados estadounidenses.
- En la investigación sobre religiosidad, amor al dinero y actitudes éticas de los cristianos evangélicos malayos en los negocios, Wong (2008) analiza las posibles diferencias en las

actitudes éticas entre los cristianos malasio en los negocios relacionados con el amor al dinero. Participaron 300 personas y realizó su estudio en 4 partes: parte A las actitudes hacia el dinero, love of money scale para determinar los perfiles de amor por el dinero - 15 ítems. Parte B los escenarios hipotéticos de negocios con 25 ítems. Parte C las actividades religiosas comunes para medir la religiosidad. Parte D los perfiles personales que estuvo dividido en 5 factores: éxito, el dinero se acepta como un signo de éxito y es la forma en que se mide; el presupuesto, se administra el dinero con cuidado; motivador, las personas están motivadas a trabajar duro para ganar dinero; equidad interna, los trabajos de nivel superior se remuneran mejor y equidad individual, un mejor desempeño en el mismo trabajo debe ser remunerado más; la maldad, el amor al dinero es la raíz de todos los males y esto puede llevar a comportamientos poco éticos. Además, separó a las personas en 3 grupos y sus resultados fueron: grupo 1, medias más altas en el factor éxito, motivador y maldad, llamado “exitoso ganador de dinero”; grupo 2, medias más altas en factores de presupuesto y equidad, llamado “cuidadoso administrador de dinero”; grupo 3, medias más bajas en los factores presupuesto, motivador y equidad, llamados “personajes apáticos del dinero”. Sus resultados reportan que: aquellos que miraron el dinero con más interés y estaban motivados por el éxito aceptaron más los escenarios poco éticos. Aquellos que administraron su dinero con cuidado aceptaron menos tales escenarios. Aquellos que veían el dinero con menos interés tenían mejores actitudes éticas. Esto sugiere que, si se pudieran moderar las actitudes hacia el dinero, las actitudes éticas podrían mejorar.

- Según Rasheed y Siddiqui (2018) en la investigación sobre la actitud hacia las finanzas inclusivas e influencia de las características de los propietarios-gerentes y de las empresas en la toma de decisiones financieras de las pymes, afirman que la toma de decisiones financieras está influenciada por varios factores ambientales, sociales y psicológicos. Las PYMEs prefieren el mercado financiero informal debido al bajo costo de oportunidad del capital social en comparación con el financiamiento formal. Además, las pequeñas empresas con una buena propuesta de negocios evitan en su mayoría contactar con instituciones financieras para tomar financiamiento para las necesidades comerciales debido a la actitud inflexible de los gerentes, políticas estrictas y procedimientos prolongados. En las zonas rurales, alrededor del 90% de las PYMEs, como los agricultores, satisfacen sus necesidades financieras comerciales obteniendo financiación de prestamistas u otras fuentes informales. Para mejorar la

comprensión de la actitud de los propietarios-gerentes en las decisiones financieras, es esencial lograr la aplicabilidad de las teorías del comportamiento. Es así, que su metodología consistió en el uso de un cuestionario estructurado, que consideró los siguientes factores: actitud propietario - gerente – motivación, en Pakistán, es posible que nunca se sientan motivados hacia el uso de las finanzas formales porque no llegan a comprender sus necesidades o requisitos financieros reales. La motivación ocupa el primer lugar entre los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor. La motivación interna del propietario-gerente (necesidad de logro) afecta positivamente el crecimiento de la empresa. Actitud propietario-gerente – conciencia, no solo es culpa de las instituciones financieras, sino que también hay una falta de conciencia entre los propietarios-gerentes con respecto a las finanzas. Señalaron que la educación financiera es un predictor importante del comportamiento financiero. En Pakistán, la menor tasa de alfabetización de los propietarios-gerentes de las empresas crea un impacto en la actitud de los propietarios-gerentes de las pymes hacia la toma de decisiones financieras. Actitud propietario - gerente – riesgo, se ha encontrado que el riesgo es un determinante fuerte porque para evitar errores y maximizar la utilidad de compra, los consumidores muestran conciencia. El menor conocimiento financiero de las PYMES las frena a invertir y adoptar aquellas opciones de financiación que son riesgosas. El factor de riesgo afecta la toma de decisiones financieras de todas las PYMES del mundo; sin embargo, en los países en desarrollo, donde varios factores ambientales y de situación tienen un impacto, las posibilidades de riesgo aumentan. Características de la empresa, como tamaño, edad, tipo de industria. El tamaño de la empresa influye en las PYMES en cuanto a la supervivencia y el crecimiento, las empresas más pequeñas buscan más deuda en comparación con las medianas y grandes. En conclusión, sus resultados muestran que el bajo nivel de conciencia de los propietarios-gerentes con respecto a los productos y procedimientos financieros afectan significativamente su actitud.

- Para Howley y Dillon (2012), en relación a la investigación sobre factores que afectan el nivel de endeudamiento agrícola y el papel de las actitudes agrícolas en hogares de Estados Unidos, encontraron que el ingreso agrícola bruto, las estrategias de gestión de riesgos y la edad de los operadores tuvieron influencias significativas en la probabilidad de niveles de deuda por residencia rural, fincas intermedias y comerciales. Por lo tanto, la hipótesis de este estudio es que, además de las diferencias en las características personales y las variables

estructurales de la finca, las diferencias en las actitudes del agricultor también explicarán en parte los niveles de deudas agrícolas. Las actitudes han sido definidas como "una tendencia psicológica que se expresa al evaluar una entidad en particular con cierto grado de favor o desfavorecimiento". Su metodología consistió en una encuesta representativa de 607 agricultores. Para determinar la información relacionada con el nivel de deuda en las granjas, pidieron a los encuestados que indicaran cuál de las siguientes opciones describiría mejor el nivel de deuda en su negocio agrícola: ninguno en absoluto, levemente endeudado o finalmente, muy endeudado. Las variables explicativas utilizadas incluyeron la edad, el nivel de educación, la presencia/ ausencia de un sucesor, así como variables estructurales de la finca como el tamaño y el sistema. Finalmente, incluyeron el análisis de tres variables que representan diferentes actitudes agrícolas. Estas actitudes estaban relacionadas con objetivos de lucro, motivaciones productivistas y, por último, percepciones sobre los beneficios no económicos del trabajo agrícola en relación con el trabajo no agrícola. A continuación, se ofrece una descripción de los elementos incluidos en el cuestionario: orientación a las ganancias, diseñadas para capturar las actitudes en relación con el éxito financiero y hacer de la empresa agrícola un negocio exitoso. Productivista, para capturar actitudes en relación con la importancia de usar todas las tierras agrícolas para maximizar la producción. Estilo de vida, para capturar las percepciones relacionadas con los beneficios del trabajo agrícola en relación con el trabajo no agrícola.

- En otro aporte, Kisaka (2014) midió el impacto de las actitudes hacia el ahorro, el endeudamiento y la inversión en el proceso de acumulación de capital en Kenia, en dicho estudio determinó cómo la actitud influye en la cantidad y la forma de los fondos ahorrados, prestados e invertidos por las medianas y pequeñas empresas (PYMES) en Kenia. Participaron 30 PYMES de diferentes rubros. Los datos analizados incluyeron: capital inicial, la mayoría de las PYMES comenzaron con un capital de hasta \$ 456, teniendo un capital limitado para realizar inversiones que generarían altos rendimientos; instrumentos utilizados para ahorrar, el 41% de las PYMES prefieren ahorrar con los bancos; monto prestado, las PYMES comienzan a endeudarse después de 4 años de operación, de las encuestadas solo 16 solicitaron fondos en préstamo. Las PYMES con menos edad de experiencia tienden a prestarse más (\$ 456). Sin embargo, declararon NO trabajar con las microfinancieras por las irregularidades, temores y problemas de reembolsar los préstamos a tiempo, altas tasas de interés y convenios restrictivos

en los acuerdos de préstamo. Monto de la inversión: La cantidad de fondos invertidos aumentó con la edad de las PYMEs, al adquirir más experiencia descubren oportunidades para mejorar sus inversiones. La percepción hacia el endeudamiento fue de 3.9 sobre 7, es decir están de acuerdo en que pedir prestado para inversión fue bueno, rentable pero costoso y no considerarían volver a hacerlo. El hallazgo general de este estudio es que las PYMEs tienen una actitud favorable hacia el ahorro y la inversión, y una actitud neutral (sin compromiso) hacia el endeudamiento.

- En otro estudio elaborado por Barros et al. (2017) sobre el consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile, se utilizó el cuestionario y matriz ESOMAR (escala para definir y medir los niveles socioeconómicos en Chile), escala de actitudes hacia el endeudamiento de 11 ítems, es una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta (posee las dimensiones de hedonismo y austeridad), Escala de materialismo para adolescentes, compuesta por 10 ítems que reflejan distintos valores materialistas y la Escala de susceptibilidad a la influencia de los pares en el consumo. Como actitudes de endeudamiento se halló que los adolescentes solicitan préstamos de dinero (57%), siendo las fuentes de dinero a través de sus padres, amigos, familiares y otros. Sobre las razones por las que solicitan dichos préstamos están: participar del ocio, por gastos de transporte, alimentación entre otras compras. Se puede concluir que los adolescentes que viven y estudian en zonas rurales se caracterizan por tener dinero a libre disposición, cuyas fuentes principales son los padres, pero también el trabajo, las becas o de la familia numerosa con la que viven, estos jóvenes empiezan a gestionar su dinero de forma independiente a temprana edad. Sobre la relación con las prácticas de consumo, generalmente los jóvenes adolescentes usan su dinero para cubrir gastos personales como la compra de aparatos tecnológicos, ropa y compra de regalos, así como alimentación y ocio. Así mismo, se confirman resultados de investigaciones anteriores, los adolescentes son un grupo que resulta cada vez más atractivo para el mercado, siendo las estrategias de marketing importantes para influir en patrones de consumo que generen impacto sobre ellos. Sobre riesgos a futuro, se evidenció una tendencia hacia un comportamiento prematuro hacia la deuda, donde una proporción importante de los encuestados habían solicitado dinero prestado incluso, en algunos contextos, sin devolución. En relación a la capacidad de ahorro, la mayoría de los estudiantes mencionan haber ahorrado, principalmente a través de tarjetas bancarias, alcancías y por medios personales. Este es un dato

importante que disiente de los obtenidos en los jóvenes que residen en zonas urbanas con escasa conducta de ahorro. Otro de los datos importantes de este estudio se relaciona con las emociones asociadas al resultado de la compra, específicamente las reportadas sobre satisfacción y felicidad. Resulta importante indagar sobre estos aspectos, ya que se estaría generando una relación comercial en una etapa evolutiva en la que recién se está construyendo la identidad. También se aprecian algunos aspectos sociales del ámbito rural, donde aún se toman decisiones por ellos de manera cotidiana, por un lado, los ancla a un contexto rural sin expectativas, pero a la vez la escuela los motiva a conocer nuevos rumbos sin olvidar su cultura y entorno. Por otro lado, sobre el materialismo, los hombres aparecen más materialistas que las mujeres.

- Sobre las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera de la región caribe colombiana, Armar et al. (2005) identifican que son varias investigaciones realizadas sobre la socialización económica en la familia se han centrado en medir las percepciones de los padres de familia sobre la cantidad de dinero que deben gestionar sus hijos para sus gastos y la forma regular de hacerlo, por ejemplo, a través de la mesada o entregas no programadas, analizando las actitudes, creencias y prácticas de las familias respecto a ello y tomando en cuenta las consideraciones acerca del monto correcto. Lo presentado se enmarca al analizar los resultados sobre la actitud hacia el endeudamiento como parte de las decisiones de los padres de familia, ya que se aprecia que la mayor parte de ellos poseen una tendencia a ser reflexivos. De esta manera, acerca de los hábitos y conductas de consumo, el presente estudio realizado por Amar y equipo encontró que los sujetos, en su mayoría, dan muestra de conductas reflexivas de consumo (consumidor eficiente y eficaz). Dichos resultados sobre la variable “actitud hacia el endeudamiento” en la cual se evaluó los estilos actitudinales hedonista y austero, no revelan contrastes considerables entre los estratos socioeconómicos. El 84% de los encuestados del NSE alto y el 89.7% del NSE bajo tienden a poseer actitudes de tipo austero; mientras que el 4% de los sujetos de NSE alto y el 7.7% de los pertenecientes al NSE bajo se ubican en la categoría de hedonista. El 12% de los individuos de alto estrato y el 2.6% de bajo no presentan una propensión definitiva respecto al tipo hedonista o austero. Según el análisis de estos resultados se puede decir que la mayoría de los sujetos se enfrentan con cautela al endeudamiento y manejan sus recursos basándose en el ahorro y evitación del crédito, es decir, tienen tendencias hacia el

- estilo actitudinal austero con respecto al endeudamiento. Sin embargo, contrariamente a esta posición, mantienen deudas con entidades bancarias, amigos, servicios públicos, entre otros.
- En un estudio comparativo elaborado por Rollin y Richardson (2001) en el que midieron el impacto de la cultura empresarial imperante en la actividad emprendedora y las pequeñas empresas entre España y Estados Unidos, determinaron que las pequeñas empresas son las principales responsables del dinamismo de las economías nacionales y fundamental para la creación de empleo. Estados Unidos tiene un sector empresarial entre los más saludables del mundo, lo cual se refleja en el crecimiento de su PBI; además, es ampliamente reconocido como líder mundial en emprendimiento, en cambio en España, a pesar de que tradicionalmente ha existido una marcada preferencia por empleo en empresas estatales o en el sector público siempre ha habido actividad emprendedora. Se reconoce que las PYMEs en Europa se enfrentan a limitaciones notables. La reforma estructural empresarial ha sido descrita como la “huérfana de la economía europea”. Las comparaciones entre países han concluido que, a pesar de recientes intentos de simplificación (un ejemplo es la “ventanilla única” o enfoque de ventanilla única), poner en marcha una empresa en España sigue siendo más complicado que en otros lugares. También la mayoría de los estudios sobre la contribución a la economía de las PYMEs son neutrales al género, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha destacado a España, junto a Japón y Canadá, como los países donde la diferencia de género no es estadísticamente significativa. Hasta que se apliquen las estrategias y se logre tal cambio de actitud hacia el dinero, se seguirán percibiendo los riesgos del emprendimiento mayores que las recompensas y es probable que los propietarios de pequeñas empresas se sientan desanimados, más que animados.
 - En el estudio sobre los efectos de las actitudes y las condiciones ambientales percibidas en la intención emprendedora de los estudiantes, Schwarz et al. (2009) se basaron en la teoría de la conducta planificada de Ajzen y el modelo de intención de Autio. La creación de nuevas empresas es por naturaleza impredecibles, las personas con tal disposición tienen más probabilidades de ver la fundación de una empresa como una carrera atractiva alternativa. Una actitud favorable hacia el dinero se refiere a las personas que ven los ingresos como símbolo de éxito (logro) y como medio para alcanzar la autonomía, libertad y poder. Estas características a menudo están conectadas con la imagen de emprendedores exitosos, por lo tanto, las personas con una actitud positiva hacia el dinero son más probables en desear trabajar por cuenta propia.

A menudo, esta aspiración no puede ser realizada rápidamente por los jóvenes empleados en las organizaciones ya existentes, es por eso que los individuos tienden a cumplir su deseo ganando su firma propia. En vista de lo anterior, en la investigación se dieron las siguientes hipótesis relacionadas con las actitudes generales de individuos que fueron evaluados: H1, los estudiantes con una actitud positiva hacia el cambio tienen más probabilidades de tener una mayor intención de convertirse en empresarios; H2, los estudiantes con una actitud positiva hacia el dinero tienen más probabilidades de tener una mayor intención de convertirse en empresarios; H3, los estudiantes con una actitud positiva hacia la competitividad tienen más probabilidades de tener una intención más fuerte de convertirse en empresarios. Luego de desarrollarse la investigación, llegaron a la conclusión de que los coeficientes significativos indican que la H1 y H2 deben ser compatibles. Se puede decir entonces que, en la presente investigación, la intención de los estudiantes austriacos de fundar su propio negocio se ve influenciada principalmente por disposiciones individuales como las actitudes hacia el dinero, el cambio y espíritu empresarial. Las actitudes hacia el dinero han demostrado ser importantes para predecir la capacidad empresarial y aspiración, además, los estudiantes con una actitud positiva hacia el dinero son más probables de tener una intención más fuerte de convertirse en emprendedores.

- En el estudio sobre las diferencias de género en las actitudes emprendedoras, Cañizares y García (2010) determinaron empíricamente los perfiles de emprendedores potenciales utilizando una amplia muestra de estudiantes universitarios cuya educación y formación se considera un recurso importante para perseguir el autoempleo en el futuro. En el estudio se ha confirmado la teoría de Shane sobre la influencia de factores demográficos como género, sobre la probabilidad de establecer una empresa. Aunque cada día ingresan más mujeres al mercado laboral, sigue existiendo una brecha considerable en el porcentaje de empresas creadas por hombres y mujeres en la Unión Europea. Mientras que las estudiantes asocian la iniciativa y la creatividad con el espíritu empresarial, los estudiantes varones otorgan mayor importancia a factores como el deseo de nuevos desafíos o la voluntad de asumir riesgos moderados. Creen que los programas para promover la actividad emprendedora en el ámbito universitario deben tener en cuenta las diferencias de género en las percepciones y la cultura emprendedora. Además, se deben hacer esfuerzos para mitigar el miedo de las mujeres a emprender, donde también podemos ver una actitud hacia el dinero negativa ya que se fomenta

un miedo al momento de realizar un emprendimiento. Un mayor estímulo y participación de los docentes es esencial para desarrollar mentalidades emprendedoras y fomentar la creación de empresas entre los estudiantes. También, creen que los programas de apoyo al emprendimiento femenino en España deben tener en cuenta las diferentes etapas de la vida profesional y personal de las mujeres (jóvenes en edad reproductiva-post-reproductiva, estabilidad familiar, etc.), al tiempo que se evalúan los efectos a corto y medio plazo de dichos programas para asegurarse de que sean eficaces y conducir a un resultado positivo. Por último, reportan que la tasa de actividad empresarial entre el número de mujeres es baja en los países desarrollados.

- En otro estudio comparativo sobre la actitud hacia el dinero y el locus de control entre Egipto y Estados Unidos, Farid (2007) calificó a Egipto como una sociedad islámica en transición hacia un mercado libre y Estados Unidos una sociedad secular con una economía de mercado altamente desarrollada. En Egipto los emprendedores necesitan una actitud positiva hacia el dinero y asociarlo con la libertad de elección, autonomía, oportunidad y logro, para adoptar un locus interno de control y propensión a asumir riesgos. En el estudio, encuentran que los egipcios ven el dinero como empoderamiento y sugieren un vínculo entre dinero, empoderamiento y espíritu empresarial. El Islam promueve locus de control tanto interno como externo. Sin embargo, debido al entorno político y económico actual, no se espera que los egipcios expresen un sentimiento de locus de control interno similar al de los estadounidenses, y es probable que los egipcios obtengan puntajes más bajos en locus de control interno. En investigaciones anteriores, estudiaron las diferencias entre la cultura estadounidense y del Medio Oriente con respecto a la motivación y concluyeron que mientras la primera tiende a estar orientada al logro y al poder, la segunda tiende a estar orientada a la afiliación. Se anima a las personas de la religión islámica y las culturas árabes a mantener un alto nivel de cooperación y cohesión con el grupo de trabajo en lugar de competir entre sí en un entorno laboral. Los empresarios estadounidenses y egipcios pueden tener una actitud positiva hacia el dinero, pero por diferentes razones. Por ejemplo, los estadounidenses cuya orientación cultural es hacia los logros y el poder individual podrían valorar el dinero porque simboliza el logro y el poder, en cambio, los egipcios podrían valorar el dinero de manera similar, pero como resultado de la necesidad cultural de afiliación y estado relacionado dentro de esa cultura.
- Sobre el impacto del género en las características de las pymes y el acceso a la financiación mediante deuda en Sudáfrica, Garwe y Fatoki (2012) diseñaron este estudio con el fin de

determinar si las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) sudafricanas se ven afectadas por la diferencia de género en la demanda de deuda y su disponibilidad. Entrevistaron a 316 propietarios: 99 varones y 117 mujeres. Las PYMEs de propiedad femenina se encontraban principalmente en el sector minorista y de servicios, los cuales tienen menos probabilidad de acceder a préstamos bancarios ya que carecen de activos que sean usados de garantía, al contrario de las PYMEs de propiedad masculina que pertenecían al sector manufacturero. Sus resultados mostraron que había diferencias en diversos aspectos del negocio y de los préstamos, presentando: demanda de crédito, fue dividida en necesidad de crédito y solicitud de crédito, los resultados no muestran ninguna diferencia significativa entre la necesidad de crédito de hombres y mujeres empresarios. Sin embargo, se demostró que las mujeres emprendedoras tenían una probabilidad significativamente menor que los hombres de solicitar un crédito debido al temor al rechazo; disponibilidad de crédito, no hubo diferencias significativas en la disponibilidad de deuda para hombres y mujeres emprendedores, y el género no fue un predictor significativo del apalancamiento financiero. Esto sugiere que las mujeres tienen el mismo acceso a las fuentes de deuda cuando la solicitan. Además, demostraron que algunos de los factores que desanimaban a las emprendedoras a solicitar un crédito eran: La falta de garantías, la falta de registro comercial y una formación académica deficiente.

- Otro aporte importante elaborado por Denegri et al. (2012), sobre la escala de actitudes hacia el endeudamiento, validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos, tomaron en cuenta la escala de actitudes hacia el endeudamiento, la cual consta de 11 ítems en formato tipo Likert con cuatro opciones de respuesta (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo, puntuando 1, 2, 3 y 4, respectivamente). Según el estudio, las personas pueden estar más dispuestas a endeudarse al adquirir diversos productos ligados a aspectos valorados de forma positiva y en menor grado al comprar otros productos cuyos aspectos no son tan valoradas. Utilizan dos factores ortogonales denominados actitud austera y actitud hedonista en relación al endeudamiento. El tipo hedonista se refiere al consumidor en el que resaltan actitudes positivas hacia el crédito y endeudamiento, y el tipo austero se caracteriza por presentar actitudes más cautelosas hacia el endeudamiento y se enfocan hacia un manejo más tradicional de las finanzas, es decir, el ahorro y la evitación del crédito. De los dos factores ortogonales se deriva la actitud ambivalente y la actitud difusa. El perfil ambivalente presenta una coexistencia de actitudes que valoran el ahorro y el uso

mesurado de los recursos, y actitudes asociadas a la concepción del uso del crédito como una vía de acceso rápido a las necesidades de compra, y el perfil difuso está conformado por sujetos cuyo perfil actitudinal aún no se encuentra definido, por lo que podría tratarse de sujetos cuyas actitudes se encuentran en proceso de transición y que, por lo tanto, pueden evolucionar indistintamente a cualquiera de los tres perfiles antes mencionados.

- En relación a la investigación sobre ¿cómo toman realmente las decisiones financieras los propietarios de pequeñas empresas? Para comprender el comportamiento financiero de las PYMES utilizando un enfoque basado en casos, Wong et al. (2018) dan a conocer los hallazgos de su estudio mediante un modelo cualitativo novedoso. Sugieren que los propietarios de pequeñas empresas eligen deliberadamente cómo administran sus finanzas como consecuencia directa de sus objetivos personales para ser dueños de una. Explican que cuando una empresa es joven, está subcapitalizada y depende en gran medida de los recursos de su propietario para financiarse. Además, argumentan que es más importante examinar los factores cualitativos que motivan a los emprendedores a hacer crecer sus negocios. Este artículo usa un enfoque novedoso para examinar los factores cualitativos en relación con la toma de decisiones financieras de las PYMEs. El documento se basa en trabajos anteriores que han identificado el llamado modelo de cinco tribus desarrollado por Holmes y Gupta, el cual posee un enfoque dinámico que considera las decisiones financieras de las pequeñas empresas como resultado de las interacciones entre una amplia gama de factores de empuje y atracción que surgen de influencias tanto internas como externas en la empresa. En este marco, las pequeñas empresas se agrupan de acuerdo con los objetivos, percepciones y acciones de sus propietarios en cinco tribus de la economía conocidas como: buscadores, luchan por crecer, pero menos de la mitad lo logra, se concentran en el comercio minorista, los principales problemas que afectan este objetivo son el mantenimiento y el aumento de los ingresos, la gestión de caja, los costes y los gastos generales, y el acceso a la financiación. Whatnows, quieren hacer crecer su negocio, pero muchos de ellos no están logrando los objetivos de crecimiento, los principales factores que afectan a estos negocios son la incertidumbre económica y la competencia. Drifters, buscan estabilizar las operaciones y contener el crecimiento, pero luchan por mantener su negocio en marcha, se encuentran ligeramente sesgado hacia la agricultura, la construcción, la educación y la formación, los factores que afectan a estos negocios son la burocracia, los impuestos y la gestión de los flujos de caja, los costes y los gastos generales. Satisfactorios, son empresas bien

establecidas, se sienten cómodas consigo mismas y sus propietarios suelen estar más satisfechos que otras "tribus" de operadores comerciales, se han ocupado de la gama típica de problemas a lo largo del camino y los han resuelto o los han aceptado como un hecho de la vida. Digitales, buscan aprovechar las plataformas digitales y las oportunidades creadas por la tecnología, su objetivo es crecer y, a menudo, lograr objetivos de crecimiento. Suelen ser más grandes y tener más ingresos que el resto de los grupos. Los principales factores que afectan son los cambios tecnológicos, la competencia, la investigación y el desarrollo, y el acceso a información oportuna. Sus resultados revelan una serie de factores (como perspectivas personales, acontecimientos de la vida y perspectivas futuras) que dan forma a los objetivos y percepciones de los propietarios de pequeñas empresas e influyen en sus decisiones financieras, acciones y opciones de financiación futuras.

- Por último, según Dahalan et al. (2015) en la investigación sobre actitud e intención emprendedora en la comunidad rural y el papel mediador del reconocimiento de oportunidades emprendedoras, relacionan la actitud hacia el dinero y la actitud hacia la puesta en marcha en un ambiente emprendedor. Evaluaron la actitud hacia el dinero, la oportunidad e intención empresarial entre la comunidad rural de Malasia. La actitud fue medida en base a una escala utilizada en el estudio de Schwarz. Esta escala se utiliza para medir la actitud hacia el dinero y la actitud hacia las empresas emergentes. Los encuestados indicaron en una escala Likert de 5 puntos, con 1 "totalmente en desacuerdo" a 5 "totalmente de acuerdo". Hacen referencia que el reconocimiento de oportunidades se refiere al descubrimiento de ideas emprendedoras y la oportunidad de reconocimiento la midieron utilizando una escala adaptada de estudios anteriores, los encuestados indicaron en una escala Likert de 5 puntos con 1 "totalmente en desacuerdo" a 5 "totalmente de acuerdo". También midieron la intención emprendedora mediante la adaptación de una escala adaptada. Sus resultados reportan que la actitud hacia el dinero no es significativa. Descubrieron que la actitud hacia el dinero había contribuido a la intención empresarial. Otro hallazgo importante fue la actitud hacia la puesta en marcha, ya que esta había contribuido a la intención empresarial. La comunidad rural puede participar en la actividad empresarial cuando creían que el espíritu empresarial ofrecía un beneficio único, como la riqueza y la satisfacción con la vida. Los hallazgos demostraron la importancia de ejercer una actitud de puesta en marcha entre la comunidad rural, la cual puede desencadenar el reconocimiento de oportunidades.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se presenta la metodología de investigación, en este apartado se menciona el tipo y nivel de investigación, análisis y operacionalización de variables, técnicas, instrumentos, materiales y campo de verificación y, por último, la estrategia de recolección de datos en la que se detalla el análisis de la confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de trabajo de campo. Según este tipo de investigación se realizó una serie de actividades en el mismo terreno donde se identifican a las unidades de estudio. Para ello se tuvo un contacto directo con las personas que participaron en el proyecto sin considerar algún tipo de mediación (Bermúdez & Rodríguez, 2015).

La investigación es cuantitativa con resultados descriptivos y correlativos, los cuales provienen de la aplicación de los instrumentos.

2.2. Nivel de investigación

La presente investigación es descriptiva y correlacional. Es descriptivo porque nos permitió definir las características de las unidades de estudio y la actitud hacia el dinero y el endeudamiento. Por último, es correlacional para determinar el tipo de relación entre las variables.

En la investigación se aplicó el diseño no experimental ya que no se presentaron manipulaciones de variables ni experimentos. El horizonte temporal de la investigación fue de tipo transversal en el cual la recolección de información se realizó en un sólo período de tiempo en las unidades de estudio.

2.3. Análisis de variables

Se presenta el cuadro de operacionalización de las variables, las dimensiones, indicadores y escala de medición.

La sustentación de validación de ambos instrumentos se presenta en el punto 2.6 Estrategia de recolección de datos. Los instrumentos aplicados se pueden visualizar en el Anexo N° 2.



Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Sub dimensión	Indicadores	Escala de medición
Independiente: Actitud hacia el dinero	Dinero social		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de admiración por tenencia de dinero • Percepción de relaciones sobre tenencia de dinero • Percepción de más amistades por tenencia de dinero • Percepción de más respeto por la posesión de dinero • Percepción de más influencia en las personas por posesión de dinero • Percepción de imagen positiva por la tenencia de dinero 	Ordinal
	Dinero personal	Sensación de Felicidad y Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de sensación de ayuda del dinero. • Percepción de obtención de felicidad gracias al dinero. • Percepción de satisfacción plena por tener más dinero. • Percepción de vida más bonita con dinero. 	Ordinal
		Sensación de obtener Riqueza	<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por ser rico. • Percepción de vida mucho mejor si fuera rico. 	
Dependiente: Actitud hacia el endeudamiento	Actitud positiva al endeudamiento o hedonismo		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción por el uso del crédito por el estilo de vida actual. • Uso del crédito para tener una mejor calidad de vida • Percepción de buena idea al comprar algo ahora y pagarlo después • Percepción al pedir un préstamo como una muy buena idea. 	Ordinal
	Actitud negativa al endeudamiento o austeridad		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción al propósito de siempre ahorrar algo de dinero. • Percepción por la facilidad de obtener tarjetas de crédito como una causa del endeudamiento. • Percepción de peligro por el uso de crédito. • Preferencia al tratar de pagar siempre al contado. • Percepción por tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene. 	Ordinal

Nota. Presentación de la tabla de operacionalización de variables, incluye las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable. Elaboración propia.

2.4. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

Para la presente investigación se tomó en cuenta la técnica de:

- Encuesta, siendo el instrumento el cuestionario. Esta técnica fue considerada para obtener información concluyente sobre las variables de estudio a través de un enfoque cuantitativo ligado a los niveles de investigación descriptivo y correlacional.

Es importante recalcar que se trabajó con dos instrumentos para medir cada una de las variables, ambos modelos presentan en escala de Lickert de tipo ordinal.

2.5. Campo de verificación

2.5.1. Ubicación espacial

La investigación se realizó en el ámbito general del departamento de Apurímac, provincia de Andahuaylas y ciudad de Andahuaylas. En el ámbito específico se identifica al “Proyecto Mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro –Proyecto de Desarrollo Sostenible”. Siendo la institución ejecutora el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural –AGRO RURAL del Ministerio de Agricultura y Riego.

2.5.2. Ubicación temporal

La investigación corresponde al año 2022. Se asume una visión temporal actual, las variables ocurren en el presente.

El trabajo coyuntural de corte temporal transversal, ya que las variables fueron estudiadas en un período determinado previo a la obtención del capital semilla.

2.5.3. Unidades de estudio

Son jóvenes emprendedores de ambos sexos de 18 a 29 años de edad residentes de la ciudad de Andahuaylas, con ideas de negocios en los rubros de servicios turísticos, artesanía, agropecuario y agroindustrial. Los cuales se presentaron al “II Concurso de Ideas de Negocios Rurales”. El universo correspondiente al número de inscritos es de 480 personas.

En relación a la muestra y las técnicas de investigación, para el caso de la técnica de encuesta, se investigaron a 440 emprendedores potenciales mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia debido al acceso de contar con dicha proporción de personas.

2.6. Estrategia de recolección de datos

- Sobre la Organización: las pruebas previas, preparación y coordinación con las unidades de estudio, aplicación de los instrumentos, análisis y presentación de resultados estuvo a cargo del autor.
- Sobre los Recursos: el autor cuenta con los recursos físicos, económicos y apoyo institucional para llevar a cabo la presente investigación. Sobre el presupuesto que incluye: movilidad, material impreso, bibliográfico, entre otros, conformarán un monto de S/. 3000.00, que lo cubrirá el autor.
- Sobre la Validación de los Instrumentos:
- Para la variable Actitud hacia el Dinero se utilizó la escala de actitud hacia el dinero (Luna-Arocas et al., 1995) constituida por 18 ítems en una escala tipo Lickert de 6 puntos que va desde “Completamente de acuerdo” hasta “Completamente en desacuerdo”. Esta escala presenta dos dimensiones: el dinero social y el dinero personal. Dinero social: poder social que se tiene y se puede ejercer potencialmente al tener el dinero. Dinero personal: deseo de ser rico y con ello tener una mejor vida. Validez y confiabilidad: En relación con las estimaciones de confiabilidad del instrumento, los autores expresan que el factor “dinero social” presenta un nivel adecuado ($\alpha = .8411$), en tanto que el factor “dinero personal” cuenta con un alfa aceptable ($\alpha = .6359$). Respecto a su validez, se cuenta con evidencia empírica en la línea de la validez factorial realizada a través de expertos: Roberto Luna – Arocas, docente universitario investigador en el ámbito de la gestión empresarial de la Universidad de Valencia, conferencista y escritor especializado en el ámbito de la gestión del talento y desarrollo personal. Ismael Quintanilla Pardo, doctor en psicología por la Universidad de Valencia, licenciado en filosofía, miembro del comité científico en la división de psicología económica y director de la unidad de investigación de psicología

económica y del consumidor (UIPEC) de la Universidad de Valencia. Ricardo Díaz Sánchez, director de personas y talento en Anecoop S.Coop. consultor independiente en gestión del talento y coaching, docente en psicología social, psicología del trabajo y de las organizaciones de la Universidad de Valencia.

Sobre más información de los expertos, revisar el anexo N° 3

- Para la variable Actitud hacia el endeudamiento se utilizó la escala de actitud hacia el endeudamiento constituida por 11 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos que va desde “Muy de acuerdo” hasta “Muy en desacuerdo”. Esta escala presenta dos dimensiones: hedonismo y austeridad. Austero: es un tipo de actitud caracterizada por presentar un perfil más tradicional sobre la gestión de los recursos financieros y por presentar una conducta más cautelosa, con una orientación negativa hacia el endeudamiento. Hedónico: es un tipo de actitud que se caracteriza por orientarse al uso del crédito y endeudamiento como una opción que se considera de forma habitual para cubrir sus necesidades materiales. Validez y confiabilidad: En relación con las estimaciones de confiabilidad del instrumento, el factor “austeridad” presenta un nivel adecuado ($\alpha = .84$), en tanto que el factor “hedonismo” cuenta con un alfa aceptable ($\alpha = .68$). Respecto a su validez, se cuenta con evidencia empírica en la línea de la validez factorial, que corrobora la presencia de 2 factores independientes: hedonismo y austeridad (Denegri et al., 2012a, b). La validez fue realizada por los expertos: Marianela Denegri Coria, profesional en psicología, investigadora especializada en el área de la psicología económica con estudios realizados en la Universidad Católica de Santiago y otros estudios de posgrado como magíster en Canadá y como doctora en España en el ámbito de la psicología. Daniel Cabezas Gaete, profesional en psicología de la Universidad de La Frontera de Chile, especializado en salud mental y reinserción social, investigador asociado. Carlos Del Valle Rojas, doctor en comunicación por la Universidad de Sevilla y con posdoctorado en el ámbito de la cultura contemporánea por la Universidad Federal de Río de Janeiro, docente titular y director del doctorado en comunicación e investigador en la Universidad de Groningen. Yéssica González Gómez, es docente en geografía, historia y educación cívica por la Universidad de la Frontera, magíster en ciencias sociales y doctora en historia iberoamericana por la Universidad de Huelva (España), investigadora del departamento de ciencias sociales y humanidades de la Universidad de la Frontera. Jocelyne Sepúlveda Aravena,

profesional en psicología, se desempeña como coordinadora técnica del núcleo del ciencias sociales y humanidades, también es investigadora asociada al centro de excelencia en psicología económica y del consumo (CEPEC) de la Universidad de la Frontera. Sobre más información de los expertos, revisar el anexo N° 3

- Sobre el manejo de resultados: Después de haber concluido con la recolección de los datos se procedió con el análisis de los resultados para responder a las preguntas, objetivos y supuestos de la investigación. Para ello se trabajó con el soporte del informático SPSS para el procesamiento de la información descriptiva y correlativa. Posteriormente se realizó un análisis correlacional través del cruce de los datos del cuestionario y los datos de control. Luego se procedió a la interpretación y discusión de los resultados.



CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

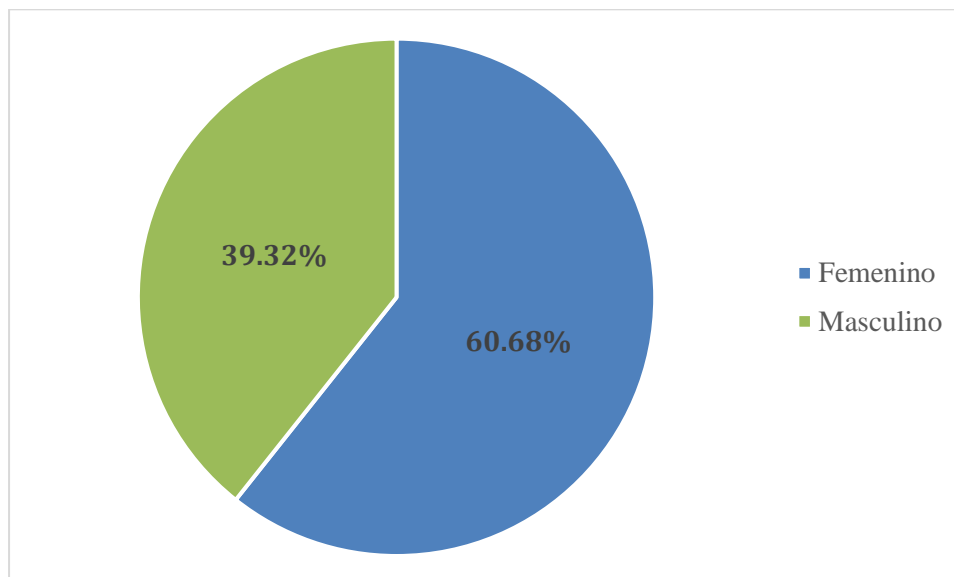
En el presente capítulo se presentan los resultados y la discusión de la investigación, en este apartado se mencionan: los datos de control que van a ser considerados para la presentación de resultados comparativos descriptivos y correlativos; los resultados de cada variable considerando, en primer lugar, la confiabilidad para la aplicación de cada instrumento, los resultados descriptivos e incluyendo los análisis estadísticos respectivos; la presentación de los resultados correlativos considerando los datos de control y las dimensiones que componen a cada variable de estudio. Al final del capítulo se presenta la discusión de resultados comparando y analizando los resultados de esta y otras investigaciones.

3.1. Datos de Control

A continuación, se presentan los resultados generales de los datos de control por sexo, edad y tipo de emprendimiento. Dichas características fueron consideradas y aprobadas por la gestión del “Proyecto Mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro –Proyecto de Desarrollo Sostenible”. Siendo la institución ejecutora el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural –AGRO RURAL del Ministerio de Agricultura y Riego.

Figura 4

Frecuencias de población encuestada según sexo

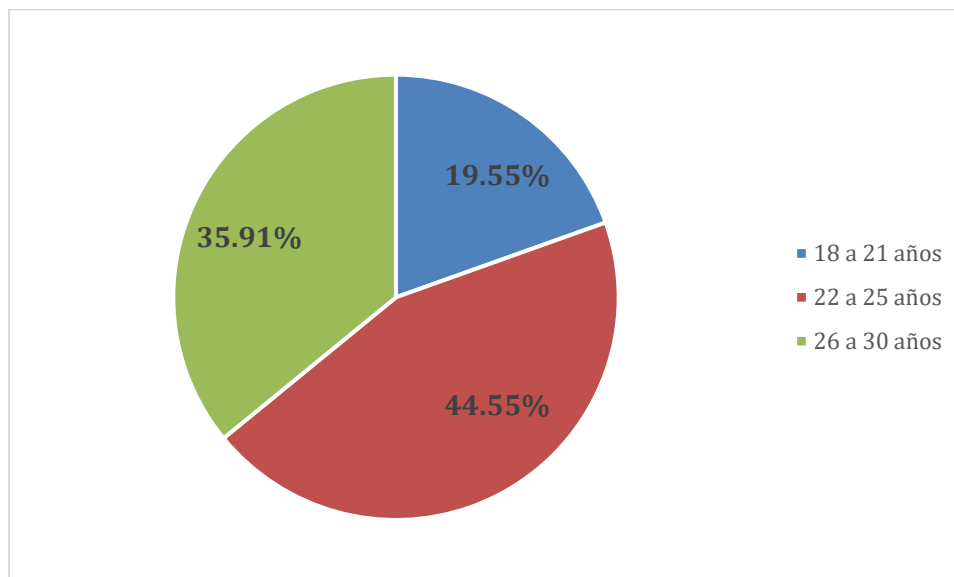


Nota. Resultados de la frecuencia de la población encuestada presentada según sexo para el estudio de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se recopiló información de un total de 440 personas de la zona rural de la ciudad de Andahuaylas, en el ámbito específico del “Proyecto mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro – Proyecto de Desarrollo Sostenible”; se identificó que 267 personas inscritas fueron mujeres, las cuales representan el 39.2 % del total, y 173 personas fueron hombres, los cuales representan el 60.68% del total.

Figura 5

Frecuencias de población encuestada según edad

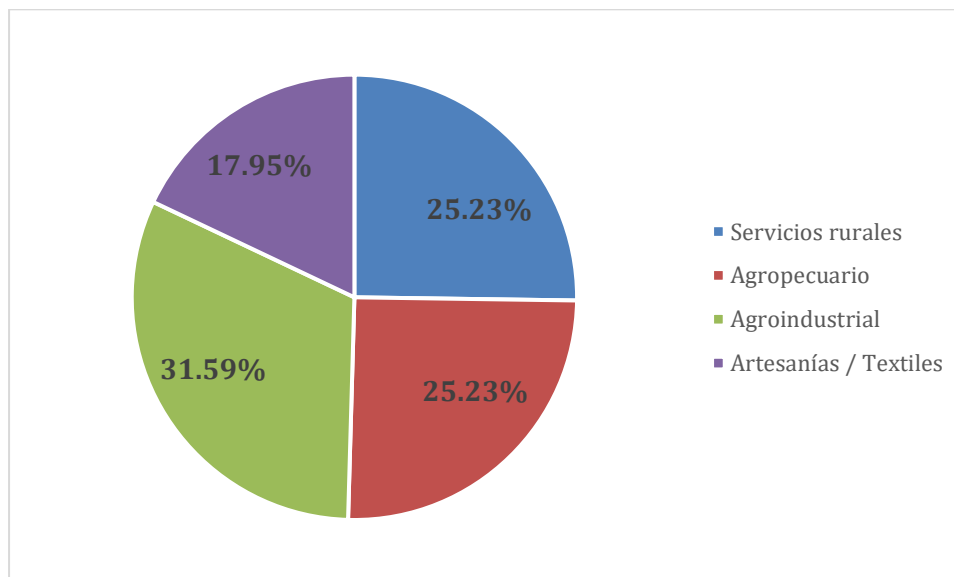


Nota. Resultados de la frecuencia de la población encuestada presentada según edad para el estudio de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se recopiló información de un total de 440 personas de la zona rural de la ciudad de Andahuaylas, en el ámbito específico del “Proyecto mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro – Proyecto de Desarrollo Sostenible”; se identificó que 86 personas inscritas tienen edades que oscilaron entre los 18 a 21 años, representando un 19.55% del total; asimismo 196 personas inscritas con edades que oscilaron entre los 22 a 25 años, representando un 44.55% del total y 158 personas con edades que oscilaron entre los 26 a 30 años, representando un 35.91% del total.

Figura 6

Frecuencias de población encuestada según tipo de emprendimiento



Nota. Resultados de la frecuencia de la población encuestada presentada según tipo de emprendimiento para el estudio de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se recopiló información de un total de 440 personas de la zona rural de la ciudad de Andahuaylas, en el ámbito específico del “Proyecto mejoramiento de los servicios públicos para el desarrollo sostenible en el área de influencia de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro – Proyecto de Desarrollo Sostenible”; se identificó que, respecto a sus tipos de emprendimiento, 111 personas inscritas fueron para el tipo de negocio de servicios rurales, representando un 25.23% del total, 111 personas inscritas fueron para el tipo de negocio agropecuario, representando un 25.23% del total, 139 personas inscritas fueron para el tipo de negocio agroindustrial, representando un 31.59% del total y 79 personas inscritas fueron para el tipo de negocio artesanías / textiles, representando un 17.95% del total.

3.2.Resultados de la variable: Actitud hacia el Dinero

A continuación, se presentan los resultados de la variable actitud hacia al dinero considerando la confiabilidad del instrumento y los resultados descriptivos, incluyendo los análisis estadísticos respectivos.

3.2.1. Confiabilidad del Instrumento

Se analizó la confiabilidad del instrumento de medición de actitud hacia el dinero con 18 ítems mediante la prueba de *Alpha de Cronbach* ($\alpha=.923$). Con este resultado se define que existe redundancia o duplicación entre los ítems.

Originalmente el test de actitud hacia al dinero estaba compuesto por 3 ítems por dimensión, luego se agregaron 6 más llegando a obtener un instrumento de 18 ítems en total, luego de estudios se transformó la escala en EAD-6 eliminando los ítems número 7,8,9,13,14 y 16, quedando constituido por 6 ítems para la dimensión dinero social y 6 ítems para la dimensión dinero personal. El factor social queda basado en el poder que tiene socialmente el dinero y la dimensión personal puede subdividirse incluso en la sensación subjetiva de felicidad y bienestar y el del deseo personal de obtener riqueza. Dichos resultados fueron corroborados del proceso de confiabilidad del mismo instrumento tomado de la investigación “la psicología económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero” de Roberto Luna-Arocas y Thomas Li-Ping Tang (Luna- Arocas & Tang, 1998). El resultado del proceso se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2

Varianza total explicada de análisis factorial exploratorio de la variable actitud hacia el dinero

Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,420	61,833	61,833	7,420	61,833	61,833	4,453	37,105	37,105
2	1,282	10,681	72,514	1,282	10,681	72,514	3,617	30,146	67,251
3	,885	7,375	79,889	,885	7,375	79,889	1,517	12,638	79,889
4	,591	4,926	84,815						
5	,370	3,083	87,898						
6	,330	2,752	90,650						
7	,308	2,571	93,220						
8	,271	2,256	95,477						
9	,225	1,871	97,347						
10	,169	1,411	98,759						
11	,095	,788	99,547						
12	,054	,453	100,000						

Nota. Varianza explicada a través del método de extracción para el análisis factorial de componentes principales de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que con el instrumento compuesto por 12 ítems se realizó el análisis factorial exploratorio por componentes principales identificando la presencia de 3 componentes, el componente 1 que correspondió a la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad y bienestar que explicó el 37.10% de la varianza, fue la dimensión más representativa de la actitud frente al dinero, seguido del componente 2 correspondiente al dinero social con el 30.14% y finalmente el componente 3 referido a la dimensión dinero personal sub dimensión deseo de obtener riqueza explicando el 12.63% compuesto por los ítems 17 y 18, entendiéndose este como una subescala del dinero personal. Con las tres dimensiones se explican el 79.88% de los datos. La relación entre los componentes presentados y los ítems que están incluidos en cada una se presenta en la Tabla 3.

Así mismo la prueba de esfericidad de Bartlett´s fue significativa (5001.957, gl-66, valor $p < .001$), lo cual indica que ameritó realizar un análisis de dimensiones y el indicador de adecuación muestral de Kaise-Meyer-Olkin (KMO) fue adecuado (.859), con calificación “notable”. Dichas pruebas se realizaron con el propósito de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

Tabla 3

Matriz de componentes de la variable actitud hacia el dinero

	Componente		
	1	2	3
P10 [El dinero me ayuda a sentirme bien]	,883		
P11 [El dinero me ayuda a conseguir la felicidad]	,818		
P12 [Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho]	,814		
P15 [Con dinero mi vida sería más bonita]	,749		
P6 [El dinero da una buena imagen a quien lo posee]		,585	
P2 [El dinero sirve para relacionarse con los demás]		,913	
P1 [El tener dinero permite que los demás te admiren]		,808	
P3 [A más dinero más amigos]	,429	,724	
P4 [El dinero da más respeto a quien lo posee]	,589	,654	
P5 [El dinero permite que influyas más en los demás]	,574	,597	
P17 [Me gustaría ser rico]			,940
P18 [Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor]	,586		,637

Nota. Matriz para la prueba de ajuste de valores para medir la relación de componentes con su respectiva dimensión a través del método de rotación: normalización varimax con Kaiser de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se realizó una prueba de ajuste de valores para medir la relación que existe entre cada ítem con su respectiva dimensión, mientras el valor se acerque a 1 tendrá más relación con su respectiva dimensión.

Por otro lado, se realizó el análisis de confiabilidad por dimensión, obteniendo los siguientes resultados: el componente 1 se refiere a la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad y bienestar con los ítems 10,11,12 y 15, alfa de crombach ($\alpha = .920$), el componente 2 se refiere a la dimensión dinero social con los ítems 1,2,3,4,5 y 6, alfa de crombach ($\alpha = .926$), y el componente 3 se refiere a la dimensión dinero personal sub dimensión deseo de obtener riqueza con los ítems 17 y 18 ($\alpha = .663$). Con ello se determina

que la dimensión dinero subdimensión felicidad y bienestar es la más confiable para explicar la actitud hacia el dinero. Teniendo el instrumento ajustado y confiable se procedió a la tabulación de los datos para la presentación de los resultados descriptivos y posteriormente los resultados correlativos junto con la variable actitud hacia el endeudamiento que se aprecia en el punto 3.4. Resultados correlativos.

3.2.2. Resultados descriptivos de la variable actitud hacia el dinero

Presentamos los resultados descriptivos por dimensión y sub dimensión considerando información cruzada según los datos de control: sexo, edad y tipo de emprendimiento.

a. Resultados descriptivos generales de la variable actitud hacia el dinero

Tabla 4

Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero social de la variable actitud hacia el dinero

	Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
P1. El tener dinero permite que los demás te admiren	23.2%	14.33%	7.0%	32.5%	17.7%	5.2%
P2. El dinero sirve para relacionarse con los demás	16.15%	21.6%	19.8%	23.0%	12.5%	7.0%
P3. A más dinero más amigos	23.0%	21.6%	28.6%	14.3%	8.9%	3.6%
P4. El dinero da más respeto a quien lo posee	19.5%	23.4%	9.1%	25.0%	14.3%	8.6%
P5. El dinero permite que influyas más en los demás	10.7%	12.5%	12.7%	33.9%	23.2%	7.0%
P6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee	12.3%	10.7%	18.0%	23.4%	25.2%	10.5%

Nota. Resultados porcentuales según escala de valores de cada uno de los ítems de la dimensión dinero social de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que un 32.5% de los encuestados están algo de acuerdo en relación a la percepción de admiración por tenencia de dinero, un 23% están algo de acuerdo en relación a la percepción de relaciones sobre tenencia de dinero, un 28.6% están algo en desacuerdo en relación a la percepción de más amistades por tenencia de dinero, un 25% están al algo de acuerdo en relación a la percepción de más respeto por la posesión de dinero, un 33.9% están algo de acuerdo en relación a la percepción de más influencia en las personas por posesión de dinero y un 25.2% están bastante de acuerdo en relación a la percepción de imagen positiva por la tenencia de dinero.

Tabla 5

Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad de la variable actitud hacia el dinero

	Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
P10. El dinero me ayuda a sentirme bien	14.1%	5.2%	7.3%	23.4%	26.8%	23.2%
P11. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad	16.1%	8.9%	23.6%	30.1%	16.1%	5.2%
P12. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho	10.5%	7.3%	15.9%	18.2%	23.4%	24.8%
P15. Con dinero mi vida sería más bonita	14.1%	5.5%	12.5%	21.4%	19.8%	26.8%

Nota. Resultados porcentuales según escala de valores de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que un 26.8% de los encuestados están bastante de acuerdo en relación a la percepción de sensación de ayuda del dinero, el 30.1% están algo de acuerdo en relación a la percepción de obtención de felicidad gracias al dinero, el 24.8% están completamente de acuerdo en relación a la percepción de satisfacción plena por tener más

dinero y un 26.8% también están completamente en de acuerdo en relación a la percepción de vida más bonita con dinero.

Tabla 6

Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza de la variable actitud hacia el dinero

	Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
P17. Me gustaría ser rico	0.0%	3.6%	5.2%	21.4%	26.8%	43.0%
P18. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.	6.8%	5.5%	10.7%	17.7%	28.6%	30.7%

Nota. Resultados porcentuales según escala de valores de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que un 43% de los encuestados están completamente de acuerdo en relación al gusto por ser rico y un 30.7% están completamente de acuerdo en relación a la percepción de vida mucho mejor si fuera rico.

b. Resultados descriptivos por sexo de la variable actitud hacia el dinero

Tabla 7

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según sexo

	Femenino (n=267)		Masculino (n=173)		U	p-valor
	X	D.e	X	D.e		
P1. El tener dinero permite que los demás te admiren	3.28	1.55	3.14	1.67	21821.0	0.3142
P2. El dinero sirve para relacionarse con los demás	3.28	1.43	2.95	1.54	20401.0	0.0351
P3. A más dinero más amigos	2.82	1.34	2.64	1.42	21418.0	0.1868
P4. El dinero da más respeto a quien lo posee	3.45	1.60	2.73	1.53	17284.5	0.0001
P5. El dinero permite que influyas más en los demás	3.76	1.42	3.54	1.40	21007.0	0.0989
P6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee	4.00	1.37	3.23	1.61	17112.5	0.0001

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero social según sexo de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero social existen diferencias estadísticamente significativas según sexo en lo referido al uso del dinero para relacionarse con los demás [U=20401, p=0.0351] estando las mujeres algo de acuerdo mientras que los hombres algo en desacuerdo. En el ítem el dinero da más respeto a quien lo posee las mujeres estuvieron algo de acuerdo mientras que los hombres algo en desacuerdo [U=17284.5, p=0.001]. Sobre el ítem el dinero brinda una buena imagen a quien lo posee las mujeres estuvieron algo de acuerdo, mientras que los hombres algo en desacuerdo [U=17112.5, p=0.0001].

Estos resultados pueden deberse a que se las mujeres en el ámbito rural, al recibir influencia de sus congéneres del altiplano, tienen una participación más activa en la generación de ingresos económicos para el hogar, lo cual les da independencia económica y empoderamiento.

En los demás ítems consultados como la admiración que el dinero genera, más amistad por tenencia de dinero e influencia en los demás debido al dinero, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión de mujeres y hombres.

Tabla 8

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad según sexo

	Femenino (n=267)		Masculino (n=173)		U	p-valor
	X	D.e	X	D.e		
P10. El dinero me ayuda a sentirme bien	4.35	1.53	3.79	1.76	18916.5	0.0001
P11. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad	3.46	1.39	3.22	1.46	2168.2	0.2665
P12. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho	4.40	1.50	3.65	1.68	17128.0	0.0001
P15. Con dinero mi vida sería más bonita	4.32	1.62	3.70	1.76	18216.5	0.0001
Mediana p10 = 5 y 4						
Mediana p12 = 5 y 4						
Mediana p15 = 5 y 4						

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad según sexo de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero personal sub dimensión felicidad existen diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en lo referido al uso del dinero para sentirse bien [U=18916.5, p=0.0001] estando las mujeres bastante de acuerdo y los hombres algo de acuerdo. En la opinión sobre sentirse plenamente satisfechos al tener dinero, las mujeres estuvieron bastante de acuerdo, mientras que los hombres algo de acuerdo [U=17125.0, p=0.0001]. Sobre el ítem con el dinero la vida sería más bonita, las mujeres estuvieron bastante de acuerdo, mientras que los hombres algo de acuerdo [U=18216.5, p=0.0001].

Estos resultados pueden deberse a que en las zonas rurales por muchas generaciones las mujeres eran relegadas a las actividades del hogar sin remuneración, y en los últimos años, al tener una mayor participación en las actividades económicas experimentan mayor satisfacción y bienestar.

En el ítem sobre el conseguir felicidad debido al dinero, no se observó diferencias estadísticamente significativas entre la opinión de mujeres y hombres.

Tabla 9

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según sexo

	Femenino (n=267)		Masculino (n=173)		U	p-valor
	X	D.e	X	D.e		
P17. Me gustaría ser rico	4.82	1.13	5.27	0.97	28458.5	0.0001
P18. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.	4.57	1.45	4.35	1.55	21349.0	0.1670
Mediana p17 = 5 y 6						

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza según sexo de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero personal sub dimensión riqueza existen diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres en lo referido al gusto por ser rico [$U=28458.5$, $p=0.0001$] estando las mujeres bastante de acuerdo y los hombres completamente de acuerdo.

Estos resultados, en cierto modo, pueden deberse a que los varones, al estar más tiempo en las actividades económicas, admiran más a los millonarios y les gustaría llegar a obtener riqueza, mientras que las mujeres aún están en el proceso de satisfacer necesidades más básicas y su motivación se relacionan con superarse a sí mismas y a las limitaciones sociales como los roles de género que todavía existen y se acentúan en las zonas rurales.

En el ítem sobre sentir que la vida sería mucho mejor si fuera rico, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre la opinión de mujeres y hombres.

Tabla 10

Estadísticos descriptivos para sexo según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero

		Femenino	Masculino
		(n=267)	(n=173)
Dinero social	Promedio	3.43	3.04
	D.E	1.26	1.29
	Sesgo S.	0.95	0.67
	Curtosis S	-1.93	-2.08
Dinero personal felicidad	Promedio	4.14	3.59
	D.E	1.36	1.49
	Sesgo S.	-4.63	-1.62
	Curtosis S	-1.83	-2.87
Dinero personal riqueza	Promedio	4.70	4.81
	D.E	1.17	1.06
	Sesgo S.	-4.96	-3.76
	Curtosis S	-0.16	-1.81

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según sexo de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa el detalle estadístico descriptivo para las dimensiones de dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según sexo de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos. Se observan las diferencias significativas entre hombres y mujeres en la dimensión de dinero social [$t=3.1618$, $p=0.001$, $d=0.30$], en la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad entre hombres ($Mdn=4.00$) y mujeres ($Mdn=4.25$) [$U=17847$, $p=0.001$, $PS_{est}=0.38$] y en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza siendo la mediana para hombres y mujeres 5.00 en cada caso [$U=24074$, $p=0.4456$].

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 6, siendo 1 la calificación “completamente en desacuerdo” y 6 la calificación “completamente de acuerdo”. Por ello, en la dimensión dinero social, la valoración promedio para mujeres es de 3.43 y para hombre 3.04, ambas con una ligera tendencia a estar “algo de acuerdo” con los ítems de

medición de esta variable. En la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad, la valoración promedio para mujeres es de 4.14 y para hombres de 3.59, ambas con una tendencia a estar “algo de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, la valoración promedio para mujeres es de 4.7 y para hombres de 4.81, ambas con una tendencia a estar “bastante de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable.

c. Resultados descriptivos según edad de la variable actitud hacia el dinero

Tabla 11

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según edad

	18 a 21 años (n=267)		22 a 25 años (n=173)		26 a 30 años (n=173)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P1.El tener dinero permite que los demás te admiren	3.05	1.45	3.13	1.56	3.44	1.69
P2. El dinero sirve para relacionarse con los demás	2.98 A	1.22	2.8 A	1.33	3.68 B	1.65
P3. A más dinero más amigos	2.52	1.31	2.62	1.05	3.04	1.69
P4. El dinero da más respeto a quien lo posee	3.24	1.29	3.08	1.54	3.24	1.84
P5. El dinero permite que influyas más en los demás	3.43	1.32	3.68	1.19	3.79	1.69
P6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee	3.34 A	1.44	3.57 A	1.43	4.05 B	1.52

Significativo en P2. [H(2)= 26.4924,p=0.0001,ε²_R=0.06]. Mediana = 3,3,4

Significativo en P6. [H(2)= 17.9405,p=0.0001,ε²_R=0.04]. Mediana = 3,3,4

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero social según edad de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero social existen diferencias estadísticamente significativas entre las edades en lo referido a que el dinero sirve para relacionarse con los demás, estando las personas de 18 a 21 años y de 22 a 25 años algo en desacuerdo, mientras que las personas de 26 a 30 años algo de acuerdo. En lo referido

a que el dinero da una buena imagen a quien lo posee, las personas de 18 a 21 años y de 22 a 25 años están algo en desacuerdo, mientras que las personas de 26 a 30 años algo de acuerdo.

Es posible que estos resultados se deban a que, para los más jóvenes, la valoración del dinero no se relaciona con la imagen sino con la satisfacción de necesidades básicas e inmediatas, en cambio a mayor edad la valoración del dinero ya va con los estilos de vida que van adoptando y su reflejo frente a sus relaciones.

En los demás ítems, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión por edades.

Tabla 12

Actitud hacia el dinero en la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad según edad

	18 a 21 años (n=267)		22 a 25 años (n=173)		26 a 30 años (n=173)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P10. El dinero me ayuda a sentirme bien	3.9	1.26	4.26	1.56	4.1	1.93
P11. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad	3.44	1.32	3.48	1.09	3.19	1.78
P12. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho	3.99	1.66	4.18	1.57	4.09	1.65
P15. Con dinero mi vida sería más bonita	3.99	1.72	3.98	1.65	4.24	1.74

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad según edad de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad no se presentaron diferencias estadísticamente significativas entre las edades en lo referido a que el dinero ayuda a sentirse bien, estando las personas de 18 a 21 años, 22 a 25 años y de 26 a 30 años algo de acuerdo. En lo referido a que el dinero ayuda a conseguir felicidad, las personas de las edades mencionadas estuvieron algo en desacuerdo. En lo referido a sentirse plenamente satisfecho por tener dinero las personas de las edades mencionadas estuvieron algo de acuerdo. Por último, en el ítem sobre sentir

que la vida sería más bonita al tener dinero las personas de las edades mencionadas estuvieron algo de acuerdo.

Probablemente, estos resultados sean debido a que, para la mayoría, sin importar la edad el tener dinero se presenta una sensación de bienestar y satisfacción, sin embargo, no es determinante para conseguir la felicidad, ya que la vida en el campo, a pesar de las limitaciones económicas por llevar una vida menos competitiva, provee las necesidades básicas donde la felicidad radica más en las situaciones cotidianas entre amigos y familiares.

Tabla 13

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según edad

	18 a 21 años (n=267)		22 a 25 años (n=173)		26 a 30 años (n=173)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P17. Me gustaría ser rico	4.65 A	1.07	5.01 B	1.1	5.19 B	1.04
P18. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.	4.00 A	1.14	4.47 B	1.42	4.75 B	1.68

Significativo en P17. $[H(2)= 16.74, p=0.0002, \epsilon^2_R=0.04]$. Mediana = 5,5,5

Significativo en P18. $[H(2)= 32.107, p=0.0001, \epsilon^2_R=0.073]$. Mediana = 4,5,5,5

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza según edad de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero personal sub dimensión riqueza existen diferencias estadísticamente significativas entre las edades en lo referido al gusto por ser rico, estando las personas de 18 a 21 años algo de acuerdo mientras que las personas de 22 a 25 años y las personas de 26 a 30 años bastante de acuerdo. En relación a sentir que la vida sería mucho mejor si fuera rico, las personas de 18 a 21 años están algo de acuerdo mientras que las personas de 22 a 25 años y las personas de 26 a 30 años bastante de acuerdo.

Es posible que dichos resultados se deban a que a mayor edad surgen más aspiraciones de riqueza, ya sea por la carga familiar que demanda mayor dinero o por tomar mayor interés en sus operaciones debido a que son sus actividades principales en la generación de ingresos y crecimiento de sus activos.

Tabla 14

Estadísticos descriptivos para edad según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero

		18 a 21 años	22 a 25 años	26 a 30 años
		(n=86)	(n=196)	(n=158)
Dinero social	Promedio	3.10 A	3.15 A	3.54 B
	D.E	1.06	1.11	1.53
	Sesgo S.	2.37	-2.69	0.28
	Curtosis S	-1.78	-2.54	-2.55
Dinero personal felicidad	Promedio	3.83	3.98	3.91
	D.E	1.41	1.25	1.66
	Sesgo S.	0.16	-5.33	-2.43
	Curtosis S	-2.67	0.14	-3.03
Dinero personal riqueza	Promedio	4.33 A	4.74 B	4.97 B
	D.E	1.01	1.04	1.24
	Sesgo S.	0.14	-3.71	-6.64
	Curtosis S	-2.36	-1.01	2.48

Significativo en Dinero social. $[H(2)= 6.82, p=0.0390, \epsilon^2_R=0.02]$. Mediana = 2.67, 3.17 y 3.58

Significativo en Dinero personal riqueza. $[H(2)= 28.18, p=0.0001, \epsilon^2_R=0.06]$. Mediana = 4,5 y 5.25

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según edad de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa el detalle estadístico descriptivo para las dimensiones de dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según edad de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos.

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 6, siendo 1 la calificación “completamente en desacuerdo” y 6 la calificación “completamente de acuerdo”. Por ello, en la dimensión dinero social, la valoración promedio para las personas de 18 a 21 años es 3.10, las personas de 22 a 25 años es 3.15 y para las personas de 26 a 30 años es 3.54, en todos los casos presentan una ligera tendencia a estar “algo de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad, la valoración promedio para las personas de 18 a 21 años es 3.83, las personas de 22 a 25 años es 3.98 y para las personas de 26 a 30 años es 3.91, en todos los casos presentan una tendencia a estar “algo de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la

dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, la valoración promedio para las personas de 18 a 21 años es 4.33, las personas de 22 a 25 años es 4.74 y para las personas de 26 a 30 años es 4.97, en todos los casos presentan una ligera tendencia a estar “bastante de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable.

d. Resultados descriptivos según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el dinero

Tabla 15

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero social según tipo de emprendimiento

	Servicios rurales (n=111)		Agropecuario (n=111)		Agroindustria (n=173)		Artesanías /textiles (n=79)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P1. El tener dinero permite que los demás te admiren	3.64 B	1.05	2.28A	1.4	3.63 B	1.76	3.28B	1.62
P2. El dinero sirve para relacionarse con los demás	3.21 B	1.15	2.5 A	1.41	3.9 C	1.59	2.68 A	1.19
P3. A más dinero más amigos	2.91 B	1.04	2.28 A	1.04	3.27 B	1.84	2.29 A	0.79
P4. El dinero da más respeto a quien lo posee	3.35 B	1.18	2.41 A	1.24	3.51 B	2.03	3.38 B	1.43
P5. El dinero permite que influyas más en los demás	3.64 B	1.05	3.21 A	1.16	4.07 B	1.78	3.68 B	1.28
P6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee	3.79 B	1.38	3.14 A	1.13	4.03 B	1.9	3.78 B	1.51

Significativo en P1. [H(3)= 52.62,p=0.0001,ε2R=0.120].

Significativo en P2. [H(3)= 64.637,p=0.0001,ε2R=0.15].

Significativo en P3. [H(3)= 32.01,p=0.0001,ε2R=0.07].

Significativo en P4. [H(3)= 34.81,p=0.0001,ε2R=0.08].

Significativo en P5. [H(3)= 37.87,p=0.0001,ε2R=0.08].

Significativo en P6. [H(3)= 60.63,p=0.0001,ε2R=0.14].

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero social según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión del dinero social existen diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de emprendimientos ya que, en relación a

sentirse admirados por tener dinero, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y agroindustria están algo de acuerdo, las personas con intención de poner un negocio sobre artesanías/textiles están algo en desacuerdo y las personas con intención de poner un negocio agropecuario están bastante en desacuerdo. En la opinión sobre que el dinero sirve para relacionarse con los demás, las personas con intención de poner un negocio de agroindustria están algo de acuerdo, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y artesanías textiles están algo en desacuerdo y las personas con intención de poner un negocio agropecuario están bastante en desacuerdo. En la opinión sobre al tener más dinero se tendrán más amistades, las personas con intención de poner un negocio de servicios rurales y agroindustria están algo en desacuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio artesanías textiles y agropecuario están bastante en desacuerdo. En la opinión sobre con poseer dinero se tendrá más respeto, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales, agroindustria y artesanías/textiles están algo en desacuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario están bastante en desacuerdo. En la opinión sobre influir más en las personas por poseer dinero, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales, agroindustria y artesanías/textiles están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario están algo en desacuerdo. En la opinión sobre generar una imagen positiva al poseer dinero, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales, agroindustria y artesanías/textiles están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario están algo en desacuerdo.

Es posible que estos resultados se deban a que las personas de emprendimientos que demandan mayor innovación, como es el caso de la agroindustria y los servicios rurales, se sientan admirados ya que son más novedosos en la zona; en cambio los negocios de artesanías y sector agropecuario no generan mayor admiración al ser negocios tradicionales. En el proyecto del ámbito de investigación los emprendimientos de agroindustria, al demandar mayor innovación y mayores proyecciones de ampliación de mercado, han atraído a emprendedores con mayor nivel educativo técnico y/o universitario, lo cual otorga mayor valoración del dinero respecto al status y la relación con los demás; en cambio los demás emprendimientos con menor grado de innovación

han atraído a emprendedores con experiencia en su rubro, con poca influencia en su entorno y en la relación con los demás ya que no tienen influencia externa y su mercado es interno. Sin embargo, para todos los casos, no resulta determinante para tener más amistades y generar más respeto ya que, según las características de la educación rural en los hogares, se practica una educación de respeto mutuo y humildad, no siempre supeditadas al dinero. Por otro lado, en los resultados de imagen positiva e influencia en los demás, los emprendedores del negocio agropecuario aún teniendo más ingresos económicos no consideran tener una mejor imagen ni un cambio en la manera de influir en los demás ya que se dedican a actividades cotidianas; en cambio los emprendedores que tienen actividades más innovadoras, al generar mayores ingresos, se sienten admirados al proyectar una imagen positiva y con la capacidad de influenciar a los demás.

Tabla 16

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión felicidad según tipo de emprendimiento

	Servicios rurales (n=111)		Agropecuario (n=111)		Agroindustria (n=173)		Artesanías /textiles (n=79)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e	X	D.e
	P10. El dinero me ayuda a sentirme bien	4.86 C	0.99	3.13 A	1.6	4.2 B	1.9	4.39 B
P11. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad	3.86 C	1.2	2.62 A	1.22	3.62 BC	1.57	3.29 B	1.28
P12.Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho	4.44 B	1.51	3.05 A	1.39	4.31 B	1.74	4.78 B	1.08
P15. Con dinero mi vida sería más bonita	4.01 B	1.42	3.13 A	1.46	4.32 B	1.78	5.09 C	1.53

Significativo en P10. [H(3)= 61.89,p=0.0001,ε²_R=0.14].

Significativo en P11. [H(3)= 52.55,p=0.0001,ε²_R=0.12].

Significativo en P12. [H(3)= 70.65,p=0.0001,ε²_R=0.16].

Significativo en P15. [H(3)= 81.98,p=0.0001,ε²_R=0.19].

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad existen diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de emprendimientos ya que, en relación a que el dinero ayuda a sentirse bien, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales están bastante de acuerdo, las personas con intención de poner un negocio de agroindustria y artesanías/textiles están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario están algo en desacuerdo. En la opinión sobre que el dinero ayuda a conseguir la felicidad, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y agroindustria están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio de agropecuario y de artesanías/textiles están algo en desacuerdo. En lo referido a sentirse plenamente satisfecho por tener dinero, las personas con intención de poner un negocio sobre artesanías/textiles están bastante de acuerdo, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y agroindustria están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio de agropecuario están algo en desacuerdo. Por último, en el ítem sobre sentir que la vida sería más bonita al tener dinero, las personas con intención de poner un negocio sobre artesanías/textiles están bastante de acuerdo, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y agroindustria están algo de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio de agropecuario están algo en desacuerdo.

Según el resultado del ítem que el dinero ayuda a sentirse bien, es probable que los emprendedores de negocios no tradicionales de transformación al obtener mayores ganancias al cierre de sus operaciones se sientan bien; en cambio las personas con emprendimientos tradicionales a veces no perciben muchas ganancias, en muchos casos solo recuperan el capital invertido, lo cual no les reporta bienestar.

En cuanto a los resultados que relaciona en que el dinero ayuda a conseguir la felicidad, pueda deberse a que los emprendedores de servicios rurales y agroindustria necesitan mayores ingresos para sentir felicidad, ya que por sus actividades más innovadoras y la relación externa con su mercado, se desconecten de las actividades cotidianas que les daba sensación de felicidad y se inmiscuyen en otras realidades más competitivas; en cambio los emprendedores del sector agropecuario y artesanías, se encuentren en ámbitos

menos competitivos llevando una vida más tranquila inmersos en sus tradiciones culturales.

Entre los resultados referidos a sentirse plenamente satisfechos por tener dinero y sentir que la vida sería más bonita al tener dinero, se puede deber a que las personas con emprendimientos relacionados con clientes directos, quienes pueden obtener mayores ingresos, se sienten satisfechos con el dinero obtenido, aunque se encuentren inmersos en realidades más competitivas y con mayor valoración al dinero como símbolo de satisfacción; mientras que los emprendedores del sector agropecuario, con clientes intermediarios o mercado interno, probablemente no obtienen mayores ganancias y no ven en el dinero la satisfacción plena, valoran más el hecho de practicar actividades que les conecten a sus orígenes y a la naturaleza.

Tabla 17

Actitud hacia el dinero en la dimensión de dinero personal sub dimensión riqueza según tipo de emprendimiento

	Servicios rurales (n=111)		Agropecuario (n=111)		Agroindustria (n=173)		Artesanías /textiles (n=79)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e	X	D.e
	P17. Me gustaría ser rico	5.09 AB	0.95	4.72 A	1.23	5.33 B	0.95	4.7 A
P18. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.	4.8 B	0.93	3.93 A	1.64	4.48 B	1.69	4.8 B	1.34

Significativo en P17. [H(3)= 28.05,p=0.0001,ε²_R=0.06].

Significativo en P18. [H(3)= 18.34,p=0.0001,ε²_R=0.04].

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa que en la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza existen diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de emprendimientos ya que, en relación al gusto por sentirse rico, las personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y agroindustria están bastante de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario y de artesanías/textiles están algo de acuerdo. En la opinión sobre sentir que la vida sería mucho mejor al ser rico, las

personas con intención de poner un negocio sobre servicios rurales y de artesanías/textiles están bastante de acuerdo, mientras que las personas con intención de poner un negocio agropecuario y agroindustria están algo de acuerdo.

Posiblemente los resultados se deban a que los emprendedores de los negocios de agroindustria y servicios rurales, al tener contacto con entornos externos entre sus proveedores y clientes, sientan admiración por las personas que consideran ricos y aspiran ser como ellos; mientras que esto lo sienten en menor grado los emprendedores de contacto con entornos más internos. En cuanto al resultado de sentimientos relacionados a que la vida sería mucho mejor al ser rico, los emprendedores del servicios rurales y artesanías / textiles, al igual que sus similares de agroindustria y agropecuario en menor grado, sí consideran que la vida sería más bonita debido a que experimentan que el dinero es una fuente generadora de facilidades frente a las necesidades.

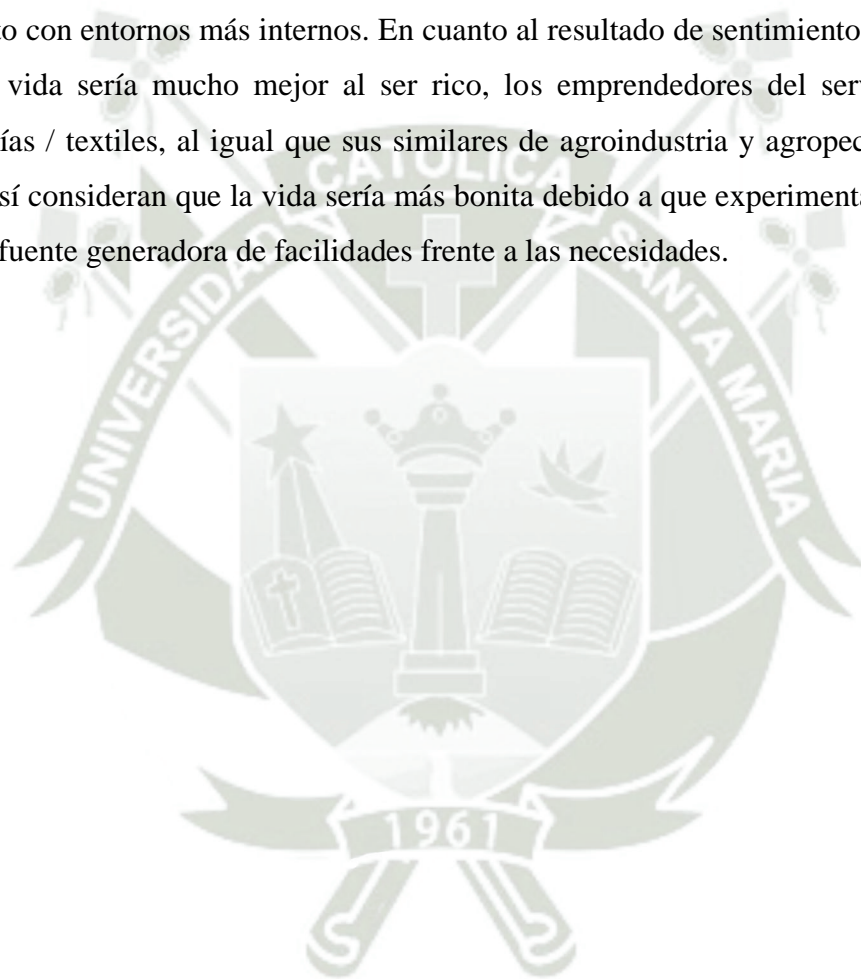


Tabla 18

Estadísticos descriptivos para tipo de emprendimiento según dimensiones de escala de actitud hacia el dinero

		Servicios			
		rurales	Agropecuario	Agroindustria	Artesanías/Textiles
		(n=111)	(n=111)	(n=139)	(n=79)
Dinero social	Promedio	3.43 BC	2.63 A	3.73 C	3.18 B
	D.E	0.940	0.904	1.634	1.071
	Sesgo S.	-3.74	-2.12	-0.63	-0.90
	Curtosis S	-0.73	-1.69	-3.33	-2.02
Dinero personal felicidad	Promedio	4.29 B	2.98 A	4.11 B	4.39 B
	D.E	1.12	1.29	1.58	1.16
	Sesgo S.	-1.88	-0.98	-2.28	-6.84
	Curtosis S	-2.40	-2.44	-2.99	5.32
Dinero personal riqueza	Promedio	4.95 B	4.32 A	4.91 B	4.75 AB
	D.E	0.91	1.17	1.15	1.18
	Sesgo S.	-1.73	0.82	-3.97	-7.26
	Curtosis S	-1.84	-2.74	-1.59	6.11

Significativo en Dinero social. [H(3)= 45.51,p=0.0001,ε²_R=0.104]. Mediana = 3.67,2.67,4 y 3

Significativo en Dinero personal felicidadl. [H(3)= 67.49,p=0.0001,ε²_R=0.154]. Mediana = 4.75, 3.25, 5, 4,5

Significativo en Dinero personal riqueza [H(3)= 21.61,p=0.0001,ε²_R=0.049]. Mediana = 5,4,5,5

Significativo en Dinero personal riqueza. [H(2)= 28.18,p=0.0001,ε²_R=0.06]. Mediana = 4,5 y 5.25

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el dinero.

Interpretación: Se observa el detalle estadístico descriptivo para las dimensiones de dinero social, dinero personal sub dimensión felicidad y dinero personal sub dimensión riqueza según tipo de emprendimiento de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos.

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 6, siendo 1 la calificación “completamente en desacuerdo” y 6 la calificación “completamente de acuerdo”. Por ello, en la dimensión dinero social, la valoración promedio para los emprendedores del negocio servicios rurales es 3.43, para los emprendedores del negocio agropecuario es 2.63, para los emprendedores del negocio agroindustria es 3.73 y para los emprendedores del negocio artesanías / textiles es 3.18; en todos los casos presentan una ligera tendencia a

estar “algo de acuerdo” excepto en el caso de los emprendedores del negocio agropecuario quienes presentan una tendencia a estar “algo en desacuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad, la valoración promedio para los emprendedores del negocio servicios rurales es 4.29, para los emprendedores del negocio agropecuario es 2.98, para los emprendedores del negocio agroindustria es 4.11 y para los emprendedores del negocio artesanías / textiles es 4.39; en todos los casos presentan una tendencia a estar “bastante de acuerdo” excepto en el caso de los emprendedores del negocio agropecuario quienes presentan una tendencia a estar “algo en desacuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, la valoración promedio para los emprendedores del negocio servicios rurales es 4.95, para los emprendedores del negocio agropecuario es 4.32, para los emprendedores del negocio agroindustria es 4.91 y para los emprendedores del negocio artesanías / textiles es 4.75; en todos los casos presentan una ligera tendencia a estar “bastante de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable.

Al concluir la presentación de los resultados descriptivos de la variable actitud frente al dinero se presenta a continuación los resultados descriptivos de la variable actitud frente al endeudamiento.

3.3.Resultados de la variable: Actitud hacia el Endeudamiento

A continuación, se presentan los resultados de la variable actitud frente al endeudamiento considerando la confiabilidad del instrumento y los resultados descriptivos, incluyendo los análisis estadísticos respectivos.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento de la variable actitud el endeudamiento

Se analizó la confiabilidad del instrumento de medición de actitud hacia el endeudamiento con 11 ítems mediante la prueba de *Alpha de Cronbach* : hedonismo ($\alpha=.87$) y austeridad ($\alpha=.77$). El resultado del proceso se puede apreciar en la tabla 19.

Tabla 19

Varianza total explicada de análisis factorial exploratorio de la variable actitud hacia el endeudamiento

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,986	33,177	33,177	2,986	33,177	33,177	2,824	31,373	31,373
2	2,062	22,911	56,088	2,062	22,911	56,088	2,224	24,715	56,088
3	1,003	11,142	67,230						
4	,863	9,587	76,818						
5	,608	6,753	83,571						
6	,494	5,491	89,062						
7	,430	4,779	93,842						
8	,319	3,548	97,390						
9	,235	2,610	100,000						

Nota. Varianza explicada a través del método de extracción para el análisis factorial de componentes principales de la variable actitud hacia el endeudamiento

Interpretación: Se observa el instrumento de actitud hacia al endeudamiento compuesto de 11 ítems fue sometido al análisis factorial exploratorio, se eliminó el ítem 5 y 6 por contener comunalidades luego de la extracción de 0.095 y 0.096 respectivamente. Se identificaron dos componentes denominados austeridad y hedonismo, el componente hedonista compuesto por los ítems 1,2,3,4,7 contribuyó con un 31.37% de la varianza total mientras que el componente denominado austeridad compuesto por los ítems 8,9,10 y 11 explicó el 24.71% de la varianza. Así mismo la prueba de esfericidad de Bartlett's fue significativa (1289.62, gl-36, Sig.<.001) y el indicador de adecuación muestral de Kaise-Meyer-Olkin (KMO) fue adecuado (.702). Dichas pruebas se realizaron con el propósito de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

Tabla 20

Matriz de componentes de la variable actitud hacia el endeudamiento

	Componente	
	1	2
P10 Actitud al endeudamiento [El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual]	,862	
P8 Actitud al endeudamiento [Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida]	,811	
P9 Actitud al endeudamiento [Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después]	,807	
P11 Actitud al endeudamiento [Pedir un préstamo es una muy buena idea]	,776	
P3 Actitud al endeudamiento [Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene]		,782
P1 Actitud al endeudamiento [El uso del crédito puede ser muy peligroso]		,749
P2 Actitud al endeudamiento [Es preferible tratar de pagar siempre al contado]		,626
P4 Actitud al endeudamiento [Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero]		,528
P7 Actitud al endeudamiento [La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente]		,513

Nota. Matriz para la prueba de ajuste de valores para medir la relación de componentes con su respectiva dimensión a través del método de rotación: normalización varimax con Kaiser de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se realizó el análisis de confiabilidad por dimensión, obteniendo los siguientes resultados: el componente 1 se refiere a la dimensión hedonismo con los ítems 8,9,10 y 11, alfa de Crombach ($\alpha=.838$) que se interpreta con alta confiabilidad. El componente 2 se refiere a la dimensión austeridad con los ítems 1,2,3,4 y 7, alfa de Crombach ($\alpha=.646$) que se interpreta con buena confiabilidad.

Teniendo el instrumento ajustado y confiable se procedió a la tabulación de los datos para la presentación de los resultados descriptivos y posteriormente los resultados correlativos junto con la variable actitud hacia el dinero que se aprecia en el punto 3.4. Resultados correlativos.

3.3.2. Resultados descriptivos de la variable actitud hacia el endeudamiento

Presentamos los resultados descriptivos por dimensión considerando información cruzada según los datos de control: sexo, edad y tipo de emprendimiento.

a. Resultados descriptivos generales de la variable actitud hacia el endeudamiento

Tabla 21

Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión austeridad de la variable actitud hacia el endeudamiento

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
P1. El uso del crédito puede ser muy peligroso	12.3%	24.5%	21.4%	32.7%	9.1%
P2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado	3.4%	18.0%	28.4%	35.7%	14.5%
P3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	3.2%	9.1%	8.9%	64.5%	14.3%
P4. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	1.6%	0.0%	3.4%	32.0%	63.0%
P7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	8.9%	28.2%	35.9%	12.5%	14.5%

Nota. Resultados porcentuales según escala de valores de cada uno de los ítems de la dimensión austeridad de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión austeridad un 32.7% de los encuestados están de acuerdo en percibir peligro por el uso de crédito, un 35.7% están de acuerdo en preferir tratar de pagar siempre al contado. También un 64.5% califican estar de acuerdo en tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene. Una calificación diferente al estar muy de acuerdo con un 63% se presenta en la percepción sobre el propósito de siempre ahorrar algo de dinero. Por último, sobre la percepción por la facilidad de obtener tarjetas de crédito como una causa del endeudamiento, un 35.9% de los encuestados tiene una calificación neutra al respecto, no están ni en acuerdo ni en desacuerdo al respecto.

Tabla 22

Tabla de porcentajes para los ítems de la dimensión hedonismo de la variable actitud hacia el endeudamiento

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
P8. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	15.9%	23.4%	35.7%	15.9%	9.1%
P9. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	14.3%	36.1%	23.2%	23.2%	3.2%
P10. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	14.3%	23.4%	26.8%	24.8%	10.7
P11. Pedir un préstamo es una muy buena idea	3.4%	10.9%	41.1%	30.7%	13.9%

Nota. Resultados porcentuales según escala de valores de cada uno de los ítems de la dimensión hedonismo de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión hedonismo un 35.7% califican como neutra, es decir no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, la percepción sobre el uso del crédito para tener una mejor calidad de vida, un 36.1% están en desacuerdo calificar como buena idea el comprar algo ahora y pagarlo después; un 26.8% califican como neutra, es decir no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, la percepción por el uso del crédito como parte esencial del estilo de vida actual. Por último, un 41.1% de los encuestados califican como neutra, es decir no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, en considerar el pedir un préstamo como una muy buena idea, pero en esa línea un 30.7% si están de acuerdo en hacerlo.

b. Resultados descriptivos según sexo de la variable actitud hacia el endeudamiento

Tabla 23

Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión de austeridad según sexo

	Femenino		Masculino		U	p-valor
	(n=267)		(n=173)			
	X	D.e	X	D.e		
P1. El uso del crédito puede ser muy peligroso	2.9	1.21	3.2	1.15	26208.5	0.0136
P2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado	3.38	0.92	3.43	1.23	24357	0.3136
P3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	3.82	0.75	3.71	1.12	23542.5	0.6876
P4. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	4.51	0.6	4.61	0.85	26958.0	0.0004
P7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	2.77	1.1	3.25	1.2	28906.0	0.0001

Significativo en P1. [U= 26208.5, p=0.0136, Psest=0.57].

Significativo en P4. [U= 26958.0, p=0.0004, Psest=0.58].

Significativo en P7. [U= 28906.0, p=0.0001, Psest=0.63].

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión austeridad según sexo de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión austeridad existen diferencias estadísticamente significativas según sexo en lo referido a calificar al uso del crédito como muy peligroso [U=26208.5, p=0.0136] estando las mujeres en posición neutral, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que los hombres perciben estar de acuerdo al respecto. Es probable que se deba a que se presentan mayor actitud de las mujeres al arriesgarse por un crédito y en muchos casos en las zonas rurales por su género, al no tener un aval registrado a sus nombres, no perciben peligroso asumirlo; en cambio es probable que los varones al contar con bienes inmuebles, ya sea por herencias o compras a sus nombres, perciben mayor riesgo en caso de tener dificultades en los pagos.

En la opinión sobre proponerse que siempre se puede ahorrar algo de dinero, las mujeres estuvieron de acuerdo, mientras que los hombres muy de acuerdo [U=26958.0, p=0.0004]. Esto se puede deber a que los varones tienen una actitud más previsora, en cambio las mujeres en menor grado ya que ellas evalúan las necesidades familiares a corto plazo. En relación a la opinión que la facilidad al obtener tarjetas de crédito es una causa del

endeudamiento de las personas, las mujeres están en desacuerdo, mientras que los hombres tienen una opinión neutral al respecto [U=28906.0, p=0.0001]. Estos resultados pueden deberse, en ambos casos, a las facilidades de obtener las tarjetas de crédito como no causales de endeudamiento, ya que en las zonas rurales no es frecuente el uso de las mismas como sí se puede presentar en el proceso de obtención de préstamos a través de entidades financieras.

En los demás ítems, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión por sexo.

Tabla 24

Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión hedonismo según sexo

	Femenino (n=267)		Masculino (n=173)		U	p-valor
	X	D.e	X	D.e		
	P8. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	2.88	1.11	2.65		
P9. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	2.78	1.08	2.45	1.06	19080.5	0.0014
P10. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	3.02	1.13	2.82	1.33	20829.0	0.0741
P11. Pedir un préstamo es una muy buena idea	3.46	0.98	3.32	0.96	20945.0	0.0815

Significativo en P8. [U= 20424.5, p=0.0338, P_{sest}=0.44].

Significativo en P9. [U= 19080.5, p=0.0014, P_{sest}=0.41].

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión hedonismo según sexo de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión hedonismo existen diferencias estadísticamente significativas según sexo en lo referido al calificar al uso del crédito como algo que permite tener una mejor calidad de vida, teniendo las mujeres una opinión neutral al respecto y los hombres con una opinión en desacuerdo [U=220424.5, p=0.0338]. En relación al ítem sobre comprar algo ahora y pagarlo después, las mujeres

tienen una opinión neutral, mientras que los hombres están en desacuerdo [U=19080.5, p=0.0014].

Estos resultados sobre el uso del crédito para mejorar la calidad de vida y comprar algo ahora y pagarlo en después, se pueden deber porque las mujeres optan por satisfacer necesidades de corto plazo, frente a los varones que son previsores, por lo que toman el crédito como inversiones a largo plazo que les genera una sensación de sacrificio en el corto plazo.

En los demás ítems, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión por sexo.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos por sexo según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento

		Femenino	Masculino
		(n=267)	(n=173)
Austeridad	Promedio	3.47	3.64
	D.E	0.56	0.76
	Sesgo S.	-0.3611	-5.4376
	Curtosis S	-2.3014	1.0167
Hedonismo	Promedio	3.03	2.81
	D.E	0.89	0.93
	Sesgo S.	-0.399	0.3208
	Curtosis S	-2.5488	-1.7783

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones austeridad y hedonismo según sexo de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observan los estadísticos descriptivos para las dimensiones austeridad y hedonismo de actitud frente al endeudamiento según sexo de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos. Se observan diferencias significativas entre hombres (Mdn= 3.8) y mujeres (Mdn= 3.4) en la dimensión austeridad [U=28360.0, p=0.001, $PS_{est}=0.61$], pero no en la dimensión de hedonismo [U=20389.0, p=0.0369].

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 5, siendo 1 la calificación “muy en desacuerdo” y 5 la calificación “muy de acuerdo”. Por ello, en la dimensión austeridad, la valoración promedio para mujeres es 3.47 y para hombres 3.64, ambas con una ligera tendencia a estar “de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión hedonismo, la valoración promedio para mujeres es de 3.03 y para hombres de 2.81, ambas con una tendencia a tener una calificación “neutra”, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems de medición de esta variable.

c. Resultados descriptivos según edad de la variable actitud hacia el endeudamiento



Tabla 26

Actitud frente al endeudamiento en la dimensión de austeridad según edad

	18 a 21 años (n=86)		22 a 25 años (n=196)		26 a 30 años (n=158)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P1. El uso del crédito puede ser muy peligroso	2.38 A	0.98	3.1 B	1.09	3.27 B	1.3
P2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado	3.44	0.9	3.30	1.04	3.51	1.12
P3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	3.81 B	0.39	3.55 A	1.12	4.04 C	0.74
P4. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	4.55	0.5	4.46	0.87	4.65	0.54
P7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	2.55 A	0.79	2.61 A	1.06	3.61 B	1.16

Significativo en P1. [H(2)= 33.53,p=0.0001,ε²_R=0.08]. Mediana = 2,3,4

Significativo en P3. [H(2)= 20.61,p=0.0001,ε²_R=0.05]. Mediana = 4,4,4

Significativo en P7. [H(2)= 77.69,p=0.0002,ε²_R=0.20]. Mediana = 3,2,3.5

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión austeridad según edad de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión austeridad existen diferencias estadísticamente significativas según edad en lo referido al calificar al uso del crédito como muy peligroso, estando las personas de 18 a 21 años en desacuerdo al respecto, las personas de 22 a 25 años y de 26 a 30 años con una opinión neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según los resultados se pueden deber a que, al ser emprendedores para el caso de todas las edades, no perciben al crédito como peligroso y, con la posibilidad de recibir un capital semilla para iniciar sus negocios, aún no están considerando la obtención de créditos. En relación al ítem sobre lo importante de tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, las personas de 22 a 25 años tienen una opinión neutral, mientras que las personas de 18 a 21 años y de 26 a 30 años están de acuerdo. Esto podría ser debido a que, entre las edades de 22 y 25 años de edad, los emprendedores

son más osados al encontrarse en el punto intermedio de ser muy jóvenes; en cambio entre los 26 a 30 pueden tener más responsabilidades familiares y prefieren minimizar riesgos. Sobre el ítem relacionado a la facilidad de obtener tarjetas de crédito como causa de endeudamiento, las personas de 18 a 21 años y de 22 a 25 años opinan estar en desacuerdo, mientras que las personas de 26 a 30 años tienen una opinión neutral. Este resultado puede deberse a que los más jóvenes tienen mayor acceso a la tecnología y a la comprensión de las condiciones en el uso de las tarjetas de crédito y no lo perciben como causal de endeudamiento; en cambio a mayor edad no consideran o se informan sobre las condiciones en la obtención de tarjetas de crédito.

En los demás ítems, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión por edad.

Tabla 27

Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión hedonismo según edad

	18 a 21 años (n=86)		22 a 25 años (n=196)		26 a 30 años (n=158)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P8. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	2.64	0.99	2.78	1.11	2.89	1.31
P9. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	2.78	1.26	2.61	0.98	2.63	1.1
P10. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	3.16 B	1.28	2.77 A	1.07	3.03 AB	1.32
P11. Pedir un préstamo es una muy buena idea	3.62 B	0.88	3.13 A	0.91	3.63 B	1.01

Significativo en P10. [$H(2) = 8.51, p=0.0142, \epsilon^2_R=0.02$]. Mediana = 4,3,3

Significativo en P11. [$H(2) = 24.06, p=0.0001, \epsilon^2_R=0.06$]. Mediana = 4,3,4

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión hedonismo según edad de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión hedonismo existen diferencias estadísticamente significativas según edad en lo referido al calificar al uso del crédito como una parte esencial del estilo de vida actual, teniendo las personas de 18 a 21 años y

de 26 a 30 años una opinión neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio las personas de 22 a 25 años están en desacuerdo. Sobre calificar como muy buena idea el pedir un préstamo, las personas de 22 a 25 años tuvieron una opinión neutral, en cambio las personas de 18 a 21 años y de 26 a 30 años estuvieron de acuerdo. Lo cual podría ser debido a que, entre las edades de 22 a 25 años, se encuentran en la transición de vida dependiente a una vida independiente en el cual muchos aún tienen el apoyo familiar y en menor grado consideran la obtención de créditos; en cambio los emprendedores de 18 a 22 años, al obtener la mayoría de edad se arriesgan amparándose en los padres, y en los emprendedores mayores con posible carga familiar, las necesidades los orientan a la aceptación de créditos y a considerar como parte de su estilo de vida el apalancamiento con créditos.

En los demás ítems, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre la opinión por edad.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos por edad según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento

		18 a 21 años	22 a 25 años	26 a 30 años
		(n=86)	(n=196)	(n=158)
Austeridad	Promedio	3.35 A	3.4 A	3.81 B
	D.E	0.44	0.75	0.52
	Sesgo S.	-19681	-2.6261	-1.6093
	Curtosis S	-0.3242	-1.6105	-2.4051
Hedonismo	Promedio	3.05 B	2.82 A	3.04 B
	D.E	0.97	0.82	0.96
	Sesgo S.	-1.7891	-1.0419	1.1036
	Curtosis S	-2.2159	-1.6868	-1.9731

Significativo en austeridad. $[H(2)= 45.14, p=0.001, \epsilon^2_R=0.10]$. Mediana = 23.4, 3.6 y 4

Significativo en hedonismo. $[H(2)= 6.33, p=0.0422, \epsilon^2_R=0.01]$.

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones austeridad y hedonismo según edad de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observan los estadísticos descriptivos para las dimensiones austeridad y hedonismo de actitud frente al endeudamiento según edad de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos.

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 5, siendo 1 la calificación “muy en desacuerdo” y 5 la calificación “muy de acuerdo”. Por ello, en la dimensión austeridad, la valoración promedio para las personas de 18 a 21 años es 3.35, las personas de 22 a 25 años es 3.4 y para las personas de 26 a 30 años es 3.81; en todos los casos presentan una ligera tendencia a estar “de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión hedonismo, la valoración promedio para las personas de 18 a 21 años es 3.05, las personas de 22 a 25 años es 2.82 y para las personas de 26 a 30 años es 3.04; en todos los casos presentan una tendencia a tener una calificación “neutra”, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems de medición de esta variable.

- d. Resultados descriptivos según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el endeudamiento



Tabla 29

Actitud hacia el endeudamiento en la dimensión austeridad según tipo de emprendimiento

	Servicios rurales (n=111)		Agropecuario (n=111)		Agroindustria (n=173)		Artesanías /textiles (n=79)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e	X	D.e
P1. El uso del crédito puede ser muy peligroso	2.80 A	1.08	3.65 B	1.12	2.69 A	1.31	3.01 A	0.90
P2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado	3.35 A	1.05	3.29 A	1.17	3.24 A	0.97	3.90 B	0.84
P3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	3.57 A	1.06	4.07 B	0.46	3.70 A	1.07	3.80 A	0.76
P4. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	4.94 C	0.24	4.57 B	0.50	4.24 A	1.00	4.51 B	0.50
P7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	3.01 B	0.76	3.23 B	1.38	3.02 B	1.34	2.39 A	0.67

Significativo en P1. [H(3)= 45.47,p=0.0001,ε²_R=0.10]. MEDIANA= 3,4,3,3

Significativo en P2. [H(3)= 24.47,p=0.0001,ε²_R=0.06]. MEDIANA= 3,3,3,4

Significativo en P3. [H(3)= 11.18,p=0.0108,ε²_R=0.03]. MEDIANA= 4,4,4,4

Significativo en P4. [H(3)= 63.4,p=0.0001,ε²_R=0.14]. MEDIANA= 5,5,5,5

Significativo en P7. [H(3)= 22.1,p=0.0001,ε²_R=0.05]. MEDIANA= 3,3,3,2

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión austeridad según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión austeridad existen diferencias estadísticamente significativas según tipo de emprendimiento en lo referido al uso del crédito como muy peligroso, estando los emprendedores del negocio agropecuario de acuerdo, mientras que los emprendedores de los negocios de servicio rurales, agroindustria y artesanías / textiles con una opinión neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto se puede deber a que los emprendedores agropecuarios son más

conservadores en cuanto a la obtención de créditos frente a los emprendedores de otros rubros con mayor innovación.

En relación al ítem que es preferible tratar de pagar siempre al contado, los emprendedores de los negocios de servicios rurales, agropecuario y agroindustria tuvieron una opinión neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cambio los emprendedores del negocio de artesanías / textiles estuvieron de acuerdo. Este resultado podría ser el reflejo de que, la materia prima de los emprendimientos de artesanía textil tradicional proviene de la misma zona, en la cual el pago al contado es algo muy practicado; en cambio el resultado neutral de los demás emprendimientos sería debido a que algunas materias primas provienen de mercados externos a su zona y podrían en algún momento considerar otras formas de pago.

En relación al ítem sobre lo importante de tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene, los emprendedores del negocio de servicios rurales tuvieron una opinión neutral, en cambio los emprendedores de los negocios agropecuario, agroindustria y artesanías / textiles estuvieron de acuerdo. Este resultado podría ser porque los emprendedores de servicios rurales como los servicios turísticos trabajan en sociedades comunales, en el cual hay una colaboración directa de negocios complementarios para la adecuada prestación de servicios que enriquecen la experiencia del visitante; en cambio, en los demás emprendimientos, trabajan y viven de manera individual o en sociedades cerradas.

En relación al ítem sobre si uno se lo propone siempre puede ahorrar algo de dinero, los emprendedores del negocio de agroindustria se mostraron de acuerdo, en cambio los emprendedores de los negocios de servicios rurales, agropecuario y artesanías / textiles opinaron estar muy de acuerdo con tal aseveración. Dicho resultado, podría ser porque los negocios de agroindustrias, al ser más innovadores, muestran mayor apertura a la reinversión de su dinero, frente a otros emprendedores que prefieren ahorrar.

Finalmente, sobre el ítem relacionado a la facilidad de obtener tarjetas de crédito como causa de endeudamiento, los emprendedores de los negocios de servicios rurales, agropecuario y agroindustria tuvieron una opinión neutral, en cambio los emprendedores del negocio de artesanías / textiles estuvieron en desacuerdo. Este resultado puede deberse a que los negocios de artesanías / textiles, al operar en sus zonas de origen y con

proveedores locales, no consideren y/o no estén informados de la obtención ni del uso de las tarjetas de crédito y/o no lo consideren como causales de endeudamiento.

Tabla 30

Actitud frente al endeudamiento en la dimensión hedonismo según tipo de emprendimiento

	Servicios rurales (n=111)		Agropecuario (n=111)		Agroindustria (n=173)		Artesanías /textiles (n=79)	
	X	D.e	X	D.e	X	D.e	X	D.e
	P8. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	2.58 A	0.83	2.42 A	1.25	3.13 B	1.28	3 B
P9. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después	2.41 A	0.98	2.57 A	1.13	2.94 B	1.07	2.57 A	1.09
P10. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual	2.77 A	1.21	2.78 A	1.22	3.35 B	1.29	2.68 A	0.9
P11. Pedir un préstamo es una muy buena idea	3.28 A	1.03	3.28 A	0.89	3.67 B	1.04	3.28 A	0.77

Significativo en P8. [H(3)= 61.89,p=0.0001,ε²_R=0.14]. MEDIANA= 3,2,3,3

Significativo en P9. [H(3)= 52.55,p=0.0001,ε²_R=0.12]. MEDIANA= 2,2,3,2

Significativo en P10. [H(3)= 70.65,p=0.0001,ε²_R=0.16]. MEDIANA= 2,3,4,3

Significativo en P11. [H(3)= 81.98,p=0.0001,ε²_R=0.19]. MEDIANA= 3,3,4,3

Nota. Resultados por promedio y desviación estándar de cada uno de los ítems de la dimensión hedonismo según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observa que en la dimensión hedonismo existen diferencias estadísticamente significativas según tipo de emprendimiento en lo referido al uso del crédito para tener una mejor calidad de vida, estando los emprendedores de los negocios de servicios rurales y agropecuario en desacuerdo, mientras que los emprendedores de los negocios de agroindustria y artesanías textiles con una opinión neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado en desacuerdo podría ser debido a que los emprendedores de servicios rurales y sector agropecuario son más conservadores con respecto al uso del crédito para mejorar su calidad de vida, frente a los emprendedores de agroindustrias que se muestran más neutrales ya que podrían considerar en algún

momento el uso de créditos para mejorar su calidad de vida, por otro lado, el resultado neutral en los emprendedores del sector de artesanía textil podría ser debido a que siempre están informados de los créditos y/o no tiene la necesidad de obtenerlos ya que estos negocios son más familiares y a veces son actividades complementarias.

En relación al ítem sobre comprar algo ahora y pagarlo después, los emprendedores de los negocios de servicios rurales, agropecuario y artesanías / textiles estuvieron en desacuerdo, en cambio los emprendedores del negocio de agroindustria tuvieron una opinión neutral. Sobre el ítem en que se considera el pedir un préstamo como una muy buena idea, los emprendedores de los negocios de servicios rurales, agropecuario y artesanías / textiles tuvieron una opinión neutral, en cambio los emprendedores del negocio de agroindustria estuvieron de acuerdo. Estos resultados pueden deberse a que los emprendedores de agroindustria, al ser personas con mayor educación y negocios de transformación de materias primas e innovación, podrían en algún momento apalancarse o no con compras a crédito y pueden considerar como buena idea la obtención de créditos; en cambio las personas de otros emprendimientos se muestran más conservadores frente a las compras y el crédito por desconocimiento o desinformación.

Tabla 31

Estadísticos descriptivos para tipo de emprendimiento según dimensiones de escala de actitud frente al endeudamiento

		Servicios			
		rurales (n=111)	Agropecuario (n=111)	Agroindustria (n=139)	Artesanías/Textiles (n=79)
Austeridad	Promedio	3.53 A	3.76 B	3.38 A	3.52 A
	D.E	0.61	0.55	0.77	0.55
	Sesgo S.	-0.2268	-0.0931	-2.760	-2.824
	Curtosis S	-2.9325	-0.8356	-1.000	-0.923
Hedonismo	Promedio	2.76 A	2.76 A	3.27 B	2.88 A
	D.E	0.77	0.91	1.03	0.71
	Sesgo S.	-0.2810	-0.2215	-2.3190	-0.1987
	Curtosis S	-2.8051	-2.3756	-0.9560	-3.1221

Significativo en austeridad. $[H(2)= 12.60, p=0.0056, \epsilon^2_R=0.03]$. Mediana = 3.8, 3.6 3.4 y 3.8

Significativo en hedonismo. $[H(2)= 27.50, p=0.0001, \epsilon^2_R=0.06]$. Mediana = 3, 2.75 3.25 y 2.75

Nota. Resultados estadísticos descriptivos por promedio, desviación estándar, sesgo y curtosis de las dimensiones austeridad y hedonismo según tipo de emprendimiento de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observan los estadísticos descriptivos para las dimensiones austeridad y hedonismo de actitud frente al endeudamiento según tipo de emprendimiento de los encuestados, se comprobó los supuestos de normalidad, homocedasticidad e independencia de errores en todos los casos.

La valoración general se establece con puntajes del 1 al 5, siendo 1 la calificación “muy en desacuerdo” y 5 la calificación “muy de acuerdo”. Por ello, en la dimensión austeridad, la valoración promedio para los emprendedores del negocio servicios rurales es 3.53, para los emprendedores del negocio agropecuario es 3.76, para los emprendedores del negocio agroindustria es 3.38 y para los emprendedores del negocio artesanías / textiles es 3.52; en todos los casos presentan una tendencia a estar “de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable. En la dimensión hedonismo, la valoración promedio para los emprendedores del negocio servicios rurales es 2.76, para los emprendedores del negocio agropecuario es 2.76, para los emprendedores del negocio agroindustria es 3.27 y para los emprendedores del negocio artesanías / textiles es 2.88; en todos los casos presentan una tendencia a tener una calificación “neutra”, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo excepto en el

caso de los emprendedores del negocio agroindustria quienes presentan una ligera tendencia a estar “de acuerdo” con los ítems de medición de esta variable.

3.4.Resultados correlativos entre las variables

A continuación, se presentan los resultados correlativos entre las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia al endeudamiento. Se consideran los datos entre los ítems que componen a las dimensiones de cada variable junto con los datos de control: sexo, edad y tipo de emprendimiento. También se presentan los resultados correlativos generales de cada dimensión junto con los datos de control.

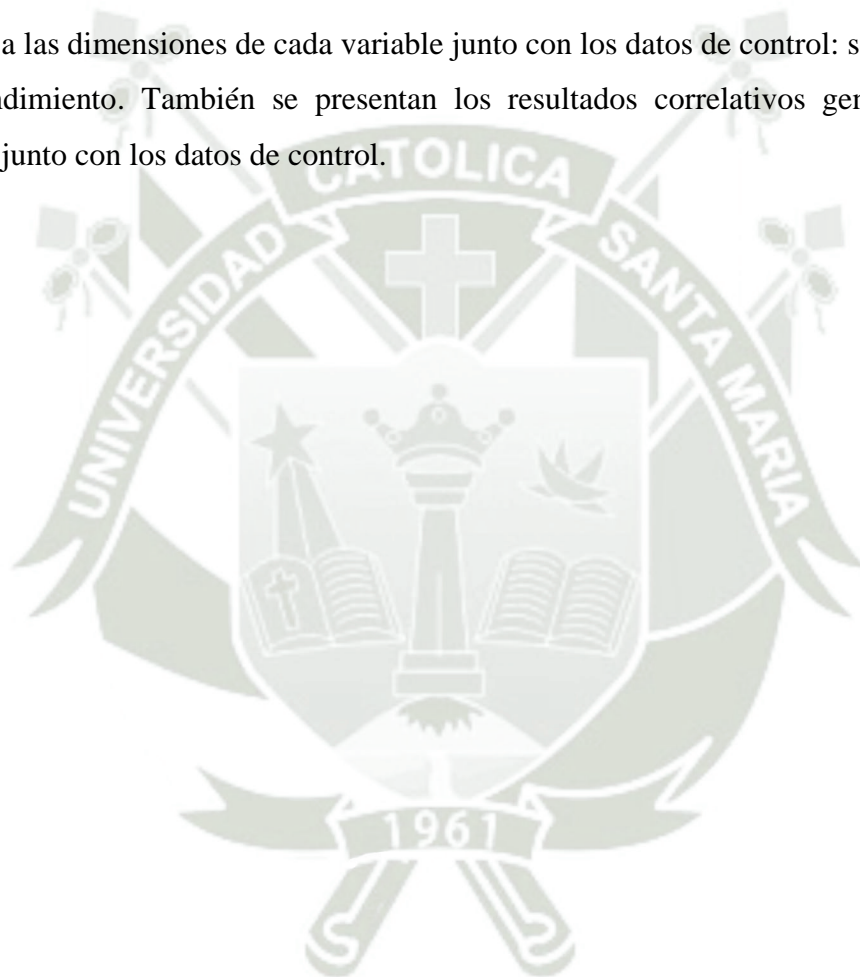


Tabla 32

Resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el dinero

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P10	P11	P12	P15	P17	P18
SEXO	R	-0.0480	-0.1006	-0.0630	-0.2173	-0.0788	-0.2236	-0.1569	-0.0531	-0.2231	-0.1826	0.2081	-0.0660
	Valor-p	0.3141	0.0351	0.1867	0.0000	0.0988	0.0000	0.0010	0.2663	0.0000	0.0001	0.0000	0.1669
EDAD	R	0.0836	0.1963	0.1146	-0.0092	0.1049	0.2004	0.0980	-0.0576	0.0171	0.0741	0.1856	0.2667
	Valor-p	0.0799	0.0000	0.0164	0.8475	0.0279	0.0000	0.0401	0.2278	0.7203	0.1207	0.0001	0.0000
T. EMP.	R	0.0649	0.0303	-0.0686	0.0856	0.1419	0.0783	-0.0099	-0.0263	0.1390	0.3145	-0.0111	0.0720
	Valor-p	0.1742	0.5249	0.1508	0.0728	0.0030	0.1010	0.8364	0.5809	0.0036	0.0000	0.8163	0.1312

Nota. Resultados correlativos a través del R de Pearson y el valor – p de significancia entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el dinero.



Interpretación: Se observan los resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el dinero. Se van a considerar las interpretaciones según el nivel de significancia de los resultados estadísticos.

Para el dato de control sexo se presenta una correlación negativa y significativa con las preguntas 2, 4, 6, 10, 12, 15 y 17. Según la interpretación las mujeres, respecto a los hombres, tienden a tener una mayor actitud hacia el dinero respecto a: que sirve para relacionarse con los demás (correlación muy débil), da más respeto (correlación débil), da buena imagen (correlación débil), ayuda a sentirse bien (correlación muy débil), ayuda a sentirse plenamente satisfecho (correlación débil), percibir una vida más bonita (correlación muy débil) y querer ser rico (correlación muy débil). Estos resultados pueden deberse a que las mujeres de las zonas rurales de Andahuaylas, por influencia de las mujeres del altiplano, tienen mayor participación en las actividades económicas familiares, lo cual ayuda a que se sientan más empoderadas.

Para el dato de control edad se presenta una correlación positiva y significativa con las preguntas 2, 3, 5, 6, 10, 17 y 18. La interpretación es que a mayor edad mayor actitud hacia el dinero respecto a: que sirve para relacionarse con los demás (correlación muy débil), tener más amigos (correlación muy débil), permite influir en los demás (correlación muy débil), da buena imagen (correlación débil), ayuda a sentirse bien (correlación muy débil), querer ser rico (correlación muy débil) y percibir una vida mucho mejor (correlación débil). Lo cual se puede deber a que a mayor edad surgen mayores necesidades y el dinero es una fuente para satisfacer las mismas, como consecuencia se eleva la autoestima y mejoran las relaciones con su entorno.

Para el dato de control tipo de emprendimiento se presenta una correlación positiva y significativa con las preguntas 5, 12 y 15. La interpretación es que a mayor interés por emprender en los negocios de agroindustria y artesanías / textiles mayor actitud hacia el dinero respecto a: que permite influir en los demás (correlación muy débil), sentirse plenamente satisfecho (correlación muy débil) y percibir una vida más bonita (correlación débil). Esto puede deberse a que los emprendedores de agroindustria, al ser personas con mayor grado de educación y con un emprendimiento que exige ser innovador, operan en entornos más competitivos y valoran más el dinero como signo de bienestar.

Tabla 33

Resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el endeudamiento

		P1	P2	P3	P4	P7	P8	P9	P10	P11
SEXO	R	0.1178	0.0481	0.0192	0.1670	0.2212	-0.1013	-0.1529	-0.0852	-0.0832
	Valor – p	0.0136	0.3135	0.6873	0.0005	0.0000	0.0338	0.0014	0.0741	0.0815
EDAD	R	0.2475	0.0564	0.1887	0.1008	0.3796	0.0607	-0.0355	-0.0186	0.0677
	Valor – p	0.0000	0.2376	0.0001	0.0346	0.0000	0.2034	0.4574	0.6975	0.1562
T. DE EMP	R	-0.0544	0.1382	0.0070	-0.3195	-0.1697	0.2064	0.1041	0.0633	0.0359
	Valor – p	0.2547	0.0038	0.8841	0.0000	0.0004	0.0000	0.0292	0.1851	0.4522

Nota. Resultados correlativos a través del R de Pearson y el valor – p de significancia entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observan los resultados correlativos entre los ítems y los datos de control de la variable actitud hacia el endeudamiento. Se van a considerar las interpretaciones según el nivel de significancia de los resultados estadísticos.

Para el dato de control sexo se presenta una correlación positiva y significativa con las preguntas 1, 4 y 7. La interpretación implica que los hombres presentan mayor actitud hacia el endeudamiento respecto a: que el uso de crédito puede ser muy peligroso (correlación muy débil), que si uno se propone puede ahorrar algo de dinero (correlación muy débil) y que existe facilidad de obtener tarjetas de crédito como causa de endeudamiento (correlación débil). Estos resultados podrían deberse a que los varones son más austeros y valoran más el ahorro seguro para el bienestar de su familia a largo plazo y al sacar créditos ponen en aval sus bienes inmuebles, en cambio las mujeres son más arriesgadas por no contar, en varios casos, con bienes inmuebles propios para usarlos como aval en el crédito.

Asimismo, se presenta una correlación negativa y significativa con las preguntas 8 y 9. La interpretación implica que las mujeres presentan mayor actitud hacia el endeudamiento respecto a: usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida (correlación muy débil) y que es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después (correlación muy débil). Esto podría ser por el hecho de que las mujeres son más arriesgadas al tramitar créditos con montos menores ya que en las zonas rurales, en varios casos, no tienen aval de bienes inmuebles registrados a su nombre

Para el dato de control edad se presenta una correlación positiva y significativa con las preguntas 1, 3, 4 y 7. La interpretación implica que a mayor edad mayor actitud hacia el endeudamiento respecto a: que el uso de crédito puede ser muy peligroso (correlación muy débil), es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene (correlación muy débil), si uno se propone puede ahorrar algo de dinero (correlación muy débil) y que existe facilidad de obtener tarjetas de crédito como causa de endeudamiento (correlación muy débil). Estos resultados pueden deberse a que, a mayor edad con probabilidad de carga familiar, se prioriza la satisfacción de necesidades inmediatas lo cual genera más temores por tomar riesgos financieros.

Para el dato de control tipo de emprendimiento se presenta una correlación positiva y significativa con las preguntas 2, 8 y 9. La interpretación implica que a mayor interés por

emprender en los negocios de agroindustria y artesanías / textiles mayor actitud hacia el endeudamiento respecto a: que es preferible tratar de pagar siempre al contado (correlación muy débil), usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida (correlación muy débil), que es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después (correlación muy débil). Asimismo, se presenta una correlación negativa y significativa con las preguntas 4 y 7. La interpretación es que a mayor interés por emprender en los negocios agropecuario y de servicios rurales mayor actitud hacia el endeudamiento respecto a: si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero (correlación muy débil) y la facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente (correlación muy débil). Los cuales podrían ser debido a que los emprendedores del sector agropecuario y servicios rurales son más conservadores ya que operan en entornos internos y cercanos de poca competitividad.

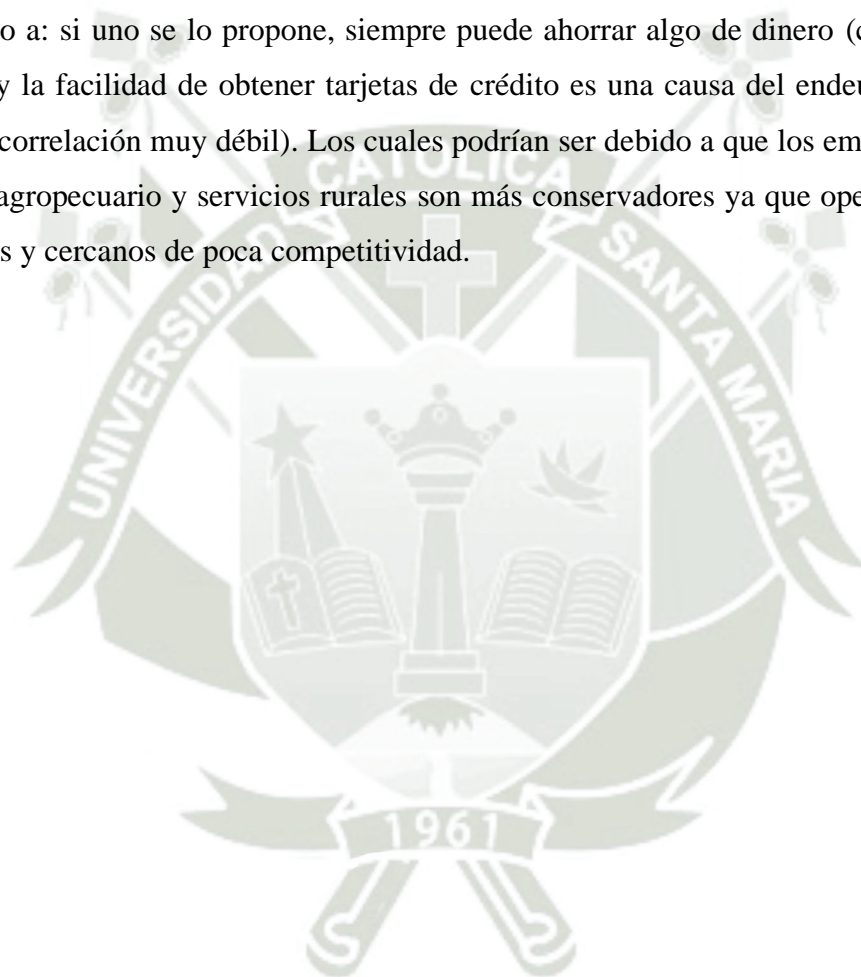


Tabla 34

Resultados correlativos entre las dimensiones y los datos de control de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento

		SEXO	EDAD *	T. EMP.	Dinero Social	Dinero Personal Felicidad	Dinero Personal Riqueza	Austeridad	Hedonismo
SEXO	R		0.1055	-0.1597	-0.1497	-0.1858	0.0488	0.1275	-0.1195
	Valor-p		0.0271	0.0008	0.0016	0.0001	0.3075	0.0074	0.0121
EDAD *	R	0.1055		0.0720	0.1239	0.0438	0.2512	0.3137	0.0114
	Valor-p	0.0271		0.1312	0.0094	0.3584	0.0000	0.0000	0.8114
T. EMP.	R	-0.1597	0.0720		0.0534	0.0888	0.0023	-0.0804	0.1327
	Valor-p	0.0008	0.1312		0.2634	0.0629	0.9620	0.0919	0.0053
Dinero Social	R	-0.1497	0.1239	0.0534		0.7850	0.4779	-0.0829	0.4926
	Valor-p	0.0016	0.0094	0.2634		0.0000	0.0000	0.0825	0.0000
Dinero Personal Felicidad	R	-0.1858	0.0438	0.0888	0.7850		0.6013	-0.0701	0.3256
	Valor-p	0.0001	0.3584	0.0629	0.0000		0.0000	0.1418	0.0000
Dinero Personal Riqueza	R	0.0488	0.2512	0.0023	0.4779	0.6013		0.2720	0.1273
	Valor-p	0.3075	0.0000	0.9620	0.0000	0.0000		0.0000	0.0075
Austeridad	R	0.1275	0.3137	-0.0804	-0.0829	-0.0701	0.2720		-0.1253
	Valor-p	0.0074	0.0000	0.0919	0.0825	0.1418	0.0000		0.0085
Hedonismo	R	-0.1195	0.0114	0.1327	0.4926	0.3256	0.1273	-0.1253	
	Valor-p	0.0121	0.8114	0.0053	0.0000	0.0000	0.0075	0.0085	

*Correlación de Spearman

Nota. Resultados correlativos a través del R de Pearson y el valor – p de significancia entre las dimensiones y los datos de control de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.

Interpretación: Se observan los resultados correlativos entre las dimensiones y los datos de control de las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento. Se van a considerar las interpretaciones según el nivel de significancia de los resultados estadísticos.

Para el caso de la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero social, se presenta una correlación negativa muy débil y significativa en relación al sexo ($R = -0.1497$, $p = 0.0016$), según la interpretación las mujeres, respecto a los hombres, presentan mayor actitud hacia el dinero como un elemento de influencia social para generar más admiración, respeto e influencia sobre otras personas.

Para el caso de la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión felicidad, se presenta una correlación negativa muy débil y significativa en relación al sexo ($R = -0.1858$, $p = 0.0001$), según la interpretación las mujeres, respecto a los hombres, presentan mayor actitud hacia el dinero para alcanzar la felicidad, percibir satisfacción plena y una vida más bonita. Probablemente este resultado sea debido al empoderamiento que las mujeres en las zonas rurales han ido logrando en los últimos años a través de la independencia económica, lo cual les ha dado también mayor independencia física, en la toma de decisiones y en general una mejor valoración a sí mismas.

Para el caso de la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión felicidad, se presenta una correlación positiva fuerte y significativa en relación a la dimensión dinero social ($R = 0.7850$, $p = 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero como un elemento de influencia social sobre otras personas mayor sensación de felicidad personal. Este resultado podría deberse a que las personas con más dinero se sienten más empoderadas para influir en otras con menores ingresos, lo cual les hace sentir más felices.

Para el caso de la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, se presenta una correlación positiva moderada y significativa en relación a la dimensión dinero social ($R = 0.4779$, $p = 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero como un elemento de influencia social sobre otras personas mayor actitud hacia alcanzar la riqueza. Esto podría deberse a que las personas con más

dinero generan más influencia en otras personas y van a buscar generar mayores ingresos para continuar con ese tipo de actitud.

Para el caso de la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, se presenta una correlación positiva moderada y significativa en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad ($R= 0.6013$, $p= 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud para alcanzar la riqueza mayor actitud para alcanzar la felicidad personal respecto al uso del dinero. Estos resultados pueden deberse a que las personas que logran alcanzar mayores ingresos económicos se sienten más realizados y felices con el uso del dinero obtenido.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión austeridad, se presenta una correlación positiva muy débil y significativa en relación al sexo ($R= 0.1275$, $p= 0.0074$), según la interpretación los hombres, respecto a las mujeres, presentan mayor actitud hacia el endeudamiento de tipo austero. Estos resultados pueden deberse a que los hombres priorizan los gastos y presentan mayor temor a los riesgos que comprometan su seguridad económica.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión austeridad, se presenta una correlación positiva débil y significativa en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, ($R= 0.2720$, $p= 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero personal de la riqueza mayor actitud hacia el endeudamiento austero. Esto podría deberse a que en las zonas rurales no se acostumbra a solicitar créditos por el temor al pago de intereses, por lo cual las inversiones se realizan con capital propio, familiar o con subsidios estatales como es el caso de los emprendedores del proyecto en el ámbito de esta investigación.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación negativa muy débil y significativa en relación al sexo ($R= -0.1195$, $p= 0.0121$), según la interpretación las mujeres, respecto a los hombres, presentan mayor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Esto se puede deber a que las mujeres, al sentirse empoderadas, tengan una actitud más positiva hacia la deuda.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva muy débil y significativa en relación al tipo de emprendimiento ($R= 0.1327$, $p= 0.0053$), según la interpretación las mujeres a mayor

interés por emprender en los negocios agroindustrial y de artesanías / textiles mayor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Probablemente esto sea porque en el sector agroindustrial hay mujeres con mayor nivel educativo y se sienten en la capacidad de mejorar su emprendimiento a través de créditos, lo que les puede generar satisfacción.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva moderada y significativa en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero social ($R= 0.4926$, $p= 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero como un elemento de influencia social sobre otras personas mayor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Estos resultados pueden deberse a que, si valora el dinero como un elemento de influencia social, hay mayor actitud positiva hacia la obtención de créditos para aumentar el capital y/o activos.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva débil y significativa en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad ($R= 0.3256$, $p= 0.0000$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero personal para alcanzar la felicidad mayor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Lo cual podría deberse a que, si el uso del dinero genera felicidad en las personas, éstas van a tener una actitud más positiva al obtener créditos.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva muy débil y significativa en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza ($R= 0.1273$, $p= 0.0075$), según la interpretación a mayor actitud hacia el dinero personal para alcanzar la riqueza mayor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Resultados que podrían deberse a que, si las personas tienen mayores actitudes positivas para alcanzar la riqueza, tendrán una actitud más positiva al crédito para aumentar su riqueza.

Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación negativa muy débil y significativa en relación a la dimensión austeridad ($R= -0.1253$, $p= 0.0085$), según la interpretación a mayor actitud hacia el endeudamiento austero menor actitud hacia el endeudamiento hedonista. Probablemente esto sea porque las personas austeras al obtener un crédito experimenten temor y no una actitud positiva hacia la deuda.

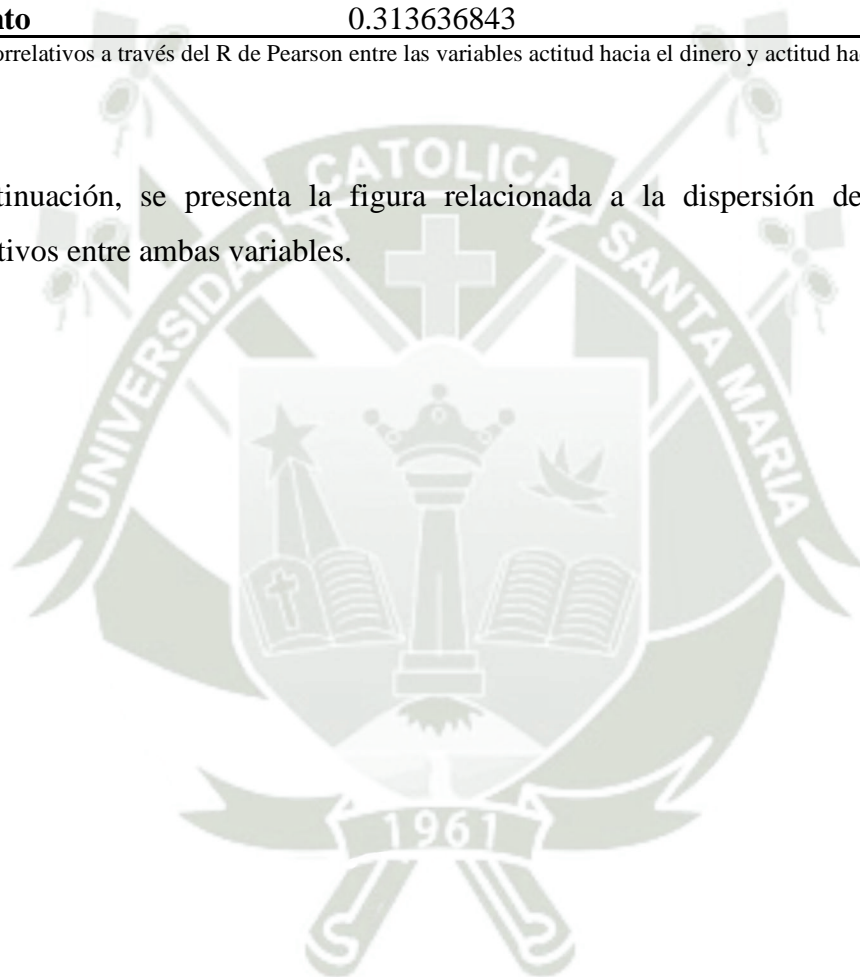
Tabla 35

Resultados correlativos entre las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento

	Actitud hacia el dinero	Actitud hacia el endeudamiento
Actitud hacia el dinero	1	
Actitud hacia el endeudamiento	0.313636843	1

Nota. Resultados correlativos a través del R de Pearson entre las variables actitud hacia el dinero y actitud hacia el endeudamiento.

A continuación, se presenta la figura relacionada a la dispersión de los resultados correlativos entre ambas variables.



3.5. Discusión de resultados

- En esta investigación al determinar las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas por medio de un estudio correlativo de corte transversal para conocer la relación entre las variables en un tiempo previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, se pudo encontrar que el valor ($R=0.314$) a través del coeficiente de correlación R de Pearson, lo que nos da a entender que existe una relación positiva baja o débil entre ambas variables. Esto quiere decir que mientras una persona tenga una mayor actitud hacia el dinero a nivel personal y social, puede reflejar también una mayor actitud al endeudamiento de manera austera o hedonista. La actitud hacia el dinero se pone de manifiesto a nivel personal según la valoración que cada individuo realiza sobre la tenencia de dinero a nivel personal o social, si una persona evidencia estas actitudes, en mayor o menor grado, se pueden relacionar con una actitud a la deuda, en tal sentido puede ser una actitud más austera, que implica ser más cauteloso hacia el crédito, o hedonista, con una predisposición favorable al endeudamiento. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación al referirse que existe una relación positiva directa entre las actitudes hacia el dinero y las actitudes hacia el endeudamiento en los emprendedores. No se han identificado antecedentes que corroboren estos resultados de forma directa pero se puede tomar en cuenta el análisis presentado por el estudio realizado por Rasheed y Hafeez (2018) aplicado en Pakistán, en dicho estudio se determinó que, en las zonas rurales, se presenta un bajo nivel de conciencia de los propietarios con respecto a los procedimientos financieros lo que se relaciona con la actitud que toman en sus decisiones financieras de endeudamiento, este bajo nivel de conciencia se debe a la actitud inflexible de los propietarios por las políticas estrictas y procedimientos prolongados en la obtención de financiamiento. Asimismo, en el estudio elaborado por Kisaka (2014) en Kenia, se examinó cómo la actitud se relaciona con la cantidad y los fondos prestados e invertidos en las PYMES, el resultado general revela que los propietarios de las PYMES presentan una actitud favorable hacia el ahorro e inversión y una actitud neutral (sin compromiso) hacia el endeudamiento. Por último, el estudio realizado por Cornejo et al. (2018) desarrollado en Chile, revela que los adultos jóvenes, al tener un bajo conocimiento financiero, los llevaría a endeudarse excesiva e irresponsablemente lo cual

afectaría su estilo de vida al pagar la deuda. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, concluimos que se presenta una relación positiva entre la actitud hacia el dinero y la actitud hacia el endeudamiento en el contexto y ámbito de estudio rural, pero no existen otros estudios que lo determinen en otros contextos o ámbitos; sin embargo, se han analizado a otras variables relacionadas como el bajo nivel de conciencia frente a la actitud a las decisiones financieras, la actitud favorable hacia el ahorro frente a la actitud neutral hacia el endeudamiento y el bajo conocimiento financiero frente a la actitud hacia la deuda. Con estas investigaciones se define una relación positiva y directa entre actitudes, comportamientos y conocimientos relacionados al dinero respecto a la actitud que se toma frente al endeudamiento. Queda como análisis ahondar más en la relación entre la actitud hacia el dinero y el endeudamiento en otros ámbitos de estudio como el urbano.

- En esta investigación al determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el dinero en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, se pudo encontrar que la dimensión dinero personal sub dimensión sensación felicidad y bienestar explica el 37.10% de la varianza con una alta confiabilidad ($\alpha=.920$), lo que nos da a entender que resulta ser más representativa. Esto quiere decir que los emprendedores perciben con el dinero una sensación de bienestar, de plena satisfacción, de agrado y, con ello, la sensación de felicidad. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis de investigación, donde refiere que las actitudes hacia el dinero social son las más representativas en los emprendedores. Estos resultados son corroborados por el estudio elaborado por Barros et al. (2017) en Chile y dirigida a jóvenes en el ámbito rural, en dicho estudio concluyen que se presenta una asociación emocional del dinero con el resultado de la compra, de manera más precisa en relación a la satisfacción y felicidad. También se considera el estudio de Monteiro et al. (2015) elaborado en Chile, en este estudio tratan la relación entre la orientación motivacional y la actitud hacia el dinero, al respecto mencionan que, el dinero como recompensa, es una fuente poderosa de motivación y satisfacción, tiene una cualidad seductora, aunque una interpretación diferente en cada persona. En otro estudio elaborado por Schwarz et al. (2009) en Austria, concluyen que las personas con intención de fundar una empresa tienen una actitud favorable hacia el dinero ya que ven a los ingresos como un

símbolo de éxito para alcanzar la autonomía, felicidad, libertad y poder, estas actitudes positivas hacia el dinero son importantes para medir la aspiración empresarial y la intención a emprender. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la actitud hacia el dinero se puede considerar como un motivador y un factor de éxito para emprender hacia la realización personal y empresarial para alcanzar la felicidad. Queda como análisis ahondar más en la relación de las condiciones del ámbito rural con la actitud hacia el dinero personal relacionadas con la felicidad.

Considerando otras dimensiones de la variable actitud hacia el dinero también corroboramos algunos resultados. En cuanto a la dimensión dinero social se presentó como resultado que a mayor edad (escala de 18 a 30 años) la valoración del dinero se ve más reflejado con la influencia en las relaciones sociales de los emprendedores. Dicho resultado se corrobora con el estudio de Henchoz et al. (2019) aplicado en Suiza, ya que la mayoría de personas (28%) está de acuerdo con el hecho de que el dinero es un medio para influir y tener poder, otra importante proporción (21%) atribuye un valor de reconocimiento social al dinero. Por otro lado, en cuanto al dinero social, según sexo, se llegó a concluir que las mujeres perciben de manera más favorable una actitud al dinero como medio de influencia respecto a los hombres en este contexto rural; sin embargo, en un estudio realizado por Rimple (2020) en la India, se llegó a la conclusión que los hombres son los que tienden a usar el dinero para influir en los demás, viéndolo como símbolo de éxito.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, concluimos que se puede tener una mayor actitud al dinero como elemento de influencia social al tener mayor edad, pero respecto al sexo se deben realizar estudios coyunturales ya que, según el contexto, pueden ser tanto las mujeres o los hombres los que perciban mayor actitud hacia el dinero como elemento de influencia social.

- En esta investigación al determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, se pudo encontrar que la dimensión hedonismo explica el 31.37% de la varianza con una alta confiabilidad ($\alpha=.838$), lo que nos da a entender que resulta ser la más representativa. Esto quiere decir que los emprendedores tienen una actitud más positiva

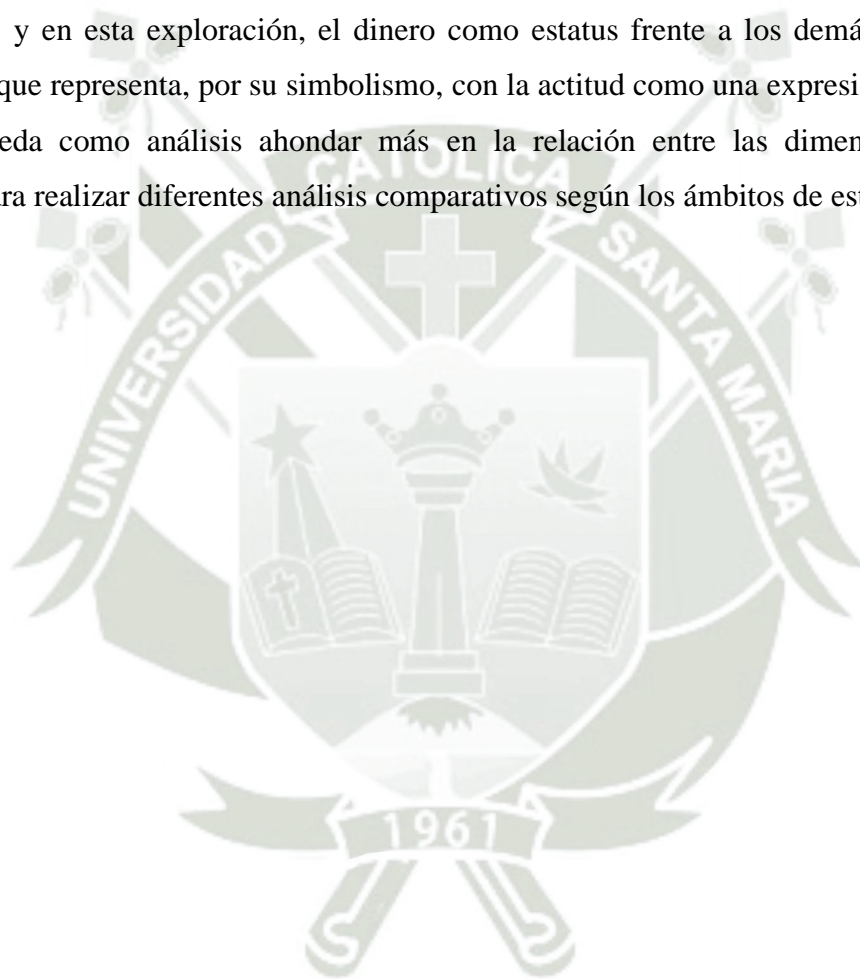
frente al endeudamiento al relacionar la deuda para tener una mejor calidad de vida, para solventar el estilo de vida que llevan, aprobar la idea de pagar después las deudas y percibir el crédito como una buena idea. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis de investigación, donde refiere que las actitudes hacia el endeudamiento por austeridad es la más representativa en los emprendedores. Estos resultados son corroborados por el estudio elaborado por Barros et al. (2017) en Chile y dirigida a jóvenes con interés de solicitar préstamos en el ámbito rural, en dicho estudio concluyen que se caracterizan por tener dinero a libre disposición provisto por los padres o sus trabajos independientes y lo comienzan a manejar de manera temprana y autónoma, presentan un comportamiento precoz al endeudamiento para sus gastos personales como vestimenta, alimentación y ocio, todo ello en un contexto de nuevas representaciones rurales en la que se hace más cotidiano la toma de decisiones individuales. En nuestro estudio se determinó que los emprendedores de 18 a 22 años, al obtener la mayoría de edad, se arriesgan amparándose en los padres, por ello presentan una actitud más positiva o hedonista al endeudamiento. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, concluimos que se puede presentar una relación entre el ámbito rural y la actitud al endeudamiento hedonista, considerando factores como la edad más temprana y el interés de emprender. En otro contexto, fuera del ámbito rural, también analizamos el estudio de Ortega y Rodríguez (2005) aplicado en adultos jóvenes en Colombia, encontraron que existe una relación directa entre el uso de la tarjeta de crédito y la deuda, se trata de personas con un perfil más educado, con mayores ingresos y una actitud hacia el préstamo y las modas. En este contexto también se aprecia una actitud más favorable al endeudamiento considerando el nivel de ingresos y el factor edad más temprana. Por otro lado, en nuestro estudio se determinó que los emprendedores con mayor edad y posible carga familiar, tienden a minimizar riesgos y tener una actitud más cautelosa o austera en relación al endeudamiento, estos resultados son corroborados por el estudio elaborado por Armar et al. (2005) en Colombia y dirigida a padres de familia, en dicho estudio concluyen que perciben al endeudamiento con cautela y manejan sus recursos en base al ahorro con tendencias a evitar el crédito.

En relación al factor sexo se determinó en nuestro estudio que, en la zona rural, las mujeres, al no tener un aval registrado a sus nombres no perciben como peligroso tener un crédito en relación a los varones que si cuentan con bienes a sus nombres, por lo tanto las mujeres

reflejan una actitud menos austera que los hombres. Asimismo, en relación al hedonismo también se concluyó que los hombres presentan actitudes menos hedonistas al endeudamiento que las mujeres. Estos resultados difieren del estudio elaborado por Mansilla et al. (2016) en Chile en el ámbito urbano, en dicho estudio concluyen que los hombres presentan actitudes más favorables hacia el endeudamiento. Asimismo, en el estudio elaborado por Garwe y Fatoki (2012) en Sudáfrica, se concluyó que existe una relación inversa entre la demanda al préstamo y el comportamiento hacia concretar el crédito, en este contexto las PYMES de propiedad de mujeres tienen menos probabilidades de acceder a préstamos ya que carecen de bienes como avales, se demostró que las mujeres tienen un comportamiento adverso al solicitar un préstamo debido al temor al rechazo. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, concluimos que el ámbito para el análisis de la actitud hacia el endeudamiento puede ser un factor a analizar en relación al sexo pero considerando las diferencias con el estudio sobre el comportamiento.

- En esta investigación al determinar el tipo de relación entre las dimensiones de las actitudes hacia el dinero y las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas según los resultados previos a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, se pudo encontrar que, para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión austeridad, se presenta una correlación positiva débil y significativa en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, ($R= 0.2720$, $p= 0.0000$); para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva moderada y significativa en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero social ($R= 0.4926$, $p= 0.0000$), una correlación positiva débil y significativa en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad ($R= 0.3256$, $p= 0.0000$) y una correlación positiva muy débil y significativa en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza ($R= 0.1273$, $p= 0.0075$), lo que nos da a entender que la relación más representativa se presenta entre la dimensión hedonismo de la actitud hacia el endeudamiento y la dimensión dinero social de la actitud hacia el dinero. Esto quiere decir que a mayor actitud del dinero como un elemento de influencia social sobre otras personas mayor actitud hedonista o positiva respecto al endeudamiento. Frente a lo

mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe un tipo de relación positiva entre la dimensión dinero social de la actitud hacia el dinero y la dimensión hedonismo de la actitud hacia el endeudamiento. Estos resultados no han sido corroborados con otros estudios debido a que no se han identificado antecedentes que relacionen a las variables y dimensiones de estudio. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, concluimos que la búsqueda del placer, y a su vez la evitación del dolor está ligada a una actitud hedonista al endeudamiento, por ello, el ser humano busca aquello que es placentero, y en esta exploración, el dinero como estatus frente a los demás es una de las formas en que representa, por su simbolismo, con la actitud como una expresión de influencia social. Queda como análisis ahondar más en la relación entre las dimensiones de cada variable para realizar diferentes análisis comparativos según los ámbitos de estudio.



CONCLUSIONES

- Conclusión general: En esta tesis, según el objetivo general, se determinaron las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas por medio de un estudio correlativo de corte transversal para conocer la relación entre las variables en un tiempo previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, presentando una correlación positiva débil o baja entre ambas variables ($R=0.314$). Con este resultado se acepta la hipótesis de investigación H1. No se han identificado antecedentes que corroboren la relación entre ambas variables, pero se han analizado a otras variables relacionadas en las que se define una relación positiva y directa entre actitudes, comportamientos y conocimientos relacionados al dinero respecto a la actitud que se toma frente al endeudamiento.
- Conclusión específica 1: En esta tesis, según el objetivo específico 1, se determinó la dimensión más representativa de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, siendo las actitudes de la dimensión dinero personal sub dimensión sensación felicidad y bienestar las que resultaron ser más representativas al explicar el 37.10% de la varianza con una confiabilidad ($\alpha=.920$). Con este resultado se rechaza la hipótesis de investigación H2. Lo más importante fue determinar que los emprendedores perciben con el dinero una sensación de bienestar, de plena satisfacción, de agrado y, con ello, la sensación de felicidad; también que se puede tener una mayor actitud al dinero como elemento de influencia social al tener mayor edad, pero respecto al sexo se deben realizar estudios coyunturales ya que, según el contexto, pueden ser tanto las mujeres o los hombres los que perciban mayor actitud hacia el dinero como elemento de influencia social.
- Conclusión específica 2: En esta tesis, según el objetivo específico 2, se determinó la dimensión más representativa de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, siendo las

actitudes de la dimensión hedonismo las que resultaron ser más representativas al explicar el 31.37% de la varianza con una alta confiabilidad ($\alpha=.838$). Con este resultado se rechaza la hipótesis de investigación H3. Lo más importante fue determinar que los emprendedores tienen una actitud más positiva frente al endeudamiento al relacionar la deuda para tener una mejor calidad de vida, para solventar el estilo de vida que llevan, aprobar la idea de pagar después las deudas y percibir el crédito como una buena idea, también se puede presentar una relación entre el ámbito rural y la actitud al endeudamiento hedonista, considerando la edad más temprana. Así mismo, el ámbito para el análisis de la actitud hacia el endeudamiento puede ser un factor a analizar en relación al sexo, pero considerando las diferencias con otros estudios sobre el comportamiento.

- Conclusión específica 3: En esta tesis, según el objetivo específico 3, se determinó el tipo de relación entre las dimensiones de las actitudes hacia el dinero y las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas según los resultados previos a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales, siendo los resultados más significativos, para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión austeridad, una correlación positiva débil en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero personal sub dimensión riqueza, ($R= 0.2720$, $p= 0.0000$). Para el caso de la variable actitud hacia el endeudamiento dimensión hedonismo, se presenta una correlación positiva moderada en relación a la variable actitud hacia el dinero dimensión dinero social ($R= 0.4926$, $p= 0.0000$), una correlación positiva débil en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión felicidad ($R= 0.3256$, $p= 0.0000$) y una correlación positiva muy débil en relación a la dimensión dinero personal sub dimensión riqueza ($R= 0.1273$, $p= 0.0075$). De todos estos resultados se evidencia la correlación más significativa entre las dimensiones hedonismo y dinero social ($R= 0.4926$, $p= 0.0000$). Con este resultado se acepta la hipótesis de investigación H4. Estos resultados no han sido corroborados con otros estudios debido a que no se han identificado antecedentes que relacionen a las variables y dimensiones de estudio por ello queda como análisis ahondar más en la relación entre las dimensiones de cada variable para realizar diferentes análisis comparativos según los ámbitos de estudio.

RECOMENDACIONES

Para el caso de instituciones estatales como: el Ministerio de Economía y Finanzas con programas que buscan potenciar la cultura financiera en la población de escasos recursos, el Ministerio de la Producción con los programas Tu Empresa y PROINNOVATE para consolidar la innovación y emprendimiento, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego con la Unidad Ejecutora Agro Rural que apoya la inclusión financiera de jóvenes y mujeres rurales, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo con los programas de apoyo al emprendimiento y otras instituciones como Fondoempleo y el Banco de la Nación. Asimismo, para instituciones privadas como: Financieras (cajas municipales, cooperativas, bancos), ONGs que se involucran en la promoción del emprendimiento y Agencias de Cooperación Internacional como el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria – FONTAGRO, entre otras instituciones interesadas en conocer más sobre el perfil financiero del emprendedor en el ámbito rural en el Perú.

- Primera recomendación: Desarrollar planes de investigación para conocer y analizar las actitudes, comportamientos y conocimientos relacionados al dinero y al endeudamiento en personas con el interés de emprender en nuevos negocios tanto en el ámbito urbano como rural. Estos resultados de la investigación van a seguir nutriendo el conocimiento del perfil emprendedor y, con ello, el desarrollo de programas que apoyen estas iniciativas considerando la promoción de la cultura financiera para se puedan tomar mejores decisiones económica financieras de sus respectivos negocios.
- Segunda recomendación: al determinar que los emprendedores presentan una actitud al dinero relacionada a la sensación de felicidad se pueden identificar, mediante proyectos de investigación, otros elementos motivadores más específicos relacionados a la felicidad en los emprendedores del ámbito rural, como por ejemplo el bienestar emocional, relacional, intelectual, etc. La investigación sobre la felicidad se ha convertido en un campo importante para analizar la satisfacción del desarrollo humano. Se considera importante seguir profundizando en la felicidad porque no necesariamente está relacionada con las cosas materiales y el dinero, existen otros factores que también pueden ser determinantes, como la familia, la salud, disfrutar la vida al máximo, etc., con el fin de seguir conociendo más el

perfil del emprendedor y con ello promover programas de apoyo que fomenten la cultura financiera.

- Tercera recomendación: al determinar que los emprendedores tienen una actitud más positiva frente al endeudamiento hedonista, sobre todo para el caso de los más jóvenes, se pueden promover programas de educación financiera a cargo de los gobiernos locales con el apoyo de las instituciones privadas. Los jóvenes son o serán usuarios de servicios financieros, pueden asumir una mayor responsabilidad y confianza al adquirir conocimientos financieros, pero deben enfrentar un entorno financiero exigente que les obligará a tomar decisiones importantes desde una edad temprana. Cometer errores en esta etapa de la vida, como un crédito mal planificado o uso irresponsable de tarjetas de crédito, puede influir en la capacidad de un joven para emprender proyectos o ahorrar, retrasando así la prosperidad financiera. Por lo tanto, es importante desarrollar las habilidades para analizar los riesgos y las oportunidades financieras y, lo que es más importante, tomar decisiones informadas y tomar medidas para mejorar su situación financiera. Por ello, cultivar una cultura financiera entre los jóvenes es importante para promover el desarrollo de habilidades fundamentales y el pensamiento crítico para tomar decisiones financieras responsables.
- Cuarta recomendación: al determinar que la relación más representativa se presenta entre la dimensión hedonismo de la actitud hacia el endeudamiento y la dimensión dinero social de la actitud hacia el dinero, es decir a mayor actitud del dinero como un elemento de influencia social sobre otras personas mayor actitud hedonista o positiva respecto al endeudamiento. Por ello se propone que, en los programas desarrollados por entidades dedicadas a la formación, busquen orientar a los emprendedores con una actitud positiva hacia el endeudamiento, es decir, aprender a destinar los créditos hacia la reinversión para el crecimiento y consolidación de sus negocios.
- Quinta recomendación: seguir promoviendo en los emprendedores actitudes y comportamientos que generen iniciativas basadas en el emprendimiento con valor compartido. Por ejemplo, redefinir la productividad en la cadena de valor a través de una mejor comunicación y apoyo con sistemas de proveedores de servicios financieros basados en relaciones ganar-ganar, que apoyen a los emprendedores o empresarios a través de programas

que fomenten la educación financiera, brinden asesoría, supervisión y capacitación en beneficio mutuo. Creemos que el concepto de valor compartido permitirá innovar el mercado, los productos y la configuración de la cadena de valor de la empresa, asegurar ganancias económicas a largo plazo y generar beneficios para la sociedad.



REFERENCIAS

- Albou, P. (1978). *Modelo Ternario y Gráfico Previsional*. En: Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill.
- Albou, P. (1984). *La Psychologie Économique*. Presses Universitaires de France.
- Amar, J., Abello, R., Llanos, M., & Gómez, B. (2005). Estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera de la región caribe colombiana. *Psicología desde el Caribe*, (16), 29-63.
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2021, 26 de Agosto). *Inclusión financiera: ¿qué hemos aprendido hasta ahora?*.
<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/08/inclusion-financiera-que-hemos-aprendido-hasta-ahora/>
- Banco Mundial. (2018, 20 de Abril). *Inclusión Financiera*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#1>
- Banco Mundial. (2018, 19 de Abril). *Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades*
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología social*. (8ª ed.). Prentice Hall.
- Baron, R. y Byrne, D. (2005). *Psicología social*. (10ª ed.). Pearson-Prentice Hall
- Barros, S., Denegri, M., & Salazar, P. (2017). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203-219.
- Batista, R. M. (2015). El tejido empresarial en el ámbito rural de Gran Canaria: especial referencia a la industria agroalimentaria. *AIDER*.
- Bauman, Z. (2013). *La Globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
<https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/la-globalizacion-zigmunt-bauman.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
<https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>

- Bedoya, C., Castro, M., & Hoyos, A. (2020). El emprendimiento rural en la construcción de paz: análisis de la (des)articulación en el Valle del Cauca, Colombia. *Opera*.
- Braidford, P., Drummond, I., & Stone, I. (2017). The impact of personal attitudes on the growth ambitions of small business owners. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Cabello, S. Y. T. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex-Revista de la facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 12(14), 199-218.
- Cañizares, S.M.S., & García, F.J.F. (2010). Gender differences in entrepreneurial attitudes. *Equality, diversity and inclusion: an International Journal*.
- Carosio, A. (2004). Las mujeres y la opción emprendedora. Consideraciones sobre la gestión. *Revista Venezolana de estudios de la mujer*, 9(23), 79-112.
- Chien, Y. y DeVaney, S. A. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 179-162.
<https://scholars.lib.ntu.edu.tw/bitstream/123456789/98841/1/3.pdf>
- Cornejo-Saavedra, E., Umaña-Hermosilla, B., Guíñez-Cabrera, N., Muñoz-Silva, D., & Mardones-Lagos, C. (2018). Endeudamiento y educación financiera del adulto joven en Chile. *Revista Academia & negocios*, 3(2), 33-44.
- Corrales, A. (2019). Actitudes hacia la compra y el endeudamiento en la población económicamente activa en la ciudad de Arequipa. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio de la UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8483/PSDcoaqam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dahalan, N., Jaafar, M., & Rosdi, S.A.M. (2015). Attitude and Entrepreneurial Intention Among Rural Community: the Mediating Role of Entrepreneurial Opportunity Recognition. *SHS Web of Conferences*, 18. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801005>
- Denegri, M. (1999). *Introducción a la Psicología Económica*. Universidad de la Frontera, Chile.
www.psychologia.com
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Yáñez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir*, 7-31.
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores.

- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L., et al. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular subvencionada de la ciudad de Temuco. *Revista Educación y Humanidades*, 2(1), 46–53. http://educacionyhumanidades.ufro.cl/images/stories/pdf/segunda/actitudes_endeudamiento.pdf
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la Psicología Económica*. Psicom Editores.
- Denegri, M., Sepúlveda, J., & Godoy, M. (2011). Actitudes hacia la Compra y el Consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe* (28), 1-23.
- Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., Gonzáles, Y., & Sepúlveda, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*. doi:<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/734>
- Duque, E. B. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(30), 59-75.
- Durkin, T. A. (2000). Credit cards: Use and consumer attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin*, 623-634. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf>
- El Economista [EE]. (2021, 17 de Febrero). *La pandemia suma 24 billones de dólares a la deuda global, que sobrepasa ya el 355% del PIB*. El Economista: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11055906/02/21/La-pandemia-suma-24-billones-de-dolares-a-la-deuda-global-que-sobrepasa-ya-el-355-del-PIB.html>
- El País [EP]. (2021, 18 de Febrero). *La deuda global alcanza un nuevo récord por el impacto de la pandemia*. El País: <https://elpais.com/economia/2021-02-18/la-deuda-global-alcanza-un-nuevo-record-por-el-impacto-de-la-pandemia.html>
- El País Economía. (2013, 29 de noviembre). *La reputación corporativa como concepto*. El País: https://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Emprende Pyme.net. (2017, 28 de marzo). *Emprendimiento social*. <https://www.emprendepyme.net/emprendimiento-social>
- Emprendedores. (2016, 21 de setiembre). *¿Emprender en el campo o en la ciudad?*. Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/emprendimiento-rural-negocios-urbanos/>

- Equifax [EX]. (2021). *Informes*. Equifax: <https://soluciones.equifax.com.pe/efx-portal-web/>
- Farid, M. (2007). Entrepreneurship in Egypt and the US compared: directions for further research suggested. *Journal of Management Development*.
- Feldman, R. (1995). *Psicología con Aplicaciones para Ibero América*. Mc Graw Hill.
- Gaddefors, J., & Anderson, A. (2019). Romancing the rural: Reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context(s). *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20, 159-169.
- García, B. H. (2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Quipukamayoc*, 18(35), 69-89.
- Garwe, D.K., & Fatoki, O. (2012). The impact of gender on SME characteristics and access to debt finance in South Africa. *Development Southern Africa*, 29(3), 448-461.
- Gempp, R., Denegri, M., Caripan, N., Catalán, V., Hermosilla, S. y Caprile, C. (2007). Desarrollo del Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A). *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 275-284.
- Gilmore, A., Carson, D., & O'Donnell, A. (2004). Small business owner manager and their attitude to risk. *Marketing intelligence & planning*.
- Güth, W., & Brandstätter, H. (1994). *Essays on economic psychology*. H. Brandstätter (Ed.). Springer-Verlag.
- Hancock, A., Jorgensen, B. & Swanson, M. (2012). College students and credit card use: The role of parents, work experience, financial knowledge, and credit card attitudes. *Journal of Family and Economic Issues*, 34(4), 369–381.
- Hanley, A. y Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive Buying: an exploration into Selfesteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13,5-18.
- Harper, S. (1992). *The entrepreneur's guide to starting a successfull business*. Mc Graw Hill.
- Henchoz, C., Coste, T., & Wernli, B. (2019). Culture, money attitudes and economic outcomes. *Swiss journal of economics and statistics*, 155(1), 1-13.
- Heney, J. (2004). *Cómo mejorar la capacidad de gestión financiera de los agricultores* (No. 332.02463 H498c). Roma, IT: FAO, 2005.
- Henderson, J. (2002). Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review*, 45-70.

- Herrejón, R. Z., Soto, J. M., Betanzos, F. G., & García, L. F. (2018). Bienestar psicológico y su relación con las actitudes de endeudamiento y los patrones de toma de decisión. *Uaricha*, 15(35), 80-91.
- Howley, P., & Dillon, E. (2012). Factors affecting the level of farm indebtedness: the role of farming attitudes. *Ceagasc*.
- IPSOS. (2021, 12 de Enero). *Entrepreneurialism alive and well in the time of the pandemic*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/en/entrepreneurialism-time-pandemic>
- Jaramillo, J., Escobedo, J., Morales, J., & Ramos, J. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla. *Revista Entramado* 8(1), 44-57.
- Jennings, D. (1994). *Multiple perspectives of entrepreneurship*. South Western Pub.
- Jiménez, F. (2010). *Elementos de teoría y política macroeconómica para una economía abierta*. Tomo I Fondo editorial PUCP.
- Katona, G. (1951). *Análisis psicológico del comportamiento Económico*. Ed. El Ateneo. <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/62/246/370/5260760>
- Katona, G. (1964). *The Mass Consumption Society*. McGraw-Hill.
- Katz, D. (1979). *Psicología y conducta económica*, en B. Strumpel, J. Morgan y E. Zahn (eds.): La conducta humana en las relaciones económicas. Trillas.
- Kisaka, S. (2014). The impact of attitudes towards saving, borrowing and investment on the capital accumulation process in Kenya: an application of the theory of planned behavior. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(9), 140-152.
- Lange, C., & Byrd, M. (1998). The relationship between perceptions of financial distress and feelings of psychological well-being in New Zealand university students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 7(3), 193-209. <https://doi.org/10.1080/02673843.1998.9747824>
- Lázaro, E. (2010). *Gestión eficiente de micro y pequeña empresa. Como llegar a segundo año y sostenerse con el tiempo* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/836>
- Lea, S., Tarpy, R. y Webley P. (1987). *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*. Cambridge University Press.
- Lea, S., Tarpy, R. y Webley, P. (1991). *The Individual in the Economy: A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge University Press.

- Lindgren, H. (1980). *Great expectation: The psychology of money*. Williams Kaufmann, Inc.
- Linck, T. (2001). El campo en la ciudad: reflexiones en torno a las ruralidades emergentes. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad, XXII. Invierno*, 87-104.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Ediciones Anagrama.
<http://catedradatos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf>
- Loudon, D., Della Bitta, A. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Luna-Arocas, R., Quintanilla, I., & Díaz, R. (1995). Psychology of money: Attitudes and perceptions within young people. *In th Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Bergen*.
- Luna-Arocas, R. (1998). *Dinero, Trabajo y Consumo*. Promolibro.
- Luna-Arocas, R. y Tang, T. (1998). *La psicología económica del dinero: análisis de la escala ética del dinero (M.E.S.) y la escala de actitudes hacia el dinero (E.A.D.-6)*. *Journal of Work and Organizational Psychology, 14(3)*, 295-313.
- Mansilla, L., Denegri, M., & Álvarez, B. (2016). Relationship between attitudes toward indebtedness and consumer locus of control in university students. *Suma Psicológica, 23(1)*, 1-9.
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2021). *Portal Tu Empresa*. Emprendedor Peruano: <https://emprendedorperuano.produce.gob.pe/Home/AcercaDe>
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2017, diciembre). *Las MIPYME en cifras 2016*. PRODUCE: <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>
- Modigliani, F. (1966). The life cycle hypothesis of saving, the demand for wealth and the supply of capital. *Social Research, 33(2)*, 160–217.
- Monteiro, D. L. C., Peñaloza, V., Pinto, F. R., Denegri Coria, M. D. C., & Orellana Calderón, L. M. (2015). Actitudes hacia el dinero y orientación motivacional hacia el trabajo en jóvenes trabajadores brasileños. *Contaduría y administración, 60(1)*, 11-30.
- Norvilitis, J. M., & MacLean, M. G. (2010). The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology, 31*, 55–63.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.003>

- Norvilitis, J. & Mao, Y. (2013). Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States. *International Journal of Psychology*, 48(3), 389–398.
<http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2011.645486>
- Norvilitis, J., Szablicki, P. y Wilson, S. (2003). Factors influencing levels of credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 935-947.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01932.x>
- Ortega, V., & Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(1), 95-118.
- Palmer, T. S., Pinto, M. B., & Parente, D. H. (2001). College students' credit card debt and the role of parental involvement: Implications for public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 105–124. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.105.17293>
- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión. Universidad del Norte*, 7(1), 49-84.
- Patiro, S. P. S., & Budiyaniti, H. (2016). The theory of planned behavior, past behavior, situational factors, and self-identity factors drive Indonesian entrepreneurs to be indebtedness. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(1), 46-66.
- Phau, L., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence y Plannig*. Vol. 26 No. 5, pp. 441-458. <https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Presidencia del Congreso del Perú [PCP]. (2003, 03 de Julio). *Ley n° 28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Raju, P.S. (1995). Consumer Behavior in Global Markets: the A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, No. 5, 37-56.
- Rasheed, R., & Siddiqui, S.H., (2018). Attitude for inclusive finance: influence of owner managers and firms characteristics on SMEs financial decision making. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.

- Redondo, A. M. (2009). Conducta económica y psicología del dinero. In *II Congreso Internacional de Investigación 2 al 14 de noviembre de 2019 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Psicología.
- Reynaud, P.L. (1964). *La Psychologie Économique*. Presses Universitaires de France.
- Rimple, M. (2020). A Gendered Study of Attitude Towards Money in Delhi. *Studies in Business & Economics*, 15(1).
- Riveros, A., Arias, P., & Pérez - Acosta, A. (2011). Psicología y asuntos económicos. *International Journal of Psychological Research N° 1*, 49-57.
- Robertson, T., Zielinski, J. y Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Scott, Foresman and Company.
- Rodríguez-Vargas, J. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (16), 92-127.
- Rodríguez, R. E. A. (2011). *El emprendedor de éxito* (pp. 2-3). McGraw-Hill.
- Rodríguez; G., Juárez, R. y Ponce de León, M. (2011). La culturalización de los afectos: Emociones y sentimientos que dan significado a los actos de protesta colectiva. *Revista Interamericana de Psicología*, 45(2), 193-202.
- Rollin, H. & Richardson, R. (2001). The Impact of the Prevailing Business Culture on Entrepreneurial Activity and Small Businesses: A Contrastive Study of Spain and the USA. *Ingenta connect*, 14(3). doi:<https://doi.org/10.1386/ijis.14.3.179>
- Ruiz-Tagle, J., García, L. y Miranda, A. (2013). Proceso de Endeudamiento y Sobre Endeudamiento de los Hogares en Chile. Documentos de Trabajo Banco Central de Chile N° 703.
- Salgado, H., & Chovar, A. (2010). ¿Cuánto influyen las tarjetas de crédito y la deuda hipotecaria en el sobre endeudamiento de los hogares en Chile?. *Departamento de Economía 12*.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breitenecker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: an Austrian perspective. *Education+Training*.
- Simmel, G. (1958). *Filosofía del dinero*. Instituto de Estudios Políticos.
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71(3), 393-410.

- Tan, T.H., & Waheed, A. (2011). Herzberg's Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in the Malaysian Retail Sector: Mediating Effect of Love of Money. *Asian Academy of Management Journal*, 16, 73 - 94.
- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and individual differences*, 19(6), 809-816.
- Tang, T. L. P., & Gilbert, P. R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 327-332.
- Tarde, G. (1935). *Teoría de la Causación de Conductas Económicas*. En: Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill.
- Tolba, A., Seoudi, I., & Fahmy, K. (2015). Factors influencing intentions of Egyptian MSME owners in taking commercial bank loans. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(6), 497-518.
- Tyszka, T., Cieslik, J., Domurat, A., & Macko, A. (2011). Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy. *The Journal of Socio-Economics*, 40(2), 124-131.
- Van Raaij, W.F. (1981). Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-24.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(81\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(81)90002-7)
- Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M., & Wärneryd, K. E. (Eds.). (2013). *Handbook of economic psychology*. Springer Science & Business Media.
- Vera-Villarroel, P., Celis-Atenas, K., Pavez, P., Lillo, S., Bello, F., Díaz, N., & López, W. (2012). Money, age and happiness: association of subjective wellbeing with socio-demographic variables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 155-163.
- Villarán, F. (2000). *Las PYMEs en la estructura empresarial*. PUCP.
- Weeks, J. R., & Seiler, D. (2001). *Actividad empresarial de la mujer en América Latina. Una exploración del conocimiento actual*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wernimont, P. & Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.
- Wong, H.M., (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of business ethics*, 81(1), 169-191.

Wong, A., Holmes, S., & Schaper, M. (2018). How do small business owners actually make their financial decisions? Understanding SME financial behaviour using a case-based approach. *Small Enterprise Research*.

doi:<https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1428909>



ANEXOS

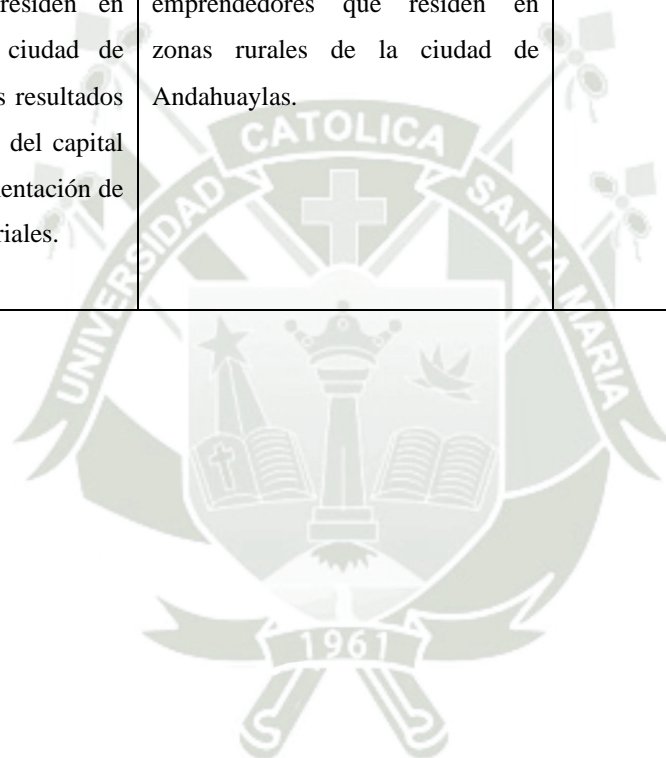


ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Unidades de análisis	Variables	Instrumentos
<p><u>Pregunta General</u></p> <p>¿Cuáles son las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas para conocer la relación entre dichas variables en un tiempo previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar las actitudes hacia el dinero y hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas por medio de un estudio correlativo de corte transversal para conocer la relación entre las variables en un tiempo previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.</p>	<p>H1: Según Denegri, la actitud hacia el endeudamiento implica una posición personal frente al uso del dinero en forma de crédito para satisfacer las necesidades de cada persona (Denegri, Sepúlveda, & Godoy, 2011). Por lo tanto, es probable que se presente una relación positiva directa entre las actitudes hacia el dinero y las actitudes hacia el endeudamiento en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas, es decir, a mayor actitud hacia el dinero mayor será la actitud hacia el endeudamiento.</p>	<p>Jóvenes emprendedores de ambos sexos de 18 a 29 años de edad residentes de la ciudad de Andahuaylas, con ideas de negocios en los rubros de servicios turísticos, artesanía, agropecuario y agroindustrial. Los cuales se presentaron al “II Concurso de Ideas</p>	<p><u>Independiente</u></p> <p>Actitud hacia el dinero</p> <p>Concepto: Evaluaciones en el uso del dinero que generan una respuesta en el comportamiento del consumidor en el proceso de evaluar, adquirir, usar o consumir bienes y servicios.</p>	<p>Escala de actitud hacia el dinero constituida por 18 ítems en una escala tipo Lickert de 6 puntos que va desde “Completamente de acuerdo” hasta “Completamente en desacuerdo”. Esta escala presenta dos dimensiones: el dinero social y el dinero personal.</p>

<u>Preguntas Específicas</u>	<u>Objetivos Específicos</u>		de Negocios Rurales”. El	<u>Dependiente</u>	
<p>- ¿Cuál es la dimensión más representativa en la medición de las actitudes hacia el dinero en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales?</p>	<p>- Determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el dinero en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.</p>	<p>H2: Las actitudes hacia el dinero social son las más representativas en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.</p>	<p>universo correspondiente al número de inscritos es de 480 personas.</p>	<p>Actitud hacia el endeudamiento Concepto: Evaluaciones que realiza una persona hacia el manejo de recursos financieros que le hacer reflexionar y tomar posición a una conducta económica</p>	<p>Escala de actitud hacia el endeudamiento constituida por 11 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos que va desde “Muy de acuerdo” hasta “Muy en desacuerdo”. Esta escala presenta dos dimensiones: hedonismo y austeridad.</p>
<p>- ¿Cuál es la dimensión más representativa en la medición de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales?</p>	<p>- Determinar la dimensión más representativa de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas en un momento previo a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.</p>	<p>H3: Las actitudes hacia el endeudamiento por austeridad son las más representativas en los emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.</p>			

<p>- ¿Cuál es el tipo de relación entre las dimensiones de las actitudes hacia el dinero y las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas según los resultados previos a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales?</p>	<p>- Determinar el tipo de relación entre las dimensiones de las actitudes hacia el dinero y las dimensiones de las actitudes hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas según los resultados previos a la obtención del capital semilla para la implementación de sus proyectos empresariales.</p>	<p>H4: Existe un tipo de relación positiva entre la dimensión dinero social de la actitud hacia el dinero y la dimensión hedonismo de la actitud hacia el endeudamiento en emprendedores que residen en zonas rurales de la ciudad de Andahuaylas.</p>			
---	---	--	--	--	--



ANEXO 2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ESCALA DE ACTITUD HACIA EL DINERO

- | |
|---------------------------------|
| 1. Completamente en desacuerdo. |
| 2. Bastante en desacuerdo. |
| 3. Algo en desacuerdo. |
| 4. Algo de acuerdo. |
| 5. Bastante de acuerdo. |
| 6. Completamente de acuerdo. |

DINERO SOCIAL	1	2	3	4	5	6
1. El tener dinero permite que los demás te admiren.						
2. El dinero sirve para relacionarse con los demás.						
3. A más dinero más amigos.						
4. El dinero más respeto a quien lo posee.						
5. El dinero permite que influyas más en los demás.						
6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee.						
7. Esta vida esta hecha para los que tienen dinero. *						
8. Vivir sin dinero es no vivir. *						
9. Con dinero todo se compra. *						
DINERO PERSONAL.						
1. El dinero me ayuda a sentirme bien.						
2. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad.						
3. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho.						
4. No necesito dinero para prosperar personalmente. *						
5. El dinero cambia el carácter de las personas. *						
6. Con dinero mi vida sería más bonita.						
7. El dinero destruye a las personas. *						
8. Me gustaría ser rico.						
9. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.						

* Nota: ítems no considerados según prueba de confiabilidad

ESCALA DE ACTITUD HACIA EL ENDEUDAMIENTO

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Neutro 4. De acuerdo. 5. Muy de acuerdo. |
|---|

AUSTERIDAD	1	2	3	4	5
1. El uso del crédito puede ser muy peligroso					
2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado					
3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene					
4. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero					
5. Es importante pagar las deudas lo antes posible *					
6. Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero *					
7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente					
HEDONISMO					
1. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida					
2. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después					
3. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual					
4. Pedir un préstamo es una muy buena idea					

* Nota: ítems no considerados según prueba de confiabilidad

ANEXO 3 INFORMACIÓN DE LOS EXPERTOS

ROBERTO LUNA – AROCAS

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Valencia. Conferenciante sobre Gestión del Talento y Escritor sobre Gestión del Talento y Desarrollo Personal. Profesor del Dpto. de Dirección de Empresas, Facultad de Economía, Universidad de Valencia (desde 1994). Director del Máster de Formación Permanente en Gestión del Talento de la UV (desde 2008, 11ª edición 2022-23). 4 sexenios: Investigador científico 3 sexenios. 1 sexenio de transferencia. Otros cargos ocupados en asociaciones profesionales: Presidente Nacional de AEDIPE, Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (2013-2016) y AEDIPE Comunidad Valenciana (2013-2016). Presidente Nacional de AECOP, Asociación Española de Coaching Ejecutivo y Organizativo (2013-2016) y Presidente de AECOP Levante (2009-2013).

Autor de libros: novela de management “El líder no nace... se hace. Viaje hacia el talento” (Ed. Obelisco, 2010; libro novela empresa), “Despierta el talento” (Lid Editorial, 2012; libro monólogos/ensayo sobre empresa), “El talento de los elfos. Claves para comprender el Cambio y la Felicidad” (Editorial Circulo Rojo; libro crecimiento personal en formato fábula o cuento); "Objetivo Ser Tú Mismo" (Editorial Paidós, 2017; libro de ensayo sobre crecimiento personal con base científica).

Con mucha experiencia profesional en Recursos Humanos, Gestión del Talento y Coaching Ejecutivo. Fruto de ello, es su libro de 2017 para profesionales e interesados en el sector de RRHH y la empresa en general con título "Gestión del Talento. De los RRHH a la nueva Dirección de Personas basada en el talento" (Editorial Pirámide, Nov 2017). Y su más reciente libro "Liderar desde el Talento" (Ed. Alienta, Planeta, 2021). Ha sido profesor invitado en las Universidades de Oxford (UK) y Middle Tennessee State University (USA) así como profesor asiduo en universidades de Colombia, El Salvador, Chile y Costa Rica, entre otras.

El profesor Luna ha publicado 64 artículos científicos en revistas de reconocido prestigio internacional como: British Journal of Management, Journal of Business Ethics, Employee Relations, Personnel Review, International Journal of Human Resource Management, International Journal of Environmental Research and Public Health, Applied Research in Quality of Life, European Journal of International Management, Applied Psychology: An International Review, Management and Organizational Review, Management Research, European Sport Management Quarterly, Journal of Managerial

Psychology, Journal of Economic Psychology, International HR Journal, Organization Theory and Behavior, entre otras.

Ha escrito 19 libros, siendo los últimos 7 de divulgación profesional. Ha escrito 26 capítulos de libro. Ha dirigido como IP proyectos de Investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, así como otros proyectos competitivos. Ha presentado 117 comunicaciones a congresos científicos. Y ha impartido cursos y seminarios tanto a universidades como a empresas o asociaciones empresariales. En los últimos años ha impartido más de 100 conferencias nacionales e internacionales tanto a empresas como asociaciones profesionales y otras instituciones públicas o universitarias. Así mismo ha desarrollado intervenciones en empresas con convenios de colaboración con la universidad tanto en estudios de clima, selección de personal, headhunting o gestión del talento, entre muchos otros temas de RRHH.

ISMAEL QUINTANILLA PARDO

Licenciado en filosofía y doctor en Psicología por la Universidad de Valencia (1982), de la cual es **profesor** de psicología social desde el año 1976. Ha sido vice decano de la Facultad de psicología y presidente de la Sociedad Valenciana de Psicología social y es el director de la Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor (UIPEC) de la Universidad de Valencia. Ha sido profesor invitado en numerosas universidades españolas, europeas e iberoamericanas y conferenciante en jornadas, seminarios y congresos de carácter empresarial, en temas relacionados con la conducta en las organizaciones, marketing, marketing social, recursos humanos, conducta del consumidor, gestión cultural, innovación y gestión del conocimiento. Miembro del **comité científico**, división de Psicología Económica, del *23 Congreso Internacional de psicología aplicada*, celebrado e Madrid en 1994, y *Conference President del 22rd. Conference of International Association of Research in Economic Psychology*, celebrado en Valencia del 18 al 22 de Septiembre de 1997. Director de numerosos trabajos de **investigación** y de tesis doctorales e investigador principal del proyecto de la Universidad de Valencia en colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia: *La influencia de la cultura en los flujos de conocimiento en grupos de I+D*. Plan Nacional de I+D (Comisión interministerial de ciencia y tecnología: 2005-2009). También ha sido el investigador responsable del proyecto *Perfil de emprendedores en Instituciones de Microcréditos* del Programa de cooperación interuniversitaria entre España e Iberoamérica del Ministerio de asuntos exteriores, AECID. Es autor de numerosos artículos

científicos y una veintena de **libros**, de entre los que se pueden destacar: *Psicología económica* (1997, MacGraw-Hill); *Psicología del consumidor* (2002, Prentice-Hall); *Empresas y personas. Gestión del conocimiento y capital humano* (2003, Díaz de Santos); *Psicología y economía*. (2005, PUV, Universitat de València, en colaboración con el profesor Tomás Bonavía), *Psicología del marketing social* (2008, Promolibro) y *Métodos de investigación en psicología económica y del consumidor* (2009, Promolibro).

RICARDO DIAZ SANCHEZ

Director de Personas y Talento en Anecoop S.Coop. ANECOOP S. COOP
Consultor independiente. CONSULTORÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO Y COACHING. Socio Consultoría-Human Capital. Socio Emérito. Director de Consultoría-HC. Profesor Psicología Social y de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Universitat de Valencia. Valencia, España. Socio Consultoría. Grupo Audit. Consultores y Asesores

MARIANELA DENEGRI CORIA

Estudios Universitarios

A los 17 años entró a la Pontificia Universidad Católica de Chile, recibiendo una beca por sus notas de enseñanza media y más tarde por sus calificaciones durante su primer año de pregrado. Desarrolló la tesis: “Los sueños en Psicoterapia”, con lo que se recibía como Psicóloga.

Su primera incursión en el mundo laboral dio cuenta de sus intereses sociales al dirigir un hogar para niños y jóvenes en conflicto severo con la justicia, dependiente de CONAME y posteriormente SENAME.

En el año 1982 se traslada a Temuco a la recién formada Universidad de la Frontera a la carrera de Psicología donde ejerció como docente de pregrado. A partir de ese momento, también inicia su carrera como investigadora iniciando la línea de construcción del conocimiento social a partir de la influencia de los estudios de Jean Piaget.

En 1989 obtiene el grado de magíster en Psicopedagogía por la Universidad Laval de Québec. En 1992, tras obtener la Beca Presidente de la República, viaja a España para cursar sus estudios de Doctorado en la Universidad Autónoma de Madrid iniciando sus estudios en la línea de investigación de la Psicología económica.

Su tesis doctoral se tituló “Psicogénesis del pensamiento económico en la niñez y la adolescencia” y fue dirigida por el Juan Delval. Obtuvo en el año 1996 el premio a la mejor tesis doctoral. Entre enero de 1994 a junio de 1995 fue Becaria del Ministerio de Educación de España en Proyecto de Investigación llamado “Psicología del desarrollo y educación escolar”. A partir de su trabajo de tesis surge el modelo de Psicogénesis del pensamiento económico que ha sido utilizado en investigaciones internacionales, convirtiéndose en la primera investigadora chilena y latinoamericana en el ámbito de la psicología económica. En 1996 obtuvo su primer proyecto Fondecyt denominado “Comprensión de la Economía en Niños Chilenos”, dando inicio al equipo de investigación en este ámbito. El éxito de este proyecto y de la aplicación de su modelo, no tardó en replicarse en otros países latinoamericanos, siendo Colombia el primero en importarlo y desde ahí su expansión hacia Brasil y muchos otros países donde ya se han llevado a cabo, múltiples tesis doctorales. A partir de su trabajo y de la creación del primer grupo de estudios avanzados en psicología económica en la Universidad de la Frontera, en el año 2010 se oficializa la creación del Centro de Investigación en Psicología económica y del consumo CEPEC, el cual será reconocido como un centro de excelencia por la Universidad de la Frontera en el año 2016. En el ámbito de la gestión institucional y debido a que el año 2012 la Universidad de la Frontera se adjudica su segundo Convenio Desempeño, se da inicio a la creación del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades que aglutina la investigación de avanzada en estos ámbitos en la institución, unidad académica que desde su creación dirige. A fines de los años 90’s, participó en la gestación del programa de Magíster en Psicología de la Universidad de la Frontera. Simultáneamente trabajaba junto al equipo del Departamento de Psicología, en la propuesta para la creación del programa de Doctorado en Psicología de la Universidad de la Frontera siendo actualmente miembro de su claustro y de su comité académico. También participó en la comisión que elaboró la propuesta de doctorado en Ciencias Sociales formando parte de su comité académico y dirigiendo la línea de investigación en consumo y ciudadanía económica.

Los estudios realizados en el CEPEC han despertado el interés de distintos profesionales y entidades del país logrando una articulación con instituciones como el SERNAC, Banco Estado, entre otros. Además junto a su equipo colabora en el desarrollo de la primera Estrategia Nacional de Educación Financiera de Chile. Otra iniciativa del CEPEC la ha constituido el Semillero de Investigadores, la cual busca guiar a jóvenes estudiantes

de pregrado de distintas áreas, con el propósito de fomentar y motivar a futuros nuevos investigadores en psicología económica y del consumo.

El CEPEC también es el responsable de la creación del TAE, Test de Alfabetización Económica que se convirtió en la primera herramienta de habla española que ya se ha replicado y traducido a otros idiomas.

DANIEL CABEZAS GAETE

Psicólogo y Licenciado en Psicología, Universidad de La Frontera Temuco, Chile. En esta etapa como psicólogo de salud mental en la hermosa Villarrica. Specialties. Evaluación psicológica. Psicólogo. CESFAM Villarrica. Psicólogo, Analista Independiente. Psicólogo reinserción social. Jefe técnico. Centro de detención preventiva de Angol. Investigador Asociado. Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo – CEPEC. Profesor Instructor Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera.

CARLOS DEL VALLE ROJAS

Es doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla y posdoctorado en Cultura Contemporánea por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Es profesor titular y director del Doctorado en Comunicación (Ufro-UACH) e investigador en la Universidad de Groningen. Es directivo de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), y coordinador en el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Dirige la revista Perspectivas de la Comunicación e integra la Escuela Holandesa de Investigación de Estudios Literarios y el Consejo Científico Internacional del Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura. Decano Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera. Reelegido por un segundo período.

Director del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Secretario Académico del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de La Frontera.

YÉSSICA GONZÁLEZ GÓMEZ

Es profesora de Estado en Historia, Geografía y Educación Cívica por la Universidad de la Frontera, y magíster en Ciencias Sociales y doctora en Historia Iberoamericana por la Universidad de Huelva (España). Actualmente es académica e investigadora del Departamento de Ciencias Sociales de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de la Frontera. Su línea de investigación se centra en las relaciones interétnicas y de género entre los siglos XVI y XIX en Chile, con énfasis en la historia fronteriza. Ha participado en diversos proyectos como investigadora asociada y responsable, y cuenta con múltiples publicaciones en revistas de corriente principal y colaboraciones en libros colectivos.

JOCELYNE SEPÚLVEDA ARAVENA

Psicóloga y magíster en Psicología, Universidad de La Frontera. Cuenta con diez años de experiencia en gestión en educación superior, coordinación de unidades de apoyo académico y psicosocial, desarrollo de competencias genéricas y formación integral dirigida a estudiantes universitarios. Posee experiencia en docencia universitaria de pregrado y ha trabajado en diversos proyectos de investigación y estudios aplicados de vinculación con el medio. Actualmente ocupa el cargo de coordinadora técnica del Núcleo del Ciencias Sociales y Humanidades, y es Investigadora asociada al Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Universidad de La Frontera.



ANEXO 4 REPORTES ESTADÍSTICOS

ACTITUD HACIA EL DINERO SEGÚN EDAD

EDAD	Std. kurtosis
1	-2.88505
2	-4.21194
3	-2.98162
Total	-5.45142

Kruskal-Wallis Test for P1 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	209.599
2	196	213.702
3	158	234.867

Test statistic = 3.39874 P-Value = **0.182799**

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-4.10269	39.3753
1 - 3		-25.2683	40.7937
2 - 3		-21.1656	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for P2 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	208.744
2	196	193.25
3	158	260.703

Test statistic = 26.4924 P-Value = **0.00000176702**

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		15.4942	39.3753
1 - 3	*	-51.9583	40.7937
2 - 3	*	-67.4525	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P2 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	196	2.80102	X
1	86	2.97674	X
3	158	3.68354	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		0.175724	0.38266
1 - 3	*	-0.7068	0.381567
2 - 3	*	-0.882524	0.438962

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. kurtosis
1	-1.88114
2	-1.24415
3	-3.08066
Total	-2.2692

Kruskal-Wallis Test for P3 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	200.494
2	196	215.099
3	158	238.089

Test statistic = 5.79054 P-Value = 0.0552842

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-14.6053	39.3753
1 - 3		-37.5944	40.7937
2 - 3		-22.9891	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. kurtosis
1	-2.34073
2	-3.68007
3	-3.47055
Total	-5.14428

Kruskal-Wallis Test for P4 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	229.308
2	196	215.26
3	158	222.206

Test statistic = 0.806298 P-Value = 0.668213

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		14.0479	39.3753
1 - 3		7.10244	40.7937
2 - 3		-6.94549	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for P5 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	198.657
2	196	218.406
3	158	234.987

Test statistic = 4.9214 P-Value = 0.0853753

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-19.7486	39.3753
1 - 3		-36.3304	40.7937
2 - 3		-16.5817	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	1.12633	-1.47447
2	-2.87254	-2.01732
3	-3.16913	-1.89008
Total	-2.89633	-3.77662

Kruskal-Wallis Test for P6 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	187.442
2	196	209.324

3	158	252.358
---	-----	---------

Test statistic = 17.9405 P-Value = 0.000127134

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-21.8821	39.3753
1 - 3	*	-64.9157	40.7937
2 - 3	*	-43.0336	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	1.12633	-1.47447
2	-2.87254	-2.01732
3	-3.16913	-1.89008
Total	-2.89633	-3.77662

ANOVA Table for P6 by EDAD

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	33.2702	2	16.6351	7.45	0.0007
Within groups	975.13	437	2.23142		
Total (Corr.)	1008.4	439			

Kruskal-Wallis Test for P6 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	187.442
2	196	209.324
3	158	252.358

Test statistic = 17.9405 P-Value = 0.000127134

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-21.8821	39.3753
1 - 3	*	-64.9157	40.7937
2 - 3	*	-43.0336	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-0.34105	-1.96509
2	-6.29316	0.855251
3	-2.9706	-3.08868
Total	-6.20508	-2.6157

Kruskal-Wallis Test for P10 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	188.831
2	196	227.347
3	158	229.244

Test statistic = 6.98367 P-Value = 0.030445

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-38.5155	39.3753
1 - 3		-40.4123	40.7937
2 - 3		-1.89673	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
------	---------------	---------------

1	-1.39617	-2.0242
2	-1.60462	2.07569
3	0.0601588	-3.72347
Total	-1.9602	-3.23224

Kruskal-Wallis Test for P11 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	228.872
2	196	224.536
3	158	210.937

Test statistic = 1.53998 P-Value = 0.463018

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		4.33638	39.3753
1 - 3		17.9354	40.7937
2 - 3		13.599	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	0.0118788	-2.18615
2	-4.67333	-1.11288
3	-2.61358	-2.41679
Total	-4.53877	-3.48812

Kruskal-Wallis Test for P12 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	210.331
2	196	225.342
3	158	220.028

Test statistic = 0.870742 P-Value = 0.647025

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-15.0104	39.3753
1 - 3		-9.69709	40.7937
2 - 3		5.31336	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-0.415606	-2.34179
2	-3.94881	-2.16899
3	-3.47912	-1.83592
Total	-4.73933	-3.70249

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-0.529699	-2.33479
2	-5.36236	0.644076
3	-7.72346	5.5996
Total	-7.99633	0.874009

Kruskal-Wallis Test for P17 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	177.064
2	196	221.533
3	158	242.861

Test statistic = 16.7499 P-Value = 0.000230567

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-44.4692	39.3753
1 - 3	*	-65.7968	40.7937
2 - 3		-21.3276	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P17 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
1	86	4.65116	X
2	196	5.0051	X
3	158	5.18987	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-0.353939	0.330425
1 - 3	*	-0.538711	0.335325
2 - 3		-0.184771	0.268233

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. kurtosis
1	-1.78176
2	-2.53509
3	-2.55465
Total	-2.71095

Kruskal-Wallis Test for DS by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	199.267
2	196	213.786
3	158	240.386

Test statistic = 6.8281 P-Value = 0.0329077

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-14.5183	39.3753
1 - 3	*	-41.1186	40.7937
2 - 3		-26.6004	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for DS by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	199.267
2	196	213.786
3	158	240.386

Test statistic = 6.8281 P-Value = 0.0329077

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-14.5183	39.3753
1 - 3	*	-41.1186	40.7937
2 - 3		-26.6004	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. kurtosis
1	-2.66528

2	0.138288
3	-3.0277
Total	-3.51257

Kruskal-Wallis Test for DPF by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	212.477
2	196	218.541
3	158	227.297

Test statistic = 0.84513 P-Value = **0.655364**

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-6.06407	39.3753
1 - 3		-14.8207	40.7937
2 - 3		-8.75665	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. kurtosis
1	-2.35899
2	-1.01311
3	2.48428
Total	-0.850221

use Kruskal-Wallis Test for DPR by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	167.605
2	196	215.337
3	158	255.696

Test statistic = 28.1859 P-Value = **7.57712E-7**

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-47.7321	39.3753
1 - 3	*	-88.0916	40.7937
2 - 3	*	-40.3595	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for DPR by EDAD

Method: 95.0 percent LSD

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
1	86	4.32558	X
2	196	4.7398	X
3	158	4.96835	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-0.414215	0.281792
1 - 3	*	-0.642773	0.291944
2 - 3		-0.228559	0.232931

* denotes a statistically significant difference.

ACTITUD HACIA EL DINERO SEGÚN TIPO DE EMPRENDIMIENTO

Kruskal-Wallis Test for DS by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	241.73
2	111	154.586
3	139	258.446

4	79	216.519
---	----	---------

Test statistic = 45.506 P-Value = 7.22291E-10

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	87.1441	45.0325
1 - 3		-16.7163	42.7045
1 - 4		25.2107	49.3827
2 - 3	*	-103.86	42.7045
2 - 4	*	-61.9334	49.3827
3 - 4		41.9271	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Method: 95.0 percent LSD

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.63441	X
4	79	3.18354	X
1	111	3.42568	X
3	139	3.73424	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.791261	0.320877
1 - 3	*	-0.308569	0.304289
1 - 4		0.242131	0.351874
2 - 3	*	-1.09983	0.304289
2 - 4	*	-0.54913	0.351874
3 - 4	*	0.5507	0.336816

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.75	3.5	-1.87751	-2.39762
2	5.0	4.0	-0.981189	-2.44372
3	6.0	5.0	-2.28093	-2.99366
4	5.5	4.25	-6.83819	5.31635
Total	6.0	5.0	-4.59922	-3.51257

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	6.0	3.0	-1.73315	-1.8388
2	6.0	3.5	0.821323	-2.7438
3	6.0	3.5	-3.97256	-1.5942
4	6.0	4.5	-7.25775	6.11393
Total	6.0	4.5	-6.34021	-0.850221

Kruskal-Wallis Test for DPR by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	237.45
2	111	174.333
3	139	242.928
4	79	222.089

Test statistic = 21.6126 P-Value = 0.0000785287

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	63.1171	45.0325
1 - 3		-5.47761	42.7045
1 - 4		15.3618	49.3827
2 - 3	*	-68.5947	42.7045
2 - 4		-47.7553	49.3827

3 - 4		20.8394	47.2694
-------	--	---------	---------

* denotes a statistically significant difference.

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	4.32432	X
4	79	4.74684	XX
3	139	4.90647	X
1	111	4.94595	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.621622	0.45021
1 - 3		0.0394711	0.381715
1 - 4		0.199111	0.364614
2 - 3	*	-0.58215	0.428198
2 - 4	*	-0.422511	0.412584
3 - 4		0.159639	0.336827

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	4.0	-4.91234	1.89848
2	5.0	4.0	2.70822	-2.39355
3	6.0	5.0	-1.60936	-2.89034
4	5.0	4.0	-0.686781	-2.95978
Total	6.0	5.0	-1.27037	-5.45142

Kruskal-Wallis Test for P1 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	246.126
2	111	147.883
3	139	251.737
4	79	231.563

Test statistic = 52.628 P-Value = 2.20068E-11

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	98.2432	45.0325
1 - 3		-5.61128	42.7045
1 - 4		14.5628	49.3827
2 - 3	*	-103.855	42.7045
2 - 4	*	-83.6804	49.3827
3 - 4		20.1741	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.27928	X
4	79	3.27848	X
3	139	3.63309	X
1	111	3.63964	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	1.36036	0.586893
1 - 3		0.00654611	0.515855
1 - 4		0.361159	0.429642
2 - 3	*	-1.35381	0.613186
2 - 4	*	-0.999202	0.541388
3 - 4		0.354613	0.464221

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	4.0	-3.03656	-0.813482
2	6.0	5.0	4.1016	0.881301
3	6.0	5.0	-1.94383	-2.30999
4	5.0	4.0	2.32984	-1.34293
Total	6.0	5.0	1.61917	-3.9536

Kruskal-Wallis Test for P2 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	230.559
2	111	162.649
3	139	280.791
4	79	181.57

Test statistic = 64.6741 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	67.9099	45.0325
1 - 3	*	-50.2328	42.7045
1 - 4		48.9889	49.3827
2 - 3	*	-118.143	42.7045
2 - 4		-18.921	49.3827
3 - 4	*	99.2217	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.4955	X
4	79	2.68354	X
1	111	3.20721	X
3	139	3.89928	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.711712	0.493433
1 - 3	*	-0.692073	0.448325
1 - 4	*	0.523663	0.491945
2 - 3	*	-1.40379	0.450316
2 - 4		-0.188049	0.492929
3 - 4	*	1.21574	0.449129

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	4.0	3.0	-2.72059	-1.6016
2	4.0	3.0	0.907448	-2.44777
3	6.0	5.0	0.314634	-3.78075
4	3.0	2.0	-2.0703	-2.08988
Total	6.0	5.0	3.92386	-2.2692

Kruskal-Wallis Test for P3 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	246.721
2	111	181.158
3	139	251.892
4	79	183.703

Test statistic = 32.0099 P-Value = 5.2084E-7

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	65.5631	45.0325
1 - 3		-5.17137	42.7045
1 - 4	*	63.0182	49.3827
2 - 3	*	-70.7344	42.7045
2 - 4		-2.54487	49.3827
3 - 4	*	68.1896	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P3 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.27928	X
4	79	2.29114	X
1	111	2.91892	X
3	139	3.26619	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.63964	0.344215
1 - 3		-0.347268	0.360369
1 - 4	*	0.62778	0.478311
2 - 3	*	-0.986908	0.344157
2 - 4		-0.01186	0.465517
3 - 4	*	0.975048	0.478271

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	4.0	-1.92171	-1.83325
2	4.0	3.0	0.294371	-3.48611
3	6.0	5.0	0.24093	-4.19143
4	5.0	4.0	-1.0871	-2.66293
Total	6.0	5.0	1.24282	-5.14428

Kruskal-Wallis Test for P4 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	237.113
2	111	160.32
3	139	243.77
4	79	240.772

Test statistic = 34.8193 P-Value = 1.33016E-7

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	76.7928	45.0325
1 - 3		-6.65717	42.7045
1 - 4		-3.65954	49.3827
2 - 3	*	-83.45	42.7045
2 - 4	*	-80.4523	49.3827
3 - 4		2.99763	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P4 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.41441	X

1	111	3.35135	X
4	79	3.37975	X
3	139	3.51079	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.936937	0.420554
1 - 3		-0.15944	0.519291
1 - 4		-0.0283955	0.539594
2 - 3	*	-1.09638	0.510888
2 - 4	*	-0.965332	0.531671
3 - 4		0.131045	0.61136

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	3.0	-1.62287	-2.25242
2	5.0	4.0	-3.03656	-0.813482
3	6.0	5.0	-3.3905	-2.32202
4	5.0	4.0	-3.25513	-0.451528
Total	6.0	5.0	-3.76095	-2.87746

Kruskal-Wallis Test for P5 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	211.198
2	111	170.982
3	139	266.622
4	79	221.994

Test statistic = 37.8774 P-Value = 3.00056E-8

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		40.2162	45.0325
1 - 3	*	-55.4241	42.7045
1 - 4		-10.7955	49.3827
2 - 3	*	-95.6403	42.7045
2 - 4	*	-51.0117	49.3827
3 - 4		44.6286	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P5 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.20721	X
1	111	3.63964	X
4	79	3.68354	X
3	139	4.07194	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.432432	0.383423
1 - 3		-0.432303	0.469397
1 - 4		-0.0439047	0.482443
2 - 3	*	-0.864735	0.454632
2 - 4	*	-0.476337	0.468355
3 - 4		0.388398	0.539747

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
------------------------	---------	-------	---------------	---------------

1	5.0	4.0	-4.14927	-0.501832
2	4.0	3.0	-3.79918	-1.67427
3	6.0	5.0	-1.96735	-3.38392
4	5.0	3.0	-1.26879	-2.52746
Total	6.0	5.0	-2.89633	-3.77662

Kruskal-Wallis Test for P6 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	229.937
2	111	167.207
3	139	253.324
4	79	224.367

Test statistic = 30.633 P-Value = 0.00000101558

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	62.7297	45.0325
1 - 3		-23.3868	42.7045
1 - 4		5.56985	49.3827
2 - 3	*	-86.1165	42.7045
2 - 4	*	-57.1599	49.3827
3 - 4		28.9567	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P6 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.13514	X
4	79	3.78481	X
1	111	3.79279	X
3	139	4.02878	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.657658	0.442451
1 - 3		-0.235984	0.439178
1 - 4		0.00798267	0.501133
2 - 3	*	-0.893642	0.483839
2 - 4	*	-0.649675	0.539257
3 - 4		0.243967	0.537455

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	6.0	3.0	-0.749021	-2.73956
2	5.0	4.0	-0.959314	-3.29764
3	6.0	5.0	-2.91907	-2.86991
4	6.0	5.0	-5.97138	4.33079
Total	6.0	5.0	-6.20508	-2.6157

Kruskal-Wallis Test for P10 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	267.486
2	111	143.644
3	139	237.842
4	79	231.956

Test statistic = 61.8935 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
----------	------	------------	------------

1 - 2	*	123.842	45.0325
1 - 3		29.6448	42.7045
1 - 4		35.5308	49.3827
2 - 3	*	-94.1976	42.7045
2 - 4	*	-88.3116	49.3827
3 - 4		5.88603	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P10 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.12613	X
3	139	4.20144	X
4	79	4.39241	X
1	111	4.86486	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	1.73874	0.573716
1 - 3	*	0.663426	0.547468
1 - 4	*	0.47246	0.465339
2 - 3	*	-1.07531	0.563343
2 - 4	*	-1.26628	0.484429
3 - 4		-0.190966	0.451462

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	6.0	5.0	-2.12209	0.999243
2	5.0	4.0	0.00651239	-1.94504
3	6.0	5.0	-1.92966	-2.07086
4	5.0	4.0	-0.973095	-1.87755
Total	6.0	5.0	-1.9602	-3.23224

Kruskal-Wallis Test for P11 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	261.509
2	111	151.73
3	139	246.353
4	79	214.019

Test statistic = 52.5584 P-Value = 2.27709E-11

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	109.779	45.0325
1 - 3		15.1565	42.7045
1 - 4		47.49	49.3827
2 - 3	*	-94.6228	42.7045
2 - 4	*	-62.2893	49.3827
3 - 4		32.3335	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P11 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.62162	X
4	79	3.29114	X
3	139	3.61871	XX

1	111	3.85586	X
---	-----	---------	---

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	1.23423	0.481207
1 - 3		0.237151	0.456147
1 - 4	*	0.564717	0.420265
2 - 3	*	-0.997083	0.509991
2 - 4	*	-0.669518	0.477503
3 - 4		0.327566	0.452282

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	6.0	5.0	-2.83239	-0.766257
2	5.0	4.0	-1.22829	-2.76148
3	6.0	5.0	-2.75419	-2.47251
4	6.0	4.0	-5.62106	3.81148
Total	6.0	5.0	-4.53877	-3.48812

Kruskal-Wallis Test for P12 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	245.428
2	111	136.216
3	139	240.428
4	79	268.835

Test statistic = 70.6551 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	109.212	45.0325
1 - 3		4.99987	42.7045
1 - 4		-23.4075	49.3827
2 - 3	*	-104.212	42.7045
2 - 4	*	-132.619	49.3827
3 - 4		-28.4074	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P12 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.05405	X
3	139	4.30935	X
1	111	4.44144	X
4	79	4.78481	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	1.38739	0.510835
1 - 3		0.132089	0.503063
1 - 4		-0.343369	0.466208
2 - 3	*	-1.2553	0.53069
2 - 4	*	-1.73076	0.494644
3 - 4		-0.475458	0.488072

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for P15 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	207.441
2	111	146.135

3	139	241.86
4	79	305.753

Test statistic = 81.9801 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	61.3063	45.0325
1 - 3		-34.4183	42.7045
1 - 4	*	-98.3117	49.3827
2 - 3	*	-95.7246	42.7045
2 - 4	*	-159.618	49.3827
3 - 4	*	-63.8935	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P15 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.12613	X
1	111	4.00901	X
3	139	4.31655	X
4	79	5.08861	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.882883	0.500951
1 - 3		-0.307538	0.529548
1 - 4	*	-1.0796	0.574183
2 - 3	*	-1.19042	0.523696
2 - 4	*	-1.96248	0.568738
3 - 4	*	-0.772061	0.594707

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for P17 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	225.586
2	111	193.095
3	139	259.36
4	79	183.487

Test statistic = 28.0499 P-Value = 0.00000354551

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		32.491	45.0325
1 - 3		-33.7741	42.7045
1 - 4		42.0982	49.3827
2 - 3	*	-66.2651	42.7045
2 - 4		9.60725	49.3827
3 - 4	*	75.8724	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P17 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
4	79	4.6962	X
2	111	4.72072	X
1	111	5.09009	XX
3	139	5.33094	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
----------	------	------------	------------

1 - 2		0.369369	0.445133
1 - 3		-0.240845	0.401152
1 - 4	*	0.393888	0.387341
2 - 3	*	-0.610215	0.381881
2 - 4		0.0245182	0.367509
3 - 4	*	0.634733	0.312858

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	6.0	3.0	-0.307906	-2.36208
2	6.0	5.0	-0.362637	-2.54601
3	6.0	5.0	-4.20506	-1.23031
4	6.0	5.0	-8.06858	7.43309
Total	6.0	5.0	-7.65301	-0.447701

Kruskal-Wallis Test for P18 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	232.991
2	111	178.23
3	139	229.82
4	79	245.943

Test statistic = 18.3394 P-Value = **0.000374339**

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	54.7613	45.0325
1 - 3		3.17085	42.7045
1 - 4		-12.952	49.3827
2 - 3	*	-51.5904	42.7045
2 - 4	*	-67.7133	49.3827
3 - 4		-16.1229	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for P18 by Tipo de emprendimiento

Method: 95.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	3.92793	X
3	139	4.48201	X
4	79	4.79747	X
1	111	4.8018	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.873874	0.546789
1 - 3		0.319787	0.563832
1 - 4		0.00433345	0.465253
2 - 3	*	-0.554086	0.539362
2 - 4	*	-0.86954	0.43549
3 - 4		-0.315454	0.455327

* denotes a statistically significant difference.

ACTITUD HACIA EL DINERO SEGÚN SEXO

Comparison of Standard Deviations for P1

	SEXO=1	SEXO=2
Standard deviation	1.55158	1.64844
Variance	2.40739	2.71737
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.885929

Comparison of Standard Deviations for P2

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.43523	1.54323
Variance	2.0599	2.38157
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.864932

Summary Statistics for P3

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	2.82772	2.64162
Standard deviation	1.34622	1.42605
Coeff. of variation	47.6081%	53.9838%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	5.0
Range	5.0	4.0
Std. skewness	4.16879	1.48148
Std. kurtosis	-0.00936555	-3.43409

Comparison of Standard Deviations for P3

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.34622	1.42605
Variance	1.81231	2.03361
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.891181

Summary Statistics for P4

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	3.45693	2.72832
Standard deviation	1.59917	1.52923
Coeff. of variation	46.2599%	56.0503%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-0.605213	2.82881
Std. kurtosis	-3.78353	-2.49853

Comparison of Standard Deviations for P4

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.59917	1.52923
Variance	2.55735	2.33855
Df	266	172

Ratio of Variances = 1.09356

Summary Statistics for P5

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	3.7603	3.54335
Standard deviation	1.42304	1.39543
Coeff. of variation	37.8437%	39.3818%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-2.97221	-2.43745
Std. kurtosis	-2.21869	-1.83076

Comparison of Standard Deviations for P5

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.42304	1.39543
Variance	2.02503	1.94724
Df	266	172

Ratio of Variances = 1.03995

Summary Statistics for P6

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	4.0	3.23699
Standard deviation	1.37376	1.60899
Coeff. of variation	34.344%	49.7064%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-1.87125	-1.10621
Std. kurtosis	-2.86773	-3.42489

Summary Statistics for P10

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	4.35206	3.79191
Standard deviation	1.53763	1.76942
Coeff. of variation	35.3311%	46.6632%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-5.71242	-2.6925
Std. kurtosis	-0.695881	-2.89276

Summary Statistics for P11

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	3.46442	3.21965
Standard deviation	1.38522	1.466
Coeff. of variation	39.9843%	45.5328%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-0.873433	-1.77858
Std. kurtosis	-2.24189	-2.63105

Comparison of Standard Deviations for P11

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.38522	1.466
Variance	1.91884	2.14915
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.892839

Summary Statistics for P12

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	4.40824	3.65318
Standard deviation	1.50251	1.67955
Coeff. of variation	34.084%	45.9749%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0

Std. skewness	-4.53373	-1.50635
Std. kurtosis	-1.54648	-3.18399

Summary Statistics for P15

	SEXO=1	SEXO=2
Count	267	173
Average	4.3221	3.69942
Standard deviation	1.6156	1.756
Coeff. of variation	37.3799%	47.467%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	6.0	6.0
Range	5.0	5.0
Std. skewness	-4.74451	-1.72103
Std. kurtosis	-1.89903	-3.07946

Comparison of Standard Deviations for P15

	SEXO=1	SEXO=2
Standard deviation	1.6156	1.756
Variance	2.61015	3.08355
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.846476

Summary Statistics for P17

	SEXO=1	SEXO=2
Count	267	173
Average	4.82772	5.27168
Standard deviation	1.12737	0.965182
Coeff. of variation	23.352%	18.3088%
Minimum	2.0	3.0
Maximum	6.0	6.0
Range	4.0	3.0
Std. skewness	-5.21808	-6.43042
Std. kurtosis	0.341524	0.967335

Comparison of Standard Deviations for P17

	SEXO=1	SEXO=2
Standard deviation	1.12737	0.965182
Variance	1.27096	0.931577
Df	266	172

Ratio of Variances = 1.36431

ACTITUD HACIA EL ENDEUDAMIENTO SEGÚN EDAD

DIMENSION AUSTERIDAD SEGUN EDAD

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	1.40419	-1.62296
2	-0.973559	-2.25302
3	-2.5961	-2.41045
Total	-1.26313	-4.41231

Kruskal-Wallis Test for PE1 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	154.093
2	196	227.434
3	158	248.044

Test statistic = 33.5354 P-Value = 5.22245E-8

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-73.3407	39.3753
1 - 3	*	-93.9513	40.7937
2 - 3		-20.6106	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-0.816898	-1.52631
2	-0.849451	-1.90798
3	-2.26429	-1.41632
Total	-2.32074	-2.71202

Kruskal-Wallis Test for PE2 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	223.721
2	196	207.699
3	158	234.627

Test statistic = 4.32556 P-Value = 0.115005

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		16.022	39.3753
1 - 3		-10.9057	40.7937
2 - 3		-26.9276	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-6.21781	1.35033
2	-5.59599	-0.215603
3	-4.23875	2.80632
Total	-10.9189	6.78915

Kruskal-Wallis Test for PE3 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	205.453
2	196	201.875
3	158	251.794

Test statistic = 20.6115 P-Value = 0.00003344

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		3.57849	39.3753
1 - 3	*	-46.3408	40.7937
2 - 3	*	-49.9193	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE3 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	196	3.54592	X
1	86	3.81395	X
3	158	4.0443	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.268035	0.213784
1 - 3		-0.23035	0.234149

2 - 3	*	-0.498385	0.171686
-------	---	-----------	----------

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for PE7 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	180.884
2	196	182.523
3	158	289.174

Test statistic = 77.692 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-1.63924	39.3753
1 - 3	*	-108.29	40.7937
2 - 3	*	-106.651	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE7 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
1	86	2.54651	X
2	196	2.61224	X
3	158	3.60759	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-0.0657333	0.270146
1 - 3	*	-1.06108	0.297346
2 - 3	*	-0.99535	0.281594

* denotes a statistically significant difference.

DIMENSION HEDONISTA SEGUN EDAD

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-1.50506	-1.61922
2	1.81229	-1.55492
3	0.383235	-2.40874
Total	1.33924	-2.84503

Kruskal-Wallis Test for PE8 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	210.163
2	196	217.536
3	158	229.804

Test statistic = 1.62993 P-Value = 0.442655

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-7.37292	39.3753
1 - 3		-19.641	40.7937
2 - 3		-12.2681	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	0.394391	-2.17357
2	0.601359	-3.12662
3	1.4771	-1.87124
Total	1.75907	-3.83328

Kruskal-Wallis Test for PE9 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	232.453
2	196	217.541
3	158	217.665

Test statistic = 1.0213 P-Value = 0.600104

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		14.9127	39.3753
1 - 3		14.7889	40.7937
2 - 3		-0.123741	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	-2.22017	-1.68768
2	0.529614	-2.37989
3	0.29875	-2.69007
Total	-0.0717059	-4.1205

Multiple Range Tests for PE10 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	196	2.77041	X
3	158	3.03165	XX
1	86	3.16279	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.392383	0.306724
1 - 3		0.131145	0.373656
2 - 3		-0.261237	0.410703

* denotes a statistically significant difference.

EDAD	Std. skewness	Std. kurtosis
1	0.0148091	-1.37756
2	-3.18487	1.67404
3	-0.549834	-2.79186
Total	-1.71307	-0.647488

Kruskal-Wallis Test for PE11 by EDAD

EDAD	Sample Size	Average Rank
1	86	244.953
2	196	189.071
3	158	246.177

Test statistic = 24.0615 P-Value = 0.00000595802

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	55.8821	39.3753
1 - 3		-1.22373	40.7937
2 - 3	*	-57.1058	32.5478

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE11 by EDAD

Method: 95.0 percent Games-Howell

EDAD	Count	Mean	Homogeneous Groups
------	-------	------	--------------------

2	196	3.13265	X
1	86	3.61628	X
3	158	3.63291	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.483626	0.272332
1 - 3		-0.0166323	0.243335
2 - 3	*	-0.500258	0.294772

* denotes a statistically significant difference.

ACTITUD HACIA EL ENDEUDAMIENTO SEGÚN TIPO DE EMPRENDIMIENTO

DIMENSION AUSTERIDAD SEGUN EMPRENDIMIENTO

Kruskal-Wallis Test for PE1 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	198.671
2	111	286.185
3	139	186.86
4	79	218.07

Test statistic = 45.4726 P-Value = 7.34196E-10

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-87.5135	45.0325
1 - 3		11.8115	42.7045
1 - 4		-19.3984	49.3827
2 - 3	*	99.325	42.7045
2 - 4	*	68.1151	49.3827
3 - 4		-31.2099	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE1 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
3	139	2.69065	X
1	111	2.8018	X
4	79	3.01266	X
2	111	3.64865	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-0.846847	0.347354
1 - 3		0.111154	0.345926
1 - 4		-0.210856	0.35335
2 - 3	*	0.958001	0.331819
2 - 4	*	0.63599	0.339525
3 - 4		-0.322011	0.338082

* denotes a statistically significant difference.

Kruskal-Wallis Test for PE2 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	213.387
2	111	206.261
3	139	202.885
4	79	281.494

Test statistic = 24.4725 P-Value = 0.0000199022

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		7.12613	45.0325
1 - 3		10.5025	42.7045
1 - 4	*	-68.1063	49.3827
2 - 3		3.37637	42.7045
2 - 4	*	-75.2324	49.3827
3 - 4	*	-78.6088	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE2 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
3	139	3.2446	X
2	111	3.28829	X
1	111	3.35135	X
4	79	3.89873	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		0.0630631	0.318688
1 - 3		0.106747	0.297762
1 - 4	*	-0.547383	0.289325
2 - 3		0.043684	0.344088
2 - 4	*	-0.610446	0.336771
3 - 4	*	-0.65413	0.317148

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	3.0	-2.38866	-2.30919
2	5.0	2.0	1.17271	3.58306
3	5.0	4.0	-6.55495	3.74413
4	5.0	3.0	-3.96898	2.24202
Total	5.0	4.0	-10.9189	6.78915

Kruskal-Wallis Test for PE3 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	202.563
2	111	248.869
3	139	214.522
4	79	216.361

Test statistic = 11.1799 P-Value = 0.0107914

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-46.3063	45.0325
1 - 3		-11.9585	42.7045
1 - 4		-13.7977	49.3827
2 - 3		34.3478	42.7045
2 - 4		32.5086	49.3827
3 - 4		-1.83918	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE3 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
1	111	3.56757	X
3	139	3.69784	X

4	79	3.79747	X
2	111	4.07207	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	-0.504505	0.312508
1 - 3		-0.130274	0.303974
1 - 4		-0.229901	0.253313
2 - 3	*	0.37423	0.287713
2 - 4	*	0.274604	0.233223
3 - 4		-0.0996266	0.221994

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	1.0	-15.6756	24.7082
2	5.0	1.0	-1.18937	-4.21335
3	5.0	4.0	-8.28899	7.4604
4	5.0	1.0	-0.0936582	-3.72284
Total	5.0	4.0	-19.7956	33.7884

Kruskal-Wallis Test for PE4 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	288.82
2	111	211.622
3	139	185.353
4	79	198.823

Test statistic = 63.4065 P-Value = 0

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	77.1982	45.0325
1 - 3	*	103.467	42.7045
1 - 4	*	89.997	49.3827
2 - 3		26.2691	42.7045
2 - 4		12.7988	49.3827
3 - 4		-13.4703	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE4 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
3	139	4.2446	X
4	79	4.50633	X
2	111	4.56757	X
1	111	4.93694	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2	*	0.369369	0.236078
1 - 3	*	0.692333	0.224871
1 - 4	*	0.430608	0.20429
2 - 3	*	0.322963	0.170258
2 - 4		0.0612385	0.14193
3 - 4	*	-0.261725	0.121544

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	4.0	2.0	-0.0645554	-2.6652
2	5.0	4.0	0.398294	-3.17023

3	5.0	4.0	0.597107	-2.31496
4	3.0	2.0	-2.3639	-1.10644
Total	5.0	4.0	2.60846	-2.77835

Multiple Range Tests for PE7 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
4	79	2.39241	X
1	111	3.00901	X
3	139	3.02158	X
2	111	3.22523	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-0.216216	0.239992
1 - 3		-0.0125737	0.314671
1 - 4	*	0.616604	0.34867
2 - 3		0.203642	0.310367
2 - 4	*	0.83282	0.344837
3 - 4	*	0.629178	0.39992

* denotes a statistically significant difference.

DIMENSION HEDONISMO SEGUN EMPRENDIMIENTO

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	4.0	3.0	0.622768	-1.24554
2	5.0	4.0	2.2421	-1.62751
3	5.0	4.0	-0.98109	-2.09618
4	5.0	4.0	0	0.836709
Total	5.0	4.0	1.33924	-2.84503

Kruskal-Wallis Test for PE8 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	197.712
2	111	180.613
3	139	256.36
4	79	245.468

Test statistic = 30.6408 P-Value = 0.00000101173

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		17.0991	45.0325
1 - 3	*	-58.648	42.7045
1 - 4		-47.7566	49.3827
2 - 3	*	-75.7471	42.7045
2 - 4	*	-64.8557	49.3827
3 - 4		10.8914	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE8 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	111	2.42342	X
1	111	2.57658	X
4	79	3.0	X
3	139	3.1295	X

<i>Contrast</i>	<i>Sig.</i>	<i>Difference</i>	<i>+/- Limits</i>
1 - 2		0.153153	0.327591
1 - 3	*	-0.55292	0.379137
1 - 4	*	-0.423423	0.370639
2 - 3	*	-0.706073	0.319783
2 - 4	*	-0.576577	0.309266
3 - 4		0.129496	0.363645

* denotes a statistically significant difference.

<i>Tipo de emprendimiento</i>	<i>Maximum</i>	<i>Range</i>	<i>Std. skewness</i>	<i>Std. kurtosis</i>
1	4.0	3.0	1.95034	-1.8004
2	4.0	3.0	-0.0666598	-2.97513
3	5.0	4.0	-0.834752	-1.61787
4	5.0	4.0	3.16511	0.144988
Total	5.0	4.0	1.75907	-3.83328

Kruskal-Wallis Test for PE9 by Tipo de emprendimiento

<i>Tipo de emprendimiento</i>	<i>Sample Size</i>	<i>Average Rank</i>
1	111	193.986
2	111	213.068
3	139	255.011
4	79	207.475

Test statistic = 17.5922 P-Value = 0.000533775

95.0 percent Bonferroni intervals

<i>Contrast</i>	<i>Sig.</i>	<i>Difference</i>	<i>+/- Limits</i>
1 - 2		-19.0811	45.0325
1 - 3	*	-61.0243	42.7045
1 - 4		-13.4882	49.3827
2 - 3		-41.9432	42.7045
2 - 4		5.59288	49.3827
3 - 4	*	47.5361	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE9 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

<i>Level</i>	<i>Count</i>	<i>Mean</i>	<i>Homogeneous Groups</i>
1	111	2.41441	X
2	111	2.56757	X
4	79	2.56962	X
3	139	2.94245	X

<i>Contrast</i>	<i>Sig.</i>	<i>Difference</i>	<i>+/- Limits</i>
1 - 2		-0.153153	0.325989
1 - 3	*	-0.528032	0.356052
1 - 4		-0.155206	0.298644
2 - 3		-0.374878	0.376251
2 - 4		-0.00205269	0.322742
3 - 4	*	0.372826	0.353123

* denotes a statistically significant difference.

<i>Tipo de emprendimiento</i>	<i>Maximum</i>	<i>Range</i>	<i>Std. skewness</i>	<i>Std. kurtosis</i>
1	5.0	4.0	0.835937	-2.4178
2	5.0	4.0	-0.293466	-1.96988
3	5.0	4.0	-1.64096	-2.31056
4	4.0	3.0	-0.695647	-1.24747
Total	5.0	4.0	-0.0717059	-4.1205

Kruskal-Wallis Test for PE10 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	203.288
2	111	206.077
3	139	260.888
4	79	193.886

Test statistic = 22.0809 P-Value = 0.000062751

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-2.78829	45.0325
1 - 3	*	-57.6002	42.7045
1 - 4		9.40221	49.3827
2 - 3	*	-54.8119	42.7045
2 - 4		12.1905	49.3827
3 - 4	*	67.0024	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Tipo de emprendimiento	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	5.0	4.0	-2.51818	-0.534705
2	5.0	3.0	0.130259	-1.81009
3	5.0	4.0	-2.03419	0.320822
4	5.0	3.0	2.5365	0.694642
Total	5.0	4.0	-1.71307	-0.647488

Kruskal-Wallis Test for PE11 by Tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Sample Size	Average Rank
1	111	212.324
2	111	204.631
3	139	253.007
4	79	197.089

Test statistic = 15.542 P-Value = 0.00140745

95.0 percent Bonferroni intervals

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		7.69369	45.0325
1 - 3		-40.6829	42.7045
1 - 4		15.2357	49.3827
2 - 3	*	-48.3766	42.7045
2 - 4		7.54202	49.3827
3 - 4	*	55.9186	47.2694

* denotes a statistically significant difference.

Multiple Range Tests for PE11 by Tipo de emprendimiento

Method: 90.0 percent Games-Howell

Level	Count	Mean	Homogeneous Groups
4	79	3.27848	X
1	111	3.27928	X
2	111	3.28829	X
3	139	3.67626	X

Contrast	Sig.	Difference	+/- Limits
1 - 2		-0.00900901	0.30204
1 - 3	*	-0.39698	0.278396
1 - 4		0.000798267	0.284162
2 - 3	*	-0.387971	0.298785
2 - 4		0.00980728	0.304182

3 - 4	*	0.397778	0.28065
-------	---	----------	---------

* denotes a statistically significant difference.

ACTITUD HACIA EL ENDEUDAMIENTO SEGÚN SEXO

DIMENSION AUSTERIDAD

Summary Statistics for PE1

	SEXO=1	SEXO=2
Count	267	173
Average	2.89513	3.20809
Standard deviation	1.2125	1.14757
Coeff. of variation	41.8808%	35.771%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	4.0	4.0
Std. skewness	-0.604706	-1.1069
Std. kurtosis	-4.12537	-1.79476

Summary Statistics for PE2

	SEXO=1	SEXO=2
Count	267	173
Average	3.37828	3.43353
Standard deviation	0.915189	1.2259
Coeff. of variation	27.0904%	35.7037%
Minimum	2.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	3.0	4.0
Std. skewness	-0.734624	-2.14772
Std. kurtosis	-3.06381	-1.96581

Comparison of Standard Deviations for PE2

	SEXO=1	SEXO=2
Standard deviation	0.915189	1.2259
Variance	0.837571	1.50282
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.557332

Summary Statistics for PE3

	SEXO=1	SEXO=2
Count	267	173
Average	3.82022	3.71098
Median	4.0	4.0
Standard deviation	0.749363	1.11946
Coeff. of variation	19.6157%	30.1662%
Minimum	2.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	3.0	4.0
Std. skewness	-6.59846	-6.54987
Std. kurtosis	3.61627	1.93489

Comparison of Standard Deviations for PE3

	SEXO=1	SEXO=2
Standard deviation	0.749363	1.11946
Variance	0.561544	1.25319
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.448091

DIMENSION HEDONISMO

Comparison of Standard Deviations for PE8

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.1141	1.22354
Variance	1.24122	1.49704
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.829115

Summary Statistics for PE9

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	2.77528	2.45087
Median	3.0	2.0
Standard deviation	1.07696	1.06431
Coeff. of variation	38.8054%	43.4257%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	4.0	4.0
Std. skewness	0.0206092	2.89787
Std. kurtosis	-3.4773	-0.919156

Comparison of Standard Deviations for PE9

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.07696	1.06431
Variance	1.15984	1.13275
Df	266	172

Ratio of Variances = 1.02392

Summary Statistics for PE10

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	3.01873	2.82081
Median	3.0	3.0
Standard deviation	1.13208	1.33261
Coeff. of variation	37.5019%	47.242%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	4.0	4.0
Std. skewness	-1.08243	1.15038
Std. kurtosis	-2.17952	-3.26751

Comparison of Standard Deviations for PE10

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	1.13208	1.33261
Variance	1.2816	1.77584
Df	266	172

Ratio of Variances = 0.721687

Summary Statistics for PE11

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Count	267	173
Average	3.46067	3.3237
Median	3.0	3.0
Standard deviation	0.977831	0.958053
Coeff. of variation	28.2555%	28.8249%
Minimum	1.0	1.0
Maximum	5.0	5.0
Range	4.0	4.0
Std. skewness	-2.01617	-0.257805
Std. kurtosis	-0.796933	0.324325

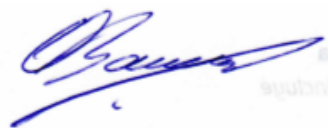
Comparison of Standard Deviations for PE11

	<i>SEXO=1</i>	<i>SEXO=2</i>
Standard deviation	0.977831	0.958053
Variance	0.956154	0.917865
Df	266	172

Ratio of Variances = 1.04172



Fecha: 14 de diciembre del 2022



Mgr. Oscar Horacio Ramírez Lazo

