



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“La educación económica de los jóvenes:  
deficiencias del sistema e influencia en su consumo”**

**María González Muñoz**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID,**

**01 de julio de 2024.**







**UNIVERSIDAD DE  
VALLADOLID  
GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 23-24

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“La educación económica de los jóvenes:  
deficiencias del sistema e influencia en su consumo”**

**Trabajo presentado por: María González Muñoz**

**Tutor: Fco. Javier Gómez González**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 24 de junio de 2024



## **AGRADECIMIENTOS**

Este proyecto no hubiese sido posible sin la ayuda y el apoyo de una gran cantidad de gente, a la que quiero dedicar unas breves palabras.

A la *Universidad de Valladolid* y más en concreto, a la *Facultad de Comercio* y a todos sus profesores, que me han brindado la posibilidad de ampliar mis conocimientos, descubrir nuevas aficiones y constatar que esta materia es mi vocación.

A todas las personas que han participado en este proyecto, invirtiendo tiempo en realizar la encuesta que nos ha permitido darle sentido a la investigación. También agradecer al *IES Arca Real* y a *Tania*, profesora de economía del centro, por brindarme toda su ayuda desde el primer momento. Ha sido un placer volver a trabajar con el centro que me enseñó por primera vez la palabra “economía”.

A mi tutor *Javier Gómez*, por ser un profesor y una persona excepcional. Además de ayudarme y orientarme, has demostrado plena confianza en mi durante todo el proceso. No es coincidencia que tu asignatura haya sido mi favorita.

A *Raquel*, por ayudarme con esta investigación, y por ser una docente entregada a sus alumnos y a su profesión.

A mis padres y a mi hermano, por hacer todo tan fácil y allanarme el camino. Por mostrarme y enseñarme el valor de no darse por vencido.

A las amistades universitarias, que han hecho de toda esta experiencia un recuerdo memorable que no olvidaré nunca.

A mis amigos, por todo lo que me habéis dado sin pedir nada a cambio y por enseñarme que, aunque las cosas se hagan sobre la marcha, acabarán saliendo bien.

A *Pini*, por ser apoyo y pilar, por su paciencia y comprensión.

Y a mí, a la *María* de 17 años que no sabía que camino debía tomar, pero sabía que este mundo le apasionaba. Lo has conseguido.



<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>2. El marco legal: La legislación educativa sobre economía y consumo en España.....</b>	<b>10</b>
<b><i>2.1 Desde la Ley Moyano hasta la LOGSE: Los primeros pasos en educación económica. ....</i></b>	<b>10</b>
<b><i>2.2 La LOGSE: la economía como área de conocimiento propia. ....</i></b>	<b>12</b>
<b><i>2.3 LOCE y LOE: el inicio de la concienciación en educación económica. ....</i></b>	<b>14</b>
<b><i>2.4 La LOMCE: una ley con carácter economicista.....</i></b>	<b>15</b>
<b><i>2.5 LOMLOE, ¿aprobado o insuficiente en educación económica?.....</i></b>	<b>19</b>
<b><i>2.6 Iniciativas de la UE y otras instituciones europeas: la posición de España. ....</i></b>	<b>22</b>
<b>3. Los jóvenes como consumidores y su entorno.....</b>	<b>28</b>
<b><i>3.1 La familia: primeros intervinientes en el desarrollo del consumo. ....</i></b>	<b>30</b>
<b><i>3.2. Los amigos: la influencia de los pares en el consumo.....</i></b>	<b>33</b>
<b><i>3.3 Las redes sociales y los medios: los grandes “influencers”. ....</i></b>	<b>35</b>
<b>4. Metodología de la investigación: Procedimiento y muestra. ....</b>	<b>39</b>
<b>5. Análisis de resultados. ....</b>	<b>42</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>7. Bibliografía y Webgrafía .....</b>	<b>66</b>
<b>8. Anexo de cuestionario.....</b>	<b>74</b>
<b>9. Anexo estadístico.....</b>	<b>78</b>



## RESUMEN

Este estudio expone el nivel de educación económica ofrecido por el sistema educativo español a lo largo de diversas leyes de educación, al igual que explica cómo las instituciones educativas y otros agentes del entorno influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes.

Para ello, se ha realizado un análisis de datos recogidos a través de una encuesta dirigida a jóvenes de entre 14 y 25 años, en la que se examina la conciencia de la juventud sobre la importancia de la formación económica, su percepción sobre la calidad de dicha formación y la influencia de familiares, amigos, redes sociales e instituciones educativas en sus decisiones de compra.

Los resultados revelan las deficiencias del sistema educativo español en materia económica, y su baja influencia en las decisiones de compra de los jóvenes frente a otros agentes como la familia, los amigos o las redes sociales.

## PALABRAS CLAVE

Educación económica, jóvenes, influencia, consumo, sistema educativo

## ABSTRACT

This study exposes the level of economic education offered by the Spanish education system through various education laws, as well as explaining how educational institutions and other environmental agents influence young people's consumption decisions.

To this end, an analysis of data collected through a survey of 14–25-year-olds has been carried out, examining young people's awareness of the importance of economic education, their perception of the quality of such education, and the influence of family, friends, social networks and educational institutions on their purchasing decisions.

The results reveal the shortcomings of the Spanish educational system in economic matters, and its low influence on young people's purchasing decisions compared to other agents such as family, friends, or social networks.

## KEY WORDS

Economic education, young people, influence, consumption, education system.



## 1. INTRODUCCIÓN

Somos seres económicos por naturaleza. La mayoría de nuestras decisiones diarias tienen que ver con el concepto de la “economía” y no podemos deshacernos de su influencia. En nuestro día a día adoptamos la posición de compradores, vendedores, trabajadores, jefes o prescriptores, y eso nos hace pertenecer al sistema como parte primordial, independientemente de cuales sean nuestras capacidades para ello. Y esa es la principal razón de este proyecto. Si nuestra participación en la organización económica es obligada como seres sociales, debemos de estar convenientemente preparados para intervenir en ella, con la seguridad de conocer cuáles son nuestras obligaciones y derechos, cómo nos afectan las acciones de los distintos agentes en, qué consecuencias tienen nuestras propias decisiones. Y para ello necesitamos de la formación y la educación desde las edades más tempranas, que nos permitan desarrollarnos como seres libres y conscientes en un mundo económico cada vez más agresivo. Como sociedad, debemos promover entre los jóvenes la importancia de la educación en esta materia.

De hecho, uno de los roles principales de los jóvenes en nuestra sociedad es la de consumidores y prescriptores. Desde que somos muy pequeños tomamos decisiones de consumo e influimos, cada vez a una edad más temprana, en cómo compran nuestra familia y amigos. A pesar de esto, muchas veces las instituciones no dan las herramientas necesarias para comprender conceptos básicos como gestionar el dinero de manera consciente y eficiente, consumir responsablemente o filtrar recomendaciones menos fiables en medios como las redes sociales.

Por lo tanto ¿está el sistema educativo español lo suficientemente preparado actualmente como para afrontar este reto?, ¿son suficientes los recursos invertidos y los modelos utilizados?, ¿en qué posición de influencia se encuentra para con los jóvenes con respecto a otros agentes?

Con estos hechos y problemas planteados, esta investigación pretende identificar si es suficiente el nivel que ofrecen las instituciones educativas en materia económica y de consumo para los más jóvenes, y hasta qué punto los preparan para desarrollarse como consumidores exigentes y eficientes.

Para lograr alcanzar ese objetivo general, nos hemos establecido unas metas específicas que derivan en estos objetivos operativos:

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



- Analizar la percepción que tienen los jóvenes sobre la importancia de las enseñanzas de educación económica y de consumo.
- Explorar la opinión de estos sobre la necesidad de reforzar recursos y tiempo en la enseñanza de educación económica.
- Conocer la influencia de las instituciones educativas y de otros agentes en sus decisiones de consumo.

La elección de este tema va de la mano de mis propios gustos e intereses en este campo de estudio. Este proyecto tiene un cierto punto sociológico, al analizar cómo son los jóvenes como consumidores, y este es un área que siempre me ha llamado poderosamente la atención, ya que permite comprender cómo y por qué se toman ciertas decisiones en determinados contextos. Me considero una persona muy curiosa, que cree firmemente que siempre existe una relación necesaria de causa-efecto en las acciones que realizamos, y me gusta comprender cuáles son esas causas. Este trabajo pretende mejorar el sistema educativo actual en materia económica, ya que, como muchos de los jóvenes de hoy, he visto las deficiencias de este en muchas situaciones que he vivido y vivo.

Por otro lado, este trabajo tiene una gran vinculación con el Grado de Comercio, ya no solo a nivel sociológico, en su búsqueda de comprender cómo consumen los jóvenes, sino que sigue el mismo objetivo que la Facultad: la búsqueda de una mejora continuada en la formación de nuestra juventud en materia económica.

Esta investigación es importante ya que ofrece la oportunidad de mostrar las carencias del sistema educativo, dado que la mejora solo puede lograrse mediante un conocimiento profundo de los problemas subyacentes. Todo lo planteado en este proyecto puede ser de utilidad para estudios sociológicos futuros o para educadores que quieran diseñar programas educativos más efectivos en materia económica, pero también para cualquier persona interesada en entender y mejorar la preparación de los jóvenes, como los padres o los mismos estudiantes. Ciertamente es que, aunque la investigación busca principalmente generar conciencia sobre la importancia de la educación económica, también podrían aprovecharse del análisis realizado empresas y agentes que deseen conocer cuáles son las claves para llegar a los jóvenes como consumidores.

La originalidad de este proyecto se basa en su propia metodología. Es cierto que son varios los estudios que buscan saber cuál es el nivel de educación económica de los jóvenes, como el Informe PISA. Pero estos lo hacen mediante exámenes para que ofrecen una puntuación a los alumnos. Pocos son los estudios que dan el foco a los jóvenes: la educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



jóvenes, teniendo en cuenta cuáles son sus percepciones, ideas y consideraciones. No podemos olvidar que son los agentes protagonistas, por lo que es importante darles voz, para comprender cuáles son sus necesidades y deficiencias más directas.

Para todo esto, hemos estructurado este Trabajo de Fin de Grado en dos capítulos de descripción, dos capítulos de metodología y análisis de resultados, y otro dedicado a las conclusiones a las que hemos llegado.

En el primer capítulo de descripción expondremos la evolución de la educación económica en el sistema educativo desde las primeras leyes reguladoras de la educación hasta la actualidad, realizando un apartado por cada ley educativa, revisando de manera detallada cuáles han sido las acciones realizadas en este campo.

El segundo capítulo de descripción se centra en comprender la posición de los jóvenes como consumidores, y cómo le influyen los distintos agentes de su entorno, como la familia, los amigos o las redes sociales.

En los capítulos de metodología analizaremos los resultados de una encuesta realizada a jóvenes de entre 14 y 25 años, en la cual les planteamos varias preguntas relacionadas con la educación económica y su influencia. Esos datos han sido analizados con el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Finalmente, expondremos las conclusiones en el último capítulo, junto con las valoraciones y/o propuestas para fomentar y mejorar la educación económica.

Con este trabajo espero contribuir a otras voces que solicitan la importancia de contar con un sistema educativo que permita preparar a los jóvenes de manera completa en su desarrollo como agentes económicos plenos.



## 2. EL MARCO LEGAL: LA LEGISLACIÓN EDUCATIVA SOBRE ECONOMÍA Y CONSUMO EN ESPAÑA.

Reconocemos la educación como una actividad social, destinada a proporcionar a los ciudadanos las herramientas necesarias para poder desenvolverse con eficiencia en todos los ámbitos de la sociedad. Dentro de esas distintas áreas en las que desarrollarse, resulta indispensable considerar el terreno del consumo y la economía, especialmente en una comunidad marcada por un incremento constante del gasto. Partiendo de este hecho, la legislación educativa española y el papel que se da en los currículos a las materias de economía y consumo juegan un papel fundamental en la formación de nuestros adolescentes. Por ello, en este primer apartado del trabajo, procederemos a exponer de manera detallada dicha normativa, y cómo ha sido su desarrollo a lo largo de los años, desde la Ley de Instrucción Pública de 1857 (también conocida como Ley Moyano por su impulsor, y considerada fundamento del ordenamiento legislativo del sistema educativo español), hasta la sociedad actual, la incorporación y la integración en las distintas áreas educativas del estudio del consumo, la economía y el comercio.

### 2.1 DESDE LA LEY MOYANO HASTA LA LOGSE: LOS PRIMEROS PASOS EN EDUCACIÓN ECONÓMICA.

La Ley de Instrucción Pública de 1857 se promulgó en un momento crucial de la historia española, caracterizada por una serie de transformaciones políticas y sociales. Desde la Constitución de 1812 fueron varios los intentos por modernizar la educación en el país, caracterizado por una alta tasa de analfabetismo. Tras varios años, y precedida por el Plan Pidal, reforma del sistema educativo en septiembre de 1845, acabó elaborándose la Ley de Instrucción Pública, también llamada Ley Moyano, por su diseñador e impulsor Claudio Moyano, Ministro de Fomento de la época. Pero ¿esta ley contenía algún tipo de propuesta en materia de economía? Sorprendentemente, sí.

Nada más iniciar la lectura de la normativa, en el artículo 2.6, se establece que: *“La primaria enseñanza elemental comprende: Breves nociones de Agricultura, Industria y Comercio, según las localidades”* (Ley de Instrucción Pública, 1857). Esta primera enseñanza ocupaba desde los seis a los nueve años, pero no era en el único apartado en el que se incluían nociones de economía. A partir de los 10 años, correspondiente a la segunda enseñanza, en los estudios de aplicación aparecían las materias de Aritmética Mercantil y todos aquellos otros conocimientos de inmediata aplicación a la agricultura, artes, industria, comercio y náutica. Evidentemente, todas estas inclusiones

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



de materia económica a nivel educativo eran aún muy pobres, pero no dejaban de ser los comienzos de la presencia de estas áreas en niveles no superiores de enseñanza.

Durante la mitad restante del siglo XIX y hasta aproximadamente la mitad del siglo XX, la incorporación de conceptos económicos en la educación primaria y secundaria fue muy pobre e irregular, siguiendo la estela de la situación política y económica del país. Además, debemos tener en cuenta que la educación durante esta época tenía un rasgo claramente sexista, acorde a los valores de la sociedad del momento. Encontramos manuales como las Cartillas Modernas de Urbanidad para niñas, en las que se las instruía en la administración del dinero de manera consciente y caritativa, y con el fin de acometer únicamente los gastos necesarios (Cartilla Moderna de Urbanidad (Niñas), 1929)

Con la llegada de la dictadura franquista, se frenan aún más las iniciativas de inclusión de materia económica en la educación. Ciertamente encontramos manuales tanto en primer (6-12 años), segundo (12-15 años) y tercer grado (educación superior) llamados “Teneduría de Libros” y “Bolsa de Contabilidad”, en los que se estudian conceptos económicos a nivel contable, y manuales de Aritmética, en los que se incluyen apartados de aritmética mercantil (Aritmética, Primer grado, 1949). Todas estas inclusiones no eran más que un intento limitado de introducir nociones económicas, centrándose solo en la practicidad.

También, a consecuencia de la motivación de las instituciones franquistas por educar a la mujer en los valores que promulgaban, se publicaron manuales en Economía Doméstica para las alumnas de distintos niveles de Bachillerato. En este tipo de guía de estudio, se educaba a la mujer en todas las labores que se presumía que debía de llevar a cabo para ser una buena ama de casa, y en uno de sus apartados, se incluía la economía desde el punto de vista de la distribución de ingresos, el presupuesto familiar o la contabilidad doméstica. Este apartado era sumamente importante y, paradójicamente, a pesar de que a la mujer no se le daba la posibilidad de administrar el dinero a su libre albedrío, se le daban las capacidades necesarias para ello, aportándole nociones como la importancia del ahorro o de la buena distribución del presupuesto. Así se dictamina en uno de sus manuales: *“La economía doméstica es una técnica como otra cualquiera; necesita un aprendizaje y no confiarlo al instinto de ama de casa, que posee toda mujer: necesita unas nociones de economía, que le proporcionen el hábito de la buena administración.”* (Delegación Nacional de la Sección Femenina de F.E.T. y de la J.O.N.S, 1945, p.167).



Ya a las puertas de la finalización de la dictadura, y con la intención de dejar de lado todo el atraso económico y cultural que había sufrido el país, se comienzan a hacer pequeños avances en distintas materias, también en la educativa. Con la llegada de la Ley General de Educación de 1970 (que ostenta la mayor longevidad, 20 años, de las últimas leyes educativas) se produce una reestructuración de las enseñanzas medias y, en materia económica, se recuperan contenidos y conceptos que se habían abandonado tras la caída de la 2ª República. Ejemplo de ello son la aparición de la materia de Geografía Humana y Económica en 2º de Bachillerato de BUP o la inclusión de temario económico en algunos apartados de la asignatura de Ciencias Sociales en la EGB (Murillo, J. y del Rosal Crespo M., 2021)

El camino desde la Ley Moyano hasta la LOGSE evidencia un proceso muy lento en la integración de conceptos económicos en el sistema educativo español, marcado por avances intermitentes y retrocesos, siempre dependiente y acorde a la situación política del país. Se van apreciando pequeños intentos por introducir nociones económicas en distintos niveles educativos e, inevitablemente, este panorama prepara en cierto modo el terreno para la evolución legislativa posterior en la enseñanza de economía.

## **2.2 LA LOGSE: LA ECONOMÍA COMO ÁREA DE CONOCIMIENTO PROPIA.**

Con el fin de la dictadura, el establecimiento de la Constitución en 1978 y una sociedad ansiosa por avanzar a pasos agigantados, la educación entre otros muchos aspectos se ve influenciada por los aires de cambio. Con anterioridad a la llegada de la LOGSE, ya hubo movimientos previos en materia de educación. En 1980, el gobierno, en ese momento encabezado por la UCD, elaboró la Ley Orgánica del Estatuto de Centros Escolares, que tenía intención de ser la primera ley educativa en democracia, pero no llegó a entrar en vigor por motivos como el golpe de Estado del 23-F y la llegada del PSOE al gobierno en 1982. Precisamente, de mano del Partido Socialista, en 1985, surge la segunda ley de Educación de la democracia, la LODE. Todas estas actuaciones, aunque no realmente importantes en materia de educación en economía, fueron las precursoras de la llegada de la ley que sí que avanzaría en este campo: la LOGSE.

La Ley de Ordenación General del Sistema Educativo o LOGSE, llegó en 1990 impulsada por el gobierno socialista, y reformuló la estructura educativa conocida hasta el momento. Este ley acabó con el sistema de EGB y BUP, y estableció los ciclos formativos que conocemos en la actualidad.



Pero ¿cuál fue el cambio en materia económica? Por primera vez, se reconoció a la economía como área de conocimiento propia, con materias específicas. Hemos de especificar que estas asignaturas concretas solo se encontraban presentes en el ciclo de Bachillerato, en la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, con la materia de “Economía” en 1º curso y “Economía y Organización de Empresas” en 2º curso. Además, la carga lectiva de estas disciplinas era únicamente de cuatro horas semanales por curso y se encontraba a cargo de los departamentos de Geografía e Historia, ya que no fue hasta 1995 cuando se creó la especialidad de “Economía” en el Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria (Real Decreto 1635/1995, 1995).

En la LOGSE también encontramos la famosa transversalidad, a través de la cual, de un modo globalizador y no como área con suficiente peso por sí misma, se incluyen varios temas en los diferentes campos del currículo escolar. Pero este aspecto también se lleva a cabo de manera muy superflua, más aún en materia económica. A nivel de formación primaria, ni siquiera se considera la enseñanza en consumo o en economía como capacidades a desarrollar por los alumnos. En lo que respecta a la educación secundaria, sí que se recoge como tema transversal, entre otros, la valoración crítica de los hábitos sociales relacionados con el consumo (Ley Orgánica 1/1990, 1990).

Aunque las intenciones eran positivas, y se empezaba a entender desde las instituciones educativas que era necesario formar a los jóvenes en materia económica, los medios, recursos y métodos no eran realmente eficaces para ellos, y así lo demostró un estudio llevado a cabo por Ruano y Serra en 1997, que desveló que la educación en consumo era uno de los temas transversales menos trabajados dentro de las aulas, y solo se enfocaba desde la perspectiva de la salud o de la alimentación.

En ese mismo año, M.<sup>a</sup> Carmen Pereira Domínguez (1997), profesora en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Vigo, recogía unos reflexiones muy acertadas en un artículo, en el que exponía que para el desarrollo eficiente de la transversalidad de la educación en consumo, era necesario que, previamente a la preparación de los diseños curriculares, se realizase un diagnóstico inicial sobre la información y educación desde la que partía el alumnado.

La LOGSE realmente representó un punto y aparte en este apartado ya que reconoció a la economía como área de conocimiento propia. Sin embargo, su implementación de manera práctica, tanto específica como transversalmente, evidenció la necesidad de mejorar los métodos de enseñanza y los recursos para ello.



## 2.3 LOCE Y LOE: EL INICIO DE LA CONCIENCIACIÓN EN EDUCACIÓN ECONÓMICA.

Tras la LOGSE y la llegada del Partido Popular en 1996 con Aznar a la cabeza, se promulgó en 2002 la Ley Orgánica de Calidad de la Educación o LOCE. La realidad es que esta normativa no fue significativa en ningún aspecto, en parte, por su vida tan corta. En materia económica no se llegó a aplicar ningún tipo de cambio a las materias ya existentes del área de Economía que provenían de la anterior normativa. Tampoco se recogían la economía o el aprendizaje en consumo como capacidades a desarrollar en ninguno de los niveles formativos obligatorios ni en Bachillerato. En el único apartado de la normativa en el que encontramos la economía como capacidad a desarrollar es en las enseñanzas para las personas adultas, en el cual se recoge la importancia de potenciar su habilidad de participación en la vida económica (Ley Orgánica 10/2002, 2002).

En 2006, con la vuelta al gobierno del Partido Socialista de la mano de Rodríguez Zapatero, se vuelve a desarrollar una nueva ley educativa, ya costumbre en materia de educación en España. Esta nueva normativa se conoce como la LOE y, hoy en día, aún sigue vigente en el panorama educativo español tras varias modificaciones. Esta ley, aunque no modifica de manera tajante la estructura del sistema, sí implanta ciertos avances en materia de educación económica. Facilitó la incorporación de diversas asignaturas optativas, como “Fundamentos de Administración y Gestión”, pero lo dejó a expensas del desarrollo normativo autonómico correspondiente, que estaba muy poco sensibilizado aún en este aspecto, y no lo explotó de la manera más eficiente (Foj, J.F.,2011)

Paradójicamente, aunque se seguía ofreciendo la posibilidad de cursar materias optativas relacionadas con la economía en los cursos de Bachillerato, no se contemplaba una materia optativa en 4º ESO preparatoria para estos contenidos económicos, a la inversa que con el resto de las asignaturas como “Latín”, “Tecnología” o “Biología”. Marluz Marco y José Antonio Molina, profesores de Economía de distintos niveles, recalcan acertadamente lo siguiente:

*“Unos alumnos que cursen materias bien fundamentadas en competencias y contenidos conceptuales, con antecedentes elementales establecidos en 3.º y 4.º de ESO tendrán más posibilidades de éxito posterior para obtener el título de bachiller. Es sorprendente, que el Bachillerato de Ciencias Sociales, el más cursado por el alumnado, se haya configurado como el único al que se niegue una fundamentación pedagógica previa que sí se concede a todos los demás. Un estudiante podrá concluir sus enseñanzas obligatorias en el sistema sin tener formación básica en Economía, tan útil*

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



*en su vida posterior como ciudadano, careciendo de conocimientos básicos para desarrollar proyectos como emprendedor o como miembros de asociaciones u organizaciones sociales, y sin una base adecuada para continuar sus estudios posteriores en el Bachillerato y la Universidad o en Formación Profesional” (Marco, M. y Molina, J.A., 2010, p.30).*

Esta solicitud de empezar a implementar las asignaturas de economía en niveles de educación obligatoria y en las distintas ramas de estudios de Bachillerato, y no solo en la modalidad de Ciencias Sociales, provenía de varias voces dentro de la educación española, debido a la necesidad de preparar al alumnado en un mundo en el que ya se desenvuelve como consumidor (Domínguez, J.M. y Foj, J.F, 2007).

Alguna de esas voces que consideraban necesaria la implementación de educación financiera fueron las de instituciones como el Banco de España (BE) y la Comisión Nacional de Valores (CNMV). En el año 2008, estos dos actores decidieron promover una estrategia nacional dedicada al impulso de la educación en esta materia, y lo hicieron a través del “Plan de Educación Financiera de 2008”. En este programa se recogía como objetivo general la mejora de la cultura financiera de la población española a medio-largo plazo. Para ello consideraban que era necesario implantar en el sistema educativo, de manera estructural, estos conocimientos, además de ofrecer formación al profesorado en esta materia y elaborar materiales pedagógicos concretos. Sabiendo de las dificultades de este proceso, ofrecían a las autoridades educativas de su plena colaboración para ello. (BE y CNMV, 2008).

Durante estas dos leyes, aunque no se avanzó demasiado en materia normativa, era evidente que desde numerosos colectivos e instituciones se denunció la necesidad de incluir en el currículo formativo de nuestros jóvenes la educación económica necesaria para poder desarrollarse en sociedad, lo cual sí tendría repercusión en las futuras normativas.

#### **2.4 LA LOMCE: UNA LEY CON CARÁCTER *ECONOMICISTA*.**

De nuevo, con el cambio del gobierno en 2011 a favor del Partido Popular, se vuelve a implantar una nueva normativa en materia de educación. En diciembre de 2013 llega la LOMCE, una ley que desde sus orígenes generó gran controversia entre la oposición, pero que siguió vigente hasta 2020.

En materia de economía, sí que podemos considerar que esta ley dio un paso hacia delante en Educación Secundaria, consolidando las decisiones tomadas en normativas anteriores, e incluyendo nuevas consideraciones.



Esta actitud proactiva a mejorar la educación financiera y de consumo la vemos reflejada en varios apartados de la normativa. Uno de los mayores y tan esperados cambios fue la oferta de materia económica a modo de asignatura específica en las etapas formativas obligatorias. En el primer ciclo de Educación Secundaria Obligatoria, que comprende 1º, 2º y 3º curso, se ofrecía entre las asignaturas específicas la materia de “Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial” (Ley Orgánica 8/2013, 2013). Ciertamente su aparición dependía de la oferta que estableciese cada administración educativa, y en su caso, de la oferta de los centros docentes, pero ya era una realidad que desde las primeras etapas formativas obligatorias se ofrecía al alumnado la posibilidad de desarrollarse en esta área. En lo que respecta al 2º ciclo de Educación Secundaria Obligatoria, que corresponde a 4º ESO, se ofertaban las asignaturas de “Economía” e “Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial” como materias troncales, de nuevo con dependencia de lo que ofertase cada administración educativa y cada centro docente.

A nivel de Bachillerato, se mantuvieron las mismas asignaturas establecidas en la legislación anterior, pero sí hubo modificaciones a nivel estructural en la elección por parte del alumnado. La única manera en la que era posible acceder a estudios de economía era a través de la modalidad de Humanidad y Ciencias Sociales, como en normativas anteriores, en la cual se ofertaban asignaturas económicas en los dos cursos. El cambio estructural que encontramos es que, en primer curso, la asignatura de “Economía” ya no era optativa, sino que pertenecía al bloque de asignaturas troncales, al igual que la materia de “Economía de Empresa” de segundo curso de Bachillerato. En lo que respecta a otras modalidades de este ciclo, aunque no se ofrecían materias concretas de educación financiera, si se ofertaba la asignatura de “Fundamentos de administración y gestión” (López, A.M., 2014).

Aunque no podemos negar que todos estos puntos y apartados incluidos en la normativa supusieron un avance, y sobre todo una consolidación, de la formación en economía, tanto en etapas formativas obligatorias como no obligatorias, no terminaban de cumplir todos los requerimientos solicitados por varias instituciones. El mismo Consejo General de Economistas de España (CGE) declaraba que la LOMCE no abordaba una reforma completa educativa en materia de economía, ya que lo realmente idóneo sería permitir que *“todos los estudiantes que cursen Bachillerato en cualquiera de sus modalidades tengan la opción de cursar alguna materia relacionada con la economía.”* [Consejo General de Economistas (CGE), 2013, p.22]

Hasta este punto, a lo largo del trabajo, apenas hemos hecho referencia a la enseñanza de economía en la Educación Primaria. La razón de esta omisión es que, en la educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



realidad, dicha enseñanza había sido prácticamente inexistente en el currículo escolar, más allá de una formación básica en la asignatura de Ciencias Sociales, y que no se llevó a cabo hasta 2014, con la LOMCE en curso. El CGE también declaraba en el mismo informe nombrado anteriormente que España debería de realizar una reflexión sobre la implantación de currículo económico en la enseñanza primaria, ya que es primordial que, desde las edades más tempranas, los niños adquieran unos hábitos para fomentar un espíritu emprendedor y unos conceptos básicos de educación financiera (CGE, 2013). Otras personas como Gonzalo Rengifo, director general de Pictet AM en Iberia y Latam y miembro del Observatorio Inverco, comenta que *“A un niño, a partir de siete u ocho años, se le puede hacer partícipe de tareas que impliquen cierta responsabilidad financiera, como la compra semanal, estudiar el coste de unas vacaciones o administrar la paga. Ahora bien, si además somos capaces de implantar cursos de educación financiera en los colegios, el ahorro y la buena gestión del dinero serán unas fortalezas de la actual generación, la cual se enfrenta a importantes desafíos en el futuro”* (como se citó en Gaspar, I., 2020, párrafo 10).

Es interesante también que hablemos de movimientos que surgen en esta época, tanto desde dentro de las instituciones educativas como desde organizaciones independientes, con el fin de promover estas enseñanzas entre los alumnos, que ya no eran para nada desconocidas.

Nombrada ya en el anterior apartado, en 2013 volvemos a encontrarnos con la presencia del Banco de España y el CNMV, con un nuevo “Plan de Educación Financiera 2013-2017”. En este nuevo documento se realiza un análisis de las actividades realizadas en la anterior estrategia, como la creación de un exitoso programa piloto de Educación Financiera realizado durante el curso 2010-2011 a alumnos de 3º de ESO pertenecientes a catorce Comunidades Autónomas distintas, o el desarrollo de materiales tradicionales y multimedia para la formación del profesorado. Como objetivos propuestos en el nuevo Plan, respecto al ámbito del sistema educativo, encontramos la difusión de un programa de educación financiera con una amplia extensión entre distintos centros educativos, y la intención de conseguir involucrar a agentes, organismos públicos y educativos en la integración de materia económica en los planes de estudio (BE y CNMV, 2013). Pero este no es el único signo de presencia que encontramos de estas dos instituciones durante el desarrollo de la LOMCE.

Vemos también el ejemplo de estos movimientos en la Olimpiada Española de Economía. La primera vez que se celebró una Olimpiada Económica fue en 2003, en Valencia, con un carácter únicamente provincial y promovido por la Universidad de Valencia. En esta prueba, estudiantes de segundo curso de Bachillerato se examinaban La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



de problemas, preguntas y desarrollo sobre contenidos económicos. A raíz de esta convocatoria, fue ampliándose geográficamente, incluyendo más universidades externas a la zona original. En 2008, se promueve la idea de realizar una Olimpiada a nivel nacional, y así se decide tras una reunión mantenida por un grupo de facultades, ya participantes, junto a profesores de Economía en Bachillerato. Finalmente en 2009, se celebra la primera edición de la Olimpiada Española de Economía (Asociación Olimpiada Española de Economía, s.f.). Como podemos ver en la Figura 1, el crecimiento de centros, alumnos y universidades que han participado a lo largo de todas las olimpiadas ha sido muy relevante, cuadruplicándose el número de participantes en tan solo 10 años.

### Figura 1

*Evolución de crecimiento de participantes de la Olimpiada Española de Economía de 2009 a 2019.*

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alumnos Fases locales	1212	1783	2315	2649	2741	3348	3496	3800	4000	4500	4850
Centros Fases Locales	384	472	577	632	678	799	884	890	900	910	920
Universidades Fase Nacional	18	28	30	32	36	39	45	42	45	45	45
Alumnos Fase Nacional	48	72	79	79	96	108	129	124	132	132	132

*Nota.* Reproducido de Asociación Olimpiada Española de Economía. Todos los derechos reservados.

Definitivamente, el contexto de la educación económica en el que se desarrolla la LOMCE se caracteriza por el compromiso de las instituciones, asociaciones, profesorado, alumnado y el conjunto social con la inclusión de enseñanza financiera en los ciclos formativos obligatorios y no obligatorios, y por una normativa que, aunque hace serios esfuerzos, no llega a estar a la altura de lo solicitado.

La propia metodología y los recursos y materiales utilizados no eran realmente suficientes ni adecuados para la enseñanza de la economía. El Colegio de Economistas de Madrid, CEMAD, expone en uno de sus informes los claros y oscuros de libros y manuales utilizados en las asignaturas económicas de Bachillerato. Estos, aún con aspectos positivos, como la incorporación de nuevas corrientes económicas o la innovación, cuentan con textos con gran sesgo antieconomía de mercado, donde se demonizan a los empresarios y empresa y no se reconocen los beneficios del desarrollo logrado. Por estas razones, la CEMAD solicitaba que los textos fuesen más claros, sencillos y llamativos, dentro de la objetividad, para evitar que los alumnos no se desentendiesen de los contenidos tras superar la asignatura (Requeijo González et al., 2017).



Por lo tanto, podemos considerar la LOMCE como una ley con carácter “economicista” y con clara predisposición a ofrecer formación financiera y a promover una actitud emprendedora, pero no sería suficiente para las expectativas y las necesidades de la educación española.

## **2.5 LOMLOE, ¿APROBADO O INSUFICIENTE EN EDUCACIÓN ECONÓMICA?**

En noviembre de 2020 llega, finalmente, la última reforma educativa aprobada hasta el momento, una vez más con un nuevo gobierno a la cabeza. Esta ley es la primera impulsada y aprobada por un Gobierno en coalición como son PSOE y Unidas Podemos. La LOMLOE también es una ley bastante señalada y con ciertos detractores, principalmente desde los escaños de la oposición. Es recalable señalar que se trata de una Ley Orgánica de Modificación de la LOE, de la cual provienen sus siglas. Tras este pequeño contexto, vamos a analizar en los siguientes párrafos su implicación en materia económica.

En lo que respecta a la Educación Primaria, seguimos sin encontrar cambios significativos en materia económica. Las únicas referencias que encontramos en este apartado son la educación para el consumo responsable y el fomento del emprendimiento como principios pedagógicos. También, en lo que se refiere a las áreas propuestas, vemos que se recoge la inclusión de otra asignatura llamada “Educación en Valores cívicos y éticos” (solamente en alguno de los cursos del tercer ciclo), que incorpora entre sus contenidos el valor de los impuestos, pero solo a nivel social (Ley Orgánica 3/2020, 2020).

En cuanto a la Educación Secundaria Obligatoria, encontramos una pérdida de peso relativa en las materias económicas y financieras, y su oferta para los estudiantes. Si procedemos a la revisión de materias recogidas en los tres primeros cursos de la ESO, no encontramos en ningún apartado la materia “Iniciativa a la actividad emprendedora y empresarial” proveniente de la anterior reforma educativa (Real Decreto 217/2022, 2022). Debemos aclarar que esto no implica su desaparición, pero deja en manos del criterio de cada Comunidad Autónoma su presencia en la oferta educativa. Esto provoca que puedan existir grandes diferencias entre Comunidades Autónomas (aspecto que ya ocurría con la LOMCE), ya que algunas tenían plenamente implantadas estas materias, incluso con programas de emprendimiento propios, pero para otras era prácticamente inexistente la inclusión y promoción de estas áreas (Villacorta Hernández, M.A., 2022).



En el cuarto curso de la etapa secundaria obligatoria, también encontramos cambios significativos con respecto a las anteriores normativas. En el artículo 9 del Real Decreto 217/2022, en el cual se establece la organización del curso, ya no encontramos las asignaturas de “Economía” e “Iniciativa Emprendedora” en el itinerario de asignaturas optativas. En contrapartida, surge la asignatura de “Economía y Emprendimiento”, una fusión de los itinerarios de las asignaturas optativas antiguas. Esta nueva materia tiene como objetivos principales la educación económica y financiera, que permita a los alumnos poder desenvolverse de manera responsable en su vida cotidiana, y la enseñanza de gestión y viabilidad de proyectos innovadores (Portal del Sistema Educativo Español, [EDUCAGOB], s.f., a). Es interesante mencionar brevemente la aparición, en el mismo artículo 9 del Real Decreto anteriormente mencionado, de otra nueva asignatura llamada “Formación y Orientación Personal y Profesional”. Aunque esta materia no tiene una base económica y financiera, sí que busca contribuir a que el alumnado desarrolle un espíritu emprendedor, poderosamente relacionado con el mundo de la economía (EDUCAGOB, s.f., b).

Una vez revisadas las etapas formativas obligatorias, vamos a pasar a analizar las novedades en Bachillerato. El primer cambio, estructural y de calado, se encuentra en las modalidades ofrecidas, ya que encontramos una nueva llamada Bachillerato General (Real Decreto 243/2022, de 5 de abril). Y esto sí que tiene influencia en cómo se distribuyen las asignaturas de materia económica.

En primero de Bachillerato se ofertan 2 asignaturas de economía, ninguna de ellas obligatoria ni ofertadas para todas las modalidades. La primera de ellas es “Economía”, únicamente seleccionable en el Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales. La segunda materia ofertada es de nueva aparición, y recibe el nombre de “Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial” (RD 243/2022). El objetivo de esta asignatura es, según el propio Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, el de *“aportar los conceptos económicos y empresariales necesarios para que el alumnado tenga un soporte teórico que le permita realizar análisis críticos y fundamentados a partir del estudio de casos sobre la realidad económica actual, valorar los efectos que provoca en los distintos ámbitos de la vida y aprovechar estos aprendizajes para generar una actitud proactiva y comprometida con la sociedad y de búsqueda de un mayor bienestar tanto colectivo como individual. (...) Asimismo, su diseño tiene en cuenta los objetivos fijados en la legislación vigente, contribuyendo a afianzar «el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico»”*. (EDUCAGOB, s.f., c, párrafos 4 y 6).

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



En lo que se refiere al segundo curso de Bachillerato, encontramos de nuevo novedades en cuanto a materias respecto de la antigua normativa. En la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, desaparece la asignatura de “Economía de la Empresa” como optativa, y en su defecto, se presenta la materia “Empresa y diseño de modelos de negocio”, que tiene como objetivos principales el conocimiento de la empresa como medio imprescindible para el desarrollo económico y el estímulo hacia una actitud emprendedora. (EDUCAGOB, s.f., d). No se nombran más asignaturas relacionadas con la materia económica en este curso, como “Fundamentos de Administración y Gestión” que sí estaba presente en años anteriores. De nuevo, esto no supone su desaparición completa, pero deja su oferta a cargo de las Comunidades Autónomas.

Como en anteriores leyes, vamos a proceder al análisis de alguna de las iniciativas por parte de instituciones independientes. En 2018, con la LOMCE todavía vigente, el Banco de España y la CNMV presentan el nuevo “Plan de Educación Financiera 2018-2021”, que finalizaría su plazo con la LOMLOE ya en funcionamiento. En el balance de las acciones referentes al anterior programa se incluyen medidas como la elaboración de un Código de Buenas Prácticas, la creación del Día de la Educación Financiera y del premio Finanzas para Todos, o la confección de programas de educación financiera en todos los cursos de formación obligatoria. Como objetivos para el nuevo plan proponían la consolidación de la tecnología en todas sus acciones, como reformas de materiales educativos digitales y estrategias de comunicación, además de la promoción de la educación financiera para escolares (BE y CNMV, 2018).

Al tratarse de la última ley en curso, el nuevo programa implantado por el Banco de España y la CNMV también se incluye en este apartado. En el “Plan de Educación Financiera 2022-2025” exponen que algunos de los puntos positivos del anterior programa fueron la consolidación de marcas como Finanzas para Todos o la promoción de la educación financiera en las etapas escolares desde el inicio de sus propuestas. Como objetivos para este nuevo periodo, que seguirá en vigor hasta 2025, esperan ampliar su red de colaboradores y desarrollar sus canales de divulgación, además de ampliar las áreas de divulgación y conocer más a fondo la evolución y el impacto de todas las medidas que han ido confeccionado a lo largo de todos sus planes de educación financiera (BE y CNMV, 2022).

Todas estas decisiones exponen a la LOMLOE como una ley que, más que una consolidación o avance en materia económica, supone un paso atrás con respecto a la anterior normativa. Desaparecen asignaturas y contenidos básicos de ciertas materias que deberían de conocer todos los alumnos, independientemente de la modalidad

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



elegida. Por razones como estas, un estudiante que finaliza sus estudios obligatorios o que opta por una modalidad de ciencias o artes en Bachillerato, podría hacerlo sin tener unos conocimientos básicos en finanzas y economía (Villacorta Hernández, M.A., 2022).

## **2.6 INICIATIVAS DE LA UE Y OTRAS INSTITUCIONES EUROPEAS: LA POSICIÓN DE ESPAÑA.**

Si queremos analizar el nivel de educación financiera de los estudiantes españoles, no podemos basarnos únicamente en la oferta educativa gubernamental y reglada. La presencia de España en la Unión Europea, su inclusión en instituciones como la OCDE y la actuación por parte de organizaciones independientes influyen también de manera importante en la educación de los jóvenes en materia financiera.

Desde la Unión Europea ya se empezó a tener en cuenta a partir de los años setenta la necesidad de enfocar un cierto esfuerzo en la defensa de los consumidores, teniendo en cuenta su educación como un recurso extremadamente necesario. En el libro de Salvador Berlanga Quintero (2010), que estudia la educación del consumidor teniendo en cuenta todo su entorno, se realiza una línea cronológica de las acciones normativas realizadas por la Unión Europea en materia de educación económica desde esta época hasta el inicio del siglo XXI, que han supuesto la promoción de un importante paquete de actuaciones:

- En 1975 se publica un “Programa preliminar para la CEE de protección e información a los consumidores”. En él se exponen los cinco derechos básicos de los consumidores, entre ellos, el derecho a la información y la educación de los consumidores. En el artículo 42 de este programa se recoge el principio del deber de ofrecer los medios educativos a niños, jóvenes y adultos para poder actuar como consumidores informados (Consejo de la Unión Europea, 1975).
- En 1981 se expone el “Segundo Programa de la Comunidad Económica Europea para una política de protección y de información de los consumidores”. En este se conservan los principios nombrados en su antecesor, y como novedad, se expone en el artículo 45 el intercambio de opiniones y métodos de educación de los consumidores en la escuela entre los Estados miembros como acción prioritaria (Consejo de la Unión Europea, 1981).
- A mediados de 1986, y tras los efectos insatisfactorios del anterior programa, se aprueba una nueva Resolución del Consejo, relativa a la protección y fomento de los intereses de los consumidores, en el que reconoce *“el valor*



*de la educación y la información de los consumidores para la protección de sus intereses y para permitirles obtener los mayores beneficios (...).*” (Consejo de la Unión Europea, 1986, a, p.2). En ese mismo mes, se expone en una resolución, relativa a la educación de consumo en las enseñanzas primarias y secundarias, la invitación a los Estados miembros a la inclusión de la educación del consumidor en las etapas formativas obligatorias (Consejo de la Unión Europea, 1986, b).

- En 1990 se pone en marcha el “Primer Plan de acción trienal”. En este se expone la realidad que sufren muchos ciudadanos al dejar la escuela y darse cuenta de la poca preparación para desarrollarse como actores en una sociedad de consumo, siendo así imprescindible la inclusión de conocimiento económicos en la etapa escolar (Comisión Europea, 1990).
- En 1993 aparece el “Segundo Plan de acción trienal”, que no aporta cambios significativos en materia de educación en consumo y economía.
- El “Tercer Plan de acción trienal” llega en 1996, siendo aprobada el año anterior. En este programa se señala la educación como el primer punto de prioridad (Berlanga Quintero, S., 2010).
- En 1999 se expone el Cuarto, y último, plan trienal. Salvador Berlanga (2010) explica que en este se incide en la inclusión de la educación de consumidores en las etapas formativas obligatorias, ya que los jóvenes actúan como consumidores, pero también como prescriptores.

A principios del nuevo siglo XXI, todas estas medidas y recomendaciones trasladadas desde Europa consiguen calar en varias instituciones comunitarias, que consideran realmente importante la formación de los jóvenes en materia económica y de consumo. Ejemplo de ello es el dictamen que expone el Comité Económico y Social Europeo o CESE en 2003 sobre la educación de los consumidores, que no solo incide en la importancia de este tipo de formación, sino que presenta políticas novedosas, como el uso de las nuevas tecnologías para ofrecer este tipo de enseñanza tanto presencialmente como de manera virtual (CESE, 2003).

En 2005 se lleva a cabo la creación de un “Programa de acción comunitaria para la protección de los consumidores”, inspirada por la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, que comprendería un periodo entre 2007 y 2013. Este programa recoge como objetivo específico, entre otros, informar y educar mejor a los consumidores, emprendiendo acciones dirigidas a jóvenes consumidores (Comisión Europea, 2005).

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Llegando a la época más actual, en 2020, por parte de la Comisión Europea y de la Dirección General de Justicia y Consumidores se presenta la “Nueva Agenda del Consumidor”. De nuevo, en este documento se recoge la necesidad de formar a los consumidores en educación financiera y de consumo, invirtiendo en una educación permanente durante todas las etapas de la vida desde la edad escolar, ya que los niños y los menores son considerados un grupo altamente expuesto a prácticas comerciales engañosas. Evidentemente, y acorde al momento actual, se incide también en la educación a nivel digital, con numerosas menciones a la Inteligencia Artificial y a las competencias digitales (Comisión Europea y Dirección General de Justicia y Consumidores, 2020).

Todo este recorrido de la educación de consumo a nivel europeo deja claro que para las instituciones europeas es imprescindible la formación a todos los niveles en este aspecto. Pero realmente, los responsables directos no dejan de ser los Estados miembros, que deciden cómo llevar a cabo todas estas directrices y recomendaciones. Y en este aspecto es en el cual España falla, quedando a la sombra del resto de países. Uno de los medidores que refleja esta situación es el programa PISA.

El programa PISA, o “Informe del Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes” es un estudio que mide el rendimiento académico de los estudiantes en las áreas de lectura, matemáticas y ciencias, incluyendo también el análisis de la formación económica. Es impulsado desde el año 2000 gracias a la OCDE, uno de los organismos más involucrados en la evaluación y medición de la educación financiera. El primer análisis de la formación financiera recibida por parte de los estudiantes no llega hasta 2012, año en el que se empieza a estudiar este aspecto en los Informes PISA. A nivel económico, las competencias que se evalúan comprenden: dinero y transacciones, planificación y gestión de las finanzas, riesgo y beneficio, y panorama financiero (V.V.A.A., 2022).

En el primer Informe realizado en el año 2012, España se encontraba en los últimos puestos de todas las mediciones, siendo el país de la OCDE que ofrecía menos formación en educación financiera a los estudiantes (Molina Marfil, J.A. et al., 2021). Este déficit en la formación financiera se reflejaba en un menor conocimiento y habilidades en la gestión económica personal entre los jóvenes españoles. Por lo tanto, se destacaba la necesidad urgente de implementar mejoras en los programas educativos para equipar a los estudiantes con las competencias financieras necesarias para su futuro.

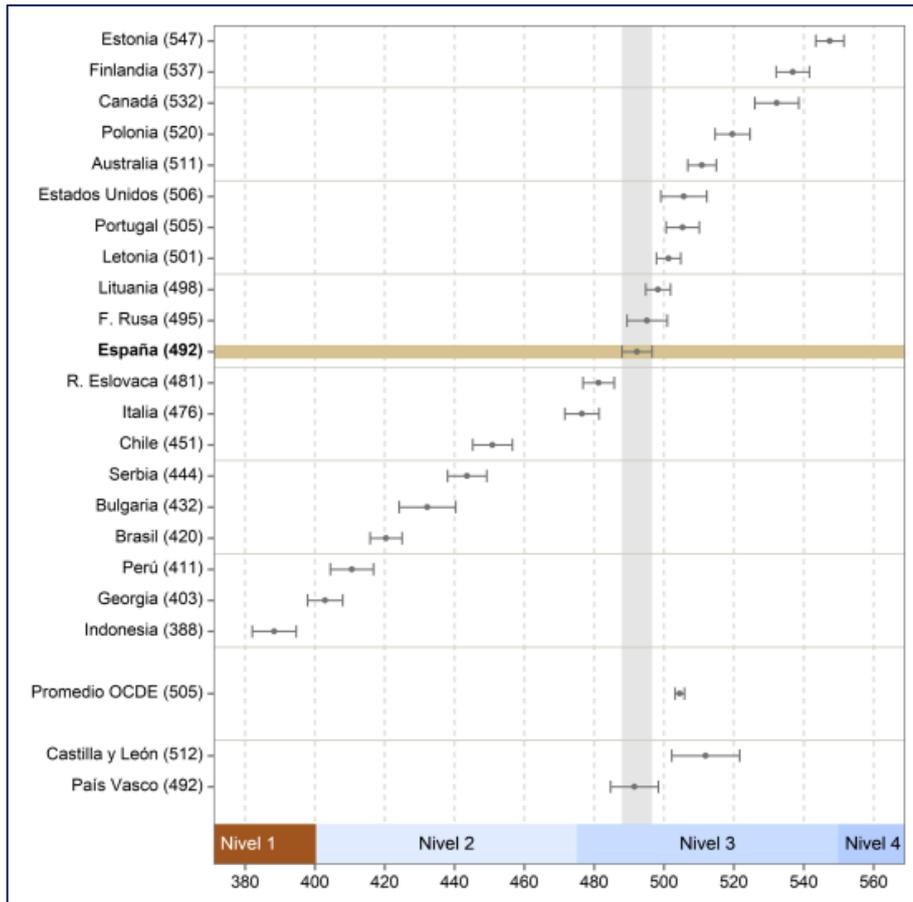


En el siguiente ciclo, PISA 2015, la situación de España no mejora mucho con respecto al anterior informe. La puntuación media de los estudiantes se situaba veinte puntos por debajo de la media del resto de países, ocupando el octavo lugar de los diez países que participaban. Se reflejaba también que prácticamente el 26% de los jóvenes españoles no alcanzaban el nivel considerado como básico por PISA (Molina Marfil, J.A. et al., 2021).

Aunque el Informe PISA de 2018 reflejaba cierta mejora de la situación de España, aún era muy baja con respecto al resto de países, ya que seguía sin alcanzar las puntuaciones medias del resto de estados participantes. El rendimiento medio en competencia financiera de los estudiantes españoles se situaba en 492 puntos, mientras que la media de la OCDE alcanzaba los 505 puntos. Curiosamente, la única Comunidad Autónoma de España que consigue superar esta media es Castilla y León, con 512 puntos, como se puede apreciar en la siguiente figura. Estos datos no solo reflejan la desigualdad entre países, sino que también pone en tela de juicio las diferencias territoriales de España. (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2020):

## **Figura 2**

*Rendimiento medio en competencia financiera de los países de la OCDE.*



Nota. Reproducido del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Todos los derechos reservados.

El último informe PISA 2022 aún no se ha publicado al completo, siendo necesario esperar hasta el 27 de junio para conocer los resultados de la Competencia financiera, pero no se auguran buenos resultados teniendo en cuenta cuales han sido las puntuaciones en matemáticas, ciencias y comprensión lectora. Es cierto que el empeoramiento ha sido generalizado, ya que se debe tener en cuenta que entre los dos informes se ha desarrollado el acontecimiento del COVID, que ha supuesto efectos negativos en la educación. Pero aun teniendo en cuenta la bajada general de resultados, España, aunque se acerca, sigue sin alcanzar el promedio OCDE (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2023).

Tras realizar este análisis extenso, teniendo en cuenta tanto la legislación educativa española como las directrices y recomendaciones europeas se puede afirmar con rotundidad que España necesita tomar medidas de manera contundente en lo que respecta a la promoción de la educación financiera en las etapas formativas obligatorias y no obligatorias. La situación nacional por sí misma es crítica, pero su comparativa con el resto de los países deja claro que España ahora mismo no es competitiva en este



aspecto. La educación en materia financiera, económica y de consumo es imprescindible para formar jóvenes independientes y autónomos, que puedan tomar las mejores decisiones en estos ámbitos con todos los recursos necesarios para ello.



### 3. LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES Y SU ENTORNO.

Zygmunt Bauman expone en uno de sus libros la idea de que *“el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida”* (Bauman, 2007, p.26). Por razones como esta, no podemos excluir a los niños y jóvenes de la sociedad de consumo.

En 2020, los hogares con hijos sumaban el 35% del total, pero representaban aproximadamente el 70% del consumo general, evidenciando la influencia de estos en el consumo del hogar. Es cierto que este patrón de consumo depende de la edad de los niños (Núñez Gómez, P. et al., 2020):

- 2 a 5 años: consumo mínimo salvo situaciones excepcionales.
- 5 a 9 años: comienzan procesos de compra a los 6 años, siendo más independientes a partir de los 8.
- 10 a 12 años: influidos principalmente por sus amigos y grupos de pares.
- 12 a 16 años: gran influencia como grupo de consumo, sus compras están principalmente relacionadas con el ocio, ya son clientes independientes.

En la actualidad, los menores han desarrollado un papel totalmente significativo en la toma de decisiones dentro de una familia, con una capacidad de influencia muy amplia. Su propia identidad se caracteriza por ser consumidora e impulsiva, queriendo materializar el deseo en el menor tiempo posible. Además, plantean una idea de consumo exhibicionista, expuesta a un juicio constante por el resto de los consumidores jóvenes, y determinante para el desarrollo de sentimiento y pertenencia a un grupo o tribu social (Núñez Gómez, P. et al., 2020). Evidentemente debemos también tener en cuenta el contexto social en el que están creciendo y desarrollándose los jóvenes, caracterizado por el uso de la tecnología y las redes sociales. Por ello es necesario inculcar unas actitudes y comportamientos con respecto a este tipo de medios para que puedan desarrollar su capacidad de consumo de manera eficiente y libre (Díaz, M.T. y Vicente, A., 2011).

Pero para que los niños y jóvenes participen de su capacidad de consumo, necesitan de su entorno y de distintos agentes del mismo para que les ayuden a desarrollarla de manera correcta. Y a ese proceso de enseñanzas, aprendizajes y mecanismos se le denomina socialización del consumo (Ward, S., 1974).

Según Berger y Luckman (1966), los procesos de socialización de consumo se dividen en dos fases:

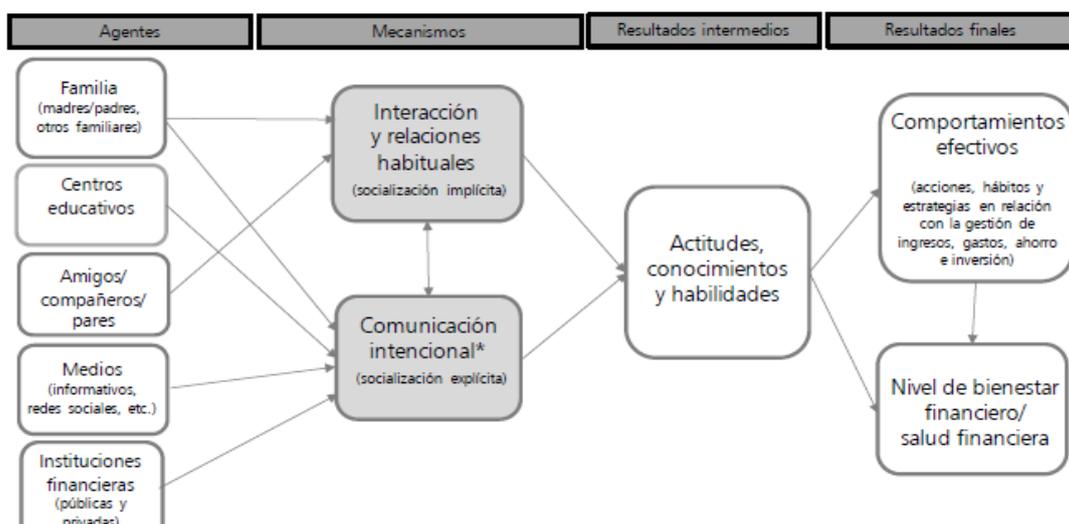
La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.

- Socialización primaria: Se refiere a la etapa en la que los niños desarrollan hábitos, rituales y momentos referentes al consumo, influenciados principalmente por sus padres. Durante este período, los niños también comienzan a internalizar las normas y valores sociales que guiarán su comportamiento. En este sentido, su manera de consumir viene principalmente definida por las figuras paternas, quienes establecen las bases para sus futuras actitudes y comportamientos de consumo.
- Socialización secundaria: En esta etapa, la persona ya ha desarrollado cierta capacidad lógica y empieza a ser dueño de sus decisiones cotidianas. Aunque su estilo de consumo previo venía definido por familiares, existe la posibilidad de que este cambie, con el fin de una mejor adaptación al entorno. Esta fase cada vez se desarrolla de manera más temprana, y entran a participar nuevos agentes como amigos, medios de comunicación y redes sociales, que influyen significativamente en las preferencias y comportamientos de consumo.

Como hemos comentado, durante este proceso de desarrollo de la capacidad de consumo no solo participan las figuras paternas o los familiares, sino que intervienen distintos agentes. La figura que presentamos a continuación, elaborada por Elisa Chuliá Luis Garrido y María Miyar, a partir de Gudmunson y Danes (2011), refleja de manera muy visual todos los componentes que participan en el proceso de socialización financiera.

### Figura 3

*Componentes del proceso de socialización financiera.*



*Nota. La comunicación intencional no excluye la utilización de mensajes subliminales, abundantes en la publicidad, por ejemplo. Fuente: Elaboración de Chuliá, E. et al., a partir de Gudmunson y Danes (2011).*

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Como podemos observar, dentro de esos agentes que participan en el proceso de socialización, encontramos a los centros educativos y a las instituciones financieras, los cuales ya hemos analizado en el apartado anterior. Pero no podemos pasar por alto la influencia del resto de los actores involucrados: familia, amigos y medios. Por ello, en los siguientes apartados procederemos a analizar cómo intervienen estos grupos en el consumo de los jóvenes, destacando el papel crucial que cada uno desempeña en la formación de hábitos y decisiones de compra desde temprana edad.

### **3.1 LA FAMILIA: PRIMEROS INTERVINIENTES EN EL DESARROLLO DEL CONSUMO.**

Ya hemos especificado que la familia es el primer agente que interviene en el desarrollo de la capacidad de consumo. Por ello, comenzaremos el análisis con este grupo.

Las familias o figuras paternas son los primeros guías con los que cuentan los niños para habituarse a los entornos y hábitos económicos. Esta socialización financiera y de consumo se realiza a través de dos vías, como podemos observar en la Figura 3. Por un lado, a través de las interacciones habituales que se dan en la convivencia de las familias, ya que los niños y jóvenes son partícipes de la vida en el hogar, y están presentes en situaciones en las cuales se transmiten ideas, informaciones o hábitos relacionados con temas como el ahorro, los ingresos familiares, el consumo que se realiza y su gasto. El otro mecanismo que se utiliza en el hogar son las comunicaciones intencionales por parte de los familiares, a través de las cuales, de manera explícita, se imparten conocimientos, consejos o explicaciones sobre temas económicos, financieros y de consumo. Las dos vías se desarrollan de manera simultánea, y permite a los hijos asumir unas ciertas actitudes y conductas (Chuliá, E. et al., 2022). Moschis (1985) incluye una tercera vía de aprendizaje por parte de las familias, como son los refuerzos positivos y negativos en base a la acciones tomadas por parte de los hijos.

Otro de los mecanismos, con una gran consideración en el proceso de la socialización, es el “behavior modeling” o modelo del comportamiento. Varios autores consideran que el modelo del comportamiento financiero de manera práctica por parte de los padres hacia sus hijos conlleva como resultado que estos jóvenes adquieran experiencias con motivaciones internas y externas, como las recompensas o las sanciones. Ejemplo de ello podría ser la asignación mensual de dinero que aportan algunos padres a sus hijos, ofreciéndoles de manera intrínseca la capacidad de autogestión y la idea de recompensa de cara al futuro (Barnet-Verzart y Wolff, 2002; Peng et al., 2007).



El estilo parental que ejercen las figuras paternas es también un apartado a tener en cuenta para entender cuál es el grado de influencia que llegan a alcanzar con respecto a sus hijos. Aunque encontramos distintos estilos, vamos a apoyarnos en la tipología propuesta por Baumrind (1966) que distingue tres grados de control por parte de los padres o tutores: permisivos, autoritarios y democráticos.

El estilo parental permisivo se caracteriza por aceptar y actuar de manera afirmativa a los impulsos y deseos de los niños y adolescentes, sin ningún tipo de obstáculo. No someten a castigos y apuestan por la capacidad de autorregulación de los hijos, además de tener en cuenta su opinión de manera sistemática para todas las decisiones que se toman en el hogar (Baumrind, 1966). Según una investigación realizada por Giraldo y Otero (2019) con niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, se desvela que los hijos con padres permisivos, debido a su capacidad para decidir lo que quieren y lo que no, cuentan con una intención de compra mucho más alta.

El segundo estilo que describe Diana Baumrind (1966) en su artículo es el autoritario. La intención de los padres dominantes es la de moldear, controlar y evaluar las actitudes y el comportamiento de sus hijos en base a una conducta estándar que comprenden como la correcta (en ciertas ocasiones motivado por ideas o sentimientos religiosos y tradicionales). Algunas de las características principales de este tipo de estilo parental son la restricción de la autonomía de los niños y el nulo estímulo a que desarrollen sus propias ideas. Por razones como esta, los hijos con padres autoritarios ejercen una menor intención de compra, aceptando de manera estricta las marcas, productos y categorías escogidas por los adultos (Giraldo y Otero, 2019).

El último estilo descrito es el democrático. Aunque en el artículo escrito por Baumrind (1966) se utiliza la palabra "*authoritative*" para explicar este modelo, no debemos confundirlo con el anterior, ya que las definiciones son distintas. Este tipo de estilo se reconoce por ser la mezcla de los dos anteriores. Los padres tienen la conciencia de que su posición con respecto a la de su hijo es superior, y por ello se deben seguir ciertas restricciones y normas en el hogar, pero esto no implica que no se deba tener en cuenta los intereses de los niños. Este tipo de estilo parental alienta a los hijos a participar en las discusiones familiares de manera racional y reconoce sus cualidades personales. Esto concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de Giraldo y Otero (2019), donde muestran que los hijos formados en entornos democráticos son alentados a tomar sus decisiones de consumo de manera autónoma, teniendo siempre en cuenta las recomendaciones, comunicaciones y consejos ofrecidos por sus padres.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Es necesario especificar que, independientemente de los mecanismos con los que cuentan los padres y la familia, y el tipo de estilo que lleven a cabo, en la actualidad su influencia ha ido disminuyendo considerablemente por varias razones como las características de las familias actuales o la aparición de las nuevas tecnologías, que comentaremos en siguientes apartados.

Berlanga (2010) expone en una de sus obras la idea de que la influencia de los jóvenes en el consumo del hogar *“es muy elevada debido al sentimiento de culpabilidad de los padres que, por cambios sociales, dedican ahora menos tiempo al cuidado de los hijos que las generaciones anteriores. Estos saben que (...) son los “reyes de la casa” (...) y lo utilizan como potente instrumento de negociación”* (p.120-121). Ciertamente es que no podemos generalizar esta idea, ya que la capacidad de influencia de los hijos depende de gran cantidad de factores como el estilo de vida, la formación de los progenitores, la edad de los hijos o las características económicas de la familia (Núñez Gómez, P. et al., 2020), pero es evidente que el poder de los padres se ha visto mermado en favor de sus propios tutelados.

Otra de las razones por las que el peso de las figuras paternas disminuye, se debe a la aparición de las nuevas tecnologías. Los niños y adolescentes del nuevo siglo se caracterizan por la gran cantidad de tiempo que dedican a los dispositivos tecnológicos y a las redes sociales, sobre todo consumiendo este tipo de contenidos de manera individual, impidiendo la supervisión por parte de sus padres y por lo tanto, una contextualización de estos medios. Además, y como consecuencia de esta dedicación al mundo tecnológico, los pequeños de la casa acaban adaptando el rol de prescriptores, tanto de sus productos como de los de sus padres, ya que se encuentran al tanto de los artículos más novedosos (Hernández, R. 2004).

Con sus aspectos positivos y negativos, no podemos negar la evidencia de que las decisiones tomadas en el hogar, las características de la familia y su influencia como primeros encargados de la socialización de consumo de sus hijos tienen un gran peso en la formación financiera, económica y de consumo de los jóvenes. Pero esto no implica que se esté desarrollando de la manera más correcta y con los mejores recursos.

El centro de análisis Funcas realizó en el segundo semestre de 2021 una encuesta destinada a padres y madres con el fin de conocer cómo se planteaba la educación financiera y el consumo en los hogares españoles. De los resultados de este análisis se sacaron varias conclusiones que procederemos a examinar.

En la primera pregunta realizada se planteaba al grupo de figuras paternas cuál era la institución con mayor responsabilidad a la hora de enseñar a los jóvenes a



administrar su dinero en el futuro, pudiendo escoger entre la escuela o la familia. El 97% de los encuestados votó a favor de la familia, independientemente de la edad de los jóvenes (Funcas, 2021). Teniendo en cuenta estos resultados, es evidente que las familias deberían ser incluidas en las estrategias nacionales de educación financiera, sobre todo conociendo los pocos recursos que se ofrecen desde las instituciones educativas (Chuliá et al., 2022).

Otro de los temas consultados en la encuesta realizada por Funcas (2021) fue la inversión de tiempo realizada en el hogar por parte de los padres con el fin de conversar sobre gasto y consumo. Paradójicamente, aunque los progenitores se consideraban a ellos mismos como los mayores responsables de la educación financiera y económica de sus hijos, más del 60% solo trataban estos temas con ellos de manera ocasional o, en su defecto, nunca. De hecho, los jóvenes corroboran que la presencia de estos temas en las conversaciones en familia es escasa, con muchas reticencias y de manera muy indirecta. Reconocen que los valores, conocimientos y hábitos que adquieren de sus progenitores sobre el dinero, el ahorro o el consumo lo hacen a través de las experiencias familiares, y no de una manera explícita (Chuliá et al., 2022). Evidentemente, no se tratan de estos temas correctamente y no se aprovecha la influencia de las familias de la manera más eficiente.

Concluyendo este apartado, podemos establecer que la familia ejerce el papel de pilar fundamental en la socialización económica y financiera de los jóvenes, y que la alfabetización económica de los hijos está altamente correlacionada con la educación parental que reciben (Lusardi, A. y Mitchell, O.S., 2013). Sin embargo, la implementación práctica de esta educación financiera dentro del hogar es poco eficaz y muy limitada. Esto se traduce en una formación económica que depende más de la observación y la experiencia cotidiana que de una instrucción directa y sistemática. Además, la aparición de nuevos factores como la tecnología y las redes sociales están alterando el panorama, reduciendo la influencia de la familia y aumentando la autonomía y poder de decisión de los hijos en materia de consumo. Sin un apoyo desde las instituciones nacionales públicas en materia de educación financiera será muy difícil que el rol de las familias se vea potenciando y que puedan ejercer una influencia más efectiva y positiva en la formación económica de los jóvenes.

### **3.2. LOS AMIGOS: LA INFLUENCIA DE LOS PARES EN EL CONSUMO.**

Si hemos analizado a la familia como el primer agente socializador de consumo de los jóvenes, los amigos no se quedan atrás en lo que a influencia respecta. Al principio de este capítulo comentábamos que a partir de los 8 años, los jóvenes



empiezan a realizar actos de consumo de manera más independiente, y de los 10 a los 12, los amigos empiezan a influir de manera mucho más concreta en las decisiones de compra. Todo esto se potencia teniendo en cuenta las características de los jóvenes para con su entorno. La idea de consumo actual entre estos grupo se caracteriza por la exhibición del mismo. La manera de consumir y todo aquello que se adquiere tiene una simbología extraordinaria, lo cual genera una preocupación desmedida para los jóvenes, ya que puede llegar a influir en su pertenencia a un grupo (Núñez Gómez, P. et al., 2020). Según Korir y Kipkemboi (2014), los pares ejercen una presión a la persona con el fin de cambiar sus actitudes, y redireccionarlas a lo que dictan las normas del grupo, siendo esto una fuerza significativa que guía las decisiones de compra y los comportamientos de consumo de los adolescentes.

Estas ideas referidas al sentimiento de pertenencia a una tribu o grupo se encuentran muy relacionadas con el consumo de marcas, con un poder simbólico muy fuerte. Según Keillor, Parker y Schaeffer (1996, citado en Bravo, R. et al., 2006) la información que proporcionan los grupos de amigos sobre las marcas tiene una gran importancia en el consumo de los adolescentes, y tienen una gran influencia en como valoran a las mismas. Cuanta más comunicación hay entre relaciones de pares adolescentes, mayor es la conciencia de marca y moda que tienen, y más habituales son los comportamientos impulsivos de compra (Shim, 1996). Este intercambio constante de información y opiniones refuerza la conexión entre identidad social y preferencias de consumo.

Dependiendo del producto que se adquiere y en que ámbito se consume, el papel de influencia de los iguales puede tener gran peso. Bourne (1957) identifica los dos elementos que influyen en la notoriedad del producto. El primero es el grado de lujo de un producto. Un producto considerado lujoso tiene mucha más notoriedad debido a su menor presencia, a diferencia de aquellos que están muchos más presentes, siendo estos últimos catalogados como necesidades. El segundo elemento sería la manera en la que se consume un producto, diferenciando entre un entorno privado y público. De estos dos elementos podemos clasificar los productos en 4 grupos: productos lujosos consumidos en público, productos lujosos consumidos en privado, necesidades consumidas en público y necesidades consumidas en privado. En base a esta clasificación, Childers y Rao (1992), consideran que aquellos productos que se consumen en privado, independientemente de ser comprendidos como lujosos o necesarios, encuentran su influencia en las familias, precisamente porque son aquellos que presencian su consumo. Al contrario ocurriría con aquellos bienes que se consumen de manera pública, en el que participan de manera indirecta los amigos e iguales, ya

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



que se basa su decisión de compra en las opiniones de estos, con independencia de su grado de lujo. Una vez más, se correlaciona el consumo y la compra con el sentimiento de pertenencia en un conjunto de personas.

Esta influencia de los grupos de los amigos también supone cambios en cómo llevan a cabo los adolescentes su proceso de compra. Algunas investigaciones han indicado que los jóvenes, precisamente por la influencia a la que están sometidos, son más propensos a realizar el acto de consumir junto con sus amigos (Tootelian y Gaedeke, 1992). Esto es así ya que las amistades ayudan a evaluar los productos, las marcas y las tiendas para escoger las compras más “apropiadas”, siempre bajo el prisma de lo que entienden como correcto en la tribu concreta. De hecho, tener en cuenta las recomendaciones de los amigos puede suponer una mejor posición en el grupo a modo de recompensa. Esto ayudaría a los adolescentes a construir sus deseadas identidades sociales. Además, varios estudios sugieren que comprar con tus iguales aumenta la confianza y autoestima de los consumidores, y disminuye la percepción de riesgo (Mangleburg, T et al., 2004). En resumen, la compañía de amigos durante las compras no solo facilita la toma de decisiones, sino que también fortalece las relaciones sociales y la cohesión grupal.

En conclusión, el proceso de socialización del consumo en los jóvenes no solo se limita al ámbito familiar, sino que los amigos desempeñan un papel igualmente significativo. Desde una edad temprana, los jóvenes comienzan a desarrollar actitudes independientes hacia el consumo, pero es a medida que entran en la adolescencia cuando la influencia de los amigos se vuelve más pronunciada, moldeando sus decisiones de compra y comportamientos de consumo. Esta influencia se refuerza mediante la exhibición de marcas y productos como símbolos de pertenencia a un grupo, lo que puede generar preocupaciones entre los jóvenes respecto a su aceptación social. Además, la interacción constante con amigos influye en la percepción de marcas y productos, aumentando la conciencia de marca y facilitando comportamientos impulsivos de compra. En última instancia, la compañía de amigos durante las compras no solo facilita la toma de decisiones, sino que también fortalece las relaciones sociales y la cohesión grupal, contribuyendo así a la construcción de identidades sociales deseables entre los adolescentes.

### **3.3 LAS REDES SOCIALES Y LOS MEDIOS: LOS GRANDES “INFLUENCERS”.**

Llegamos al último agente influyente en las compras y en el desarrollo de consumo de los jóvenes, y probablemente aquel que tiene mayor relevancia y peso en las decisiones de los adolescentes en la actualidad. Aunque las redes sociales nacieron La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



con el objetivo de socializar, actualmente las empresas emplean estos medios para publicitar y comercializar sus productos de una manera fresca y novedosa. Evidentemente esto ha tenido una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente de los jóvenes. La presentación de los bienes es mucho más creativa, caracterizándose por un discurso personal y de intercambio entre los usuarios (Campines, F.J., 2023). Además, los niños y adolescentes en la actualidad consumen de manera mucho más autónoma las redes sociales, y esto ha permitido a las empresas experimentar con acciones de marketing y propuestas comerciales destinadas a aumentar su influencia en los jóvenes (Núñez Gómez, P. et al., 2020).

Según Berríos (2007), los adolescentes con edades comprendidas entre los doce y los diecinueve años han pasado a ser los grandes consumidores del mercado para las compañías, y por ello las principales estrategias de estas van destinadas a los productos que más agradan y buscan los jóvenes, también con una intención de fidelización desde las etapas más tempranas.

Como hemos desarrollado en apartados anteriores, el consumo ideal para los jóvenes debe caracterizarse por la inmediatez, independientemente del lugar y el momento. La interacción con otros usuarios o *influencers* a través de las redes sociales les permiten conocer los últimos productos y modas, a través de los cuales podrán conseguir esa identidad social tan soñada (Vas De Francisco, J., 2023).

Precisamente, los *influencers* son los agentes con mayor peso dentro de este agente socializador. Es importante tener en cuenta que las redes sociales comienzan a tener gran influencia en el consumo de los jóvenes de hoy en día a partir de los 12 años, principalmente porque es la etapa en la que empiezan a desarrollarse como consumidores independientes (Núñez Gómez, P. et al., 2020). En este periodo de edad, para los adultos y padres es mucho más difícil conectar con los adolescentes, que se encuentran en un proceso de descubrimiento y desarrollo de su propia personalidad (Davis, 1999, como se citó en Goyal y Singla, 2023). Por ello, como hemos apuntado en el anterior apartado, y por la necesidad de sentimiento de validación e identidad de grupo, acaban basando sus decisiones en sus amigos e iguales. Y esa coyuntura es la que aprovechan las marcas para acercarse a los jóvenes a través de los medios sociales.

Los jóvenes consideran que los contenidos que reciben por parte de los influencers son mucho más confiables que los que pueden percibir en otros medios como la TV (Goyal y Singla, 2023). Esto se debe a la manera en la que interactúan estas



personas con sus seguidores, compartiendo sus rutinas, sus experiencias o su entorno más cercano (V.V.A.A, 2011). Esto, según Goyal y Singla (2023) aporta al *influencer* poder y credibilidad para convertirse en el prescriptor perfecto para los adolescentes, ya que estos los perciben como iguales. Y aunque ahora esta es una de las estrategias más utilizadas por las compañías para acercarse a los adolescentes, al principio, la aparición de este tipo de agentes en el panorama de las redes sociales no era de especial agrado.

Las empresas no acababan de visualizar los aspectos positivos de estos agentes, debido al poder del boca a boca. De la misma manera que podían recibir una buena reseña de sus productos o bienes por parte de los *influencers*, también podían sufrir críticas si recibían una mala reseña, pudiendo suponer esto un gran daño para la imagen de empresa (Goyal y Singla, 2023). Sin embargo, hoy en día toman una estrategia totalmente distinta y animan a los usuarios a opinar sobre sus productos en las redes sociales y en los medios digitales. Esto es así debido al uso del marketing de *influencers*, que consiste en involucrar a estas personas para que usen sus medios como canal de difusión de mensajes de patrocinio de sus marcas. La publicidad tradicional llevada a este nuevo medio y sus características.

En lo que respecta al tipo de formato que más llama la atención a los jóvenes en las redes sociales, suelen ser los mensajes de entretenimiento cargados de emociones como sorpresa y que permiten la interacción. Las estrategias y herramientas que más se utilizan en medios como YouTube son: las suscripciones, el patrocinio, el contenido promocionado por marcas y las pruebas de productos (Ramos- Serrano y Herrero-Diz, 2016). Estas tácticas no solo captan la atención de los jóvenes, sino que también construyen una relación de confianza y credibilidad con los *influencers*, quienes se convierten en figuras clave para influir en sus decisiones de compra.

Las redes sociales no solo tienen el fin de ser una fuente de consumo más para los jóvenes. En este tipo de medios, afortunadamente, también encontramos apartados con el fin de enseñar a los adolescentes y los niños como participar de su capacidad de consumo de manera responsable y eficiente. De hecho, algunas de estas medidas las hemos nombrado anteriormente, concretamente las recogidas en el “Plan de Educación Financiera 2022-2025” desarrollado por el Banco de España y el CNMV. En este programa se plantea como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación con el fin de acercar la educación financiera a todos los grupos sociales, incluidos los adolescentes. Para poder conseguirlo explican que “se pondrá especial atención a las funciones de *community management* de las cuentas de Finanzas Para Todos en *Twitter, Facebook, YouTube e Instagram* y otras redes sociales en las que pueda tener La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



*presencia en el futuro y en la generación de contenidos específicos”* (p.59). Esta iniciativa demuestra cómo las redes sociales pueden convertirse en un recurso valioso para promover la alfabetización financiera y empoderar a los jóvenes para tomar decisiones informadas y responsables sobre su dinero y consumo.

Es necesario que medidas orientadas a la educación financiera y al desarrollo de la capacidad de consumo de manera responsable y segura para los jóvenes también tengan un espacio en este tipo de medios, y más teniendo en cuenta el tipo de peligros a los que pueden estar expuestos. Aunque las redes sociales aportan grandes beneficios, no podemos olvidar que los niños y adolescentes muchas veces navegan por ellas sin ningún tipo de precaución, exponiéndose a riesgos como las estafas comerciales o la sustracción de datos a través de anuncios falsos (Moreno, N., 2022).

En conclusión, las redes sociales se han convertido en un agente fundamental en las decisiones de compra de los jóvenes, influyendo de manera significativa en sus comportamientos de consumo. Los adolescentes, que navegan y consumen contenido de manera autónoma, encuentran en los influencers una fuente de confianza y autenticidad que no obtienen de otros medios tradicionales. Las empresas han reconocido este poder y utilizan el marketing de influencers para acercarse a este público, adaptando sus estrategias para fidelizarlos desde temprana edad. Sin embargo, es esencial que estas estrategias vengán acompañadas de medidas de educación financiera y consumo responsable, dadas las posibles vulnerabilidades y riesgos asociados a la navegación en estos medios. Solo así se puede asegurar que los jóvenes no solo se beneficien de las ventajas de las redes sociales, sino que también estén protegidos contra sus posibles peligros.



#### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: PROCEDIMIENTO Y MUESTRA.**

En los anteriores capítulos descriptivos poníamos en contexto el nivel de la enseñanza económica en el entorno educativo, y su influencia y la de otros agentes en la educación y las decisiones de consumo de los jóvenes. En este nuevo apartado, y teniendo en cuenta el escenario descrito, vamos a analizar como este grupo demográfico percibe estas formaciones, qué nivel consideran que tienen y cómo le afectan los distintos agentes a la hora de consumir.

Para la realización de esta investigación hemos utilizado el método cuantitativo. Este tipo de modelo analiza y comprueba datos e información basándose en números y estadística. Según Rojas (2013), una de las técnicas más difundidas para el análisis cuantitativo es la encuesta, que permite recolectar información por medio de un cuestionario y a un grupo social concreto que llamamos muestra. Por ello, para nuestro campo metodológico hemos decidido optar por esta herramienta.

La herramienta con la que diseñamos y difundimos el cuestionario fue Google Forms, debido a las facilidades que nos ofrece para hacer llegar la encuesta y analizar los resultados. El plazo para su realización fue desde 10 de junio de 2024 hasta el 14 de junio de 2024. El tiempo promedio para completar todos los apartados está estimado en unos 5 minutos.

El cuestionario que se elaboró está dividido en 3 partes diferenciadas. La primera de ellas comprende las preguntas demográficas, que aportan datos característicos de las personas encuestadas. En este caso incluíamos género, edad, nivel de estudios y rama de conocimiento de los mismos. El segundo apartado plantea preguntas relacionadas con el primer capítulo de este trabajo, la educación económica en las instituciones educativas. En esta sección encontraremos cinco cuestiones que buscan conocer cómo perciben los jóvenes la importancia de la educación económica, cómo consideran que es su nivel en esta área (y si debería ser reforzado), y de quién han adquirido mayores conocimientos. Las preguntas son de varios tipos: pregunta cerrada, preguntas de escala semánticas y de escala numéricas. Finalmente, en el último apartado se plantean las cuestiones relacionadas con el segundo capítulo descriptivo, y, a través de cuatro preguntas, busca conocer cómo perciben los jóvenes la influencia de los agentes de su entorno en sus decisiones de consumo y qué factores son primordiales a la hora de realizar una compra. De nuevo encontramos distintas variantes de preguntas, tanto de escala semántica como de escala numérica.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



El grupo de la sociedad en el que se enfoca esta investigación es el de los jóvenes, por lo que era preciso que la muestra a estudiar cumpliera con unos criterios de edad. Por ello, el rango etario escogido para los encuestados es de 14 a 25 años. Consideramos que los 14 años es la edad mínima perfecta para esta encuesta debido a varias razones:

- Según Núñez Gómez, P. et al. (2020), los jóvenes empiezan a ser consumidores independientes entre los 12 y los 16 años por lo que, situándonos dentro de ese rango, podremos estudiar cómo convergen la creación de la identidad personal como consumidor, y las influencias de los agentes de su entorno.
- Los alumnos empiezan sus estudios de 3º ESO a la edad de 14-15 años, curso escolar en el que se empiezan a ofertar asignaturas de índole económica, por lo que se presupone que en esta etapa están perfectamente preparados para comprender y analizar conceptos de esta área, y tendrán la capacidad suficiente para realizar el cuestionario propuesto.

En cuanto a la edad máxima de la muestra de encuestados, determinar hasta cuándo se es joven actualmente es muy complejo, pero hemos considerado los 25 años debido a que, en esta etapa, la mayoría ya han finalizado sus estudios y se han empezado a integrar en el mercado laboral, lo que les da una visión un poco más amplia en el área económica y de consumo.

Para conseguir participantes que cumplieran con los requisitos establecidos, utilizamos diversos métodos que consistieron en:

- La solicitud de difusión de la encuesta entre los alumnos del instituto IES Arca Real, instituto de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, ubicado en el barrio de Las Delicias de Valladolid, en el cual desarrollé mi formación obligatoria y postobligatoria. Para ello contactamos con la dirección del centro, que nos facilitó el contacto del Departamento de Economía, el cual difundió la encuesta entre los alumnos. Esto nos permitió tener participación de jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 18 años, rango de edad al que era más difícil acceder.
- La colaboración y difusión de la encuesta por parte de amigos, familiares y antiguos profesores.
- La difusión del cuestionario a través de redes sociales como Instagram o WhatsApp.



Todos estos medios nos permitieron alcanzar una muestra de 132 encuestados. Pero ¿podemos considerar esta una muestra suficiente? Para saberlo, tendremos en cuenta la fórmula de cálculo de muestra:

**Figura 4**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

*n = tamaño de la muestra*  
*N = población*  
*Z<sub>α</sub> = valor de la tabla de la distribución normal estándar N(0,1) en base al nivel de confianza asignado*  
*p = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio*  
*q = proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio (q=1-p)*  
*e = error muestral deseado*

*Elaboración propia*

Aunque no incluimos como cuestión demográfica la población en la que residen los participantes, sabemos que todos provienen de distintos puntos de la comunidad de Castilla y León. Según datos del INE, la población residente desde el 1 de enero de 2023 en esta comunidad autónoma, contando a hombres y mujeres de entre 14 y 25 años, es de 257.533 habitantes, por lo que, con esta cifra, ya podemos determinar el número de población (INE, 2023).

Por otro lado, determinaremos un nivel de confianza del 95%, que nos aporta el valor de  $Z_{\alpha}=1.96$ . Los valores p y q suelen ser valores desconocidos, por lo que se les aporta la opción más segura siendo  $p=q=0.5$ .

La incógnita de la fórmula sería el error muestral que, tras resolverla, nos devuelve un resultado del 8,52%. Según Appinio (2023), una empresa global de investigación de mercados, un margen de error aceptable para un nivel de confianza del 95% debe ubicarse entre un 4% y un 8%. Aunque nuestro error muestral es levemente superior, podemos ver que no demasiado excesivo, por lo que determinamos que el número de nuestra muestra de 132 encuestados puede ser considerada aceptable.



## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En este apartado procederemos a analizar las respuestas obtenidas del cuestionario, Para la elaboración de este estudio hemos utilizado un programa estadístico, el IBM SPSS Statistics. Hemos considerado que la elección de esta herramienta es la más acertada, ya que nos permite acceder a varios modelos y comparaciones estadísticas, haciendo uso de distintas variables y cruce de datos, como tablas de frecuencias, estadísticos descriptivos, medias, tablas cruzadas y correlaciones. Analizaremos las preguntas rigiéndonos por el orden planteado en el cuestionario. Puntualizamos también que sería interesante repetir la encuesta con una muestra más grande, ya que algunos valores pueden no ser lo suficientemente significativos con el recuento de encuestados actual.

### **Preguntas demográficas**

Estas preguntas, si bien de inicio pueden parecer que no tienen ninguna relevancia para los resultados del cuestionario, en realidad desempeñan un papel crucial. Este tipo de cuestiones son las que nos permiten hacer una “radiografía” de las características de los encuestados, para así poder establecer comparaciones detalladas entre ellos. Aunque por su propia naturaleza no aportan datos de forma directa, nos van a permitir identificar patrones y tendencias, y la variabilidad existente entre los distintos grupos.

En esta encuesta, planteamos solo 4 cuestiones de índole demográfica: sexo, edad, nivel educativo y rama de conocimiento de sus estudios. En los siguientes párrafos procederemos a exponer de una en una, de manera muy breve, cómo están clasificados los encuestados en estas categorías.

En lo referente a la pregunta del sexo de las personas entrevistadas, encontramos una cuasi igualdad entre mujeres y hombres, con un ligero predominio de las primeras, con un 56%.

En cuanto al rango de edad, como hemos explicado anteriormente, va desde los 14 a los 25 años. Para clasificar a nuestros encuestados de una manera más detallada, y así poder estudiar mejor ciertas preguntas del cuestionario, los dividimos en 4 rangos distintos, que guardan una cierta relación con las edades de las distintas etapas formativas. El primer rango de 14-15 años, que se corresponde con los dos últimos cursos de la Educación Secundaria Obligatoria, es el grupo con menor representación, con un 12,9%. Esto probablemente se debe a la dificultad de acceder a este grupo etario,

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



tanto de manera formal como informal. El segundo grupo está conformado por los encuestados con edades entre los 16 y 18 años. Este encabeza el porcentaje de participación, con un 45% del total. Esto se debe a dos razones primordiales: la difusión por parte del IES Arca Real entre alumnos de este rango de edad, y la colaboración por parte de familiares que se encuentran clasificados en este grupo. Estas edades se corresponden con la etapa formativa de estudios medios como Bachilleratos o Formaciones Profesionales de grado medio. En el tercer escalón agrupamos a los entrevistados de 19 a 21 años, etapa en la cual se desarrollan las formaciones superiores, como grados universitarios o grados superiores. Cuenta con un porcentaje de participación del 17,5% del total. Finalmente, el último rango de edad corresponde a las edades de 22 a 25 años, el segundo con mayor representación sobre el total, con un 25%. Esto probablemente venga determinado por mi propia difusión del cuestionario a compañeros y amigos, ya que pertenezco a este grupo etario. En cuanto a etapas formativas, en este grupo confluyen personas que continúan con sus estudios, que se empiezan a desarrollar en el mundo laboral, y en ocasiones, que realizan ambas actividades.

Finalmente, la última pregunta demográfica que incluíamos en el cuestionario buscaba conocer la rama de conocimiento específica de los estudios de los encuestados. En esta pregunta nos hemos encontrado con un problema de comprensión por parte de algunos entrevistados en la literatura de la misma. En el enunciado, remarcábamos que contestasen solo aquellas personas que hubiesen marcado en la anterior pregunta las opciones de Estudios Medios o Estudios Superiores, debido a que en la etapa formativa de la ESO no existen modalidades específicas, más allá de las asignaturas optativas que no vienen predefinidas de ninguna manera. Teniendo en cuenta esto, deberíamos de haber recibido solamente 80 respuestas en este apartado, pero contestaron 9 más. Comprendemos que estas respuestas a mayores fueron de entrevistados que no comprendieron o no leyeron de manera correcta la cuestión, y contestaron en base a qué modalidad escogerían en el futuro. Por ello, desecharemos esta pregunta para realizar comparaciones analíticas.

### **Primera sección de preguntas: Educación Económica**

En la primera pregunta del cuestionario, pedíamos a los entrevistados que valorasen del 1 al 5, de menos a más, cómo de importantes percibían las siguientes enseñanzas relacionadas con la economía y el consumo: educación en el ahorro, educación en cultura económica básica, educación del consumidor, educación en derechos del consumidor y enseñanzas sobre modelos y documentos económicos. Esta



variable dependiente la hemos cruzado con dos de las variables independientes que tenemos: edad y nivel de estudios.

Teniendo en cuenta la variable edad, podemos determinar que todos los rangos etarios están, en cierto modo, concienciados con la importancia de estas enseñanzas, ya que las medias totales de todas las enseñanzas superan los 3,4 puntos sobre 5 en percepción de relevancia. Encontramos también una característica continuada en todas las enseñanzas que revela que, los personas encuestadas de mayor edad consideran más relevantes estas formaciones que los más pequeños. Esto tiene un sentido lógico, ya que, cuanto más avanzas en edad, mayor es tu participación en el entorno económico de manera independiente, lo cual te permite comprender la importancia de tener una base educativa en estas áreas.

En cuanto a la variabilidad de las respuestas entre grupos, sí que podemos determinar que encontramos algunas diferencias en ciertas enseñanzas, concretamente en las formaciones sobre comportamiento del consumidor y sobre documentos económicos y laborales. Analizando la tabla de ANOVA, vemos que ambas son las únicas que tienen diferencias significativas entre grupos (recalcamos que una diferencia es significativa cuando el valor  $p$  es menor o igual a 0,05). En lo referente a la formación del consumidor, la significancia se encuentra en el umbral con un 0,048, probablemente determinado por la baja importancia que le dan los encuestados de 14 y 15 años a esta enseñanza, con apenas un 2,94 de media. En cuanto a la formación en modelos y documentos, encontramos una diferencia muy significativa entre grupos, con un valor de 0,006. Tal es la significancia, que la medida Eta al cuadrado indica que la edad explica en un 9,4% la variabilidad de la percepción de esta enseñanza como importante. En las medias totales hay casi un punto de diferencia entre las de los encuestados más pequeños, con un 3,35, y las de los más mayores, con un 4,18. Podemos entender este valor como lógico, si tenemos en cuenta que los entrevistados de menor edad no están familiarizados ni trabajan en su día a día con modelos como las nóminas, los contratos de trabajo o la declaración de la Renta.

A la hora de analizar los datos entre las variable dependiente de percepción de la importancia de las enseñanzas económicas y la independiente de nivel de estudios, no nos detendremos demasiado, ya que los resultados son prácticamente iguales a los anteriores. De nuevo se repiten los mismos patrones en las medias, y las únicas diferencias significativas entre grupos se dan en la educación para el consumidor, con una significancia del 0,008, y en la educación sobre modelos y documentos, con un 0,004.



Pasamos a la segunda pregunta, en la que planteábamos a los encuestados que valorasen del 1 al 5, siendo 1 poco y 5 mucho, cuál era su nivel en las enseñanzas antes nombradas. Nos detendremos a cruzar esta variable con la edad y el sexo, en las cuales podremos encontrar conclusiones interesantes.

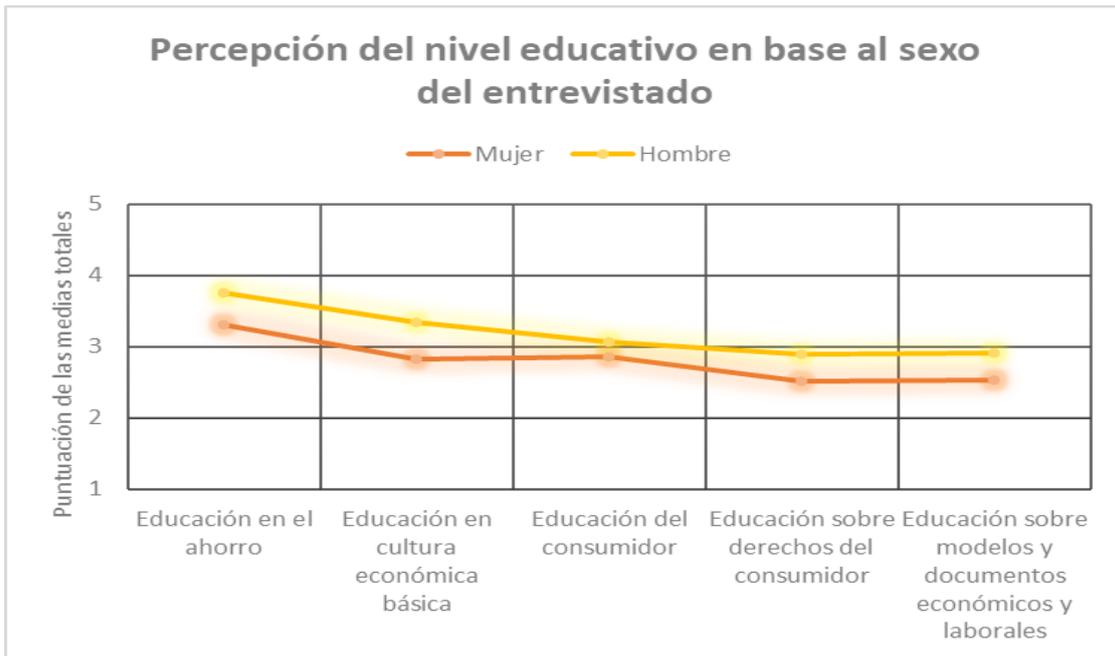
Comenzaremos cruzando la pregunta con la variable de rango de edad. En este caso, no se cumple la característica que se daba en la anterior pregunta, en la cual, a mayor edad, mayor media. Es muy curioso ver cómo las medias de percepción de nivel van incrementándose de manera generalizada, hasta llegar al último rango de entre 22 y 25 años, en el cual desciende casi 0,2 puntos con respecto al anterior tramo. Si tuviésemos que darle un valor lógico a esta casuística, podríamos atribuirlo a ideas como que cuanto más sabe una persona, más se da cuenta de sus incompetencias, o a términos como el síndrome del impostor, que sufren las personas más capacitadas, devaluando ellas mismas sus conocimientos (Quevedo, C.F., 2023).

En lo que respecta a las disparidades de respuestas entre grupos, encontramos diferencias significativas únicamente en la percepción de niveles en las formaciones de comportamiento y derechos del consumidor. En la primera de ellas se da una significación bastante alta del 0,031, por lo tanto hay una gran variabilidad de respuestas en base al grupo de edad. En la segunda encontramos una significancia de 0,044, relativamente menor que la anterior, pero también alta. En ambas enseñanzas hay diferencias de casi 1 punto entre el grupo de edad con la media más baja y el grupo de edad con la media más alta, razón por la que se dan estas variabilidades.

Vamos a proceder ahora a determinar cómo afecta el sexo a la hora de percibir cuál es el nivel que tenemos en las distintas enseñanzas. En este caso añadiremos un gráfico con las medias de cada uno de los sexos en cada pregunta, que representará de manera muy visual la característica que encontramos estudiando estas variables.

Podemos ver que, en todas y cada una de las formaciones planteadas, los hombres tienden a autoevaluarse a un nivel más alto de lo que lo hacen las mujeres. Prácticamente en todas ellas hay medio punto de diferencia en las medias entre la percepción de unos y de otros. Esta aparente curiosidad tiene un sentido lógico ya estudiado previamente en otras investigaciones que señalan que las mujeres tienden a ser más autocríticas, valorándose de manera más negativa y con un nivel de autoestima menor que el de los hombres. Por el contrario, los varones suelen presentar una mayor seguridad y confianza en ellos mismos (Matud Aznár, M.P. et al., 2003).

**Gráfico 1**



*Elaboración propia. Percepción del nivel educativo en cada uno de los campos especificados teniendo en cuenta el sexo*

Estos resultados, valorando la Tabla de ANOVA, tienen una significatividad muy alta en tres de las formaciones planteadas, la educación en el ahorro (0,023) de significancia), en cultura económica básica (0,008) y en derechos del consumidor (0,043). En las otras dos enseñanzas no vemos una significancia clara, aunque una de ellas sí que se acerca más al umbral, la referente a la educación en modelos y documentos económicos, con un valor de 0.089. En lo que respecta a las medidas de asociación, aunque los valores de Eta y Eta al cuadrado son bajas, indican que una pequeña proporción de la variabilidad en los niveles educativos autoevaluados pueden venir definidos por el sexo, siendo esto más notable en educación en cultura económica básica, con un 5,4%.

Procedemos a continuación a analizar los resultados de la tercera pregunta de la sección de educación económica. En este, solicitábamos a los encuestados que nos señalaran de quién consideraban que habían adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos de formación nombrados, siendo las opciones familia, amigos, redes sociales e instituciones educativas. En esta pregunta tendremos en cuenta las variables de sexo y rango de edad para hacer las comparaciones estadísticas, y comentaremos los resultados de formación en formación, debido a la utilización de tablas cruzadas para este análisis.



- Educación en el ahorro: En este apartado nos llama poderosamente la atención el peso que tiene en la familia en la enseñanza del ahorro. Como podemos ver en las tablas que adjuntamos a continuación, en todos los grupos de las variables de sexo y edad, más del 69% señalan a su entorno familiar como aquel que les ha enseñado mayor formación en el ahorro.

**Tabla 1**

Tablas cruzadas						
			Sexo de la persona entrevistada		Total	
			Mujer	Hombre		
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación en el ahorro]	Familia	Recuento	65	40	105	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	87,8%	69,0%	79,5%	
	Amigos	Recuento	1	3	4	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	1,4%	5,2%	3,0%	
	Redes Sociales e Influencers	Recuento	4	8	12	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	5,4%	13,8%	9,1%	
	Instituciones Educativas	Recuento	4	7	11	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	5,4%	12,1%	8,3%	
	Total		Recuento	74	58	132
			% dentro de Sexo de la persona entrevistada	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada							
			Rango de edad de la persona entrevistada				Total
			14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años	
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación en el ahorro]	Familia	Recuento	15	46	18	26	105
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	88,2%	78,0%	78,3%	78,8%	79,5%
	Amigos	Recuento	0	1	1	2	4
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	0,0%	1,7%	4,3%	6,1%	3,0%
	Redes Sociales e Influencers	Recuento	1	4	3	4	12
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	5,9%	6,8%	13,0%	12,1%	9,1%
	Instituciones Educativas	Recuento	1	8	1	1	11
		% dentro de Rango de edad de la persona	5,9%	13,6%	4,3%	3,0%	8,3%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	entrevistada					
Total	Recuento	17	59	23	33	132
	% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración: IBM SPSS Statistics

En el caso del sexo, aunque las pruebas de chi-cuadrado no muestran una asociación significativa entre las variables de sexo y fuente de enseñanza, se observa que porcentualmente las mujeres consideran a la familia una influencia levemente más marcada que los hombres. Otros agentes tienen un impacto mucho menor en esta formación.

En cuanto a la variable edad, más del 78% en cada grupo encuestado aportan a la familia la autoría de sus enseñanzas en el ahorro. No encontramos ningún tipo de diferencia significativa entre las variables de edad y fuente de enseñanza, pero sí que vemos que el rango de edad más joven (14 y 15 años) señala casi en un 90% a la familia como su docente en el ahorro. Probablemente esto venga determinado porque es el grupo etario con mayor dependencia de su entorno familiar a la hora de recibir pagas, administrar el dinero o comprar artículos.

Es interesante destacar que los jóvenes colocan a las redes sociales por encima de las instituciones educativas a la hora de adquirir enseñanzas en el ahorro, información que coloca en una posición muy débil a la formación reglada, teniendo en cuenta que debería contar con un porcentaje mucho mayor.

- Educación en cultura económica básica: En lo que respecta a esta enseñanza, tanto la variable edad como la variable sexo muestran patrones similares.

Teniendo en cuenta el sexo de los entrevistados, aunque el valor chi-cuadrado no muestra una asociación estadística con la fuente de enseñanzas, la razón de verosimilitud sí que muestra una cierta asociación estadística significativa, al encontrarse su valor 0,044, ligeramente por debajo de 0,05. En cuanto al peso de cada uno de los agentes, las instituciones educativas son la fuente más mencionada, especialmente para las mujeres. El segundo agente más nombrado fue la familia, también con un ligero predominio del sexo femenino. En tercera posición nos encontramos con las redes sociales, siendo esta una fuente notablemente más importante para los hombres que para las mujeres, con un 15,5% frente a un 6,8%. Esto podría deberse al uso que hacen de las redes sociales cada uno de los sexos, ya que algunos expertos determinan que, mientras que las mujeres se suelen comunicar en las redes sociales en búsqueda de conectar y compartir gustos, los hombres suelen hacerlo



con el fin de encontrar información relevante que les permita aumentar su estatus social (Digital Group, 2013). Por último, el peso de los amigos como agentes de enseñanza en esta formación es ínfimo y casi inexistente.

Si procedemos a valorar la formación con respecto al rango de edad de los encuestados, no encontramos ningún tipo de significación estadística en ninguna de las pruebas de chi-cuadrado. De nuevo, en lo que respecta al peso de los agentes en esta enseñanza, se repite el mismo orden que con la variable dependiente de la edad. La única distorsión que encontramos es en el rango de edad de los 16 a los 18 años, que colocan a la familia, con un 44,1%, por encima de las instituciones educativas, con un 42,4%. Sí que nos topamos con un dato curioso y es que, cuanto mayor es el entrevistado, mayor es el porcentaje de peso que le aportan a las redes sociales. Esto podría deberse a que, según se incrementa la edad, el contenido consumido en redes sociales tiene un peso más formativo que ocioso.

- Educación del consumidor: Siguiendo el ejemplo de la anterior enseñanza, no podemos determinar que en este apartado existan diferencias significativas en ninguna de las variables estudiadas.

Teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, mientras que las mujeres aportan el máximo peso a la familia y colocan en segundo puesto a las instituciones educativas, los hombres consideran que adquieren más enseñanzas en este campo desde la formación reglada, relegando al entorno familiar a la segunda posición. De nuevo, las redes sociales se quedan en un tercer lugar, con un porcentaje bastante más alto por parte de los hombres, siguiendo con el razonamiento anteriormente planteado. Por último, los amigos vuelven a tener un peso ínfimo como agente de enseñanza.

En cuanto a la variable de rangos de edad, sí que encontramos cierta variabilidad en el peso que aportan a cada uno de los agentes, pero sin que llegue a ser significativa estadísticamente. Todos los grupos etarios colocan en primera posición a las instituciones educativas, excepto el rango de 19 a 21 años, que posiciona a la familia como el agente con más peso formativo, con más de un 50% del total del grupo, y a las instituciones educativas en el segundo puesto. El resto de las posiciones siguen el mismo criterio que las anteriores, ubicando a las redes sociales en el tercer puesto y a los amigos en última posición con apenas un 6,1%. De nuevo vemos que los más mayores son los que aportan mayor porcentaje a las redes sociales e influencers, probablemente debido por la razón nombrada en párrafos anteriores sobre el tipo de contenido a consumir en redes.



- Educación sobre derechos del consumidor: En esta cuarta formación por la que preguntamos, encontramos diferencias significativas a nivel estadístico en la variable sexo, pero no en la variable edad.

Las mujeres de nuevo, y siguiendo el criterio establecido en las anteriores formaciones, consideran que su mayor fuente de enseñanza en los derechos del consumidor ha sido su familia con un 40,5%. Su segunda posición se la dan las instituciones educativas, con un 36,5%, ubican en el tercer escalafón a las redes sociales con un 20%, y por último a los amigos con un ínfimo 2,7%. Sin embargo los hombres, distribuyen el peso de manera muy distinta. Para este grupo, son las formaciones regladas y las redes sociales, a partes iguales, aquellos que le han aportado más enseñanzas en derechos del consumidor, con un 31%. Relegan a la familia a la tercera posición con un 26%, y, aunque a los amigos les vuelven a nombrar como el grupo con menor peso, esta vez le dan un 12%, más del doble de lo que le aportan en otras enseñanzas. Estos resultados son cuanto menos interesantes. Sobre todo porque vemos cómo ciertos patrones se van repitiendo a lo largo de todas las enseñanzas: una mayor cercanía de la mujer con el agente familiar y el agente educativo, y una mayor confianza en las redes sociales y en los amigos por parte del hombre. En este apartado, el valor de chi-cuadrado y de razón verosimilitud sí que demuestran una diferencia significativa entre los grupos estudiados, con un 0,045 y un 0,042 respectivamente.

Vamos a revisar cómo se distribuyen los agentes teniendo en cuenta la variable edad. En el grupo de 14-15 años, la familia, las instituciones educativas y las redes sociales están equiparadas al mismo nivel, con un 29,4%. Para los de 16-18 años, la familia es la principal fuente de enseñanzas (39%), seguido de las instituciones educativas, y con una menor influencia de las redes sociales. En el grupo de 19-21 años, se coloca en primera posición a la familia, seguido de las redes sociales (26%) y de las instituciones educativas (22%). Para los de 22-25 años, las instituciones educativas (42.4%) son la fuente principal, seguidas por las redes sociales (30.3%) y la familia (24.2%). Todos los grupos de edad ubican a los amigos en última posición. Si hay algo que recalcar es el peso que tienen las redes sociales en esta enseñanza, ubicándose en prácticamente todos los grupos como el segundo agente que aporta más información en este campo, y en muchas ocasiones, colocándose por encima de las instituciones educativas.

- Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales: De nuevo, en ninguna de las variables de sexo y edad encontramos valores de chi cuadrado que muestren una diferencia significativa entre grupos.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



En esta ocasión, las mujeres y los hombres ubican a las redes sociales en el mismo lugar, en tercera posición, aunque los hombres lo hacen con un 19% y las mujeres con un 8%, siguiendo las mismas estructuras que en anteriores enseñanzas. Los hombres dan el primer puesto esta vez a la familia, y relegan a la formación reglada a la segunda posición, aunque la diferencia entre ellas es menor a un 2%, por lo que podríamos determinar que le dan un valor parecido. Las mujeres sin embargo, esta vez ubican a las instituciones formales como las primeras con un 47% y a la familia con un 40,5%, de nuevo sin unas diferencias significativas entre ellas.

Por último, en lo que respecta a la edad, esta vez los grupos ubican a los agentes de una manera muy parecida, demostrando esa poca diferencia significativa. Los dos grupos más pequeños le dan el mismo peso a las familias y a las instituciones educativas como fuentes más formadoras. El grupo de 19 a 21 años sí que coloca en primera posición a la familia, seguido de las instituciones regladas, con apenas un 4% de diferencia entre ellas. A la inversa lo hace el grupo de mayor edad, relegando esta vez a la familia en segunda posición, pero de nuevo con una diferencia porcentual ínfima del 3%. Todos los rangos ubican a las redes sociales en tercera posición y a los amigos en última. Si tuviésemos que destacar algo, sería que son los encuestados más pequeños, de 14-15 años, los que dan un mayor porcentaje a los amigos y a las redes sociales.

Procedemos ahora a analizar los resultados de la cuarta pregunta. En esta cuestión pedíamos a los encuestados que valorasen cuál consideraban que era el nivel formativo en materia económica que se ofrecía desde las formaciones regladas y las instituciones. Debemos especificar que en todas las variables independientes (sexo, edad y nivel de estudios) encontramos asociaciones significativas entre ellas y la percepción del nivel formativo.

En lo que respecta al sexo, las mujeres son más críticas que los hombres. El 95,9% de las féminas consideran que el nivel ofertado se encuentra ubicado entre muy bajo y medio. Sin embargo, los hombres consideran en un 84,9% que el nivel formativo se da entre esos dos valores. De hecho, el 15,5% por ciento de estos entienden el nivel ofrecido como alto, frente a un ínfimo 2,7% de las mujeres. Aunque el valor chi-cuadrado de Pearson, con un valor de 0,061 no muestra una asociación significativa, sí lo hace el valor de razón de verosimilitud con un 0,046, mostrando así una asociación entre el sexo y la respuesta dada.

En cuanto a la edad, se muestra una idea generalizada en base a los resultados. Cuanto más mayores son los encuestados, mucho más críticos son con el nivel ofrecido por parte de las instituciones educativas. Aunque es cierto que vemos que el grupo de



edad más pequeño, de 14-15 años, considera el nivel entre muy bajo y medio en un 94%, en los tres siguientes grupos se da una crítica creciente con el paso de la edad: los encuestados de 16-18 años consideran el nivel entre muy bajo y medio en un 84%, los de 19-21 en un 90%, y los de 22-25 en un 99%. Probablemente esto se deba a que los más mayores cuentan con una experiencia superior, que les ha permitido detectar las deficiencias del nivel que se oferta, en base a situaciones personales que hayan vivido. El valor chi-cuadrado, con un valor de 0,043 y siendo menor a 0,05, demuestra que es valorable la asociación entre la edad y la respuesta dada.

Por último, el nivel de estudios de los encuestados también muestra una asociación significativa con la respuesta dada, con un valor chi-cuadrado de 0,045. En este caso, y siguiendo el criterio de la anterior variable, los más críticos son aquellos con estudios superiores. Es cierto que aquellos encuestados con un nivel de estudios medios muestran un nivel de crítica relativamente inferior a aquellos con un nivel de ESO, pero esto va de la mano del porcentaje que encontrábamos en el rango etario de entre 16 y 18 años, edad en la que normalmente se estudia Bachillerato o Grados Medios.

Si hay algo que podemos determinar rotundamente en esta pregunta es que el total de los encuestados consideran el nivel ofertado muy negativo, ya que apenas un 9,1% lo enmarcan en el nivel alto o muy alto. Esto desvela huecos y fallas en el sistema educativo que deberían de subsanarse de manera inmediata.

Para acabar con la sección de educación formativa, vamos a analizar la última pregunta. Esta cuestión tiene bastante relación con la anterior realizada ya que, si antes les solicitábamos que nos señalasen cuál creían que era el nivel ofertado, ahora nos centrábamos en pedirles que considerasen hasta qué punto deberían reforzarse los recursos dedicados en esta área. Las opciones que les ofrecíamos eran: No deberían reforzarse en absoluto; Deberían reforzarse mínimamente; Deberían reforzarse significativamente; Deberían reforzarse en gran medida.

En este caso, no encontramos asociaciones significativas en las variables de sexo y edad. Aunque de nuevo, las mujeres son más críticas y solicitan un mayor refuerzo en esta área formativa, los porcentajes son bastante parecidos entre los dos sexos, con un peso del 95,9% de las mujeres considerando que deberían reforzarse significativamente o en gran medida frente a un 84,5% de los hombres.

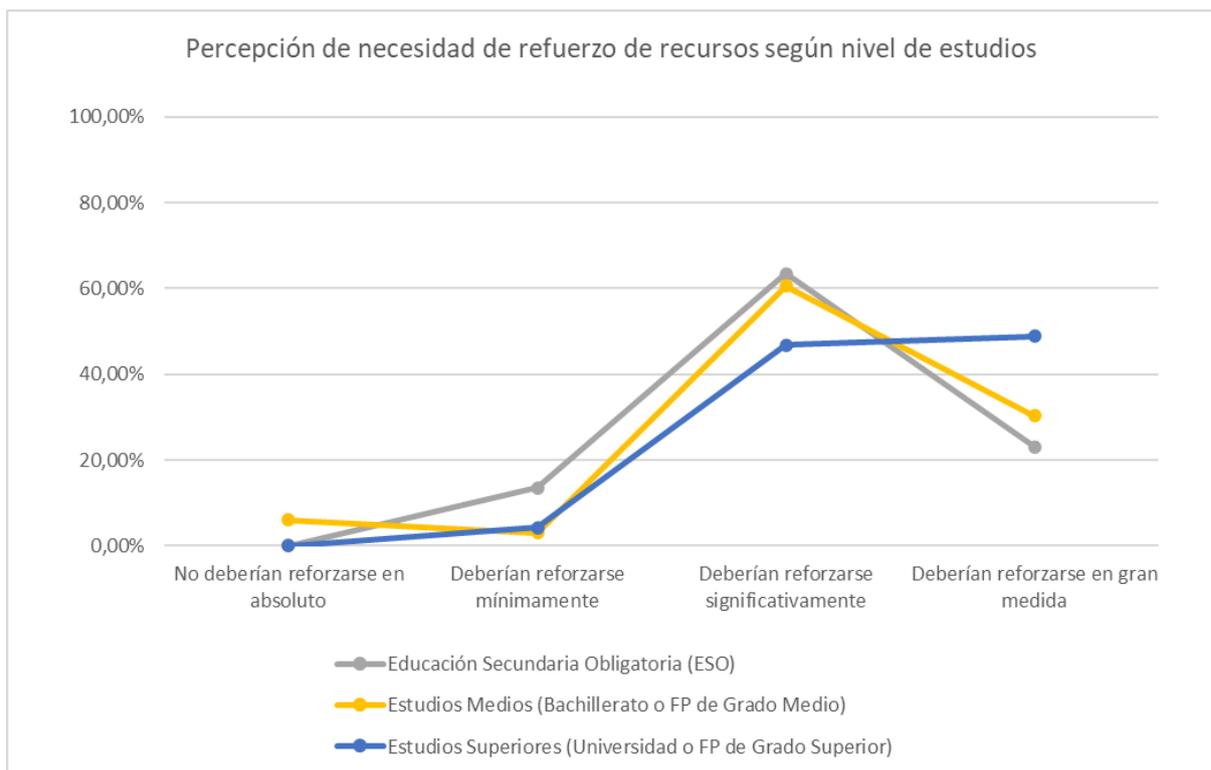
En lo que respecta a la edad, se sigue el mismo criterio que en las percepciones de nivel formativo del área económica. De nuevo aquellos que piden más refuerzo en esta área son los más pequeños con un 94,1% y los más mayores con un 96,9%. Entre



ellos, los menos críticos son los encuestados entre 16 y 18 años con un 86,4% y los de 19 a 21 años con un 91,3%. Las pruebas de chi-cuadrado de nuevo no muestra un valor significativo.

Sin embargo, si procedemos a analizar la asociación entre el nivel de estudios y las respuestas ofrecidas por los encuestados, nos topamos con un valor de chi-cuadrado de 0,012, es decir, un nivel de asociación significativa muy alto. La razón de esto se da debido a la consideración de refuerzo que aporta cada uno de los niveles. Aunque es cierto que todos ellos entienden como necesario que se inviertan más recursos desde el sistema educativo, son los entrevistados con mayor nivel los que piden una mayor inversión. En la opción de “deberían reforzarse en gran medida”, la más crítica de todas, el porcentaje de aquellos con estudios superiores es de un 48,9%, frente al 30,3% de los encuestados con estudios medios y el 23,1% de los encuestados con un nivel de ESO.

**Gráfico 2**



*Elaboración propia. Se muestran las percepciones de necesidad de refuerzo de los recursos según el nivel de estudios de los encuestados.*

Sin embargo, en la segunda opción más crítica, vemos que los encuestados con estudios de ESO y estudios medios, han votado en mayor medida. Podríamos concluir



entonces que aquellos con niveles superiores son mucho más determinantes y taxativos a la hora de nivelar la percepción de necesidad.

### **Segunda sección de preguntas: Influencias en las decisiones de consumo.**

En esta segunda sección encontramos 4 cuestiones, con las que buscaremos conocer que valor juegan las distintas influencias en las decisiones de consumo de los jóvenes.

En la primera pregunta de esta sección pedíamos a los encuestados que valorasen del 1 al 5 cómo le influía cada uno de los siguientes agentes a la hora de adquirir un producto: familia, amigos, redes sociales e instituciones educativas. En este caso tomaremos como variables independientes el sexo y la edad para analizar las respuestas recibidas.

Empezaremos a valorar teniendo en cuenta el sexo de los encuestados. Aparentemente no hay ningún tipo de diferencia significativa entre mujeres y hombres a la hora de puntuar cuánto le influyen los diferentes agentes, ya que las medias son muy similares, hasta que llegamos a las redes sociales e influencers. En este caso concreto, nos topamos con una diferencia de medias entre ambos sexos de más de medio punto. Mientras que las mujeres consideran que se ven influenciadas por las redes sociales en un 3,20, los hombres lo hacen en un 2,69. De hecho, revisando la tabla de ANOVA nos topamos con una significancia muy alta de un 0,01, y según el valor Eta al cuadrado, el sexo influye en casi un 5% en la valoración que se vaya a realizar para con este agente. La razón lógica de este hallazgo la podemos encontrar en el peso que tienen las mujeres como influencers con respecto a los hombres. Todos los contenidos que engloban lifestyle, moda o belleza están liderados por el sexo femenino, siendo solo 2 de cada 10 influencers en este campo hombres. Los productos y las marcas recomendadas van de la mano de las mujeres primordialmente, además de la capacidad de estas para crear una relación muy estrecha con sus seguidoras (Del Bosque, M. 2023).

Como comentábamos, el resto de las medias entre hombres y mujeres son muy similares, aunque, generalmente, estas se suelen ver más influenciadas por los agentes que ellos, probablemente determinado por esa falta de confianza en ellas mismas que nombrábamos en párrafos anteriores.

Pasamos a valorar las respuestas teniendo en cuenta el rango etario de los encuestados. De nuevo, revisando las medias, vemos que hay muy pocas variaciones en la influencia de los agentes en los distintos grupos de edad, hasta toparnos con la capacidad influyente de los amigos. Los resultados desvelan características bastante curiosas debido a que, el grupo que menos cree verse influenciado por los amigos es La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



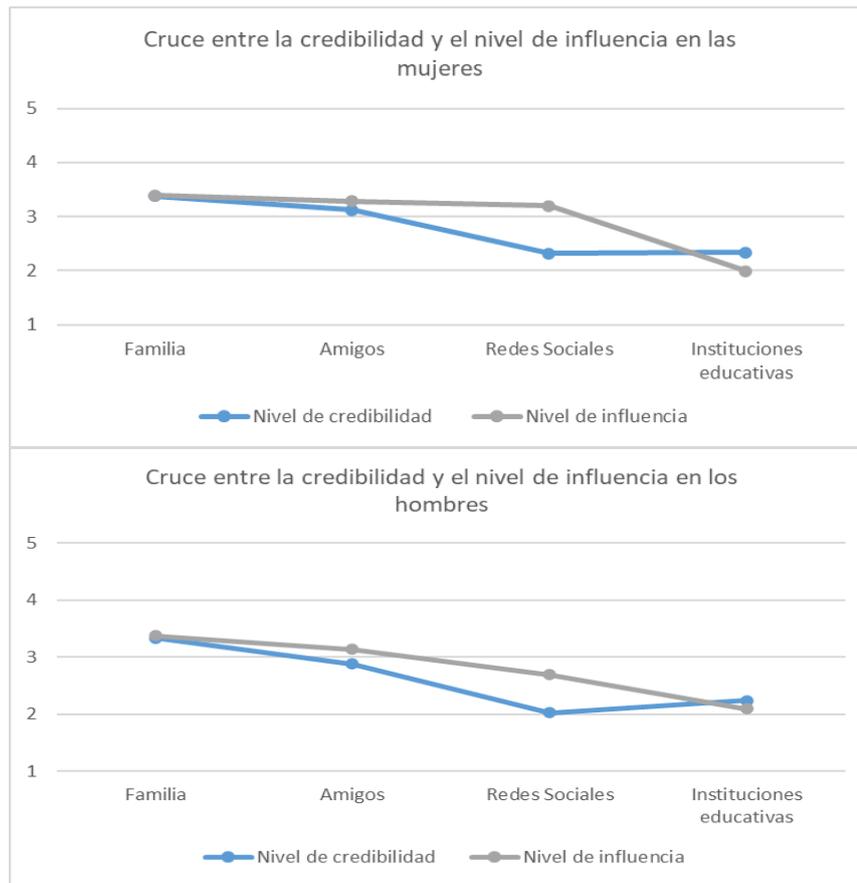
aquel con un rango de edad entre los 16 y 18 años, con un 2,92 de media, mientras que el que más se considera influenciado es el grupo de los más mayores, con un 3,58. Encontramos más de medio punto de diferencia entre ellos, pero lo que más nos llama la atención es que sean los encuestados de 22 a 25 años los que más dependan de las opiniones de sus amigos para comprar algún artículo, teniendo en cuenta que se supone que es el grupo con las personalidades y los grupos de amigos más consolidados, sin necesidad de amoldarse al resto para encajar. El nivel de significancia en este caso es muy alto, con un 0,006, además de que el valor  $F$  al cuadrado arroja un resultado que determina que, la influencia que tengan los amigos en nuestras decisiones de compra depende en un 9.2% del rango de edad en el que nos encontremos.

Pasamos a valorar la segunda pregunta de esta sección. En ella solicitábamos a los entrevistados que nos señalaran qué credibilidad le daban, del 1 al 5, a todas las recomendaciones y opiniones sobre productos que les daban los agentes antes nombrados: familia, amigos, redes sociales e instituciones educativas. De nuevo haremos un análisis de las respuestas en base a las variables independientes de sexo y edad.

Teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, las valoraciones que dan a cada uno de los agentes son muy parecidas, profesando generalmente más confianza en la familia y los amigos. Pero si hay algo interesante en estos valores es, de nuevo, los datos encontrados con respecto a las redes sociales e influencers. En este caso, las mujeres, de media, le dan más credibilidad a este agente que los hombres, con un 2,32 frente a un 2,02. Esto nos aporta una significancia de un 0,019, considerando así un nivel de diferencia significativa entre grupos bastante alta.

Pero para valorar mejor esta pregunta, nos gustaría cruzar los datos con la anterior, para entender si la credibilidad que le dan a cada agente va de la mano de cómo les influyen.

**Gráfico 3**



*Elaboración propia. Gráficas sobre la relación entre credibilidad y nivel de influencia en las redes sociales teniendo en cuenta el sexo.*

Es curioso que en ambos casos hay una distorsión entre la credibilidad que le dan a las redes sociales y cómo consideran que les influyen. Siendo para ambos sexos la menos fiable, para ninguno de ellos es la que menos les incide. En el caso de la mujer esta distorsión es un poco más exagerada, con casi un punto de diferencia. Esto podría dar pie a realizar estudios de porque se da esta distorsión tan acentuada.

Pasamos a valorar el rango de edad. En este caso, todas las medias son muy parecidas sin diferencias relevantes, excepto en el caso de los amigos, en el que nos encontramos un nivel de significancia altísimo, con un valor menor a 0,001. En este caso, los más jóvenes son los que menos credibilidad dan a sus amigos, sin apenas llegar al valor medio de 3, mientras que los más mayores se encuentran en valores cercanos al 3,5. De hecho, entre el rango de edad de 16 y 18 años, que es el más crítico con los amigos, y el grupo de 22 a 25 años, que es el que más valor les da, hay una diferencia de 0,71 entre las medias de cada uno. Es tal la significancia, que el valor Eta al cuadrado expone que el nivel de credibilidad que se le da a las amistades se asocia en más de un 17% con el rango de edad. En este caso sí que podríamos encontrar un

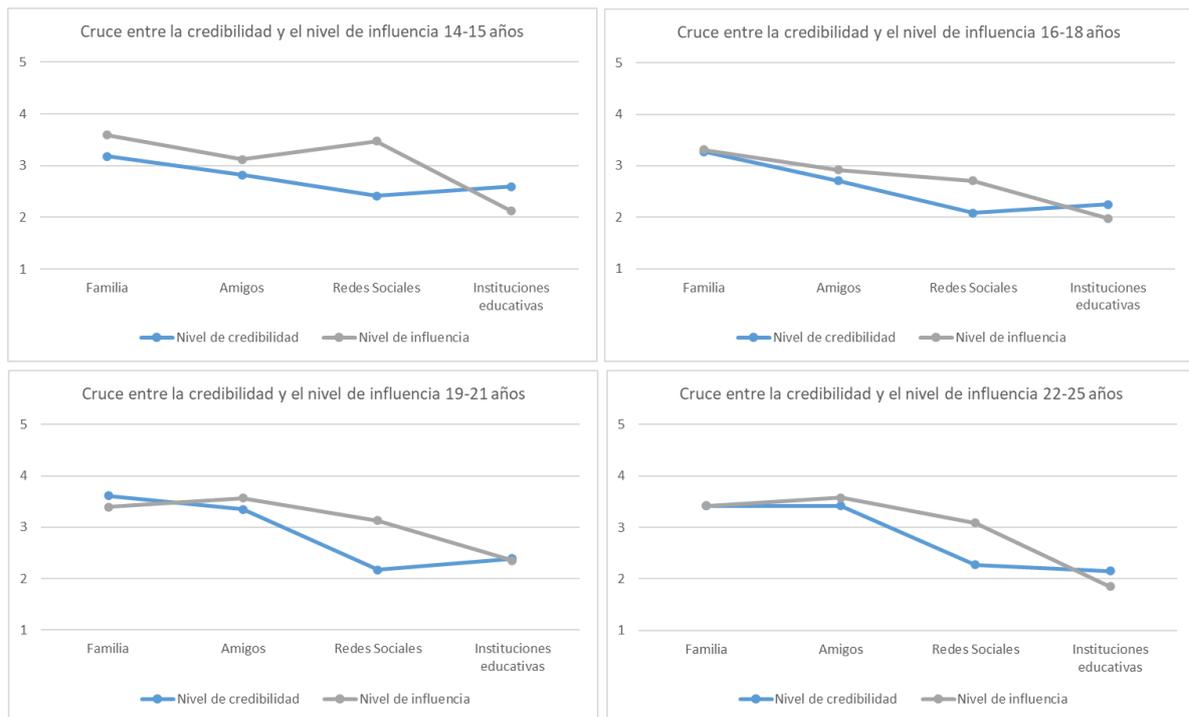
La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



cierto sentido lógico a esta casuística, debido a que, cuanto más mayor se es, más consolidados son los grupos de amistades, y por lo tanto hay una mayor confianza en ellos.

En este caso también vamos a cruzar los datos de esta pregunta con la anterior, para ver la distorsión entre la credibilidad y la influencia.

**Gráfico 4**



*Elaboración propia. Relación entre la credibilidad y la influencia en base al rango de edad.*

De nuevo, hay una brecha muy significativa en las redes sociales, en todos los rangos de edad. Podríamos decir que los más consecuentes con sus pensamientos y decisiones son los encuestados de entre 16 y 18 años, que en términos generales, tienen las distorsiones más leves entre credibilidad e influencia. Al contrario ocurre con los más pequeños, que son los que más difieren entre lo que piensan y lo que hacen. Es interesante también ver que los dos grupos más mayores tienen una menor consistencia en cuanto a las redes sociales, con casi un punto de diferencia entre la credibilidad y la influencia.

Procedemos a analizar la tercera pregunta de esta sección, y la penúltima del cuestionario. En este caso pedíamos a los encuestados que valorasen, en base a la siguiente escala, hasta qué punto les influían las modas o tendencias en su consumo: nada de influencia, poca influencia, algo de influencia, bastante influencia o mucha influencia.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, el análisis nos muestra una diferencia muy significativa en cómo las modas influyen en las decisiones de consumo entre hombres y mujeres. Mientras que el grupo femenino considera en un 63,5% que las tendencias les influyen bastante o mucho, los hombres lo hacen en un 40%. Es aún más significativo en los valores más débiles, nada o poca influencia, en el que apenas encontramos un 4,1% de las mujeres, frente a un 31% de los varones. De hecho, todas las pruebas de chi-cuadrado demuestran y corroboran una significancia muy alta entre el sexo y la influencia de las modas.

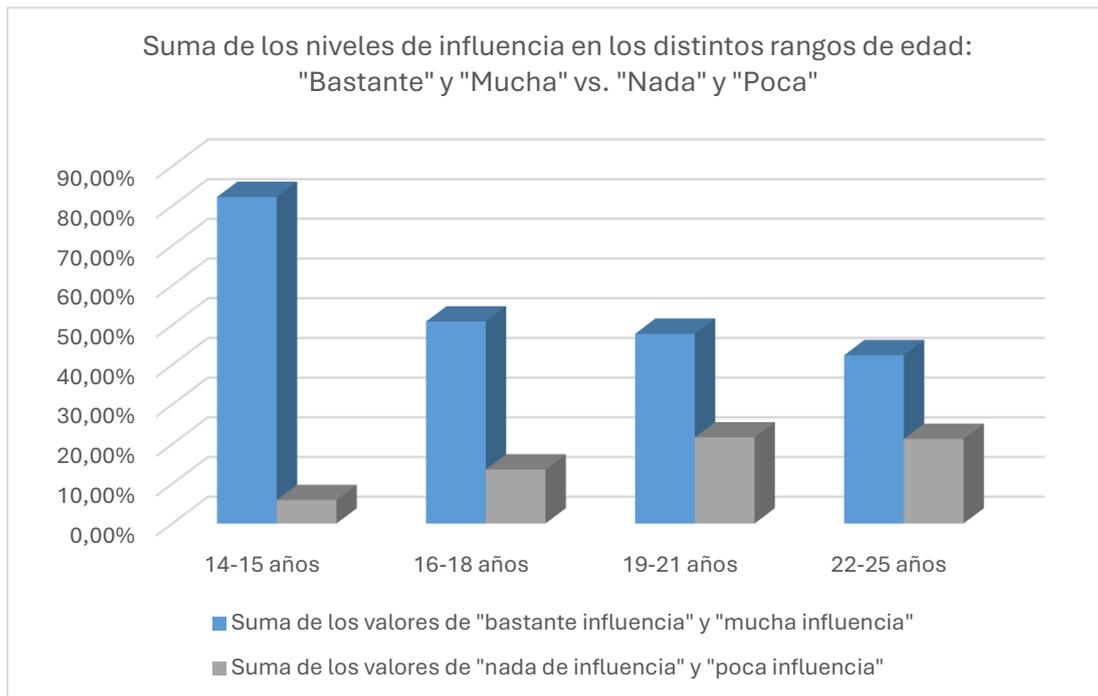
**Tabla 2**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,315	4	<,001
Razón de verosimilitud	24,276	4	<,001
Asociación lineal por lineal	9,843	1	,002
N de casos válidos	132		

*Fuente de elaboración: Programa IBM SPSS Statistics. Nota: Todas las pruebas de chi-cuadrado se encuentran por debajo del valor 0,05, considerado como nivel de significancia adecuado. Al darse esta situación, podemos determinar que hay una asociación muy significativa entre la respuesta dada y el sexo.*

Si ahora nos fijamos en las diferencias por rango de edad, podemos encontrarnos con valores muy interesantes. Aunque los valores de chi-cuadrado de Pearson (0,614) y el valor de razón de verosimilitud (0,542) no demuestran una asociación entre la edad y la respuesta, sí que encontramos una cierta significación asintótica en la asociación lineal por lineal (0,041, ligeramente inferior a 0,05). Y esto lo podemos ver si, en vez de valorar la escala de manera individual, sumamos los valores de bastante y mucha influencia por un lado, y nada y poca influencia por otro.

**Gráfico 5**

*Elaboración propia. Suma de los niveles de influencia en los distintos rangos de edad representado asociación lineal*

La tendencia lineal de ambas sumas sugiere que la percepción de la influencia de las modas disminuye con la edad, haciéndolo de la misma manera a la inversa. Esto confirma el valor de la prueba de asociación lineal por lineal, aunque sería interesante corroborarlo con una muestra más grande o con otro tipo de análisis.

Para finalizar el análisis, vamos a analizar la última pregunta de esta sección y del cuestionario. Con el fin de conocer a mayores rasgos como llevan a cabo el proceso de compra los jóvenes, preguntamos a estos que importancia le dan, en una escala ascendente de importancia de 1 a 5, cómo de importante consideran los siguientes factores a la hora de adquirir un producto: precio, calidad, marca, opiniones de amigos e influencers y publicidad en redes sociales y medios. En este caso, valoraremos los resultados en base a todas las variables independientes con las que hemos estado trabajando anteriormente, sexo, rango de edad y nivel de estudios de los encuestados.

Comenzamos valorando los resultados teniendo en cuenta el sexo. Si revisamos las significancias de la tabla de ANOVA, en el único apartado en el que encontramos una cierta diferencia significativa es en el apartado del factor "calidad". Sin embargo, el valor es 0,049, encontrándose prácticamente entre el umbral de significancia. De hecho, según el Eta al cuadrado, solo podemos determinar que el sexo tiene influencia en un 2,9% en el valor dado a este factor. Por lo tanto, no encontramos diferencias significativas entre los dos grupos a la hora de valorar las características. Para finalizar La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



este apartado, podemos puntualizar que generalmente los hombres le dan mayor importancia al precio, a la calidad y a la marca, mientras que las mujeres valoran en mayor medida las opiniones de amigos e influencers, y la publicidad en redes sociales.

Pasamos a analizar las valoraciones en base al rango de edad. En este caso, encontramos datos interesantes revisando la tabla de ANOVA. Encontramos significancia en dos de los factores: precio y opiniones de amigos e influencers.

Si nos fijamos en la tabla de las medias, los dos grupos más pequeños son los que menos importancia le dan al factor dinero (dándole aun así un valor superior a 3,5), mientras que los más mayores lo puntúan mucho más alto, con una diferencia de 0,64 entre el valor más bajo (14-15 años), al valor más alto (19-21 años). El valor de significancia se encuentra en un 0,049, con un Eta al cuadrado de 5,9%. Aunque se encuentra en el umbral de diferencia significativa entre grupos, podemos encontrar una razón lógica a estas valoraciones. Las personas de mayor edad, al ser más independientes y estar más involucradas en la gestión de sus gastos y ahorros, probablemente valoran más el dinero en comparación con los más jóvenes, quienes suelen tener menos responsabilidades financieras.

En cuanto a las opiniones de amigos e influencers, encontramos una significación muy alta, con un 0,009. Esta diferencia significativa entre grupos se da primordialmente por el bajo valor que identificamos en el rango etario de 16 – 18 años, con apenas un 2,66. Este valor se contrapone con las medias de los otros grupos, que se sitúan entre un 3,20 y un 3,35. Los datos adquiridos realmente corroboran las respuestas en anteriores preguntas, ya que los encuestados de entre 16 y 18 años han demostrado ser los menos influidos por los amigos y las redes sociales, y los que menos confiaban en estos dos agentes. Según el valor Eta al cuadrado, la valoración dada a este factor depende en un 8,6% de la edad del encuestado.

Por último, vamos a analizar las respuestas en base al nivel de estudios de los entrevistados. En este caso, encontramos significancias muy altas en los factores de precio y marca, con un 0,003 y un 0,019 respectivamente.

En lo que respecta al factor precio, nos encontramos con la misma estructura que con la variable edad. De nuevo, los niveles de estudio más bajos, que generalmente corresponden a menores edades, son los que menos importancia le dan al dinero, valor que va incrementándose según más nivel de estudios tienen los encuestados. De hecho, el valor Eta al cuadrado refleja valores muy similares, con un 8,5%.

En el caso de la marca, nos encontramos con valores muy interesantes. Los encuestados con un nivel de estudio de ESO, son los que más importancia le dan a este La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



valor, con un 3,17 de media. Aquellos con estudios medios son los que menos valoran este factor, con apenas un 2,48. Por último, los entrevistados con estudios superiores le dan un valor de 2,70, levemente superior al anterior grupo. En este caso, según el valor  $E^2$  al cuadrado, la valoración dada depende en un 5,9% del nivel de estudios que se haya alcanzado, significativo pero moderado. Estas respuestas podrían coincidir con lo que explicábamos en el apartado 3.2 del trabajo, en el que especificábamos que, según varios autores, los adolescentes, a través de la comunicación con sus pares de influencia, tienen una concienciación mayor con las marcas. (Keillor, Parker y Schaeffer, 1996, como se citó en Bravo, R. et al., 2006; Shim, 1996). Además, muchas veces el uso de marcas es una manera de identificarse con una tribu social, y los más jóvenes buscan con mayor interés encajar y encontrar aceptación entre sus iguales.

Tras este análisis detallado de los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario, procedemos a escribir las conclusiones como un breve resumen:

- La concienciación de los jóvenes en materia de educación económica se encuentra en un nivel medio, por lo que debería trabajarse la sensibilización en este campo, sobre todo con los más pequeños, que son los que menos valoran esta formación.
- Las áreas de comportamiento del consumidor y de documentación económica son las menos valoradas como importantes.
- La mayoría de los jóvenes consideran que su nivel en las distintas áreas de materia económica es medio o bajo, enfatizándose esto en la materia de derechos del consumidor.
- Generalmente, los hombres se autoevalúan a sí mismos de una manera más positiva de lo que lo hacen las mujeres.
- Todos los grupos demográficos encuestados consideran que la familia es la que más conocimientos le ha aportado en materia de educación del ahorro. Por lo que, no solo se debería ejercer una mayor enseñanza de ello en el sistema educativo, sino que se deberían proporcionar herramientas a los entornos familiares para ofrecer el mejor tipo de enseñanza.
- Las redes sociales son una de las fuentes de enseñanza preferidas por los jóvenes en materia de ahorro y derechos del consumidor.
- Los encuestados más mayores y con un nivel más alto de estudios, son los más críticos con el sistema educativo, y los que solicitan un mayor refuerzo.



- Más del 90% de los encuestados considera el nivel ofertado por parte del sistema educativo español bajo o muy bajo.
- Las instituciones educativas tienen una influencia ínfima y casi inexistente en las decisiones de consumo de los jóvenes, en contraposición con la familia y los amigos.
- Las mujeres están mucho más influenciadas en sus procesos de compra por las redes sociales que los hombres.
- Hay una distorsión muy grande entre la credibilidad que le dan a las redes sociales como prescriptora, siendo esta muy baja, frente a como les influyen cuando compran.
- Todos los encuestados asignan una baja credibilidad a las instituciones educativas en lo que respecta a recomendaciones o consejos sobre productos o marcas. Este es un resultado muy grave, ya que muestra la poca confianza de estos en el sistema educativo que les forma.
- Los mayores influenciados por las tendencias actuales son las mujeres, los más pequeños, y la gente con un nivel de estudios más bajo.
- El precio y la calidad son los factores que más tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto.
- La gente más joven y con un nivel de estudios más bajo son los que más valoran la marca en un bien.



## 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha llevado a cabo el estudio del nivel ofertado en materia económica por el sistema educativo español a lo largo de las distintas y numerosas leyes de educación planteadas por los distintos gobiernos. Además, se ha analizado cómo afectan los distintos agentes del entorno en el proceso de consumo y compra de los jóvenes, incluyendo a las instituciones educativas.

Seguidamente se ha analizado el nivel de toma de conciencia de la juventud con la importancia de contar con formación en el área económica, cual consideran que es su nivel en esta y hasta que punto reforzarían las enseñanzas en el sistema educativo actual. También se ha explorado que nivel concreto de influencia tienen la familia, los amigos, las redes sociales y las instituciones educativas en las decisiones de consumo de los jóvenes según su propia percepción. Todo esto se ha realizado gracias a la herramienta de la encuesta, dirigida a jóvenes de entre 14 y 25 años, que nos ha proporcionado suficientes datos como para valorar de manera eficaz todos estos puntos.

Este proyecto, en toda su extensión, nos ha aportado numerosos aprendizajes y resultados:

- Conocer cómo ha evolucionado con el paso de los años el sistema educativo español en materia económica.
- Aprender a identificar quiénes y de qué manera influyen a los jóvenes como consumidores, y cómo van modificándose con el paso de los años.
- Desvelar las deficiencias de las enseñanzas de economía y consumo que se ofrecen en la educación obligatoria.
- Identificar a las familias y a los amigos como los mayores influyentes en las decisiones de consumo de los jóvenes.
- Exponer la baja credibilidad y confianza que los jóvenes tienen en las instituciones educativas.
- Descubrir la irrupción de las redes sociales en la sociedad como un agente de peso en la influencia de consumo.
- Comprender los factores en los que los jóvenes de hoy en día fundamentan sus decisiones de compra.



Esta investigación y las enseñanzas que derivan de ella representan grandes oportunidades para varios agentes. Los educadores y las instituciones educativas pueden utilizarla para identificar las deficiencias del sistema y diseñar programas más eficientes, que no solo integren la economía de una manera transversal, sino que le otorguen la importancia que merece en una sociedad económica por naturaleza de la que todos somos partícipes.

También es interesante para investigadores de ciencias sociales, que busquen analizar cuáles son los factores determinantes en el consumo de los jóvenes, y en qué medida influye en sus procesos de compra el nivel de estudios que tenga, su edad o su sexo.

Los padres y los propios estudiantes podrán encontrar de igual manera un valioso apoyo en esta investigación, con el fin de comprender las razones detrás de sus acciones de consumo, permitiendo así mejorar la preparación de estos en materia económica, y facilitando su desarrollo como agentes económicos libres y eficientes.

Por último, como posibles beneficiados de este proyecto encontramos a las empresas y las marcas, que podrían aprovecharse de ella para lanzar campañas de marketing más acertadas y afinadas con los verdaderos factores de influencia para los jóvenes.

Es crucial y necesario que también exponamos las limitaciones y obstáculos con los que se ha encontrado esta investigación. La primera restricción con la que nos topamos es la cantidad y la calidad de muestra a la que hemos tenido acceso. Habría sido muy interesante acceder a grupos más grandes y con un rango de edad más amplio, en el que también pudiésemos estudiar las capacidades en materia económica de encuestados más pequeños, para así conocer cómo se desarrollan las primeras tomas de contacto con el entorno económico. Lamentablemente, el acceso a niños y adolescentes es un proceso muy difícil, sobre todo en entornos oficiales como las instituciones educativas. Esto ha tenido como efecto que la significatividad de los análisis realizados a través de los resultados de la encuesta sea, en ciertas ocasiones, relativa, ya que sería necesario corroborarlo con una población mayor.

De igual forma, habría sido sumamente interesante contar con la participación de encuestados procedentes de otras Comunidades Autónomas. Esto nos habría permitido valorar los datos desde una perspectiva regional y conocer cómo podrían haber variado los resultados finales, ya que, no podemos olvidar, que la educación en España es una competencia transferida a las Comunidades Autónomas, y esto podría



tener una influencia significativa en los niveles de educación en materia económica, dependiendo de la procedencia de los encuestados.

Esta investigación ofrece varias líneas de continuidad de cara a futuros trabajos, tanto en materia de educación, como en materia sociológica. Se podría trabajar en diseños de modelos y programas educativos con una mayor concienciación e implementación de conceptos económicos de consumo. También sería interesante volver a realizar la encuesta con una muestra mayor para corroborar los resultados adquiridos, además de incluir rangos de edad inferiores y encuestados de otras Comunidades Autónomas. Incluso realizar la encuesta en distintos países podría ser una línea de investigación que continuase el objetivo de este trabajo, ya que permitiría conocer cuál es la posición de España a nivel internacional, y si la mejora de la educación económica es un reto que se deba realizar a nivel global. Por último, podría ser útil incidir en cómo el nivel educativo influye en las decisiones económicas, no solo de los jóvenes, sino de la población en general, con el fin de ampliar los hallazgos adquiridos en este proyecto.

Nuestro desarrollo en la sociedad como parte imprescindible de la misma es inevitable. Somos seres sociales y económicos por naturaleza y no podemos elegir si formamos parte del “terreno de juego”. Pero lo que sí está en nuestra mano, es elegir con qué herramientas nos defendemos en un entorno económico cada vez más agresivo. Y nuestro mejor instrumento es la educación. Ser una sociedad formada nos convierte en una sociedad libre. Libre para decidir, para equivocarse y para seguir aprendiendo de sus errores.

*“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”*

Nelson Mandela



## 7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Appinio (6 de marzo de 2023) El tamaño de la muestra y margen de error: utiliza las calculadoras de Appinio. *Appinio Research*. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra#:~:text=Un%20margen%20de%20error%20aceptable%20utilizado%20por%20la%20mayor%20C3%ADa%20de,nivel%20de%20confianza%20de%2095%25.>

Asociación Olimpiada Española de Economía. (s.f.). *Ediciones Olimpiada*. Recuperado 15 de mayo de 2024 de <https://sites.google.com/site/asociacionolimpiadaeconomia/bienvenida?authuser=0>.

Barnet-Verzat, C., & Wolff, F. C. (2002). Motives for pocket money allowance and family incentives. *Journal of economic psychology*, 23(3), 339-366. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00080-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00080-6).

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Baumrind, D. (1966). Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior. *Child Development*, 37(4), 887–907. <https://doi.org/10.2307/1126611>

BE y CNMV (2008). *Plan de Educación Financiera 2008-2012*. <https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion.pdf>

BE y CNMV (2013) *Plan de Educación Financiera 2013-2017*. [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion13\\_17.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion13_17.pdf)

BE Y CNMV (2018) *Plan de Educación Financiera 2018-2021*. [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion18\\_21.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion18_21.pdf)

BE y CNMV (2022) *Plan de Educación Financiera 2022-2025* [https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/Planeducacionfinanciera\\_22\\_25es.pdf](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/PlanEducacion/Planeducacionfinanciera_22_25es.pdf)

Berger, P.L. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.

Berlanga Quintero, S. (2010). *La educación del consumidor en el aula, en la familia y en la sociedad*. Ministerio de Educación & Mira Editores, Eds.; 1ªed.

Berrios, A.L. (2007) *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*, Universitat de

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Barcelona. Departament de Teoria i Història de l'Educació.  
<https://hdl.handle.net/10803/2919>

- Bourne, F. (1957) Group influence in Marketing and Public Relations. *UNESCO Biblioteca Digital*, 333, 207-252, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000054541>
- Bravo, R. et al. (2006) La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32,  
<https://www.proquest.com/openview/f0ac831f9e55e9570e1e8b03af2d7053/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54824>
- Campines, F.J. (2023) Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1),  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>
- Childers, T.L. y Rao, A. (1992) The influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211,  
<http://dx.doi.org/10.1086/209296>
- Chuliá, E. et al. (2022) Familia y socialización financiera: una aproximación empírica al caso español. *Panorama Social*, 35, 137-154. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/09/Chulia\\_Garrido\\_Miyar.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/09/Chulia_Garrido_Miyar.pdf)
- Comisión Europea & Dirección General de Justicia y Consumidores (2020). *Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://op.europa.eu/s/zI29>
- Comisión Europea (1990). *Plan trienal de acción sobre política de los consumidores en la CE (1990-1992)*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. 159-182.  
<https://op.europa.eu/s/zI25>
- Comisión Europea (2005). *Propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un programa de acción comunitaria en el ámbito de la salud y la protección de los consumidores (2007-2013)*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://op.europa.eu/s/zI28>
- Comité Económico y Social Europeo (2003). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "La educación de los consumidores"*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://op.europa.eu/s/zI27>



Consejo de la Unión Europea (1981). *Resolución del Consejo, de 19 de mayo de 1981, relativa a un segundo programa de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información a los consumidores*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31981Y0603\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31981Y0603(01))

Consejo de la Unión Europea (1986a), *Resolución del Consejo, de 23 de junio de 1986, relativa a la orientación futura de la política de la Comunidad Económica Europea para la protección y el fomento de los intereses de los consumidores*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31986Y0705\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31986Y0705(01))

Consejo de la Unión Europea (1986b), *Resolución del Consejo y de los Ministros de Educación, reunidos en el seno del Consejo, de 9 de junio de 1986, relativa a la educación del consumidor en la enseñanza primaria y secundaria*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:41986X0723\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:41986X0723(06))

Consejo de la Unión Europea (1975). *Resolución del Consejo, de 14 de abril de 1975, relativa a un programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31975Y0425\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31975Y0425(01))

Consejo General de Economistas (2013). Informe sobre la enseñanza de la Economía. Enseñanza de la Economía, un pilar fundamental del sistema educativo no universitario. <https://www.economistas.es/Contenido/Consejo/Estudios%20y%20trabajos/CGE-Ensen%CC%83anzaEconomia.pdf>

Del Bosque, M. (3 de noviembre de 2023) Redes Sociales, el territorio donde las mujeres ganan la partida: “Los hombres sentimos más rechazo ante la idea de exponernos”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2023/11/03/6543a3de21efa046258b4598.html>

Díaz, M.T. y Vicente, A. (2011) Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 127-134, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4619874>

Digital Group (4 de noviembre de 2013) Diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las Redes Sociales. *Blog de Digital Group*.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



<https://blog.digitalgroup.com/2013/11/04/diferencias-entre-hombres-y-mujeres-en-el-uso-de-las-redes-sociales>

Domínguez, J. M., y Foj, J. F. (2007). La Economía es mejorable en el bachillerato. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/02/27/economia/1172692547\\_850215.html#](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/02/27/economia/1172692547_850215.html#)

Editorial F.T.D. (2007). *Cartilla Moderna de Urbanidad (Niñas)* RBA Coleccionables, Ed.; 1.a ed. (Obra original publicada 1929).

Editorial Luis Vives. (2007). *Aritmética (Primer grado)* RBA Coleccionables, Ed.; 1.a ed. (Obra original publicada 1949)

Foj Candel, J. F. (2011). Iniciar a los escolares en economía no es una opción. *eXtoikos*, 3, 103-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3728663>

Funcas. (2021) Encuesta funcas sobre educación financiera en las familias.  
[https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/12/TABLAS\\_NP\\_EF.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/12/TABLAS_NP_EF.pdf)

Gaspar, I. (2020). La formación financiera sigue siendo una asignatura pendiente en España. *elEconomista*.  
<https://www.eleconomista.es/especial-formacion/noticias/10786843/09/20/La-formacion-financiera-sigue-siendo-una-asignatura-pendiente-en-Espana.html>

Giraldo, W y Otero, M.C. (2019) La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *Económicas CUC*, 40 (2), 139-152,  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7381726>.

Goyal, R. y Singla, D (2023) Social Media Factors influencing Teenager Buying Behaviour. *Journal of Management & Technology*, 18(1), 104-128. <https://ajmt.apeejay.edu/all-issues/vol-18/issue-1/article-7.pdf>

Hernández, R. (2004). El poder de los niños. La importancia del niño como prescriptor de consumo aumenta su interés como objeto de investigación. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1055, 38-40,  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4464765>.

INE (Revisado el 19 de junio de 2024). Estadística de Población entre 14 y 25 años, Castilla y León, con datos de 1 de enero de 2023.  
[https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56940#\\_tabs-tabla](https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56940#_tabs-tabla)

Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2023). *PISA 2022*. Blog del INEE.  
<https://blog.intef.es/inee/2023/12/05/pisa-2022/>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



- Korir, D. K. y Kipkemboi, F. (2014). The impact of school environment and peer influences on students' academic performance in Vihiga County, Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(1), 240-251. [https://www.ijhssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_1\\_March\\_2014/29.pdf](https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_5_1_March_2014/29.pdf)
- Ley de Instrucción Pública, de 10 de septiembre de 1857, Ministerio de Fomento. BOE-A-1857-9551
- Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.
- Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación.
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- López, A.M. (2014) Economía para todos, un reto aún pendiente. *Economistas*, (141) 6-12, <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/0141.pdf/7>
- Lusardi, A. y Mitchell, O.S. (2014) The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature, American Economic Association*, 52(1), pages 5-44, doi:10.3386/w18952.
- Madrid: Delegación Nacional de la Sección Femenina de F.E.T. y de la J.O.N.S. (1945). Manual de economía doméstica para las alumnas del 4o año de bachillerato [Biblioteca de la Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/1859>
- Mangleburg, T. et al. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Marco, M. y Molina, J.A. (2010) La enseñanza de Economía en Secundaria Obligatoria y Bachillerato: un factor estratégico pendiente de desarrollar. *Economistas*, (125) 25-34. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/0125.pdf/142>
- Matud Aznár, M.P. et al. (2003). Diferencias en autoestima en función del género. Análisis y Modificación de Conducta, 29(123), 51-78, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=649436>.
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2020) *La evaluación de la competencia financiera en 2018*. Instituto Nacional de Evaluación Educativa. <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:be528cfe-b0e4-4179-850e-225c0db1657a/resumenpisa-2018-pisafinanciera-ccaa.pdf>



- Molina Marfil, J.A. et al. (2021) ¿Es la educación financiera una asignatura pendiente en el sistema educativo español? *FUNCAS*. 285, 75-83. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/11/CIE-285-digital.pdf>
- Moreno, N. (2022) *El cumplimiento del mandato constitucional de protección de la infancia y la adolescencia en el ámbito de las redes sociales*, Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Pontificia Comillas. Disponible en el repositorio documental de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/59855>.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of consumer research*, 11(4), 898-913. <https://doi.org/10.1086/209025>
- Murillo, J., y del Rosal Crespo, M. (2021). Veinte años de enseñanza de la economía en la educación secundaria en España. *Revista de Economía Crítica*, 1(21), 112–129. <https://revistaeconomicacritica.org/index.php/rec/article/view/50>
- Núñez Gómez, P. et al. (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 34, 391-407. [https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/IZfNH?\\_s=MVEDia1mgRg%2F5ir2PS6CZ1qomyA%3D](https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/IZfNH?_s=MVEDia1mgRg%2F5ir2PS6CZ1qomyA%3D)
- Peng, T. et al. (2007). The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of family and economic issues*, 28, 265-284. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10834-007-9058-7>
- Pereira Domínguez, M. C. (1997) Algunas reflexiones sobre la concepción transversal de la educación para el consumo. *Revista Padres Y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (225),30-32. <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/3283/3077>
- Portal del Sistema Educativo Español (s.f.) b. *Formación y Orientación Personal y Profesional*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Recuperado 15 de mayo de 2024 de <https://educagob.educacionfpydeportes.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos/ed-secundaria-obligatoria/materias/form-opp/desarrollo.html>.
- Portal del Sistema Educativo Español (s.f.) c. *Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Recuperado
- La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



16 de mayo de 2024 de  
<https://educagob.educacionfpydeportes.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos/bachillerato/materias/economia-emprendimiento-actividad/desarrollo.html>.

Portal del Sistema Educativo Español (s.f.) d. *Empresa y Diseño de Modelos de Negocio*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Recuperado de 16 de mayo de 2024 de <https://educagob.educacionfpydeportes.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos/bachillerato/materias/empresa-diseno-modelos/desarrollo.html>.

Portal del Sistema Educativo Español. (s.f.) a. *Economía y Emprendimiento*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Recuperado 15 de mayo de 2024 de <https://educagob.educacionfpydeportes.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos/ed-secundaria-obligatoria/materias/economia-empr/desarrollo.html>.

Quevedo, C.F. (2023) El síndrome del impostor en relación con la enseñanza: limitantes, factores y consecuencias para alcanzar un aprendizaje integral. *Revista Científica DISCIPLINARES*, 2(3), 25-48, Doi: 10.58552.

Ramos-Serrano, M. y Herrero-Diz, P. (2016) Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120, <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

Real Decreto 1635/1995, de 6 de octubre, por el que se adscribe el profesorado de los Cuerpos de Profesores de Enseñanza Secundaria y Profesores Técnicos de Formación Profesional a las especialidades propias de la formación profesional específica.

Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria.

Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato.

Requeijo González, J. et al., (2017). Análisis de los textos de Economía, Empresa e Historia Económica utilizados en el bachillerato español. *Economistas*, (154), 78-79. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas-Num-154-WEB.pdf/158>

Rojas, R. (2013) *Guía para realizar investigaciones sociales*. (38.a ed.). Plaza y Valdes Editores. <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp->



content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf

- Ruano, I. y Serra, M. E. (1997). Hábitos de vida en una población escolar de Mataró (Barcelona) asociados al número de veces diarias que ve televisión y al consumo de azúcares. *Revista Española de Salud Pública*, 71 (5) 487-498. <https://doi.org/10.1590/s1135-57271997000500007>
- Shim, S. (1996) Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6%3C547::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-8)
- Tootelian, D. y Gaedeke, Ralph. (1992). The teen market: An exploratory analysis of income, spending and shopping patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 35-44, Doi: 10.1108/EUM0000000002599
- V.V.A.A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- V.V.A.A. (2022) Factores determinantes de la educación financiera en los jóvenes preuniversitarios. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. 132. <https://xxicongreso.aeca.es/wp-content/uploads/2021/09/125contea.pdf>
- Vas de Francisco, J. (2023) *Nuevas tendencias del consumo de los jóvenes ante el comercio electrónico*, Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en el repositorio documental de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/23296>
- Villacorta Hernández, M.A., (2022). Necesidad de aumentar el nivel de educación financiera en Estudios reglados no especializados. *Revista de Educación en Contabilidad, Finanzas y Administración de Empresas*, (13), 41-59. <https://dx.doi.org/10.12795/EDUCADE.2022.i13.04>.
- Ward, S. (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14. <http://www.jstor.org/stable/2489100>.



## 8. ANEXO DE CUESTIONARIO

Encuesta sobre el nivel de educación económica en los jóvenes y las influencias en sus decisiones de compras.

### PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

#### **1º Especifica tu género**

Hombre

Mujer

Otro/Prefiero no decirlo

#### **2º Especifica tu rango de edad**

14 -15 años

16 -18 años

19 - 21 años

22 - 25 años

#### **3º Nivel de estudios más alto que has alcanzado/estudias**

Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

Estudios medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)

Estudios superiores (Universidad o FP de Grado Superior)

**En caso de haber marcado Estudios Medios o Estudios Superiores en la anterior pregunta, marca la opción que más se acerque a tu rama de estudios**

Ciencias Puras/Tecnología

Ciencias Sociales/Jurídicas/Humanidades

Arte

**PRIMERA SECCIÓN. EDUCACIÓN ECONÓMICA**

1º Valora del 1 al 5 la importancia que consideras que tienen las siguientes enseñanzas de educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante")

	1	2	3	4	5
Educación en el ahorro (importancia de ahorrar, métodos, clasificación de gastos...)					
Educación en cultura económica básica (impuestos básicos, conceptos como la inflación, el IVA, el IPC...)					
Educación del consumidor (cómo y por qué consumimos, qué influencias existen, cómo nos afectan...)					
Educación sobre derechos del consumidor (derechos básicos como consumidor, cómo reclamar, a quién acudir...)					
Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales (cómo cumplimentar el IRPF, conceptos de una nómina...)					

2º Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto)

	1	2	3	4	5
Educación en el ahorro (importancia de ahorrar, métodos, clasificación de gastos...)					
Educación en cultura económica básica (impuestos básicos, conceptos como la inflación, el IVA, el IPC...)					
Educación del consumidor (cómo y por qué consumimos, qué influencias existen, cómo nos afectan...)					
Educación sobre derechos del consumidor (derechos básicos como consumidor, cómo reclamar, a quién acudir...)					
Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales (cómo cumplimentar el IRPF, conceptos de una nómina...)					

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**3. ¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales)**

	Familia	Instituciones Educativas (colegios, institutos)	Amigos	Redes Sociales
Educación en el ahorro				
Educación en cultura económica básica				
Educación del consumidor				
Educación sobre derechos del consumidor				
Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales				

**4. Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)?**

Muy bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy alto

**5. ¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos?**

No deberían reforzarse en absoluto

Deberían reforzarse mínimamente

Deberían reforzarse significativamente

Deberían reforzarse en gran medida

**SEGUNDA SECCIÓN. INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE CONSUMO**

1º Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia)

	1	2	3	4	5
Familia					
Amigos					
Redes Sociales e influencers					
Instituciones Educativas					

2. ¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes?

	1	2	3	4	5
Familia					
Amigos					
Redes Sociales e influencers					
Instituciones Educativas					

3. ¿Qué nivel de influencia consideras que tienen las modas o tendencias de cada momento en tu consumo o tus compras? (siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia)

Nada de influencia

Poca influencia

Algo de influencia

Bastante influencia

Mucha influencia

4. ¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia).

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Marca					
Opiniones de amigos e influencers					
Publicidad en redes sociales y medios					

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



## 9. ANEXO ESTADÍSTICO

### PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

**TABLA 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	74	56,1	56,1	56,1
	Hombre	58	43,9	43,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**TABLA 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14-15	17	12,9	12,9	12,9
	16-18	59	44,7	44,7	57,6
	19-21	23	17,4	17,4	75,0
	22-25	33	25,0	25,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**TABLA 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Secundaria Obligatoria (ESO)	52	39,4	39,4	39,4
	Estudios medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)	33	25,0	25,0	64,4
	Estudios superiores (Universidad o FP de Grado Superior)	47	35,6	35,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

**TABLA 6**

Rama de Conocimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ciencias Sociales/Jurídicas/Humanidades	44	33,3	49,4	49,4
	Ciencias Puras/Tecnología	42	31,8	47,2	96,6
	Arte	3	2,3	3,4	100,0
	Total	89	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	43	32,6		
Total		132	100,0		

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**PRIMERA PREGUNTA**

**TABLA 7**

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**TABLA 8**

Informe

		Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro]	Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica]	Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor]	Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor]	Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]
14 - años	Media	4,06	3,82	2,94	3,47	3,35
	N	17	17	17	17	17
	Desv. estándar	1,144	1,131	,966	1,231	1,115
16 - años	Media	3,88	3,78	3,32	3,58	3,42
18 años	N	59	59	59	59	59

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



años	Desv.	1,084	1,190	1,090	1,262	1,276
	estándar					
19 -	Media	4,48	4,26	3,57	3,96	4,04
21	N	23	23	23	23	23
años	Desv.	,790	,915	1,037	,878	,976
	estándar					
22 -	Media	4,24	4,09	3,76	3,94	4,18
25	N	33	33	33	33	33
años	Desv.	,867	1,208	,969	1,029	,983
	estándar					
Total	Media	4,10	3,95	3,42	3,72	3,71
	N	132	132	132	132	132
	Desv.	1,010	1,148	1,057	1,148	1,182
	estándar					

**TABLA 9**

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 6,809	3	2,270	2,289	,082
	Dentro de grupos	126,910	128	,991		
	Total	133,720	131			
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 4,861	3	1,620	1,236	,299
	Dentro de grupos	167,768	128	1,311		
	Total	172,629	131			
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 8,707	3	2,902	2,701	,048
	Dentro de grupos	137,535	128	1,074		
	Total	146,242	131			
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 5,151	3	1,717	1,312	,273
	Dentro de grupos	167,477	128	1,308		
	Total	172,629	131			
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 16,906	3	5,635	4,341	,006
	Dentro de grupos	166,155	128	1,298		
	Total	183,061	131			

**TABLA 10**

Medidas de asociación

	Eta al cuadrado
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	,226 ,051
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	,168 ,028
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	,244 ,060
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	,173 ,030
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	,304 ,092

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 11**

Informe						
		<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro]</u>	<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica]</u>	<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor]</u>	<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor]</u>	<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]</u>
<u>Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>						
<u>Educación</u>	<u>Media</u>	<u>3,85</u>	<u>3,69</u>	<u>3,08</u>	<u>3,38</u>	<u>3,31</u>
<u>Secundaria</u>	<u>N</u>	<u>52</u>	<u>52</u>	<u>52</u>	<u>52</u>	<u>52</u>
<u>Obligatoria (ESO)</u>	<u>Desv. estándar</u>	<u>1,109</u>	<u>1,213</u>	<u>1,064</u>	<u>1,207</u>	<u>1,229</u>
<u>Estudios Medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)</u>	<u>Media</u>	<u>4,27</u>	<u>4,03</u>	<u>3,61</u>	<u>4,00</u>	<u>3,85</u>
	<u>N</u>	<u>33</u>	<u>33</u>	<u>33</u>	<u>33</u>	<u>33</u>
	<u>Desv. estándar</u>	<u>,911</u>	<u>,918</u>	<u>,966</u>	<u>1,090</u>	<u>1,149</u>
<u>Estudios Superiores (Universidad o FP de Grado Superior)</u>	<u>Media</u>	<u>4,26</u>	<u>4,17</u>	<u>3,68</u>	<u>3,89</u>	<u>4,06</u>
	<u>N</u>	<u>47</u>	<u>47</u>	<u>47</u>	<u>47</u>	<u>47</u>
	<u>Desv. estándar</u>	<u>,920</u>	<u>1,185</u>	<u>1,024</u>	<u>1,047</u>	<u>1,030</u>
<b>Total</b>	<b>Media</b>	<b>4,10</b>	<b>3,95</b>	<b>3,42</b>	<b>3,72</b>	<b>3,71</b>
	<b>N</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>
	<b>Desv. estándar</b>	<b>1,010</b>	<b>1,148</b>	<b>1,057</b>	<b>1,148</b>	<b>1,182</b>

**TABLA 12**

Tabla de ANOVA							
			<u>Suma de cuadrados</u>	<u>gl</u>	<u>Media cuadrática</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>Entre grupos</u>	<u>(Combinado)</u>	<u>5,469</u>	<u>2</u>	<u>2,734</u>	<u>2,750</u>	<u>,068</u>
	<u>Dentro de grupos</u>		<u>128,251</u>	<u>129</u>	<u>,994</u>		
	<u>Total</u>		<u>133,720</u>	<u>131</u>			
<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>Entre grupos</u>	<u>(Combinado)</u>	<u>5,944</u>	<u>2</u>	<u>2,972</u>	<u>2,300</u>	<u>,104</u>
	<u>Dentro de grupos</u>		<u>166,685</u>	<u>129</u>	<u>1,292</u>		
	<u>Total</u>		<u>172,629</u>	<u>131</u>			
<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>Entre grupos</u>	<u>(Combinado)</u>	<u>10,459</u>	<u>2</u>	<u>5,229</u>	<u>4,968</u>	<u>,008</u>
	<u>Dentro de grupos</u>		<u>135,784</u>	<u>129</u>	<u>1,053</u>		
	<u>Total</u>		<u>146,242</u>	<u>131</u>			
<u>Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>Entre grupos</u>	<u>(Combinado)</u>	<u>9,853</u>	<u>2</u>	<u>4,927</u>	<u>3,904</u>	<u>,023</u>
	<u>Dentro de grupos</u>		<u>162,776</u>	<u>129</u>	<u>1,262</u>		
	<u>Total</u>		<u>172,629</u>	<u>131</u>			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 14,933	2	7,466	5,729	,004
	Dentro de grupos	168.128	129	1.303		
	Total	183.061	131			

**TABLA 13**

Medidas de asociación	Eta	Et a al cuadrado
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en el ahorro] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	,202	,041
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación en cultura económica básica] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	,186	,034
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	,267	,072
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre derechos del consumidor] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	,239	,057
Percepción de la importancia de la educación económica y de consumo (donde 1 indica "muy poco importante" y 5 indica "muy importante") [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	,286	,082

**SEGUNDA PREGUNTA**

**TABLA 14**

Resumen de procesamiento de casos	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

**TABLA 15**

Informe		Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]
Sexo de la persona entrevistada	Media	3,31	2,82	2,85	2,51	2,53
	N	74	74	74	74	74
	Desv. estándar	1,158	1,186	1,043	1,138	1,285
Mujer	Media	3,76	3,34	3,07	2,90	2,91
	N	58	58	58	58	58
	Desv. estándar	1,048	,965	1,006	,968	1,288
Hombre	Media	3,51	3,05	2,95	2,68	2,70
	N	132	132	132	132	132
	Desv. estándar	1,129	1,121	1,029	1,079	1,296
Total	Media	3,31	2,82	2,85	2,51	2,53
	N	74	74	74	74	74
	Desv. estándar	1,158	1,186	1,043	1,138	1,285

**TABLA 16**

Tabla de ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 6,520	1	6,520	5,282	,023
	Dentro de grupos	160,472	130	1,234		
	Total	166,992	131			
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 8,809	1	8,809	7,349	,008
	Dentro de grupos	155,820	130	1,199		
	Total	164,629	131			
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 1,540	1	1,540	1,460	,229
	Dentro de grupos	137,089	130	1,055		
	Total	138,629	131			
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 4,771	1	4,771	4,194	,043
	Dentro de grupos	147,866	130	1,137		
	Total	152,636	131			
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 4,864	1	4,864	2,941	,089
	Dentro de grupos	215,015	130	1,654		
	Total	219,879	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 17**

Medidas de asociación	Eta al	
	Eta	cuadrado
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Sexo de la persona entrevistada	.198	.039
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Sexo de la persona entrevistada	.231	.054
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	.105	.011
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Sexo de la persona entrevistada	.177	.031
Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Sexo de la persona entrevistada	.149	.022

**TABLA 18**

Informe	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor]	Especifica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]
14 - Media	3,24	2,82	2,29	2,06	2,35
15 - N	17	17	17	17	17
años Desv. estándar	.970	1,074	.920	1,029	1,412
16 - Media	3,41	3,14	3,07	2,68	2,64
18 - N	59	59	59	59	59
años Desv. estándar	1,233	1,238	1,112	1,105	1,374
19 - Media	3,74	3,13	2,87	3,00	3,09
21 - N	23	23	23	23	23
años Desv. estándar	.915	1,014	.968	1,000	1,203
22 - Media	3,67	2,97	3,12	2,79	2,70
25 - N	33	33	33	33	33
años Desv. estándar	1,137	1,015	.857	1,023	1,132
Total Media	3,51	3,05	2,95	2,68	2,70
N	132	132	132	132	132
Desv. estándar	1,129	1,121	1,029	1,079	1,296

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 19**

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 3,928	3	1,309	1,028	,383
	Dentro de grupos	163,064	128	1,274		
	Total	166,992	131			
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 1,665	3	,555	,436	,728
	Dentro de grupos	162,964	128	1,273		
	Total	164,629	131			
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 9,247	3	3,082	3,049	,031
	Dentro de grupos	129,382	128	1,011		
	Total	138,629	131			
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 9,299	3	3,100	2,768	,044
	Dentro de grupos	143,338	128	1,120		
	Total	152,636	131			
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 5,675	3	1,892	1,130	,339
	Dentro de grupos	214,204	128	1,673		
	Total	219,879	131			

**TABLA 20**

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en el ahorro] * Rango de edad de la persona entrevistada	,153	,024
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación en cultura económica básica] * Rango de edad de la persona entrevistada	,101	,010
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	,258	,067
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre derechos del consumidor] * Rango de edad de la persona entrevistada	,247	,061
Específica qué nivel educativo consideras que tienes en cada uno de estos campos (siendo 1 un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto) [Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales] * Rango de edad de la persona entrevistada	,161	,026

**TERCERA PREGUNTA**

**TABLA 21**

Pruebas de chi-cuadrado en el sexo de la pregunta: ¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación en el ahorro]

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,271a	3	,064
Razón de verosimilitud	7,300	3	,063
Asociación lineal por lineal	5,713	1	,017
N de casos válidos	132		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,76.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 22**

**Pruebas de chi-cuadrado en el rango de edad de la pregunta: ¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales)**  
**[Educación en el ahorro]**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,057a	9	,631
Razón de verosimilitud	7,532	9	,582
Asociación lineal por lineal	,042	1	,839
N de casos válidos	132		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

**TABLA 23**

**Tabla cruzada**

		Sexo de la persona entrevistada				
		Mujer	Hombre	Total		
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación en cultura económica básica]	Familia	Recuento	28	20	48	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	37,8%	34,5%	36,4%	
	Amigos	Recuento	0	3	3	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	0,0%	5,2%	2,3%	
	Redes Sociales e Influencers	Recuento	5	9	14	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	6,8%	15,5%	10,6%	
	Instituciones Educativas	Recuento	41	26	67	
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	55,4%	44,8%	50,8%	
	<b>Total</b>		Recuento	74	58	132
			% dentro de Sexo de la persona entrevistada	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 24**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,998a	3	,072
Razón de verosimilitud	8,100	3	,044
Asociación lineal por lineal	,137	1	,711
N de casos válidos	132		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 25**

Tabla cruzada

		Rango de edad de la persona entrevistada					
		14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años	Total	
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación en cultura económica básica]	<b>Familia</b>	<b>Recuento</b>	5	26	8	9	48
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	29,4%	44,1%	34,8%	27,3%	36,4%
	<b>Amigos</b>	<b>Recuento</b>	0	3	0	0	3
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	2,3%
	<b>Redes Sociales e Influencers</b>	<b>Recuento</b>	1	5	2	6	14
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	5,9%	8,5%	8,7%	18,2%	10,6%
	<b>Instituciones Educativas</b>	<b>Recuento</b>	11	25	13	18	67
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	64,7%	42,4%	56,5%	54,5%	50,8%
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	17	59	23	33	132
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 26**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,855a	9	,362
Razón de verosimilitud	10,765	9	,292
Asociación lineal por lineal	,703	1	,402
N de casos válidos	132		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

**TABLA 27**

Tabla cruzada

		Sexo de la persona entrevistada			
		Mujer	Hombre	Total	
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación del consumidor]	<b>Familia</b>	<b>Recuento</b>	35	19	54
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	47,3%	32,8%	40,9%
	<b>Amigos</b>	<b>Recuento</b>	4	4	8
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	5,4%	6,9%	6,1%
	<b>Redes Sociales e Influencers</b>	<b>Recuento</b>	10	14	24
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	13,5%	24,1%	18,2%
	<b>Instituciones Educativas</b>	<b>Recuento</b>	25	21	46

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>33,8%</b>	<b>36,2%</b>	<b>34,8%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>132</b>
	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 28**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>3,873a</b>	<b>3</b>	<b>,276</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	<b>3,887</b>	<b>3</b>	<b>,274</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	<b>1,647</b>	<b>1</b>	<b>,199</b>
<b>N de casos válidos</b>	<b>132</b>		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,52.

**TABLA 29**

**Tabla cruzada**

			<b>Rango de edad de la persona entrevistada</b>				<b>Total</b>
			<b>14 - 15 años</b>	<b>16 - 18 años</b>	<b>19 - 21 años</b>	<b>22 - 25 años</b>	
<b>¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación del consumidor]</b>	<b>Familia</b>	<b>Recuento</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>54</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>35,3%</b>	<b>39,0%</b>	<b>52,2%</b>	<b>39,4%</b>	<b>40,9%</b>
	<b>Amigos</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>5,9%</b>	<b>8,5%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,0%</b>	<b>6,1%</b>
	<b>Redes Sociales e Influencers</b>	<b>Recuento</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>11,8%</b>	<b>18,6%</b>	<b>13,0%</b>	<b>24,2%</b>	<b>18,2%</b>
	<b>Instituciones Educativas</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>46</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>47,1%</b>	<b>33,9%</b>	<b>30,4%</b>	<b>33,3%</b>	<b>34,8%</b>
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 30**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>4,382a</b>	<b>9</b>	<b>,885</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	<b>4,356</b>	<b>9</b>	<b>,886</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	<b>,197</b>	<b>1</b>	<b>,657</b>
<b>N de casos válidos</b>	<b>132</b>		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 31**

**Tabla cruzada**

		Sexo de la persona entrevistada			
			Mujer	Hombre	Total
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación sobre derechos del consumidor]	Familia	Recuento	30	15	45
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	40,5%	25,9%	34,1%
	Amigos	Recuento	2	7	9
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	2,7%	12,1%	6,8%
	Redes Sociales e Influencers	Recuento	15	18	33
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	20,3%	31,0%	25,0%
	Instituciones Educativas	Recuento	27	18	45
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	36,5%	31,0%	34,1%
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 32**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,029a	3	,045
Razón de verosimilitud	8,180	3	,042
Asociación lineal por lineal	,425	1	,515
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,95.

**TABLA 33**

**Tabla cruzada**

		Rango de edad de la persona entrevistada				Total	
		14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años		
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales) [Educación sobre derechos del consumidor]	Familia	Recuento	5	23	9	8	45
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	29,4%	39,0%	39,1%	24,2%	34,1%
	Amigos	Recuento	2	3	3	1	9
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	11,8%	5,1%	13,0%	3,0%	6,8%
	Redes Sociales e Influencers	Recuento	5	12	6	10	33
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	29,4%	20,3%	26,1%	30,3%	25,0%
	Instituciones Educativas	Recuento	5	21	5	14	45
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	29,4%	35,6%	21,7%	42,4%	34,1%
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>132</b>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<u>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>
--	---	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**TABLA 34**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<u>Valor</u>	<u>gl</u>	<u>Significación asintótica (bilateral)</u>
<u>Chi-cuadrado de Pearson</u>	<u>7,382a</u>	<u>9</u>	<u>,597</u>
<u>Razón de verosimilitud</u>	<u>7,401</u>	<u>9</u>	<u>,595</u>
<u>Asociación lineal por lineal</u>	<u>,973</u>	<u>1</u>	<u>,324</u>
<u>N de casos válidos</u>	<u>132</u>		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,16.

**TABLA 35**

**Tabla cruzada**

		<u>Sexo de la persona entrevistada</u>			
		<u>Mujer</u>	<u>Hombre</u>	<u>Total</u>	
<u>¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales)</u>	<u>Familia</u>	<u>Recuento</u>	<u>30</u>	<u>23</u>	<u>53</u>
		<u>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>40,5%</u>	<u>39,7%</u>	<u>40,2%</u>
<u>Instituciones Educativas</u>	<u>Amigos</u>	<u>Recuento</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
		<u>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>4,1%</u>	<u>3,4%</u>	<u>3,8%</u>
<u>Amigos y Redes Sociales</u>	<u>Redes Sociales e Influencers</u>	<u>Recuento</u>	<u>6</u>	<u>11</u>	<u>17</u>
		<u>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>8,1%</u>	<u>19,0%</u>	<u>12,9%</u>
<u>[Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]</u>	<u>Instituciones Educativas</u>	<u>Recuento</u>	<u>35</u>	<u>22</u>	<u>57</u>
		<u>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>47,3%</u>	<u>37,9%</u>	<u>43,2%</u>
<u>Total</u>		<u>Recuento</u>	<u>74</u>	<u>58</u>	<u>132</u>
		<u>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>

**TABLA 36**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<u>Valor</u>	<u>gl</u>	<u>Significación asintótica (bilateral)</u>
<u>Chi-cuadrado de Pearson</u>	<u>3,675a</u>	<u>3</u>	<u>,299</u>
<u>Razón de verosimilitud</u>	<u>3,668</u>	<u>3</u>	<u>,300</u>
<u>Asociación lineal por lineal</u>	<u>,083</u>	<u>1</u>	<u>,774</u>
<u>N de casos válidos</u>	<u>132</u>		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.



**TABLA 37**

Tabla cruzada

			Rango de edad de la persona entrevistada				Total
			14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años	
¿De quién consideras que has adquirido más enseñanzas en cada uno de los campos? (Señale siendo las opciones Familia, Instituciones Educativas, Amigos y Redes Sociales)	Familia	Recuento	6	25	11	11	53
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	35,3%	42,4%	47,8%	33,3%	40,2%
[Educación sobre modelos y documentos económicos y laborales]	Amigos	Recuento	2	1	0	2	5
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	11,8%	1,7%	0,0%	6,1%	3,8%
[Redes Sociales e Influencers Educativas]	Redes Sociales e Educativas	Recuento	3	8	2	4	17
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	17,6%	13,6%	8,7%	12,1%	12,9%
Total	Instituciones Educativas	Recuento	6	25	10	16	57
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	35,3%	42,4%	43,5%	48,5%	43,2%
		Recuento	17	59	23	33	132
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 38**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,869a	9	,651
Razón de verosimilitud	6,839	9	,654
Asociación lineal por lineal	,350	1	,554
N de casos válidos	132		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

**CUARTA PREGUNTA**

**TABLA 39**

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)? * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)? * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)? * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 40**

**Tabla cruzada**

			Sexo de la persona entrevistada		
			Mujer	Hombre	Total
Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)?	Muy bajo	Recuento	12	9	21
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	16,2%	15,5%	15,9%
		% del total	9,1%	6,8%	15,9%
	Bajo	Recuento	27	23	50
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	36,5%	39,7%	37,9%
		% del total	20,5%	17,4%	37,9%
	Medio	Recuento	32	17	49
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	43,2%	29,3%	37,1%
		% del total	24,2%	12,9%	37,1%
	Alto	Recuento	2	9	11
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	2,7%	15,5%	8,3%
		% del total	1,5%	6,8%	8,3%
	Muy alto	Recuento	1	0	1
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	1,4%	0,0%	0,8%
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
		<b>% del total</b>	<b>56,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 41**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,988a	4	,061
Razón de verosimilitud	9,677	4	,046
Asociación lineal por lineal	,291	1	,589
N de casos válidos	132		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

**TABLA 42**

**Tabla cruzada**

			Rango de edad de la persona entrevistada				Total
			14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años	
Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)?	Muy bajo	Recuento	1	7	4	9	21
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	5,9%	11,9%	17,4%	27,3%	15,9%
		% del total	0,8%	5,3%	3,0%	6,8%	15,9%
	Bajo	Recuento	8	18	10	14	50
		% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada	47,1%	30,5%	43,5%	42,4%	37,9%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<b>% del total</b>	<b>6,1%</b>	<b>13,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>10,6%</b>	<b>37,9%</b>
<b>Medio</b>	<b>Recuento</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>49</b>
	<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>41,2%</b>	<b>42,4%</b>	<b>30,4%</b>	<b>30,3%</b>	<b>37,1%</b>
	<b>% del total</b>	<b>5,3%</b>	<b>18,9%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,6%</b>	<b>37,1%</b>
<b>Alto</b>	<b>Recuento</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
	<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>0,0%</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,3%</b>
	<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,3%</b>
<b>Muy alto</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
	<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>5,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>
	<b>% del total</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>132</b>
	<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>% del total</b>	<b>12,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 43**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>21,516a</b>	<b>12</b>	<b>,043</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	<b>22,311</b>	<b>12</b>	<b>,034</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	<b>8,109</b>	<b>1</b>	<b>,004</b>
<b>N de casos válidos</b>	<b>132</b>		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

**TABLA 44**

**Tabla cruzada**

		<b>Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>			<b>Total</b>
		<b>Educación Secundaria Obligatoria (ESO)</b>	<b>Estudios Medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)</b>	<b>Estudios Superiores (Universidad o FP de Grado Superior)</b>	
<b>Bajo tu criterio, ¿cuál crees que es el nivel formativo en materia económica que se ofrece desde las instituciones educativas (colegios, institutos, universidades...)?</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Recuento</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>12</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>7,7%</b>	<b>15,2%</b>	<b>25,5%</b>
		<b>% del total</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>9,1%</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>21</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>32,7%</b>	<b>36,4%</b>	<b>44,7%</b>
		<b>% del total</b>	<b>12,9%</b>	<b>9,1%</b>	<b>15,9%</b>
<b>Medio</b>	<b>Recuento</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	
				<b>49</b>	

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<u>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>46,2%</u>	<u>33,3%</u>	<u>29,8%</u>	<u>37,1%</u>
	<u>% del total</u>	<u>18,2%</u>	<u>8,3%</u>	<u>10,6%</u>	<u>37,1%</u>
<u>Alto</u>	<u>Recuento</u>	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>11</u>
	<u>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>11,5%</u>	<u>15,2%</u>	<u>0,0%</u>	<u>8,3%</u>
	<u>% del total</u>	<u>4,5%</u>	<u>3,8%</u>	<u>0,0%</u>	<u>8,3%</u>
<u>Muy alto</u>	<u>Recuento</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>
	<u>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>1,9%</u>	<u>0,0%</u>	<u>0,0%</u>	<u>0,8%</u>
	<u>% del total</u>	<u>0,8%</u>	<u>0,0%</u>	<u>0,0%</u>	<u>0,8%</u>
<u>Total</u>	<u>Recuento</u>	<u>52</u>	<u>33</u>	<u>47</u>	<u>132</u>
	<u>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0%</u>
	<u>% del total</u>	<u>39,4%</u>	<u>25,0%</u>	<u>35,6%</u>	<u>100,0%</u>

**TABLA 45**

Pruebas de chi-cuadrado

	<u>Valor</u>	<u>gl</u>	<u>Significación asintótica (bilateral)</u>
<u>Chi-cuadrado de Pearson</u>	<u>15,806a</u>	<u>8</u>	<u>,045</u>
<u>Razón de verosimilitud</u>	<u>19,671</u>	<u>8</u>	<u>,012</u>
<u>Asociación lineal por lineal</u>	<u>12,519</u>	<u>1</u>	<u>&lt;,001</u>
<u>N de casos válidos</u>	<u>132</u>		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

**QUINTA PREGUNTA**

**TABLA 46**

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	<u>Casos</u>					
	<u>Válido</u>		<u>Perdidos</u>		<u>Total</u>	
	<u>N</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>N</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>N</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos? * Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>	<u>0</u>	<u>0,0%</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>
<u>¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos? * Rango de edad de la persona entrevistada</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>	<u>0</u>	<u>0,0%</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>
<u>¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos? * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>	<u>0</u>	<u>0,0%</u>	<u>132</u>	<u>100,0%</u>

**TABLA 47**

Tabla cruzada

	<u>Sexo de la persona entrevistada</u>	<u>Total</u>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



		Mujer	Hombre		
¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos?	<b>No deberían reforzarse en absoluto</b>	<b>Recuento</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,5%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>Deberían reforzarse mínimamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>10</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>4,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>7,6%</b>
		<b>% del total</b>	<b>2,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,6%</b>
	<b>Deberían reforzarse significativamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>75</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>58,1%</b>	<b>55,2%</b>	<b>56,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>32,6%</b>	<b>24,2%</b>	<b>56,8%</b>
	<b>Deberían reforzarse en gran medida</b>	<b>Recuento</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>45</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>37,8%</b>	<b>29,3%</b>	<b>34,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>21,2%</b>	<b>12,9%</b>	<b>34,1%</b>
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
		<b>% del total</b>	<b>56,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 48**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,052a	3	,109
Razón de verosimilitud	6,810	3	,078
Asociación lineal por lineal	4,200	1	,040
N de casos válidos	132		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

**TABLA 49**

**Tabla cruzada**

		Rango de edad de la persona entrevistada					
		14 - 15 años	16 - 18 años	19 - 21 años	22 - 25 años	Total	
¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos?	<b>No deberían reforzarse en absoluto</b>	<b>Recuento</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>Deberían reforzarse mínimamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>5,9%</b>	<b>11,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,0%</b>	<b>7,6%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>7,6%</b>
	<b>Deberían reforzarse significativamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>11</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>75</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>64,7%</b>	<b>62,7%</b>	<b>56,5%</b>	<b>42,4%</b>	<b>56,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>8,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>9,8%</b>	<b>10,6%</b>	<b>56,8%</b>
	<b>Deberían reforzarse en gran medida</b>	<b>Recuento</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>45</b>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<b>gran medida</b>	<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>29,4%</b>	<b>23,7%</b>	<b>34,8%</b>	<b>54,5%</b>	<b>34,1%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
		<b>% del total</b>	<b>12,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 50**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>12,473a</b>	<b>9</b>	<b>,188</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	<b>12,631</b>	<b>9</b>	<b>,180</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	<b>5,797</b>	<b>1</b>	<b>,016</b>
<b>N de casos válidos</b>	<b>132</b>		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

**TABLA 51**

**Tabla cruzada**

		<b>Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>				
		<b>Educación Secundaria Obligatoria (ESO)</b>	<b>Estudios Medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)</b>	<b>Estudios Superiores (Universidad o FP de Grado Superior)</b>	<b>Total</b>	
<b>¿Cuánto crees que deberían reforzarse los recursos y el tiempo dedicado en las aulas para enseñar este tipo de conocimientos?</b>	<b>No deberían reforzarse en absoluto</b>	<b>Recuento</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>
	<b>Deberían reforzarse mínimamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>13,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>7,6%</b>
		<b>% del total</b>	<b>5,3%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>7,6%</b>
	<b>Deberían reforzarse significativamente</b>	<b>Recuento</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>75</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>63,5%</b>	<b>60,6%</b>	<b>46,8%</b>	<b>56,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>25,0%</b>	<b>15,2%</b>	<b>16,7%</b>	<b>56,8%</b>
	<b>Deberían reforzarse en gran medida</b>	<b>Recuento</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>45</b>
		<b>% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>23,1%</b>	<b>30,3%</b>	<b>48,9%</b>	<b>34,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>9,1%</b>	<b>7,6%</b>	<b>17,4%</b>	<b>34,1%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>52</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>132</b>	

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



% dentro de Nivel de estudios de la persona entrevistada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	39,4%	25,0%	35,6%	100,0%

**TABLA 52**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,305a	6	,012
Razón de verosimilitud	15,715	6	,015
Asociación lineal por lineal	7,018	1	,008
N de casos válidos	132		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

**SEXTA PREGUNTA**

**TABLA 53**

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia)	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
[Instituciones Educativas] * Nivel de estudios de la persona entrevistada						

**TABLA 54**

Informe		Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas]
<b>Mujer</b>	<b>Media</b>	<b>3,39</b>	<b>3,28</b>	<b>3,20</b>	<b>1,99</b>
	<b>N</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
	<b>Desv. estándar</b>	<b>1,031</b>	<b>,973</b>	<b>1,072</b>	<b>1,014</b>
<b>Hombre</b>	<b>Media</b>	<b>3,38</b>	<b>3,14</b>	<b>2,69</b>	<b>2,09</b>
	<b>N</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
	<b>Desv. estándar</b>	<b>1,040</b>	<b>1,083</b>	<b>1,188</b>	<b>1,144</b>
<b>Total</b>	<b>Media</b>	<b>3,39</b>	<b>3,22</b>	<b>2,98</b>	<b>2,03</b>
	<b>N</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>	<b>132</b>
	<b>Desv. estándar</b>	<b>1,031</b>	<b>1,021</b>	<b>1,149</b>	<b>1,070</b>

**TABLA 55**

Tabla de ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,005	1	,005	,005	,945
	Dentro de grupos	139,290	130	1,071		
	Total	139,295	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,692	1	,692	,661	,418
	Dentro de grupos	135,937	130	1,046		
	Total	136,629	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 8,559	1	8,559	6,769	,010
	Dentro de grupos	164,373	130	1,264		
	Total	172,932	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,323	1	,323	,281	,597
	Dentro de grupos	149,555	130	1,150		
	Total	149,879	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 56**

Medidas de asociación	Eta al	
	Eta	cuadrado
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	.006	.000
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	.071	.005
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	.222	.049
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	.046	.002

**TABLA 57**

Informe	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers]	Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas]
Rango de edad de la persona entrevistada				
14 - Media	3,59	3,12	3,47	2,12
15 N	17	17	17	17
años Desv. estándar	1,121	1,054	,943	1,111
16 - Media	3,31	2,92	2,71	1,98
18 N	59	59	59	59
años Desv. estándar	1,103	1,087	1,218	1,042
19 - Media	3,39	3,57	3,13	2,35
21 N	23	23	23	23
años Desv. estándar	1,033	,728	1,290	1,265
22 - Media	3,42	3,58	3,09	1,85
25 N	33	33	33	33
años Desv. estándar	,867	,902	,914	,939
Total Media	3,39	3,22	2,98	2,03
N	132	132	132	132
Desv. estándar	1,031	1,021	1,149	1,070

**TABLA 58**

Tabla de ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 1,130	3	,377	,349	,790
	Dentro de grupos	138,165	128	1,079		
	Total	139,295	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 12,575	3	4,192	4,325	,006
	Dentro de grupos					

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	Dentro de grupos	124,054	128	,969		
	Total	136,629	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 9,259	3	3,086	2,414	,070
	Dentro de grupos	163,673	128	1,279		
	Total	172,932	131			
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 3,671	3	1,224	1,071	,364
	Dentro de grupos	146,208	128	1,142		
	Total	149,879	131			

**TABLA 59**

**Medidas de asociación**

	Eta	al cuadrado
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	,090	,008
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	,303	,092
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	,231	,054
Valora del 1 al 5 cuánto crees que te influyen los siguientes agentes cuando vas a comprar un producto o una marca (siendo 1 muy poca influencia y 5 mucha influencia) [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	,157	,024

**SEPTIMA PREGUNTA**

**TABLA 60**

**Medias**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
---	-----	--------	---	------	-----	--------

**TABLA 61**

Informe		¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas]
Sexo de la persona entrevistada	Media	3,38	3,12	2,32	2,34
	N	74	74	74	74
	Desv. estándar	,613	,701	,724	,896
Hombre	Media	3,33	2,88	2,02	2,24
	N	58	58	58	58
	Desv. estándar	,711	,880	,761	,942
Total	Media	3,36	3,02	2,19	2,30
	N	132	132	132	132
	Desv. estándar	,655	,791	,753	,914

**TABLA 62**

Tabla de ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,084	1	,084	,194	,660
	Dentro de grupos	56,181	130	,432		
	Total	56,265	131			
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 1,909	1	1,909	3,100	,081
	Dentro de grupos	80,061	130	,616		
	Total	81,970	131			
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 3,066	1	3,066	5,598	,019
	Dentro de grupos	71,199	130	,548		
	Total	74,265	131			
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,303	1	,303	,360	,549
	Dentro de grupos	109,175	130	,840		
	Total	109,477	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 63**

Medidas de asociación	Eta al	
	Eta	cuadrado
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Sexo de la persona entrevistada	.039	.001
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Sexo de la persona entrevistada	.153	.023
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Sexo de la persona entrevistada	.203	.041
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Sexo de la persona entrevistada	.053	.003

**TABLA 64**

Informe	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers]	¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas]
14 - Media	3,18	2,82	2,41	2,59
15 N	17	17	17	17
años Desv. estándar	.809	.636	.795	1,064
16 - Media	3,27	2,71	2,08	2,25
18 N	59	59	59	59
años Desv. estándar	.691	.789	.749	.939
19 - Media	3,61	3,35	2,17	2,39
21 N	23	23	23	23
años Desv. estándar	.499	.714	.834	.783
22 - Media	3,42	3,42	2,27	2,15
25 N	33	33	33	33
años Desv. estándar	.561	.663	.674	.870
Total Media	3,36	3,02	2,19	2,30
N	132	132	132	132
Desv. estándar	.655	.791	.753	.914

**TABLA 65**

Tabla de ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 2,595	3	.865	2,063	.108
	Dentro de grupos	53,670	128	.419		
	Total	56,265	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	14,119	3	4,706	8,879	<,001
	Dentro de grupos		67,850	128	,530		
	Total		81,970	131			
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	1,721	3	,574	1,012	,390
	Dentro de grupos		72,544	128	,567		
	Total		74,265	131			
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	2,452	3	,817	,978	,406
	Dentro de grupos		107,025	128	,836		
	Total		109,477	131			

**TABLA 66**

Medidas de asociación	Eta al cuadrado	
	Eta	cuadrado
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Familia] * Rango de edad de la persona entrevistada	,215	,046
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Amigos] * Rango de edad de la persona entrevistada	,415	,172
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Redes Sociales e Influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	,152	,023
¿Qué nivel de credibilidad le das a los consejos, recomendaciones y opiniones sobre productos, marcas o servicios que te dan cada uno de los siguientes agentes? [Instituciones Educativas] * Rango de edad de la persona entrevistada	,150	,022

**OCTAVA PREGUNTA**

**TABLA 67**

**Tablas cruzadas**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué nivel de influencia consideras que tienen las modas o tendencias de cada momento en tu consumo o tus compras? (siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia) * Sexo de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué nivel de influencia consideras que tienen las modas o tendencias de cada momento en tu consumo o tus compras? (siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia) * Rango de edad de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**TABLA 68**

**Tabla cruzada**

		Sexo de la persona entrevistada			
		Mujer	Hombre	Total	
¿Qué nivel de influencia consideras que tienen las modas o tendencias de cada momento en tu consumo o tus compras? (siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia)	Nada de influencia	Recuento	1	4	5
		% dentro de Sexo de la persona entrevistada	1,4%	6,9%	3,8%
		% del total	0,8%	3,0%	3,8%
	Poca influencia	Recuento	2	14	16

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



	<b>influencia</b>	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>2,7%</b>	<b>24,1%</b>	<b>12,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>1,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>12,1%</b>
	<b>Algo de influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>42</b>
	<b>influencia</b>	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>32,4%</b>	<b>31,0%</b>	<b>31,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>18,2%</b>	<b>13,6%</b>	<b>31,8%</b>
	<b>Bastante influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
	<b>influencia</b>	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>23,0%</b>	<b>5,2%</b>	<b>15,2%</b>
		<b>% del total</b>	<b>12,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>15,2%</b>
	<b>Mucha influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>49</b>
	<b>influencia</b>	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>40,5%</b>	<b>32,8%</b>	<b>37,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>22,7%</b>	<b>14,4%</b>	<b>37,1%</b>
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>74</b>	<b>58</b>	<b>132</b>
	<b>% dentro de Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
	<b>% del total</b>	<b>56,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>100,0%</b>	

**TABLA 69**

**Tabla cruzada**

			<b>Rango de edad de la persona entrevistada</b>				<b>Total</b>
			<b>14 - 15 años</b>	<b>16 - 18 años</b>	<b>19 - 21 años</b>	<b>22 - 25 años</b>	
			<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>¿Qué nivel de influencia consideras que tienen las modas o tendencias de cada momento en tu consumo o tus compras? (siendo 1 nada de influencia y 5 mucha influencia)</b>	<b>Nada de influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6,1%</b>	<b>3,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>3,8%</b>
	<b>Poca influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>5,9%</b>	<b>10,2%</b>	<b>17,4%</b>	<b>15,2%</b>	<b>12,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>0,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>12,1%</b>
	<b>Algo de influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>42</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>11,8%</b>	<b>35,6%</b>	<b>30,4%</b>	<b>36,4%</b>	<b>31,8%</b>
		<b>% del total</b>	<b>1,5%</b>	<b>15,9%</b>	<b>5,3%</b>	<b>9,1%</b>	<b>31,8%</b>
	<b>Bastante influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>29,4%</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>15,2%</b>
		<b>% del total</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>15,2%</b>
	<b>Mucha influencia</b>	<b>Recuento</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>49</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>52,9%</b>	<b>35,6%</b>	<b>39,1%</b>	<b>30,3%</b>	<b>37,1%</b>
		<b>% del total</b>	<b>6,8%</b>	<b>15,9%</b>	<b>6,8%</b>	<b>7,6%</b>	<b>37,1%</b>
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>132</b>
		<b>% dentro de Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
		<b>% del total</b>	<b>12,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 70**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>10,023a</b>	<b>12</b>	<b>,614</b>
<b>Razón de verosimilitud</b>	<b>10,853</b>	<b>12</b>	<b>,542</b>
<b>Asociación lineal por lineal</b>	<b>4,172</b>	<b>1</b>	<b>,041</b>
<b>N de casos válidos</b>	<b>132</b>		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

**NOVENA PREGUNTA**

**TABLA 71**

**Medias**

**Resumen de procesamiento de casos**

	<b>Casos</b>					
	<b>Incluido</b>		<b>Excluido</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Sexo de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Rango de edad de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>
<b>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	132	100,0%	0	0,0%	132	100,0%

**TABLA 72**

Informe		¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio]	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad]	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca]	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers]	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios]
<b>Mujer</b>	Media	4,07	4,08	2,68	3,00	2,31
	N	74	74	74	74	74
	Desv. estándar	,881	,888	1,061	1,007	1,006
<b>Hombre</b>	Media	4,12	4,38	3,03	2,98	2,03
	N	58	58	58	58	58
	Desv. estándar	,919	,813	1,297	1,068	1,025
<b>Total</b>	Media	4,09	4,21	2,83	2,99	2,19
	N	132	132	132	132	132
	Desv. estándar	,895	,865	1,180	1,030	1,020

**TABLA 73**

Tabla de ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,092	1	,092	,114	,736
	Dentro de grupos	104,817	130	,806		
	Total	104,909	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 2,892	1	2,892	3,950	,049
	Dentro de grupos	95,169	130	,732		
	Total	98,061	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 4,186	1	4,186	3,055	,083
	Dentro de grupos	178,147	130	1,370		
	Total	182,333	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) ,010	1	,010	,009	,924
	Dentro de grupos	138,983	130	1,069		
	Total	138,992	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Sexo de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado) 2,483	1	2,483	2,413	,123
	Dentro de grupos	133,782	130	1,029		
	Total	136,265	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 74**

Medidas de asociación	Eta al	
	Eta	cuadrado
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Sexo de la persona entrevistada	.030	.001
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Sexo de la persona entrevistada	.172	.029
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Sexo de la persona entrevistada	.152	.023
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Sexo de la persona entrevistada	.008	.000
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Sexo de la persona entrevistada	.135	.018

**TABLA 75**

Informe	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)					
		[Precio]	[Calidad]	[Marca]	[Opiniones de amigos, influencers]	[Publicidad en Redes Sociales y medios]
<b>14 -</b>	Media	3,71	3,94	3,12	3,24	2,41
<b>15</b>	N	17	17	17	17	17
<b>años</b>	Desv. estándar	1,047	1,088	1,054	1,091	1,278
<b>16 -</b>	Media	3,98	4,14	2,81	2,66	2,05
<b>18</b>	N	59	59	59	59	59
<b>años</b>	Desv. estándar	,991	,840	1,252	1,060	,972
<b>19 -</b>	Media	4,35	4,35	2,83	3,35	2,00
<b>21</b>	N	23	23	23	23	23
<b>años</b>	Desv. estándar	,714	,775	,984	1,027	,953
<b>22 -</b>	Media	4,30	4,39	2,73	3,21	2,45
<b>25</b>	N	33	33	33	33	33
<b>años</b>	Desv. estándar	,637	,827	1,257	,781	,971
<b>Total</b>	Media	4,09	4,21	2,83	2,99	2,19
	N	132	132	132	132	132
	Desv. estándar	,895	,865	1,180	1,030	1,020

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.



**TABLA 76**

**Tabla de ANOVA**

			<u>Suma de</u> <u>cuadrados</u>	<u>gl</u>	<u>Media</u> <u>cuadrática</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	6,210	3	2,070	2,684	,049
	Dentro de grupos		98,700	128	,771		
	Total		104,909	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	3,108	3	1,036	1,397	,247
	Dentro de grupos		94,953	128	,742		
	Total		98,061	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	1,770	3	,590	,418	,740
	Dentro de grupos		180,564	128	1,411		
	Total		182,333	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	11,981	3	3,994	4,025	,009
	Dentro de grupos		127,012	128	,992		
	Total		138,992	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Rango de edad de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	5,118	3	1,706	1,665	,178
	Dentro de grupos		131,147	128	1,025		
	Total		136,265	131			

**TABLA 77**

**Medidas de asociación**

	<u>Eta</u>	<u>Eta al</u> <u>cuadrado</u>
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Rango de edad de la persona entrevistada	,243	,059
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Rango de edad de la persona entrevistada	,178	,032
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Rango de edad de la persona entrevistada	,099	,010
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Rango de edad de la persona entrevistada	,294	,086
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Rango de edad de la persona entrevistada	,194	,038

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.

**TABLA 78**

Informe		¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)	¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia)
Nivel de estudios de la persona entrevistada		[Precio]	[Calidad]	[Marca]	[Opiniones de amigos, influencers]	[Publicidad en Redes Sociales y medios]
Educación	Media	3,77	4,10	3,17	2,79	2,19
Secundaria	N	52	52	52	52	52
Obligatoria (ESO)	Desv. estándar	1,002	,955	1,133	1,143	1,138
Estudios Medios (Bachillerato o FP de Grado Medio)	Media	4,27	4,36	2,48	3,06	2,00
	N	33	33	33	33	33
	Desv. estándar	,801	,742	1,202	1,088	,968
Estudios Superiores (Universidad o FP de Grado Superior)	Media	4,32	4,23	2,70	3,17	2,32
	N	47	47	47	47	47
	Desv. estándar	,726	,840	1,140	,816	,911
<b>Total</b>	Media	4,09	4,21	2,83	2,99	2,19
	N	132	132	132	132	132
	Desv. estándar	,895	,865	1,180	1,030	1,020

**TABLA 79**

Tabla de ANOVA			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	8,920	2	4,460	5,994	,003
	Dentro de grupos		95,989	129	,744		
	Total		104,909	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	1,479	2	,740	,988	,375
	Dentro de grupos		96,581	129	,749		
	Total		98,061	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	10,819	2	5,409	4,069	,019
	Dentro de grupos		171,515	129	1,330		
	Total		182,333	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	3,802	2	1,901	1,814	,167
	Dentro de grupos		135,190	129	1,048		
	Total		138,992	131			
¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Nivel de estudios de la persona entrevistada	Entre grupos	(Combinado)	1,975	2	,988	,949	,390
	Dentro de grupos		134,290	129	1,041		
	Total		136,265	131			

La educación económica de los jóvenes: deficiencias del sistema e influencia en su consumo.

**TABLA 80**

<u>Medidas de asociación</u>	<u>Eta al</u>	
	<u>Eta</u>	<u>cuadrado</u>
<u>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Precio] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>,292</u>	<u>,085</u>
<u>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Calidad] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>,123</u>	<u>,015</u>
<u>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Marca] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>,244</u>	<u>,059</u>
<u>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Opiniones de amigos, influencers] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>,165</u>	<u>,027</u>
<u>¿Qué importancia le das a cada uno de los siguientes factores a la hora de elegir un producto o una marca? (siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia) [Publicidad en Redes Sociales y medios] * Nivel de estudios de la persona entrevistada</u>	<u>,120</u>	<u>,014</u>