



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado de Empresas**

**TEMA: “Estrés financiero en el consumidor y el
consumo conspicuo del consumidor comercial en la
compra de productos de marca en la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Luis David Cuji Quisintuña

TUTOR: Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo del consumidor comercial en la compra de productos de marca en la ciudad de Ambato”** presentado por el señor **Luis David Cuji Qusintuña** para optar por el título de Licenciado de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023

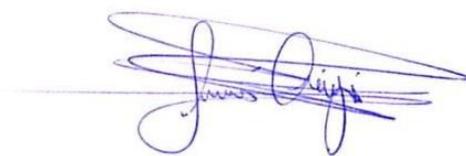


Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

C.I. 1802323699

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Luis David Cuji Quisintuña**, declaro que el contenido y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis David Cuji Quisintuña

C.I. 1850676394

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

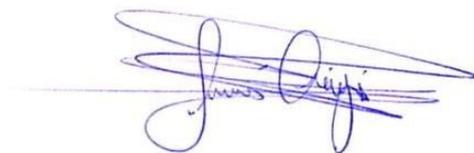
C.I. 1803101243

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis David Cuji Quisintuña

C.I. 1850676394

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por prestarme la vida y mantenerme con salud hasta estos momentos, por brindarme sabiduría y permitir alcanzar una meta más en mi vida.

A demás quiero dedicarle a mi familia por todo su apoyo, por los ánimos que me dieron para que todo esto se haga realidad, en especial a mi madre Elsa Quisintuña que ha estado pidiendo a Dios por mi vida y que todo mi proceso académico tenga sus frutos, para mí fue y será el pilar fundamental de todos mis logros demostrándome que sin importar las circunstancias debemos perseguir nuestros sueños.

A mi padre David Cuji por todo sus consejos y ánimos que me ha brindado, demostrándome que hay tiempo para todo y que todo se puede lograr en la vida, solamente hay que esforzarse y dedicarle tiempo a los planes y proyectos que se tiene en la vida

Luis David Cuji Quisintuña

AGRADECIMIENTO

A mis padres David Cuji y Elsa Quisintuña, quienes con tanto esfuerzo y sacrificio forman parte de cada sueño cumplido en mi vida y me ayudaron moralmente a seguir adelante en mis estudios y formación académica.

A mi tutor Dr. MBA. Héctor Emilio Hurtado P. quien con su sabiduría ha impartido sus conocimientos para elaborar este informe.

A mi tío Franklin Quisintuña por ser la gran persona que es conmigo y estar en los momentos más felices y triste de mi vida y apoyarme moralmente a seguir adelante demostrándome que todo con esfuerzo y sacrificio se puede cumplir.

A la universidad técnica de Ambato y facultad de ciencia administrativas por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución.

Luis David Cuji Quisintuña

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Problema de investigación	4
1.3.1. Contextualización.....	4
1.3.1.1. Macro	4
1.3.1.2 Meso.....	6
1.3.1.3 Micro.....	8
1.4. Justificación.....	9
1.5. Marco teórico	10
Estrés financiero.....	10
Modelos del estrés financiero.....	11
Teoría de consumo y efecto Veblen:.....	14
Teoría del acelerador financiero:	15
Modelo heurístico.....	15

Consumo conspicuo	16
Ansiedad financiera.....	20
Estrés financiero agudo	21
Estrés financiero crónico.....	22
Satisfacción Financiera	22
Limitaciones de la satisfacción financiera	22
CAPÍTULO II	24
METODOLOGÍA	24
2. Metodología	24
2.1 Materiales.....	24
2.2. Enfoque de la investigación	24
2.3. Modalidad básica de la investigación	25
2.4 Nivel o tipo de investigación.....	25
Exploratoria.....	25
Población y muestra	26
2.6. Técnicas para la recolección de información	26
Encuesta	26
2.7. Procesamiento y recolección de información	27
2.7.1 Procedimiento para la recolección de información.....	27
2.7.2 Procesamiento y análisis de la información	28
2.8. Hipótesis de investigación	28
2.8.1. Comprobación de hipótesis	29
CAPÍTULO III.....	30
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
3.1 Análisis y discusión de resultados	30
3.2 Verificación de la hipótesis.....	65
CAPÍTULO IV	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1. Conclusiones	68
4.2. Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procedimiento para la recolección de datos	27
Tabla 2. Sexo	30
Tabla 3. Edad	31
Tabla 4. Formación académica	32
Tabla 5. Nivel de ingresos	33
Tabla 6. Preferencias marcas	34
Tabla 7. Preferencias nacional	36
Tabla 8. Estresado_financieramente	37
Tabla 9. Satisfecho_financiero	38
Tabla 10. Subsistencia_mensuales	40
Tabla 11. Entrega_cheque	41
Tabla 12. Cuidado_dinero	42
Tabla 13. Menos_gastos	43
Tabla 14. Cauteloso con las finanzas	44
Tabla 15. Amigos_cautelosos	45
Tabla 16. Reduccion_consumos	46
Tabla 17. Administrar_dinero	47
Tabla 18. Compra de productos nacionales	48
Tabla 19. Productos ecuatorianos	50
Tabla 20. Compras_nacionales	51
Tabla 21. Marcas_internacionales	53
Tabla 22. Compras_marcas_internacionales	55
Tabla 23. Valor_internacional	57
Tabla 24. Identidad_compra	58
Tabla 25. Bienes_nacional	60
Tabla 26. Mano_obra_nacional	62
Tabla 27. Marcas_inter_actual	64
Tabla 28. Estadísticos descriptivos	65
Tabla 29. Rangos	65
Tabla 30. Estadísticos de pruebaa	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	30
Gráfico 2. Edad	31
Gráfico 3. Formación académica	32
Gráfico 4. Ingresos	33
Gráfico 5. Preferencia marcas	34
Gráfico 6. Preferencias nacionales	36
Gráfico 7. Estresado financieramente	37
Gráfico 8. Satisfecho_financiero.....	38
Gráfico 9. Subsistencia_mensuales	40
Gráfico 10. Entrega_cheque.....	41
Gráfico 11. Cuidado_dinero.....	42
Gráfico 12. Menos_gastos.....	43
Gráfico 13. Cauteloso con las finanzas	44
Gráfico 14. Amigos_cautelosos	45
Gráfico 15. Reduccion_consumos	46
Gráfico 16. Administrar_dinero	47
Gráfico 17. Compra de productos nacionales	48
Gráfico 18. Productos ecuatorianos	50
Gráfico 19. Compras_nacionales	51
Gráfico 20. Marcas_internacionales.....	53
Gráfico 21. Compras_marcas_internacionales.....	55
Gráfico 22. Valor_internacional.....	57
Gráfico 23. Identidad_compra	58
Gráfico 24. Bienes_nacional	60
Gráfico 25. Mano_obra_nacional.....	62
Gráfico 26. Marcas_inter_actual.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías del estrés financiero	21
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta estudio de mercado	72
Anexo 2: Matriz de Validación de contenido	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el estrés financiero experimentado por los consumidores y su comportamiento de consumo conspicuo al adquirir productos de marca. El estrés financiero se refiere a la ansiedad y presión que siente un individuo debido a problemas económicos, como la falta de recursos para cubrir sus necesidades básicas o la acumulación de deudas.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo. Se recopilaron datos a través de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de consumidores comerciales de diferentes grupos demográficos y niveles socioeconómicos.

Los resultados del estudio revelaron que existe una correlación significativa entre el estrés financiero y el comportamiento de consumo conspicuo en la compra de productos de marca. Los consumidores que experimentan altos niveles de estrés financiero tienden a mostrar un mayor deseo de adquirir productos de marca como una forma de mejorar su autoimagen y posición social, incluso cuando esto implique un mayor endeudamiento o la negligencia de otras necesidades financieras. Además, se encontró que ciertos factores, como la influencia social y la publicidad, desempeñan un papel importante en la relación entre el estrés financiero y el consumo conspicuo.

En conclusión, este estudio proporciona evidencia empírica sobre la relación entre el estrés financiero y el consumo conspicuo en la compra de productos de marca. Aporta conocimientos valiosos para abordar los desafíos que enfrentan los consumidores comerciales en situaciones de dificultades económicas y ofrece una base para futuras investigaciones en el campo de la psicología del consumidor y el marketing.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRÉS FINANCIERO, CONSUMO CONSPICUO, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, INFLUENCIA SOCIAL, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, MARKETING

ABSTRACT

The present study aims to analyze the relationship between financial stress experienced by consumers and their behavior of conspicuous consumption when acquiring brand products. Financial stress refers to the anxiety and pressure an individual feels due to economic problems, such as the lack of resources to cover basic needs or the accumulation of debts.

To carry out this research, a thorough review of existing literature on financial stress in consumers and conspicuous consumption was conducted. Data were collected through surveys and interviews with a representative sample of commercial consumers from different demographic groups and socioeconomic levels.

The study's results revealed a significant correlation between financial stress and conspicuous consumption behavior in brand product purchases. Consumers experiencing high levels of financial stress tend to display a greater desire to acquire brand products as a means to enhance their self-image and social status, even when it involves higher indebtedness or neglecting other financial needs. Additionally, certain factors such as social influence and advertising were found to play a significant role in the relationship between financial stress and conspicuous consumption.

In conclusion, this study provides empirical evidence of the relationship between financial stress and conspicuous consumption in brand product purchases. It contributes valuable insights to address the challenges faced by commercial consumers in economically challenging situations and lays the foundation for future research in the field of consumer psychology and marketing.

KEY WORDS: RESEARCH, FINANCIAL STRESS, CONSPICUOUS CONSUMPTION, CONSUMER BEHAVIOR, SOCIAL INFLUENCE, CONSUMER PSYCHOLOGY, MARKETING.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En la sociedad actual según (Abeles, Cimoli, & Avarello, 2019) se ha generado un creciente interés en comprender el comportamiento del consumidor en relación con su situación financiera y su elección de productos de marca. Dentro de este contexto, dos conceptos relevantes son el estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo del consumidor comercial al adquirir productos de marca reconocidos.

Para (Naula-Sigua, Arévalo-Quishpi, Campoverde-Picón, & López-González, 2020) el estrés financiero se refiere a la presión y la tensión que experimenta una persona debido a dificultades económicas y financieras. Estas dificultades pueden manifestarse en forma de deudas, ingresos insuficientes o gastos imprevistos. El estrés financiero puede tener un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores, influyendo en sus decisiones, preferencias y actitudes hacia el consumo.

Por otro lado, de acuerdo con (Agarwal & Taffler, 2019) el consumo conspicuo se caracteriza por la adquisición y exhibición de productos de marca reconocidos como una forma de demostrar estatus social y pertenencia a grupos selectos. En particular, los consumidores comerciales se ven influenciados por las normas sociales y la presión de grupo para adquirir productos de marcas conocidas, buscando ser aceptados y percibidos como exitosos. Este tipo de consumo está vinculado a la construcción de identidad, la autoexpresión y la búsqueda de diferenciación social.

El propósito de esta investigación es explorar la relación entre el estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo del consumidor comercial en la compra de

productos de marca. Se busca analizar cómo el estrés financiero puede influir en las decisiones de compra, las preferencias y las actitudes hacia los productos de marca. Asimismo, se examinará cómo el consumo conspicuo puede afectar el estrés financiero al promover un estilo de vida basado en el consumo y la adquisición de productos costosos (Ahmad, 2019).

Comprender estos fenómenos es fundamental tanto para las empresas como para los profesionales del marketing, ya que permite comprender mejor las motivaciones y necesidades de los consumidores en situaciones de estrés financiero, así como el impacto del consumo conspicuo en sus elecciones. Este conocimiento puede servir como base para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, que aborden las preocupaciones financieras de los consumidores y promuevan un consumo más consciente y sostenible.

Hayhoe, Leach, Turner, Bruin y Lawrence (2000) examinaron las diferencias en los hábitos de gasto entre estudiantes universitarios e incluyeron el estrés financiero como variable en su modelo. El estrés financiero se midió sumando el número de respuestas positivas a siete factores de estrés financiero, como "no poder ahorrar para una emergencia" y "no poder pagar los servicios públicos". Hayhoe et al. (2000) encontraron que el número de buenos comportamientos financieros se asoció negativamente con el número de estresores financieros.

Pocos estudios han examinado los factores relacionados con la probabilidad de reportar estrés financiero. Brougham, Zail, Mendoza y Miller (2009) examinaron diferentes fuentes de estrés, incluidos problemas académicos, financieros, familiares, sociales y cotidianos, pero el enfoque principal de su estudio fue identificar el comportamiento de afrontamiento entre los estudiantes.

Encontraron que las universitarias eran más propensas a reportar estrés financiero que los universitarios (Brougham et al., 2009). También se ha demostrado que la deuda anticipada es un fuerte predictor de estrés financiero entre los estudiantes de medicina. Archuleta, Dale y Spann (2013) encontraron que, entre los estudiantes universitarios, los niveles más altos de satisfacción financiera estaban significativa y negativamente relacionados con la ansiedad financiera.

El término "financial distress" se puede traducir al español como "angustia financiera" o "aflicción financiera". Sin embargo, en este artículo se utilizará el término "estrés financiero" como equivalente en español, ya que se considera más apropiado para transmitir el concepto que se pretende abordar. Es interesante destacar que, al realizar la revisión de la literatura, se encontraron diversas implicaciones asociadas al "financial distress". Por ejemplo, Fama y (Altman, 2022) utilizan esta expresión con significados diferentes. En el primer artículo, se relaciona con un alto nivel de apalancamiento y las posibles dificultades que esto podría acarrear. En el segundo artículo, se asocia con una relación alto valor en libros/valor de mercado.

(Bartoloni & Baussola, 2022) consideran que "bancarrota", "insolvencia" y "estrés financiero" son términos indiferentes, ya que todos ellos son sinónimos de la falla de una empresa. Según Chan y Chen (1991), el estrés financiero se refiere directamente a la incapacidad de una empresa para pagar dividendos. Por su parte, (Chen, Zhang, & Zhang, 2021) definen el estrés financiero como "la situación en la cual una empresa experimenta algún tipo de dificultad financiera". Sin embargo, señalan que en la literatura clásica estas dificultades pueden abarcar la incapacidad para cumplir con deudas, obligaciones o dividendos preferenciales, junto con las consecuencias correspondientes, como sobregiros en cuentas bancarias, liquidaciones para el pago de intereses e incluso la entrada en bancarrota.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el estrés financiero y el consumo conspicuo del consumidor comercial en la compra de productos de marca en la ciudad de Ambato

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los factores que influyen en el estrés financiero y el consumo conspicuo del consumidor comercial para la identificación de los elementos de evaluación.

Este objetivo se cumple en la investigación en el desarrollo del Capítulo II denominado el Marco Teórico, en donde se hace una indagación de las variables del estudio que en este caso son: Estrés financiero en el consumidor, el consumo conspicuo del consumidor comercial y la compra de productos de marca.

Para ello se procede con la búsqueda de información en varios repositorios de artículos de revistas académicas como científicas; de igual forma se tomaron en cuenta sitios web con información relevante y comprobada. Este objetivo se logrará mediante la construcción del marco teórico, donde se revisarán y analizarán diferentes fuentes bibliográficas relevantes.

- Determinar los factores que provocan el estrés financiero provocado por el consumo conspicuo a través del análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de los efectos que influyen en el comportamiento del consumidor comercial.
- Relacionar los factores del estrés financiero y consumo conspicuo mediante el coeficiente Rho de Spearman para la identificación de evidencia científica de correlación de las variables de estudio

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

En el contexto económico y social actual, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra juegan un papel crucial en la dinámica del mercado. Dos aspectos fundamentales que han sido objeto de creciente interés y estudio son el "estrés financiero en el consumidor" y el "consumo conspicuo del consumidor comercial en la compra de productos de marca". Estos aspectos están estrechamente vinculados, ya que el estrés financiero puede influir en la forma en que los consumidores toman

decisiones de compra, particularmente cuando se trata de productos de lujo o alta gama asociados con el consumo conspicuo.

Estrés financiero en el consumidor:

El estrés financiero se ha convertido en un tema relevante y preocupante en la sociedad moderna, especialmente en un contexto de inestabilidad económica y cambios significativos en los patrones de empleo y gastos. El estrés financiero se define como la ansiedad y la tensión emocional que experimenta un individuo debido a sus dificultades económicas, como deudas abrumadoras, escasez de ingresos o imprevistos financieros. Estas situaciones pueden generar una serie de consecuencias negativas en la salud mental y bienestar general del consumidor, afectando su calidad de vida y perspectivas futuras.

Consumo conspicuo del consumidor comercial:

El consumo conspicuo, por otro lado, se refiere a la tendencia de los consumidores a adquirir bienes y servicios ostentosos y costosos con el propósito de exhibir su estatus social, éxito financiero y poder adquisitivo ante la sociedad. Esta práctica se ha vuelto más común en un contexto en el que ciertas marcas y productos de lujo se asocian con estatus, exclusividad y prestigio. El deseo de mostrar riqueza y alcanzar un estatus social más alto a través de estas adquisiciones puede influir significativamente en el comportamiento de compra de algunos consumidores.

Relación entre estrés financiero y consumo conspicuo:

La relación entre el estrés financiero y el consumo conspicuo ha atraído la atención de académicos y expertos en marketing debido a sus implicaciones en el comportamiento del consumidor y la economía. Algunos estudios sugieren que, en situaciones de estrés financiero, algunos consumidores pueden buscar una gratificación instantánea y temporal a través del consumo conspicuo de productos de marca. Estas adquisiciones pueden servir como una forma de escapismo o mecanismo para aumentar

momentáneamente la autoestima y la sensación de seguridad, aunque esto puede generar mayores problemas financieros a largo plazo.

Importancia de la investigación:

La investigación sobre el estrés financiero en el consumidor y su relación con el consumo conspicuo es de gran relevancia en diversos aspectos. En primer lugar, puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo los problemas económicos impactan en la toma de decisiones de compra de los consumidores y cómo ciertos productos de marca pueden ser utilizados como una vía de escape o una forma de exhibir estatus. Además, la investigación en este campo puede ayudar a desarrollar estrategias más efectivas para abordar el estrés financiero y fomentar un consumo más responsable y consciente, tanto para el beneficio del consumidor como para la estabilidad del mercado.

1.3.1.2 Meso

La contextualización meso del tema de investigación se centra en un nivel intermedio entre el macro y el micro. Aquí, abordamos aspectos más específicos relacionados con el tema y su impacto en determinados sectores, industrias o grupos de consumidores. A continuación, se presenta la contextualización meso de la investigación:

Efectos en el comportamiento del consumidor en sectores comerciales específicos:

El estrés financiero y el consumo conspicuo pueden tener impactos significativos en ciertos sectores comerciales y en el comportamiento de los consumidores dentro de ellos. Por ejemplo, en la industria de la moda y los productos de lujo, el consumo conspicuo juega un papel fundamental, ya que los consumidores buscan expresar su estatus social a través de la adquisición de marcas de prestigio. En este contexto, el estrés financiero puede influir en la decisión de compra de un consumidor, llevándolo a incurrir en gastos excesivos para satisfacer temporalmente su deseo de pertenencia y estatus.

Estrategias de marketing y publicidad en relación con el consumo conspicuo:

Las estrategias de marketing y publicidad desempeñan un papel crucial en el fomento del consumo conspicuo de productos de marca. Las campañas publicitarias que resaltan el estatus, la exclusividad y el prestigio asociados con ciertos productos pueden atraer a consumidores que buscan mejorar su autoimagen o encontrar formas de escapar del estrés financiero. En este sentido, la investigación meso puede examinar cómo las estrategias de marketing pueden influir en la percepción de valor y necesidad del consumidor, especialmente en momentos de vulnerabilidad financiera.

Segmentación de mercado y comportamiento del consumidor:

La investigación meso también puede analizar cómo el estrés financiero y el consumo conspicuo afectan a diferentes segmentos de mercado. Es importante comprender cómo estos factores pueden variar según la edad, el género, el nivel socioeconómico y otras características demográficas de los consumidores. Por ejemplo, los jóvenes adultos pueden ser más susceptibles a la presión social para adquirir productos de marca y exhibir un estilo de vida lujoso, lo que podría impactar negativamente en su bienestar financiero.

Consecuencias para la salud financiera y el bienestar del consumidor:

En el nivel meso, la investigación puede profundizar en las consecuencias del estrés financiero y el consumo conspicuo para la salud financiera y el bienestar general del consumidor. Identificar cómo estas prácticas afectan el endeudamiento, el ahorro y la planificación financiera a largo plazo permitirá desarrollar estrategias de educación financiera y políticas que fomenten un consumo más consciente y sostenible.

Conclusiones y recomendaciones específicas para sectores comerciales:

La contextualización meso puede concluir proporcionando recomendaciones específicas para ciertos sectores comerciales o grupos de consumidores. Por ejemplo, en la industria del lujo, se podría sugerir una mayor transparencia en la comunicación

sobre el valor real de los productos y la promoción de un enfoque más centrado en la calidad y la satisfacción a largo plazo, en lugar de la búsqueda constante de estatus. También se podría proponer el desarrollo de programas de educación financiera dirigidos a los consumidores para mejorar su capacidad de toma de decisiones informadas y evitar gastos excesivos impulsados por el estrés financiero.

Finalmente la contextualización meso del tema de investigación aborda aspectos más específicos y sectoriales relacionados con el estrés financiero y el consumo conspicuo en el comportamiento del consumidor. Al enfocarse en sectores comerciales específicos, estrategias de marketing, segmentación de mercado y consecuencias para la salud financiera, esta perspectiva permite obtener una comprensión más detallada y aplicable de los desafíos y oportunidades asociados con este tema.

1.3.1.3 Micro

La contextualización micro del tema de investigación se centra en el nivel individual del consumidor y cómo sus decisiones de compra son influenciadas por el estrés financiero y el consumo conspicuo al adquirir productos de marca. En este nivel, se examinan los factores psicológicos y emocionales que afectan al consumidor, como la ansiedad y la búsqueda de gratificación, los cuales pueden llevar a algunos a recurrir al consumo conspicuo como una forma de aliviar temporalmente el estrés o mejorar su autoestima.

La percepción de valor y el estatus social asociados a los productos de marca también son aspectos relevantes en la investigación micro. Algunos consumidores pueden considerar que adquirir estos productos mejora su posición social y les brinda un sentido de pertenencia a un grupo privilegiado. No obstante, esto puede llevar a incurrir en gastos excesivos y endeudarse, descuidando otras necesidades financieras.

La investigación micro también explora cómo el estrés financiero y el consumo conspicuo afectan los estilos de vida y comportamientos de compra de los

consumidores. Algunos pueden adoptar un estilo de vida basado en el consumo ostentoso y la búsqueda constante de productos de marca, mientras que otros pueden ser más conscientes y cuidadosos con sus recursos financieros.

1.4. Justificación

El estrés de deuda se ve afectado por la incidencia del consumo conspicuo, en gran parte por problemas socioculturales que conlleva a la búsqueda de estatus por las clases medias y bajas (Oliveros, 2020). Las compras impulsivas están vinculadas directamente con el consumismo, puesto que el subconsciente genera la necesidad de comprar lo innecesario aun sin contar con financiamiento adecuado Peñalozza et al., (2019). La falta de financiamiento recae en la adquisición de deuda por parte del consumidor (Daoudi, 2021), se ve involucrada la parte emocional del ser humano ante el impulso generado en la psicosis y deja de lado la parte racional, esto da origen a un efecto negativo a nivel económico financiero.

En el estudio realizado por Arevalo, (2018) el consumo conspicuo mantiene relevancia significativa dentro del ámbito social. Así también el exceso de compras de forma impulsiva genera riesgos financieros que afectan de manera proporcional en la economía a nivel país Axmadjonovna, (2021); Ballén et al., (2021); Guzmán et al., (2021). El comportamiento del consumidor se origina ante respuestas de carácter emocional y mental, estos factores impulsan a realizar análisis a nivel psicológico, ya que el consumidor mantiene la ideología de que los productos de lujo resaltan los atributos sociales (Iza et al., 2021)

La imprudencia financiera, falta de aseguramiento, bajo nivel de ingresos, desempleo, sobrepeso, quiebres familiares, enfermedades, inadecuado cultura y educación financiera, son factores que inducen al endeudamiento Adnan et al., (2021); Avci, (2021); Fernández et al., (2022). En los resultados de investigación obtenidos por (Balcázar et al., 2022) el 41% de la población ecuatoriana padece de estrés, de lo cual el 26.33% son mujeres y el 14.67% son hombre. El porcentaje de personas que mantienen deudas con instituciones financieras el del 79% a lo que 62,41% está destinado a créditos de consumo (Bessa & Ronchi, 2021).

La importancia de la investigación es verificar la influencia que tiene el consumo conspicuo en el endeudamiento y el estrés que genera en los consumidores Hermosa et al., (2021). Para ello se considera comparar el efecto Veblen y su impacto en la creación de estatus social Alegría & Sánchez, (2017). La estabilidad financiera de las familias del cantón Latacunga se ve afectada debido a los créditos obtenidos y la falta de ingresos para cubrir estas obligaciones financieras.

La factibilidad para efectuar el estudio se basa en que la población requiere adoptar mayor cultura y educación financiera para conocer los riesgos a nivel económicos y psicológicos a los que están expuestos, considerando que al asociar el pensamiento de que a mayor valor mejor calidad (Puchaicela et al., 2022). La falta de liquidez produce estrés de deudas ocasionadas por gastos elevados e innecesarios (Law & Bloyce, 2021). Es por ello que, se planteó la interrogante ¿Cuáles son los factores que influyen en el estrés financiero del consumidor comercial de la ciudad de Ambato ocasionado por la compra de productos de marcas nacionales frente a marcas registradas?

1.5. Marco teórico

Estrés financiero

El estrés financiero y el consumo conspicuo en el consumidor comercial, especialmente en relación con la compra de productos de marca, son dos aspectos fundamentales que han sido objeto de estudio en el campo del comportamiento del consumidor y la economía. El estrés financiero se refiere a la ansiedad y presión que enfrenta una persona debido a problemas económicos, como deudas, falta de ingresos o gastos imprevistos. Este estrés puede influir en la toma de decisiones de compra, llevando a algunas personas a ser más impulsivas y buscar gratificación inmediata, a menudo a través de la adquisición de productos de lujo o alta gama.

El término "estrés financiero" es una traducción del concepto de "financial distress". Al investigar este tema, se observan diversas implicaciones para el financial distress. Algunos investigadores, como Fama y French (1992, 1993), lo relacionan con un alto

apalancamiento y las posibles dificultades que esto puede acarrear. Otros, como Alaka et al. (2018), consideran que bancarrota, insolvencia y estrés financiero son sinónimos que indican la falla de una empresa. Chan y Chen (1991) lo definen como la incapacidad de una empresa para pagar dividendos. Para Sun et al. (2014), el estrés financiero es la situación en la que una empresa enfrenta dificultades financieras, que pueden abarcar desde la incapacidad para cumplir con sus deudas y obligaciones (Ahmad, 2019; Pozzoli y Paolone, 2017; Shilpa y Amulya, 2017; Beaver, 1966) hasta el incumplimiento de dividendos preferenciales, así como consecuencias como sobregiros de depósitos bancarios o entrar en bancarrota (Albán, 2019).

Carmichael (1972) considera que las dificultades para cumplir con las obligaciones incluyen insuficiencia de liquidez, insuficiencia de capital y el impago de deudas. Para Nandi, Sengupta y Dutta (2019), a largo plazo, el estrés financiero puede llevar a la bancarrota o quiebra. Herbert (1985) describe la quiebra como un procedimiento legal que se activa cuando un deudor no puede cumplir con los pagos acordados a sus acreedores. En cuanto a Liang et al. (2016), reconocen que el término "estrés financiero" puede tener interpretaciones diversas en ciertos mercados, siendo difuso en su significado (Altman, 1994; Frydman, Altman y Kao, 1985). Campbel, Hilscher y Szilagyi (2008) proporcionan un ejemplo explícito de cómo este término se utiliza de manera variada y deliberada (Clark, Teresa de Jesús, & Salazar, 2020).

Modelos del estrés financiero

A lo largo del tiempo, se han desarrollado diversos modelos para predecir el estrés financiero, utilizando diferentes herramientas, siendo los ratios financieros especialmente susceptibles al análisis (Alaka et al., 2018). Según Beaver (1966), un ratio financiero es un cociente de dos números que consisten en elementos de los estados financieros.

En la literatura, se destacan cuatro modelos relevantes para la predicción del estrés financiero (Pozzoli y Paolone, 2017): a) el Z-score de Altman (1968), basado en análisis discriminante; b) el O-score de Ohlson (1980), que utiliza una estimación

Logit; c) el de Zmijewski (1984), fundamentado en una estimación probit, y d) el modelo de redes neuronales de Etheridge y Sriram (1997). Estos modelos han dado lugar a una serie de modelos adicionales. En general, los modelos de predicción de estrés financiero se basan en medidas obtenidas del mercado o en medidas contables (Avalos, Morales, Saminiego, & Pinos, 2019).

Beaver, McNichols y Rhie (2005) señalan las ventajas de las medidas obtenidas del mercado, que incluyen: a) una riqueza de información basada en los estados financieros de la empresa; b) la posibilidad de medir las variables de mercado en intervalos de tiempo más cortos; c) la capacidad de proporcionar medidas directas de volatilidad.

Sin embargo, no siempre se dispone de información de mercado o las empresas pueden no cotizar en bolsa. Por lo tanto, Agarwal y Taffler (2008) destacan dos razones para utilizar medidas contables: a) la bancarrota no es un evento repentino, sino el resultado de varios años de desempeño adverso, lo cual se refleja en los estados financieros de la empresa; b) los préstamos a los que las empresas tienen acceso generalmente se basan en información contable (Landa, 2020).

Los modelos univariantes fueron utilizados por primera vez por Beaver (1966) para predecir la quiebra empresarial. Este enfoque implica generar un punto de corte óptimo para cada ratio financiero, clasificándolos de manera individual (Balcaen y Ooghe, 2006).

Por otro lado, los modelos multivariantes fueron desarrollados por Altman (1968) al darse cuenta de que el análisis univariante no considera las relaciones estadísticas entre las medidas (Bhattacharya, 2007). Altman empleó el análisis discriminante múltiple (MDA) para establecer una combinación lineal de varias variables independientes que permitiera una mejor discriminación entre los grupos predefinidos (Trueck y Rachev, 2009). En su estudio, Altman utilizó 22 ratios financieros agrupados en cinco

categorías. El resultado fue el Z-Score, una función discriminante ampliamente popular.

Comparando el modelo de Beaver y el de Altman, Deakin (1972) concluyó que el modelo de Altman era más efectivo en predecir la quiebra un año antes, mientras que el modelo univariante era más adecuado para predicciones a largo plazo (Maricica y Georgeta, 2012). Edmister (1972) también encontró que un pequeño grupo de ratios tenía una mejor capacidad predictiva que cualquier ratio individual al aplicar MDA en empresas pequeñas. Además, Blum (1974) demostró que los datos contables en bruto generaban predicciones más precisas.

El modelo de Altman ha sido ampliamente implementado en diversos países, adaptándose a contextos específicos. En Ecuador, también ha sido utilizado en investigaciones, aunque algunas de ellas no han considerado adecuadamente ciertos ajustes (Orellana, Reyes y Cevallos, 2018; Pillajo, Salas y Palacios, 2018).

Ohlson (1980) consideró que el MDA no proporcionaba la probabilidad de fracaso para una empresa específica, por lo que optó por utilizar una estimación Logit. Este método permitía obtener la probabilidad de que una observación perteneciera a un conjunto determinado, basándose en el comportamiento de las variables independientes (Mora, 1994). Ohlson desarrolló tres modelos con nueve variables independientes seleccionadas ad hoc, sin una justificación teórica (Wang y Campbell, 2010). En Ecuador, también se han utilizado los modelos de Ohlson en diversas investigaciones (Vallejo & Murillo, 2022).

Dentro de los modelos heurísticos se encuentran varias técnicas como las redes neuronales artificiales (ANN), el árbol de decisión, las máquinas de vectores de soporte (SVM) y el razonamiento basado en casos (CBR). Las redes neuronales artificiales son sistemas paralelos de procesamiento que adquieren conocimiento del

entorno mediante el aprendizaje y lo almacenan en sus conexiones. Son sensibles a datos atípicos y ampliamente utilizadas (Malla, 2020).

El árbol de decisión es otra técnica popular que divide los datos en subconjuntos con características similares y permite trabajar con valores atípicos de forma fácil y rápida (Müller y Guido, 2016; Wang, Jiang y Wang, 2009).

El razonamiento basado en casos (CBR) es una metodología que utiliza la experiencia contextual o casos para resolver problemas y se asemeja al razonamiento humano (Kolodner, 1993; Park y Han, 2002).

Las máquinas de vectores de soporte (SVM) son una técnica de Machine Learning (ML) utilizada para clasificación y otras tareas de aprendizaje. Investigando la información y patrones, se ha demostrado que SVM supera a otros métodos similares, aunque su uso no es muy extendido debido a la minimización del riesgo estructural que puede llevar a un alto riesgo de clasificación errónea (Park y Han, 2002; Hua et al., 2007).

Cabe mencionar que, aunque estos modelos tienen ventajas, no hay uno que sea predominantemente mejor que los demás. Además, al aplicarlos en economías emergentes, es importante tener en cuenta las restricciones y limitaciones de acceso a la información que pueden presentarse en estos contextos (Serrano, Gutiérrez y Bernate, 2019; Ibarra, 2001).

Teoría de consumo y efecto Veblen:

Esta teoría se basa en diferentes enfoques, como la perspectiva psicológico-social, que considera que el consumo está influenciado por aspectos psicológicos como el deseo, la necesidad y la personalidad, y que el entorno social condiciona las adquisiciones o compras del consumidor (Hoian & Budz, 2021). El efecto Veblen guía el comportamiento del consumidor y cuestiona la racionalidad subjetiva predominante

en el análisis económico tradicional (Chong et al., 2021). En la sociedad actual consumista, el factor económico se ve afectado, ya que el consumo se enfoca más en la obsolescencia y la novedad, en lugar de la perdurabilidad de los productos (Fernández et al., 2022; Saiz et al., 2021). El efecto Veblen se destaca por la contradicción de que los precios y la demanda aumentan de manera igualitaria, lo que va en contra del pensamiento racional (Parrales, Basurto, Cruz, & Ponce, 2021).

Teoría del acelerador financiero:

Esta teoría implica una correlación entre el consumo y la inversión, que se ve afectada por gastos innecesarios, lo que genera la ley de oferta y demanda (Sena & Dettano, 2021). Los mecanismos involucrados en el acelerador financiero pueden tener efectos negativos en el ciclo económico (Adnan et al., 2021). De acuerdo con esta teoría, el comportamiento del consumidor afecta la conducta de inversión, lo que puede tener consecuencias psicológicas, especialmente en situaciones de estrés financiero dirigidas al consumidor (Fernández et al., 2022). A medida que aumentan las tasas de interés, se produce una disminución directamente proporcional en los flujos de capital. La economía global está expuesta a retrocesos debido a la imprudencia financiera causada por factores sociales (Parrales & Rodríguez, Asociatividad y cadena de valor frente al crecimiento económico. , 2019).

Modelo heurístico

Dentro de los modelos heurísticos se encuentran varias técnicas como las redes neuronales artificiales (ANN), el árbol de decisión, las máquinas de vectores de soporte (SVM) y el razonamiento basado en casos (CBR). Las redes neuronales artificiales son sistemas paralelos de procesamiento que adquieren conocimiento del entorno mediante el aprendizaje y lo almacenan en sus conexiones. Son sensibles a datos atípicos y ampliamente utilizadas (Guresen y Kayakutlu, 2011; Nyitrai y Virág, 2019).

El árbol de decisión es otra técnica popular que divide los datos en subconjuntos con características similares y permite trabajar con valores atípicos de forma fácil y rápida (Müller y Guido, 2016; Wang, Jiang y Wang, 2009). El razonamiento basado en casos

(CBR) es una metodología que utiliza la experiencia contextual o casos para resolver problemas y se asemeja al razonamiento humano (Kolodner, 1993; Park y Han, 2002).

Las máquinas de vectores de soporte (SVM) son una técnica de Machine Learning (ML) utilizada para clasificación y otras tareas de aprendizaje. Investigando la información y patrones, se ha demostrado que SVM supera a otros métodos similares, aunque su uso no es muy extendido debido a la minimización del riesgo estructural que puede llevar a un alto riesgo de clasificación errónea (Park y Han, 2002; Hua et al., 2007).

Cabe mencionar que, aunque estos modelos tienen ventajas, no hay uno que sea predominantemente mejor que los demás. Además, al aplicarlos en economías emergentes, es importante tener en cuenta las restricciones y limitaciones de acceso a la información que pueden presentarse en estos contextos (Serrano, Gutiérrez y Bernate, 2019; Ibarra, 2001).

Consumo conspicuo

El consumo conspicuo ha evolucionado con el tiempo y está influenciado por diversos factores que afectan el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra (Guzmán et al., 2021). Existen instrumentos para comprender estos factores y los hábitos de compra de los clientes (Guzmán et al., 2021). El problema del consumismo radica en su impacto negativo en la salud y la economía de las personas debido a la falta de conciencia racional (Hampson et al., 2021).

El consumo conspicuo, por otro lado, se relaciona con el deseo de los consumidores de mostrar su estatus y riqueza mediante la compra y exhibición de bienes costosos y marcas reconocidas. Los productos de marca y lujo suelen ser símbolos visibles de estatus social. En algunos casos, el estrés financiero puede impulsar a las personas a participar en el consumo conspicuo como una forma de compensar o mejorar

temporalmente su situación, buscando seguridad y autoestima a través de estas adquisiciones.

Sin embargo, esta búsqueda de estatus puede agravar el estrés financiero, ya que algunas personas pueden endeudarse para mantener un estilo de vida que no pueden sostener, creando un ciclo de presión financiera y consumo excesivo. Para abordar estos temas, es necesario comprender mejor cómo las estrategias de marketing de las marcas influyen en las decisiones de compra bajo estrés financiero y cómo fomentar un consumo más responsable y sostenible.

El consumo conspicuo establece una clasificación social basada en el uso de bienes de consumo para denotar prestigio o logro (Hopkins, 2020). Los productos de alta gama o precios altos se asocian con la generación de estatus social (Jiaxin et al., 2015). Las clases media y baja son más propensas a incurrir en consumo conspicuo, ya que la sociedad materialista valora el comportamiento y la proyección externa de un individuo, llevándolos a encajar en una clase social no acorde con sus ingresos (Mota et al., 2021).

La identidad social es un instrumento que permite clasificar a las personas según su estatus económico, académico y personal (Bessa & Ronchi, 2021). Mantenerse en una clase social alta requiere disciplina y paciencia para establecer este nivel de manera permanente (Rodríguez et al., 2021). El marketing de las empresas puede influir en el subconsciente del comprador y generar adquisiciones innecesarias (Friedman & Ostrov, 2008). La adquisición de productos costosos que ayudan a disimular el estatus social real es común en las clases media y baja (Salazar, 2019; Sena & Dettano, 2021).

Las marcas juegan un papel importante en el impulso del estatus social, ya que adquirir artículos costosos genera una imagen personal para el comprador (Pérez et al., 2018; T & Sobari, 2022). Los productos de vestimenta son especialmente relevantes para comunicar una imagen deseada (Zarate, 2021). Sin embargo, adquirir productos fuera

del presupuesto personal puede generar obstáculos para el éxito financiero (Liangyan, 2015).

El estrés financiero afecta directamente el comportamiento de las personas y puede provocar ansiedad y tensión nerviosa (Adnan et al., 2021). Problemas económicos debido a una mala gestión financiera pueden afectar el bienestar financiero y la salud física y mental (Mota et al., 2021). La falta de educación financiera puede llevar a endeudarse y tener dificultades para cubrir gastos excesivos (Guzmán et al., 2021).

Las deudas de consumo pueden llevar a una mala administración y riesgo financiero (Jiaxin et al., 2015). El marketing influye en el subconsciente del comprador y puede inducir a la adquisición de productos innecesarios (Friedman & Ostrov, 2008). Los gastos excesivos pueden generar estrés y afectar la economía familiar (Ballén et al., 2021).

El etnocentrismo prosocial refleja la creencia de los consumidores en el deber moral de ayudar a sus compatriotas mediante la compra de productos nacionales (Romakh, 2021). Las normas cautelares y descriptivas de frugalidad influyen en el comportamiento del consumidor, ya que pueden buscar ejemplos de otros consumidores para adaptarse a sus circunstancias financieras más limitadas (Fernández et al., 2022). Los productos nacionales pueden ser atractivos para quienes buscan ahorrar debido a su menor costo en comparación con las marcas extranjeras (Guzmán et al., 2021).

En este estudio, se examinaron las transformaciones sociales y culturales que están afectando la relación entre las personas y sus animales de compañía, así como cómo esta relación influye en las prácticas de consumo. El enfoque se centró en las

representaciones sociales y las prácticas de consumo conspicuo de personas que poseen perros criollos y de raza.

Se abordaron dos categorías específicas para esta investigación: (a) el consumo conspicuo, que se entiende como el medio para expresar una imagen idealizada del individuo y cómo desea ser reconocido por otros, y la forma en que los individuos y grupos son clasificados en función de sus elecciones de gasto (Onofre-Chaves, 2017).

Los estudios sobre consumo conspicuo comenzaron con Veblen (1899), quien analizó los hábitos de consumo y los definió como una forma de distinción valorativa entre individuos, asociada al estatus y al dominio, con características de ostentación, estética, exhibición y poder económico dentro de una sociedad. Desde entonces, diversos estudios sobre consumo han resaltado la importancia de las marcas en las percepciones de estatus y en la construcción de la identidad de marca (Sandoval-Escobar et al., 2018).

El estudio de las prácticas de consumo y las motivaciones de los consumidores nos permite comprender el fenómeno del consumo ostentoso, ya que estas prácticas están dirigidas hacia la búsqueda de reconocimiento social, estatus y autoestima. Esto ha dado origen a instituciones sociales como la propiedad privada y la clase ociosa, caracterizada por un gasto excesivo con el propósito de aumentar la reputación y el reconocimiento social (Veblen, 1899).

El consumo conspicuo no es algo nuevo, ya que posiblemente ha existido desde que los seres humanos comenzaron a usar bienes como ropa, armas y otros objetos (Molla, Berenger, Gómez & Quintanilla, 2014). El término "consumo conspicuo" fue acuñado por Veblen (1899) y se refiere al consumo público o uso de bienes, servicios o actividades costosas con el propósito de mejorar el propio estatus, demostrar la capacidad de pagar por dichos bienes o servicios, y así mostrar la propia riqueza,

independientemente de si existen alternativas más económicas con la misma funcionalidad.

En este contexto, Baumeister, Heatherton & Tice (1994) y Tangney, Baumeister & Boone (2004) señalan que los individuos tienen la capacidad de seleccionar bienes o servicios basados en sus motivaciones, pensamientos, emociones y expectativas. Además, Bearden, Netemeyer & Teel (1989) indican que las decisiones de consumo de las personas están influenciadas por el grupo al que pertenecen, a través de las normas descriptivas de influencia.

Ansiedad financiera

La ansiedad financiera se define como la preocupación, el miedo o la inquietud por el dinero y, a menudo, se considera una actitud poco saludable. La ansiedad financiera puede provocar síntomas emocionales y fisiológicos como agitación, preocupación, inquietud, fatiga, dificultad para concentrarse y ataques de pánico. Si bien el estrés financiero está directamente relacionado con los factores estresantes financieros, la ansiedad financiera puede existir con o sin factores estresantes financieros. En otras palabras, mientras que los eventos externos generan estrés financiero, la ansiedad financiera proviene de experiencias internas.

La ansiedad financiera se diferencia aún más del estrés financiero por su duración. En la literatura, la ansiedad financiera se define como la angustia emocional a largo plazo (p. ej., seis meses o más) que las personas experimentan debido a las malas circunstancias financieras (Hardie y Lucas, 2010).

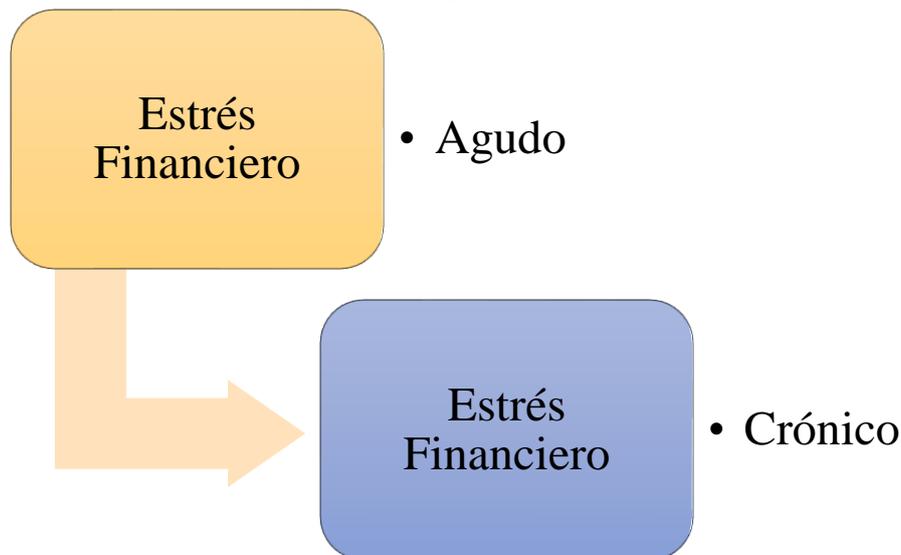
Por ejemplo, el estrés financiero a menudo desaparece cuando se elimina el factor estresante (por ejemplo, pagar la deuda de la tarjeta de crédito, obtener un aumento de sueldo, etc.), pero la ansiedad financiera persiste incluso después de que disminuyen los factores estresantes financieros. Además, la ansiedad financiera se identifica como distinta de la ansiedad general y se asocia con un procesamiento más lento de la información financiera.

Si bien la mayor parte de la literatura se ha centrado en el estrés financiero (que a veces incluye la ansiedad financiera como parte del estrés financiero), algunos estudios han

explorado específicamente la ansiedad financiera. Estudios posteriores han encontrado que la ansiedad financiera perjudica varios aspectos de la vida de las personas y las familias. Por ejemplo, varios estudios han relacionado la ansiedad financiera con peores comportamientos financieros.

Grable y sus colegas (2015) encontraron que la combinación de baja excitación fisiológica y alta ansiedad financiera estaba asociada con la percepción de indefensión en los comportamientos financieros. Esto sugiere que, al igual que el estrés financiero, es importante reconocer que la ansiedad financiera no solo conduce a resultados negativos. Sin embargo, la investigación sobre la ansiedad financiera generalmente se ha centrado en los resultados negativos. La ansiedad financiera puede conducir a resultados positivos y negativos en combinación con otros factores.

Figura 1. Categorías del estrés financiero



Nota: *Elaboración propia*

Estrés financiero agudo

El estrés financiero agudo se mide por los eventos que ocurren en la vida financiera de una persona calculados desde la perspectiva escalar de los eventos de la vida por el Inventario de Investigación de Epidemiología Psiquiátrica. Se han identificado cinco situaciones específicas: tener menos dinero de lo habitual, pedir dinero prestado a un banco o a personas de su entorno, ejecución hipotecaria que amenaza su propiedad, mejorar gradualmente y reportar eventos diferentes.

Estrés financiero crónico

El estrés financiero crónico se mide por la frecuencia con la que una persona no tiene suficiente dinero para cubrir gastos como alimentación, atención médica u hospitalaria, ropa y actividades de ocio familiar, y esto también se tiene en cuenta de la misma manera. un informe sobre cómo las personas deciden sus finanzas al final de cada mes.

Satisfacción Financiera

La investigación ha encontrado que los factores de estrés financiero, la tenencia de deudas y el estrés financiero están relacionados negativamente con la satisfacción financiera. Por ejemplo, Joo y Grable encontraron que los estresores financieros, el conocimiento financiero, el comportamiento financiero y el estrés financiero estaban todos asociados con la satisfacción financiera y las características demográficas. Además, el estrés financiero fue el segundo predictor más importante de la satisfacción financiera, quedando muy cerca de los comportamientos financieros en términos de su efecto total.

Limitaciones de la satisfacción financiera

El estrés financiero surge cuando las personas se sienten insatisfechas por no poseer lo que desean o lo que otros tienen, como unas vacaciones de ensueño, un automóvil deseado o la casa perfecta. En la sociedad actual, existe una fuerte presión social que promueve el consumismo como una vía hacia el éxito y la felicidad, creando la ilusión de que al adquirir ciertas marcas, productos o servicios alcanzaremos la plenitud personal y familiar. Sin embargo, estos conceptos son meros mitos y se alejan de la verdadera realidad.

La búsqueda constante de bienes materiales y el deseo de mantener un estilo de vida acorde con la imagen socialmente aceptada pueden llevarnos a adquirir deudas que superan nuestras capacidades de pago. Esto genera serias dificultades financieras, como cobros judiciales y llamadas de cobro que perturban la tranquilidad del hogar.

En una sociedad que nos bombardea diariamente con innumerables opciones y nos convence de que solo seremos felices si poseemos las últimas innovaciones y tecnologías avanzadas, ¿es realmente posible experimentar el contentamiento financiero?

El "contentamiento" se refiere a estar satisfecho con nuestras circunstancias actuales, sin quejas ni deseos ansiosos por más. Es mantener la mente en paz y se compone de tres aspectos: mirar hacia atrás sin resentimientos, vivir el presente sin envidias y mirar hacia el futuro sin miedo. En lugar de buscar la satisfacción a través de la acumulación de bienes materiales, el contentamiento se encuentra en aprender a valorar lo que ya tenemos y disfrutar de las experiencias y relaciones significativas en nuestra vida.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Metodología

2.1 Materiales

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron en cuenta los siguientes materiales tanto físicos como tecnológicos,

- Computadora
- Formatos A4
- Impresora
- Formularios en línea

La técnica aplicada para la investigación es la encuesta y esta fue aplicada el uso de recursos tecnológicos como la herramienta Google forms.

- Encuesta

2.2. Enfoque de la investigación

Un enfoque de investigación se refiere a una perspectiva o metodología específica que orienta la forma en que se aborda un tema de investigación y se obtienen datos para responder a las preguntas planteadas en el estudio. Cada enfoque proporciona un marco teórico y metodológico único que influye en la formulación de las preguntas, el diseño del estudio, la selección de la muestra y el análisis de los datos.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplican los siguientes enfoques:

Enfoque cuantitativo: Se orienta hacia la adquisición y examen de datos numéricos y estadísticos. Emplea técnicas como encuestas, experimentos y análisis estadístico para investigar patrones, relaciones y tendencias dentro de la población en estudio.

Enfoque cualitativo: Se concentra en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto. Su objetivo es comprender y explorar las experiencias, percepciones y significados de los participantes en profundidad.

2.3. Modalidad básica de la investigación

Las modalidades básicas de la investigación se refieren a las principales formas o tipos de enfoques que se pueden utilizar para llevar a cabo una investigación. Estas modalidades se diferencian en sus métodos y objetivos, y cada una se adapta a diferentes tipos de preguntas de investigación y contextos. Las dos modalidades básicas de investigación son:

La modalidad de campo se utilizó porque se usaron recursos tanto documentales como bibliográficos que permitieron la selección de información que fue parte del estado del arte y aportaciones dentro de la investigación.

De igual forma la modalidad documentos se utilizó para el desarrollo del estado de arte porque se utilizaron recursos tanto documentales como bibliográficos que permitieron la selección de información a través de la lectura, y se utilizaron varios procesos para el análisis, síntesis y deducción de documentos.

2.4 Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria es una forma de estudio utilizada para investigar un problema que no está claramente definido, con el objetivo de obtener una mejor comprensión sin llegar a conclusiones definitivas.

Este enfoque de investigación es altamente flexible en comparación con otros tipos de estudios, pero requiere que el investigador esté dispuesto a asumir riesgos y sea paciente y receptivo. Esta investigación se utiliza comúnmente al inicio de un proceso de investigación más amplio, ya que proporciona una visión general del tema y puede

ayudar a identificar preguntas de investigación más específicas y áreas de estudio más detalladas en investigaciones posteriores.

Población y muestra

Población: Se refiere al conjunto de individuos u objetos que se desea investigar en un estudio. Esta población puede estar compuesta por personas, animales, registros médicos, eventos como nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales, y otros elementos relevantes (PINEDA et al., 1994:108). En nuestro ámbito de estudio, la población puede incluir artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y, por supuesto, personas.

Muestra: Es una porción o subconjunto del universo o población que se selecciona para llevar a cabo la investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de elementos que componen la muestra, como fórmulas, lógica y otros métodos que se explicarán más adelante. La muestra es una representación de la población y se elige cuidadosamente para que sea lo más representativa posible.

2.6. Técnicas para la recolección de información

Encuesta

Según (Abreu, 2014), la encuesta puede ser definida como una técnica de investigación que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recolectar y analizar datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio. El propósito principal de esta técnica es explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características relacionadas con el tema de estudio.

Para Sierra Bravo (2022), la observación por encuesta es el procedimiento sociológico de investigación más relevante y ampliamente utilizado. Este método implica obtener datos de interés sociológico al interrogar a los miembros de la sociedad. Algunas de sus características distintivas incluyen:

- La información se adquiere a través de una observación indirecta de los acontecimientos, basada en las manifestaciones proporcionadas por los

encuestados, lo que implica que los resultados obtenidos podrían no siempre reflejar la realidad de manera precisa.

- Mediante el uso de técnicas de muestreo adecuadas, la encuesta posibilita aplicaciones a gran escala, lo que permite extender los resultados obtenidos a comunidades enteras.
- El interés del investigador radica en la población a la que pertenecen los sujetos encuestados, no en los individuos específicos que responden al cuestionario. Por esta razón, es necesario emplear técnicas de muestreo apropiadas para obtener representatividad.
- La encuesta ofrece la ventaja de recopilar información sobre una amplia variedad de temas.
- La recolección de datos se realiza de manera estandarizada mediante un cuestionario, lo que garantiza instrucciones uniformes para todos los sujetos y formulación idéntica de las preguntas. Esto facilita realizar comparaciones dentro del grupo estudiado.

2.7. Procesamiento y recolección de información

2.7.1 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de información se aplicó el cuestionario a la muestra antes mencionada por medio de herramientas digitales gratuitas que se encuentran en la web.

Tabla 1. Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Fundamentación
1. ¿Por qué?	Conocer el tipo de consumos con respecto a las marcas.
2. ¿A qué personas?	Población consumidora
3. ¿Sobre qué aspectos?	Compra de productos de marca
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Año 2023
6. ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato

7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Modalidad en línea

Elaborado por:

2.7.2 Procesamiento y análisis de la información

Con base a lo expuesto anteriormente expuesto, el procesamiento y análisis de la información se consideraron los pasos expuestos a continuación:

- Usar el programa de análisis estadístico seleccionado, SPSS Statistics 26.
- Importar los resultados obtenidos de la encuesta desde Google Forms a Excel
- Analizar los datos obtenidos de la variable de estudio
- Representar en tablas y gráficos la información de cada variable
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante contraste estadístico
- Realizar concepciones adicionales cuando es pertinente
- Presentar los resultados obtenidos
- Desarrollar y aplicar la app móvil la propuesta

2.8. Hipótesis de investigación

Se realizó la formulación de las hipótesis de investigación en base al problema planteado, mismo que se estipula en base a la siguiente interrogante:

H0 = Estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo del consumidor comercial no influye en la compra de productos de marca

H1 = Estrés financiero en el consumidor y el consumo conspicuo del consumidor comercial influye en la compra de productos de marca

2.8.1. Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se utilizó el estudio de correlación de Pearson como un análisis estadístico para determinar la relación existente entre las variables de estudio. El coeficiente fue calculado por medio de las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra con respecto a las dos variables. Para dicho análisis se utilizó el Software SPSS Statistics para determinar los valores detallados anteriormente con los que se comprobaron las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

Indicador sexo

Tabla 2. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	18	40,9	40,9	40,9
	Femenino	26	59,1	59,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

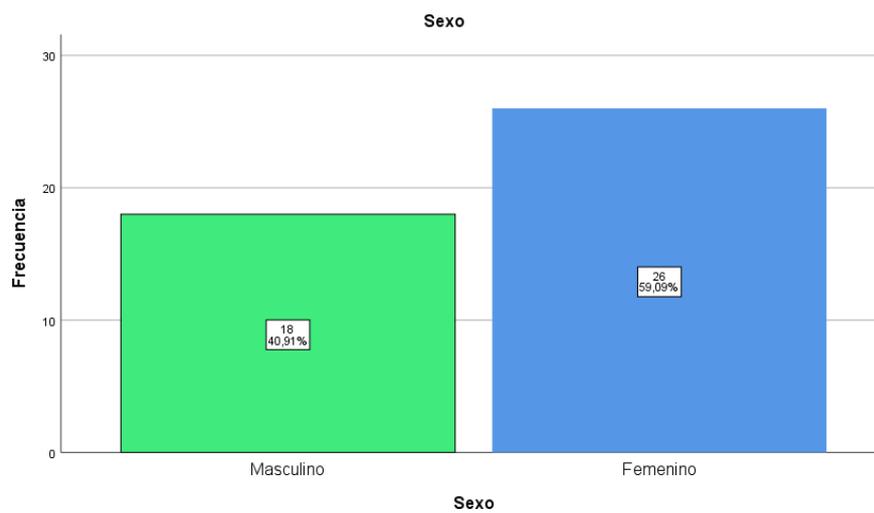


Gráfico 1. Sexo

Análisis y discusión

En el indicador "sexo" muestra la distribución de género de los encuestados en el estudio de mercado. En total, se encuestaron a 44 personas, de las cuales 18 (40,9%) eran hombres y 26 (59,1%) eran mujeres. La mayoría de los encuestados eran mujeres.

Indicador edad

Tabla 3. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 22 años	4	9,1	9,1	9,1
	23 - 28 años	24	54,5	54,5	63,6
	29 - 35 años	14	31,8	31,8	95,5
	Mayor a 36 años	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

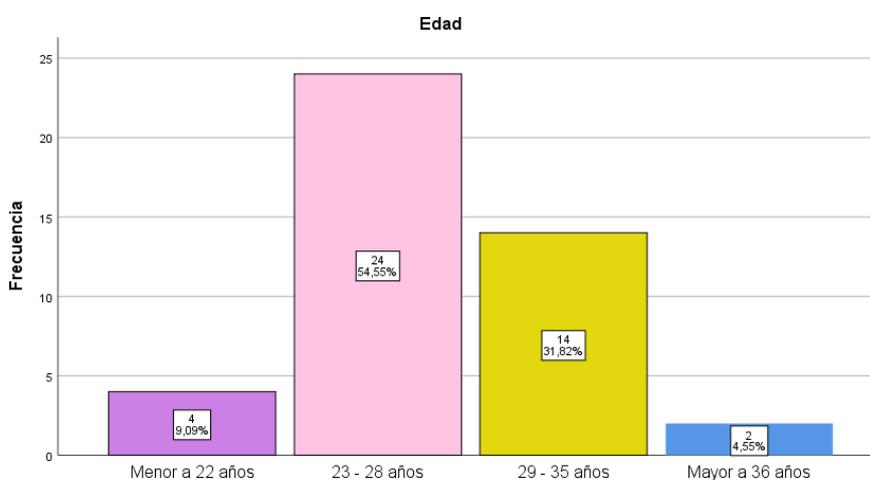


Gráfico 2. Edad

Análisis y discusión

Para el indicador "Edad" muestra la distribución de frecuencia de las edades de las personas encuestadas. Se divide en cuatro categorías: "Menor a 22 años", "23 - 28 años", "29 - 35 años" y "Mayor a 36 años". Para cada categoría, se proporciona el número de personas encuestadas, el porcentaje válido, el porcentaje acumulado y el porcentaje válido acumulado. En total, se encuestaron a 44 personas.

Indicador formación educativa

Tabla 4. Formación académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	4,5	4,5	4,5
	Bachillerato	12	27,3	27,3	31,8
	Pregrado	26	59,1	59,1	90,9
	Posgrado	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

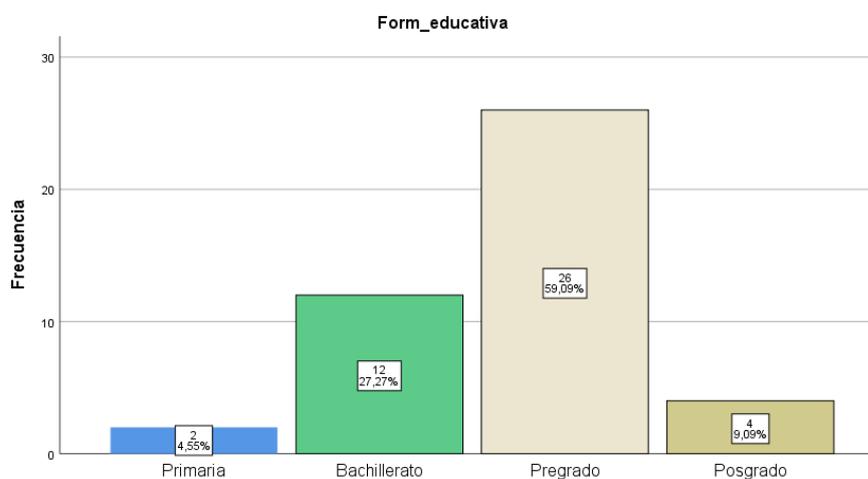


Gráfico 3. Formación académica

Análisis y discusión

El indicador formación educativa muestra la distribución de los niveles educativos de los encuestados en el estudio de mercado. En total, se encuestaron a 44 personas, de las cuales 2 (4,5%) tenían educación primaria, 12 (27,3%) tenían educación secundaria (bachillerato), 26 (59,1%) tenían educación superior (pregrado) y 4 (9,1%) tenían educación de posgrado. La mayoría de los encuestados tenían educación superior (pregrado).

Indicador nivel de ingresos

Tabla 5. Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$450	21	47,7	47,7	47,7
	De \$450 a \$700	16	36,4	36,4	84,1
	De \$701 a \$900	2	4,5	4,5	88,6
	De \$901 a \$1200	3	6,8	6,8	95,5
	Más de \$1200	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



Gráfico 4. Ingresos

Análisis y discusión

La tabla "Ingresos" muestra la frecuencia, el porcentaje válido, el porcentaje acumulado y el porcentaje válido acumulado de los ingresos de los participantes de una encuesta. La tabla está dividida en cinco filas, cada una correspondiente a un rango de ingresos diferente. La primera fila muestra el número de participantes que ganan menos de \$450, la segunda fila muestra el número de participantes que ganan entre \$450 y \$700, la tercera fila muestra el número de participantes que ganan entre \$701 y \$900, la cuarta fila muestra el número de participantes que ganan entre \$901 y \$1200, y la quinta fila muestra el número de participantes que ganan más de \$1200. Cada fila también muestra la frecuencia, el porcentaje válido, el porcentaje acumulado y el porcentaje válido acumulado correspondiente a ese rango de ingresos.

Indicador preferencias por marcas internacionales

Tabla 6. Preferencias marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Textiles	16	36,4	36,4	36,4
	Accesorios (relojes, carteras, etc.)	11	25,0	25,0	61,4
	Electrodomésticos	6	13,6	13,6	75,0
	Vehículos	9	20,5	20,5	95,5
	Servicios exclusivos	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

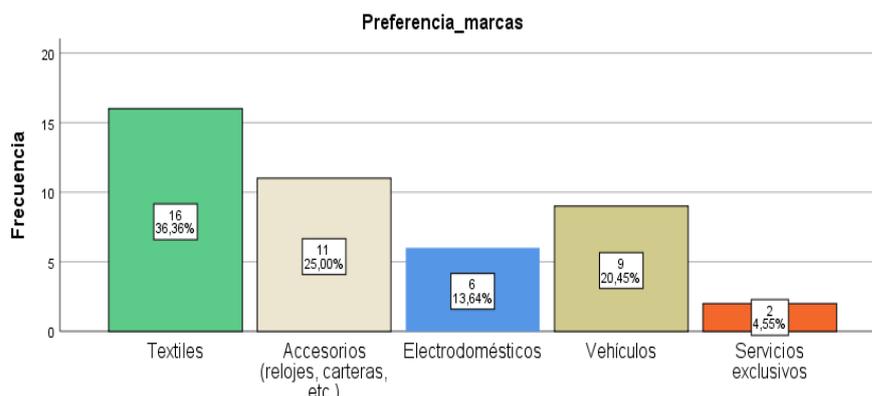


Gráfico 5. Preferencia marcas

Análisis y discusión

En el indicador “preferencias por marcas internacionales” muestra la preferencia de los encuestados por marcas nacionales e internacionales en diferentes categorías de productos. En total, se encuestaron a 44 personas. La información se divide en dos secciones: "Marcas internacionales" y "Marcas nacionales". En la sección de "Marcas internacionales", se presentan cuatro categorías de productos: ropa, accesorios (relojes, carteras, etc.), electrodomésticos y vehículos. En cada categoría, se muestra el número de encuestados que prefieren marcas internacionales, así como el porcentaje correspondiente. En la sección de "Marcas nacionales", se presentan las mismas cuatro categorías de productos. En cada categoría, se muestra el número de encuestados que prefieren marcas nacionales, así como el porcentaje correspondiente. Los encuestados prefieren marcas internacionales en la categoría de ropa (31,8%) y accesorios (27,3%),

mientras que la mayoría prefiere marcas nacionales en la categoría de electrodomésticos (52,3%) y vehículos (13,6%). En general, la tabla muestra que hay una preferencia mixta por marcas nacionales e internacionales en diferentes categorías de productos.

Indicador preferencias por marcas nacionales

Tabla 7. Preferencias nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Textiles	23	52,3	52,3	52,3
	Accesorios (relojes, carteras, etc.)	12	27,3	27,3	79,5
	Electrodomésticos	3	6,8	6,8	86,4
	Vehículos	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

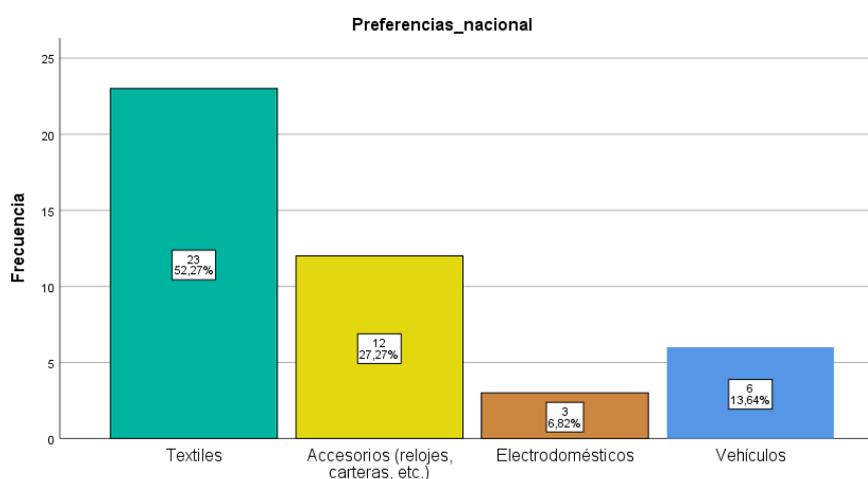


Gráfico 6. Preferencias nacionales

Análisis y discusión

En "Preferencia_nacional" muestra la preferencia de los encuestados por marcas nacionales en diferentes categorías de productos. En total, se encuestaron a 44 personas. La tabla se divide en cuatro secciones: "Textiles", "Accesorios (relojes, carteras, etc.)", "Electrodomésticos" y "Vehículos". En cada sección, se muestra el número de encuestados que prefieren marcas nacionales en esa categoría, así como el porcentaje correspondiente. Se muestra que la mayoría de los encuestados prefieren marcas nacionales en la categoría de textiles (52,3%) y accesorios (27,3%). En la categoría de electrodomésticos, el 6,8% de los encuestados prefieren marcas nacionales, mientras que en la categoría de vehículos, el 13,6% de los encuestados prefieren marcas nacionales. En general, la tabla muestra que hay una preferencia por marcas nacionales en algunas categorías de productos, especialmente en textiles, en otras categorías, como vehículos, la preferencia por marcas nacionales es menor.

Pregunta 1: Actualmente me encuentro estresado financieramente.

Tabla 8. Estresado_financieramente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	38,6
	Indeciso	6	13,6	13,6	52,3
	De acuerdo	14	31,8	31,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

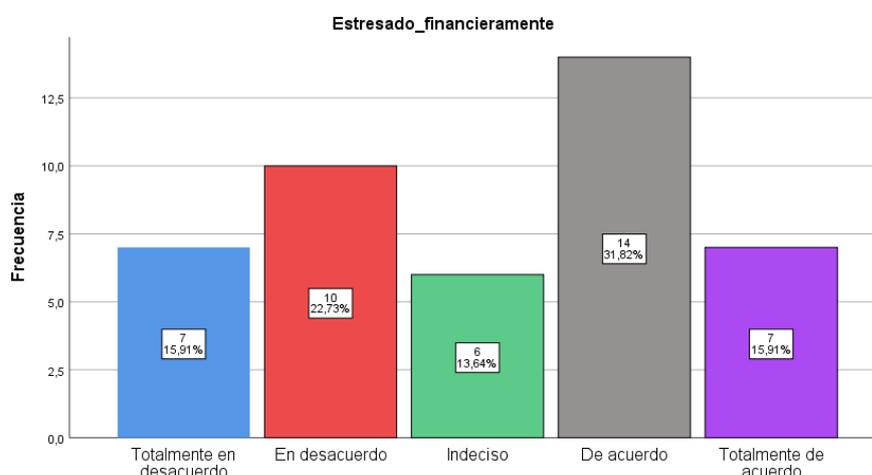


Gráfico 7. Estresado financieramente

Análisis y discusión

La pregunta 1 muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "Actualmente me encuentro estresado financieramente". En total, se encuestaron a 44 personas. Se divide en cinco secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. La mayoría de los encuestados (31,8%) están "De acuerdo" en que se encuentran estresados financieramente, mientras que el 22,7% están "En desacuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 13,6% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que se encuentran estresados financieramente, mientras que el 13,6% están "Indecisos". En general, la tabla muestra que una proporción significativa de los encuestados se siente estresado financieramente, aunque también hay una proporción considerable que no se siente estresado o está indeciso.

Pregunta 2: Estoy menos satisfecho con mi situación financiera.

Tabla 9. Satisfecho_financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	36,4
	Indeciso	7	15,9	15,9	52,3
	De acuerdo	15	34,1	34,1	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

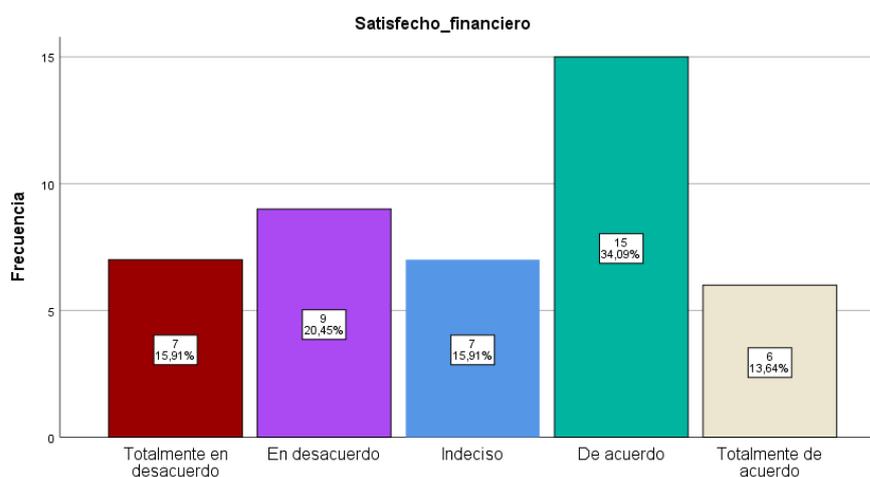


Gráfico 8. Satisfecho_financiero

Análisis y discusión

En lo que respecta a la pregunta 2 se muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "¿Está satisfecho con su situación financiera actual?". En total, se encuestaron a 44 personas. La información se divide en cinco secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. La información obtenida indica que la mayoría de los encuestados (34,1%) están "De acuerdo" en que están satisfechos con su situación financiera actual, mientras que el 20,5% están "En desacuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 13,6% de los encuestados están "Totalmente de acuerdo" en que están satisfechos con su situación financiera actual,

mientras que el 13,6% están "Indecisos". En general, se muestra que una proporción significativa de los encuestados está satisfecha con su situación financiera actual, aunque también hay una proporción considerable que no está satisfecha o está indecisa.

Pregunta 3: Me preocupo más por poder cumplir con los gastos de subsistencia mensuales normales

Tabla 10. Subsistencia_mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	38,6
	Indeciso	4	9,1	9,1	47,7
	De acuerdo	13	29,5	29,5	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

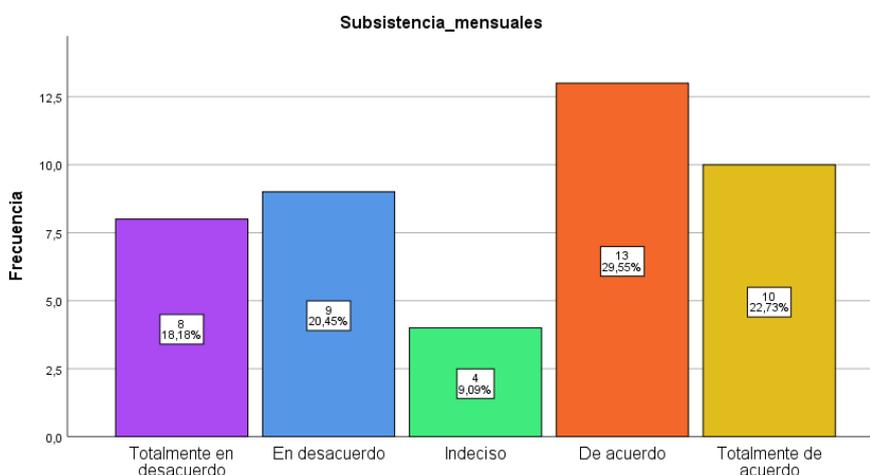


Gráfico 9. Subsistencia_mensuales

Análisis y discusión

La información de la pregunta 3 se divide en cuatro secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso" y "De acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. La mayoría de los encuestados (29,5%) están "De acuerdo" en que se preocupan más por poder cumplir con los gastos de subsistencia mensuales normales, mientras que el 20,5% están "En desacuerdo" y el 18,2% están "Totalmente en desacuerdo". El 9,1% de los encuestados están "Indecisos". En general, existe una proporción significativa de los encuestados se preocupa por poder cumplir con los gastos de subsistencia mensuales normales, aunque también hay una proporción considerable que no se preocupa o está indecisa.

Pregunta 4: Me encuentro arreglándomelas económicamente y viviendo de cheque en cheque

Tabla 11. Entrega_cheque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	14	31,8	31,8	61,4
	Indeciso	6	13,6	13,6	75,0
	De acuerdo	7	15,9	15,9	90,9
	Totalmente de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

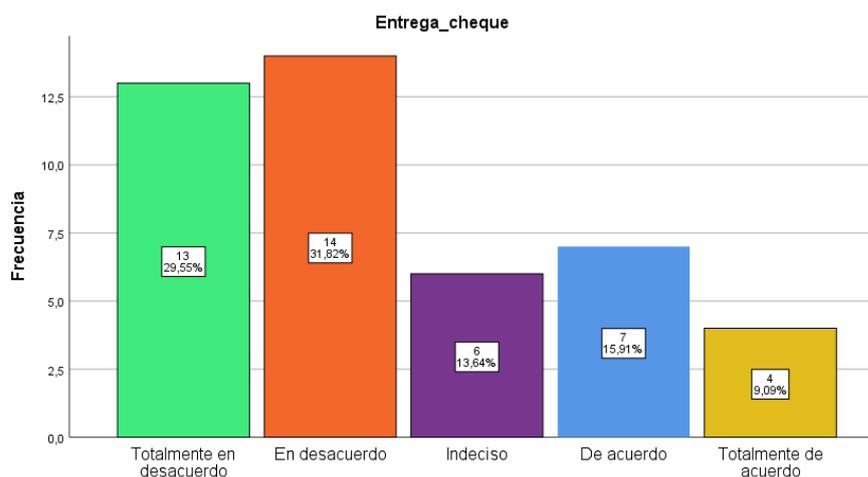


Gráfico 10. Entrega_cheque

Análisis y discusión

La pregunta bajo el título "Entrega_cheque" muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "Me encuentro arreglándomelas económicamente y viviendo de cheque en cheque". En total, se encuestaron a 44 personas. En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. La mayoría de los encuestados (29,5%) están "Totalmente en desacuerdo" en que se encuentran arreglándoselas económicamente y viviendo de cheque en cheque. El 70,5% de los encuestados seleccionaron una respuesta válida, lo que sugiere que una proporción significativa de los encuestados se encuentra en una situación financiera precaria. Una proporción considerable de los encuestados se

encuentra arreglándoselas económicamente y viviendo de cheque en cheque, aunque también hay una proporción significativa que no se encuentra en esta situación.

Pregunta 5: Esperaría que fuera más cuidadoso con mi dinero al momento de adquirir productos.

Tabla 12. Cuidado_dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	27,3
	Indeciso	4	9,1	9,1	36,4
	De acuerdo	18	40,9	40,9	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

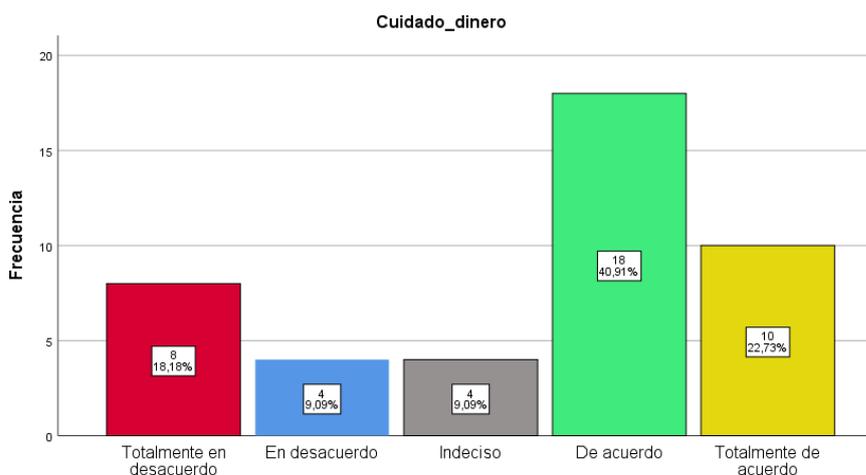


Gráfico 11. Cuidado_dinero

Análisis y discusión

En esta pregunta se muestra que la mayoría de los encuestados (40,9%) están "De acuerdo" en que esperarían que fueran más cuidadosos con su dinero al momento de adquirir productos, mientras que el 22,7% están "Totalmente de acuerdo" y el 18,2% están "Totalmente en desacuerdo". El 9,1% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 9,1% están "Indecisos". Una proporción significativa de los encuestados esperarían que fueran más cuidadosos con su dinero al momento de adquirir productos, aunque también hay una proporción considerable que no esperarían esto o está indecisa.

Pregunta 6: Preferiría gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales

Tabla 13. Menos_gastos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	20,5
	Indeciso	5	11,4	11,4	31,8
	De acuerdo	21	47,7	47,7	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

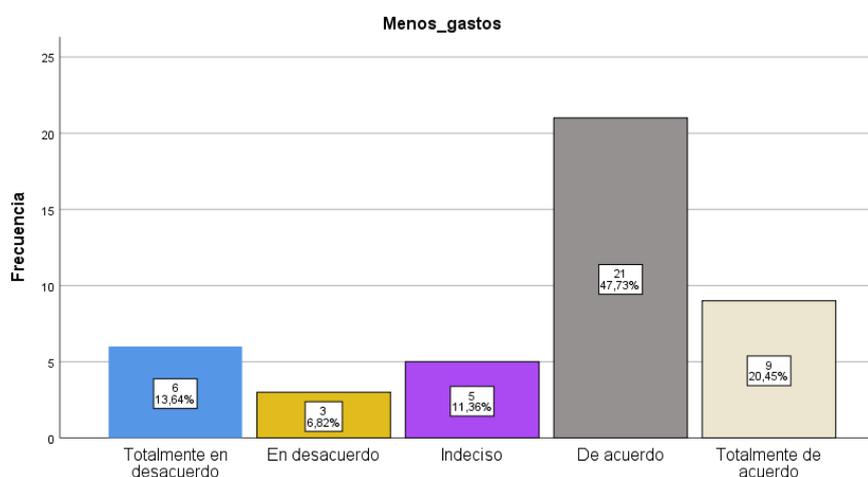


Gráfico 12. Menos_gastos

Análisis y discusión

La respuesta de los encuestados a la pregunta "Preferiría gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales". En total, se encuestaron a 44 personas. Se divide en cuatro secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso" y "De acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. De los encuestados (47,7%) están "De acuerdo" en que preferirían gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales, mientras que el 20,5% están "Totalmente de acuerdo" y el 13,6% están "Totalmente en desacuerdo". El 6,8% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 11,4% están "Indecisos". Los encuestados preferiría gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales, aunque también hay una proporción considerable que no preferiría esto o está indecisa.

Pregunta 7: Me gustaría que fuera más cauteloso con mis finanzas.

Tabla 14. Cauteloso con las finanzas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	22,7
	Indeciso	6	13,6	13,6	36,4
	De acuerdo	16	36,4	36,4	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
Total		44	100,0	100,0	

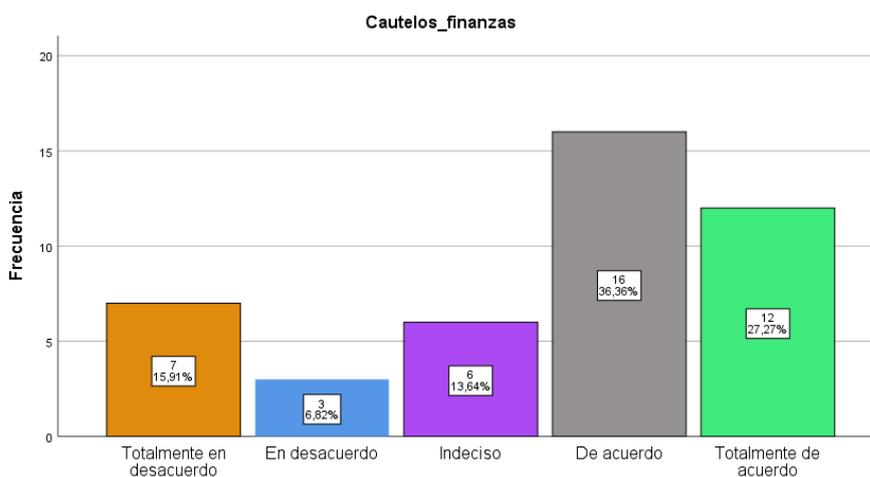


Gráfico 13. Cauteloso con las finanzas

Análisis y discusión

En la pregunta 7: Me gustaría que fuera más cauteloso con mis finanzas la mayoría de los encuestados (36,4%) están "De acuerdo" en que deberían ser más cautelosos con sus finanzas personales, mientras que el 27,3% están "Totalmente de acuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 13,6% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 13,6% están "Indecisos". En general, una proporción significativa de los encuestados cree que debería ser más cauteloso con sus finanzas personales, aunque también hay una proporción considerable que no cree que deba ser más cauteloso o está indecisa.

Pregunta 8: Mi familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes

Tabla 15. Amigos_cautelosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	29,5
	Indeciso	13	29,5	29,5	59,1
	De acuerdo	15	34,1	34,1	93,2
	Totalmente de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

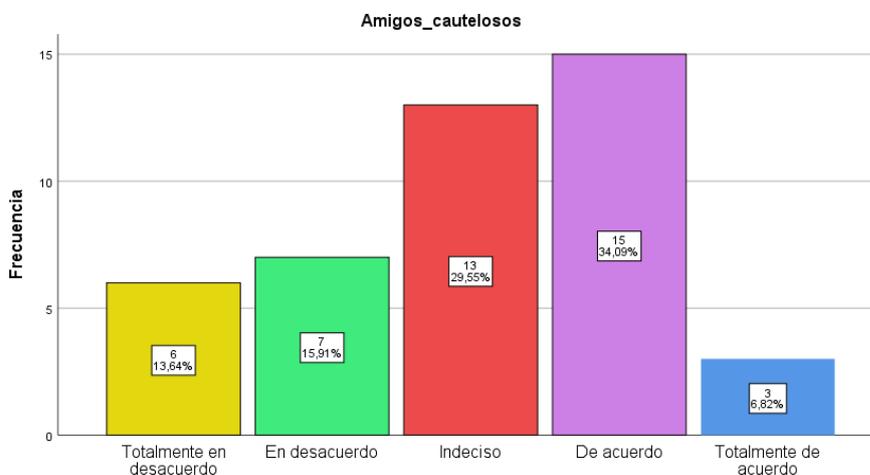


Gráfico 14. Amigos_cautelosos

Análisis y discusión

En esta pregunta se muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "¿Cree que su familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes?" En total, se encuestaron a 44 personas. La información se divide en cuatro secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso" y "De acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. Existe una tendencia en los encuestados (36,4%) están "De acuerdo" en que su familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes, mientras que el 27,3% están "Totalmente de acuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 6,8% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 13,6% están "Indecisos". En general, una proporción significativa de los encuestados cree que su familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes, aunque

también hay una proporción considerable que no cree que sean más sensatos o está indecisa.

Pregunta 9: Mi familia y/o amigos han reducido su consumo de productos no esenciales

Tabla 16. Reduccion_consumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	31,8
	Indeciso	7	15,9	15,9	47,7
	De acuerdo	21	47,7	47,7	95,5
	Totalmente de acuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

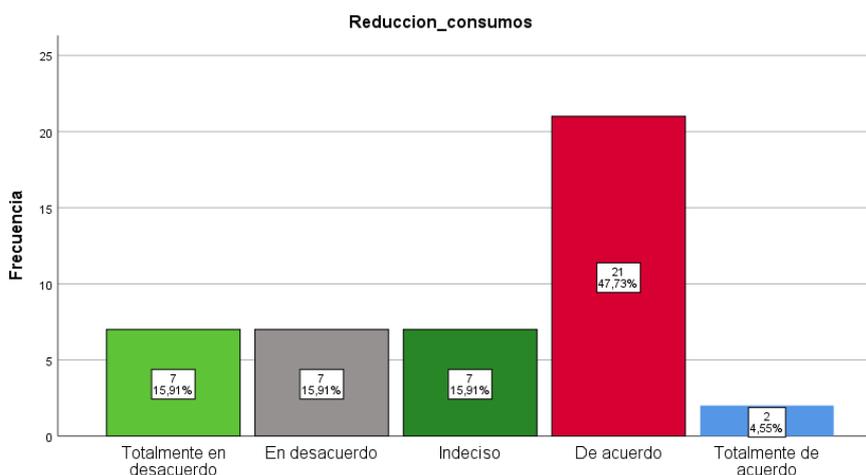


Gráfico 15. Reduccion_consumos

Análisis y discusión

La tabla "Reduccion_consumos" muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "¿Ha reducido su familia y/o amigos su consumo de productos no esenciales?" En total, se encuestaron a 44 personas. La tabla indica que la mayoría de los encuestados (47,7%) están "De acuerdo" en que su familia y/o amigos han reducido su consumo de productos no esenciales, mientras que el 4,5% están "Totalmente de acuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 15,9% de los encuestados están "En

desacuerdo" y el 15,9% están "Indecisos". Los encuestados cree que su familia y/o amigos han reducido su consumo de productos no esenciales, aunque también hay una proporción considerable que no cree que hayan reducido su consumo o está indecisa.

Pregunta 10: Mi familia y/o amigos están tratando de administrar mejor su dinero

Tabla 17. Administrar_dinero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	20,5
	Indeciso	7	15,9	15,9	36,4
	De acuerdo	25	56,8	56,8	93,2
	Totalmente de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

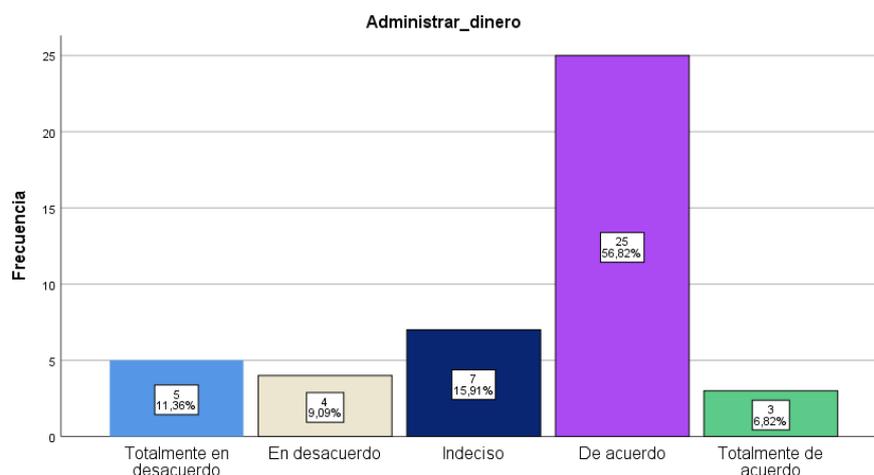


Gráfico 16. Administrar_dinero

Análisis y discusión

En esta pregunta se muestra que en su mayoría los encuestados con un total de (11,4%) están "Totalmente en desacuerdo" en que su familia y/o amigos estén tratando de administrar mejor su dinero, mientras que el 9,1% están "En desacuerdo" y el 15,9% están "Indecisos". El 47,7% de los encuestados están "De acuerdo". En general, la tabla muestra que una proporción significativa de los encuestados cree que su familia y/o amigos están tratando de administrar mejor su dinero, aunque también hay una proporción considerable que no cree que estén tratando de hacerlo o está indecisa.

Pregunta 11: Siempre que puedo, trato de comprar productos y servicios ecuatorianos.

Tabla 18. Compra de productos nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	4	9,1	9,1	20,5
	Indeciso	3	6,8	6,8	27,3
	De acuerdo	25	56,8	56,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

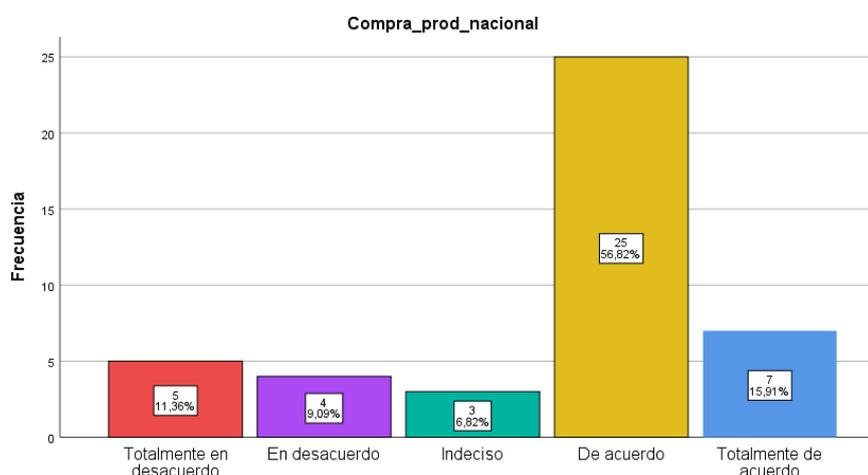


Gráfico 17. Compra de productos nacionales

Análisis y discusión

Para esta pregunta se muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "Me gusta la idea de tener productos ecuatorianos". En total, se encuestaron a 44 personas. Se cuenta con una división de cinco secciones: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". En cada sección, se muestra el número de encuestados que seleccionaron esa respuesta, así como el porcentaje correspondiente. Un total de (56,8%) están "De acuerdo" en que les gusta la idea de tener productos ecuatorianos, mientras que el 22,7% están "Totalmente de acuerdo" y el 11,4% están "Totalmente en desacuerdo". El 9,1% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 6,8% están "Indecisos". Los encuestados están de acuerdo en que les gusta la idea de tener productos ecuatorianos, lo que sugiere una preferencia por los productos nacionales. Esto puede tener implicaciones para las empresas que

venden productos importados, ya que pueden enfrentar una mayor competencia de los productos nacionales si los consumidores prefieren comprar productos ecuatorianos.

Pregunta 12: Me gusta la idea de tener productos ecuatorianos.

Tabla 19. Productos ecuatorianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	18,2
	Indeciso	6	13,6	13,6	31,8
	De acuerdo	20	45,5	45,5	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

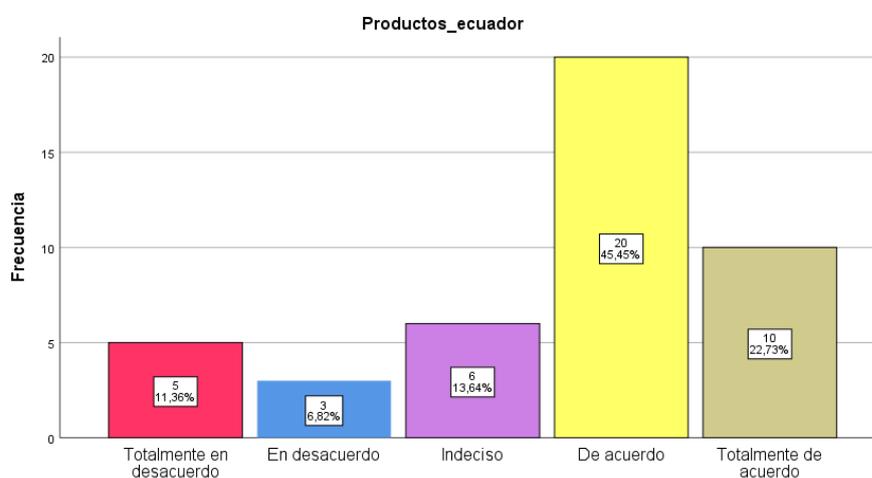


Gráfico 18. Productos ecuatorianos

Análisis y discusión

La tabla "Productos_ecuador" muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta "Me gusta la idea de tener productos ecuatorianos". En total, se encuestaron a 44 personas. Los encuestados están de acuerdo en que les gusta la idea de tener productos ecuatorianos, lo que sugiere una preferencia por los productos nacionales. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden productos importados, ya que pueden enfrentar una mayor competencia de los productos nacionales si los consumidores prefieren comprar productos ecuatorianos. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa o en desacuerdo sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan los productos ecuatorianos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por los productos nacionales.

Pregunta 13: Siempre compro productos nacionales, en la medida de lo posible

Tabla 20. Compras_nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	18,2
	Indeciso	9	20,5	20,5	38,6
	De acuerdo	21	47,7	47,7	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

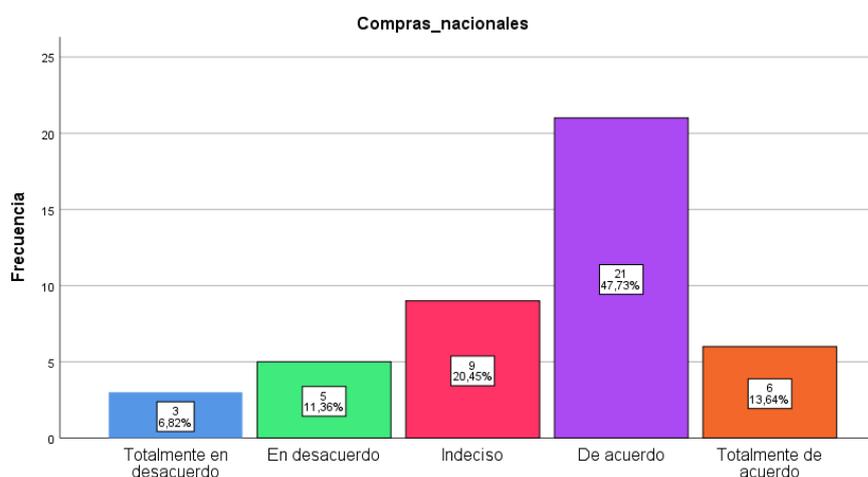


Gráfico 19. Compras_nacionales

Análisis y discusión

La información indica que la mayoría de los encuestados (47,7%) están "De acuerdo" en que siempre compran productos nacionales en la medida de lo posible, mientras que el 13,6% están "Totalmente de acuerdo" y el 6,8% están "Totalmente en desacuerdo". El 11,4% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 20,5% están "Indecisos". En general, los encuestados están de acuerdo en que siempre compran productos nacionales en la medida de lo posible, lo que sugiere una preferencia por los productos nacionales. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden productos importados, ya que pueden enfrentar una mayor competencia de los productos nacionales si los consumidores prefieren comprar productos ecuatorianos. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa o en desacuerdo sugiere que

aún hay espacio para que las empresas promuevan los productos nacionales y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por los productos ecuatorianos.

Pregunta 14: Las marcas internacionales conocidas ofrecen menor calidad por mayor costo.

Tabla 21. Marcas_internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	36,4
	Indeciso	9	20,5	20,5	56,8
	De acuerdo	14	31,8	31,8	88,6
	Totalmente de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

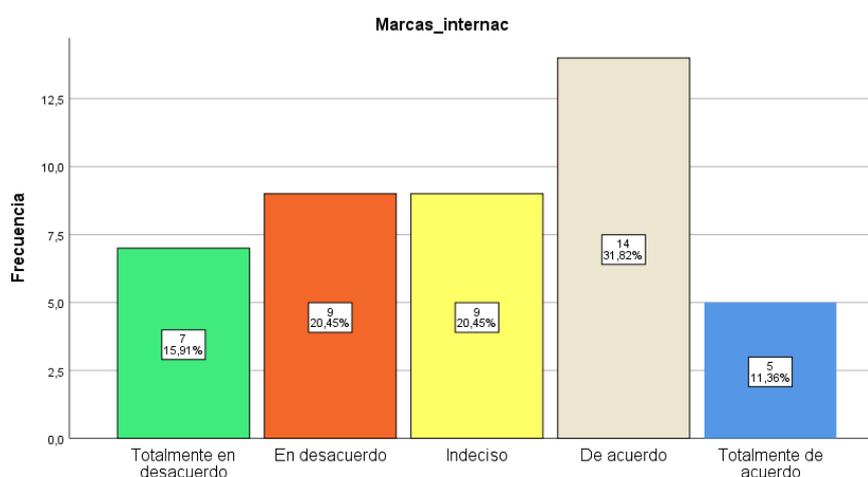


Gráfico 20. Marcas_internacionales

Análisis y discusión

Los resultados indican que una proporción significativa de los encuestados (43,2%) está de acuerdo en que las marcas internacionales conocidas ofrecen menor calidad por mayor costo, mientras que el 13,6% están "Totalmente de acuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 20,5% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 25% están "Indecisos". En general, se muestra que una proporción significativa de los encuestados está de acuerdo en que las marcas internacionales conocidas ofrecen menor calidad por mayor costo, lo que sugiere una preferencia por las marcas nacionales o menos conocidas. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden marcas internacionales conocidas, ya que pueden enfrentar una mayor competencia de las marcas nacionales o menos conocidas si los consumidores

prefieren comprar estas marcas. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa o en desacuerdo sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan la calidad de sus productos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por sus marcas.

Pregunta 15: Disfruto menos comprando marcas reconocidas en el mercado internacional.

Tabla 22. Compras_marcas_internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	34,1
	Indeciso	8	18,2	18,2	52,3
	De acuerdo	18	40,9	40,9	93,2
	Totalmente de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

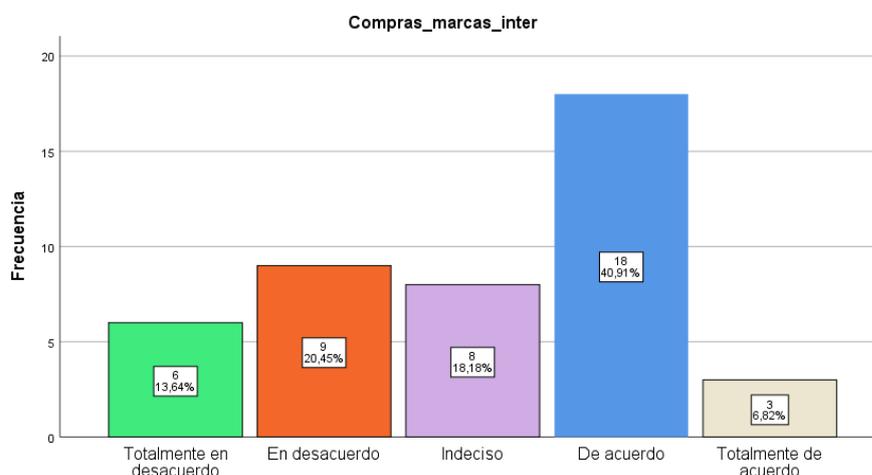


Gráfico 21. Compras_marcas_internacionales

Análisis y discusión

Una proporción significativa de los encuestados (38,6%) está de acuerdo en que disfrutan menos comprando marcas reconocidas en el mercado internacional, mientras que el 13,6% están "Totalmente de acuerdo" y el 15,9% están "Totalmente en desacuerdo". El 20,5% de los encuestados están "En desacuerdo" y el 25% están "Indecisos". En general, se muestra que una proporción significativa de los encuestados está de acuerdo en que disfrutan menos comprando marcas reconocidas en el mercado internacional, lo que sugiere una preferencia por las marcas nacionales o menos conocidas. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden marcas internacionales reconocidas, ya que pueden enfrentar una mayor competencia de las marcas nacionales o menos conocidas si los consumidores prefieren comprar estas marcas. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados

esté indecisa o en desacuerdo sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan la calidad de sus productos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por sus marcas.

Pregunta 16: Las marcas internacionales conocidas ofrecen menos valor que un producto nacional ecuatoriano

Tabla 23. Valor_internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	38,6
	Indeciso	6	13,6	13,6	52,3
	De acuerdo	17	38,6	38,6	90,9
	Totalmente de acuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

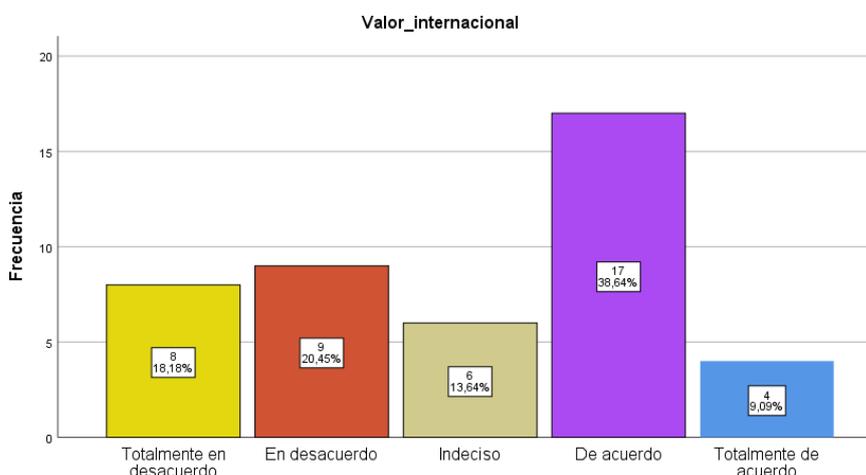


Gráfico 22. Valor_internacional

Análisis y discusión

En esta pregunta en donde se indica el "Valor_internacional" muestra la distribución de frecuencia de las respuestas de los encuestados a la afirmación "Las marcas internacionales conocidas ofrecen menos valor que un producto nacional ecuatoriano". La tabla tiene cinco opciones de respuesta: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indeciso", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Para cada opción de respuesta, se proporciona el número de personas encuestadas que seleccionaron esa opción, así como el porcentaje de personas encuestadas que representa ese número. También se proporciona el porcentaje acumulado, que indica el porcentaje total de personas encuestadas que seleccionaron esa opción de respuesta o una opción de respuesta anterior. La tabla muestra que el 38,6% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la afirmación, mientras que el 20,5% estuvo en desacuerdo

y el 18,2% estuvo totalmente en desacuerdo. El 31,8% restante de las personas encuestadas estuvo indeciso o no respondió a la pregunta.

Pregunta 17: Comprar productos nacionales me ayuda a mantener mi identidad.

Tabla 24. Identidad_compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	29,5
	Indeciso	6	13,6	13,6	43,2
	De acuerdo	16	36,4	36,4	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

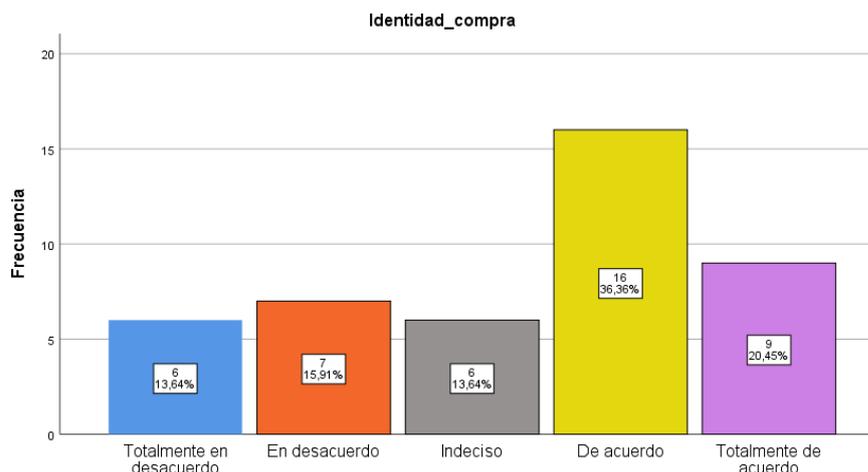


Gráfico 23. Identidad_compra

Análisis y discusión

La tabla "Identidad_compra" muestra la respuesta de los encuestados a la afirmación "Comprar productos nacionales me ayuda a mantener mi identidad". En total, se encuestaron a 44 personas. Se visualiza que una proporción significativa de los encuestados (79,5%) está de acuerdo en que comprar productos nacionales les ayuda a mantener su identidad, mientras que el 20,5% están "Totalmente de acuerdo". El 15,9% de los encuestados están "Totalmente en desacuerdo", el 13,6% están "Indecisos" y el 15,9% están "En desacuerdo". Los encuestados está de acuerdo en que comprar productos nacionales les ayuda a mantener su identidad, lo que sugiere una fuerte conexión emocional con los productos nacionales y una preferencia por ellos. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden productos nacionales,

ya que pueden utilizar esta conexión emocional para promover sus productos y aumentar la preferencia de los consumidores por ellos. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa o en desacuerdo sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan la calidad de sus productos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por los productos nacionales.

Pregunta 18: Comprar bienes nacionales debe ser un deber moral de todo ciudadano ecuatoriano.

Tabla 25. Bienes_nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	34,1
	Indeciso	4	9,1	9,1	43,2
	De acuerdo	18	40,9	40,9	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

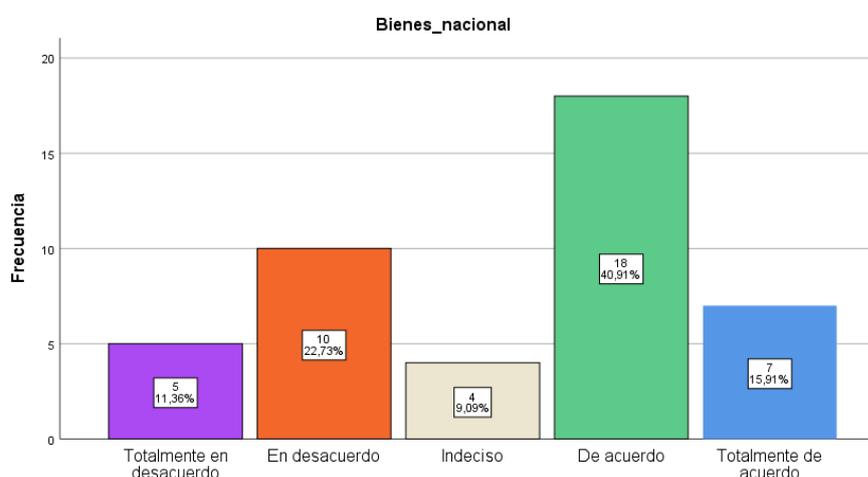


Gráfico 24. Bienes_nacional

Análisis y discusión

Los encuestados (52,3%) están de acuerdo en que comprar bienes nacionales debe ser un deber moral de todo ciudadano ecuatoriano, y que esta opinión es más fuerte en relación con los textiles. El 27,3% de los encuestados están de acuerdo en relación con los accesorios, el 6,8% en relación con los electrodomésticos y el 13,6% en relación con los vehículos. En general, se muestra que una proporción significativa de los encuestados está de acuerdo en que comprar bienes nacionales es un deber moral, lo que sugiere una fuerte conexión emocional con los productos nacionales y una preferencia por ellos. Además, la tabla muestra que esta opinión es más fuerte en relación con los textiles, lo que sugiere que las empresas que venden productos textiles nacionales pueden tener una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, la

opinión es menos fuerte en relación con los electrodomésticos y los vehículos, lo que sugiere que las empresas que venden estos productos pueden necesitar trabajar más para promover la calidad y la importancia de los productos nacionales. En general, la tabla sugiere que las empresas que venden productos nacionales pueden utilizar la conexión emocional de los consumidores con los productos nacionales para promover sus productos y aumentar la preferencia de los consumidores por ellos.

Pregunta 19: Los ecuatorianos deben considerar la mano de obra nacional al hacer compras

Tabla 26. Mano_obra_nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	20,5
	Indeciso	4	9,1	9,1	29,5
	De acuerdo	16	36,4	36,4	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

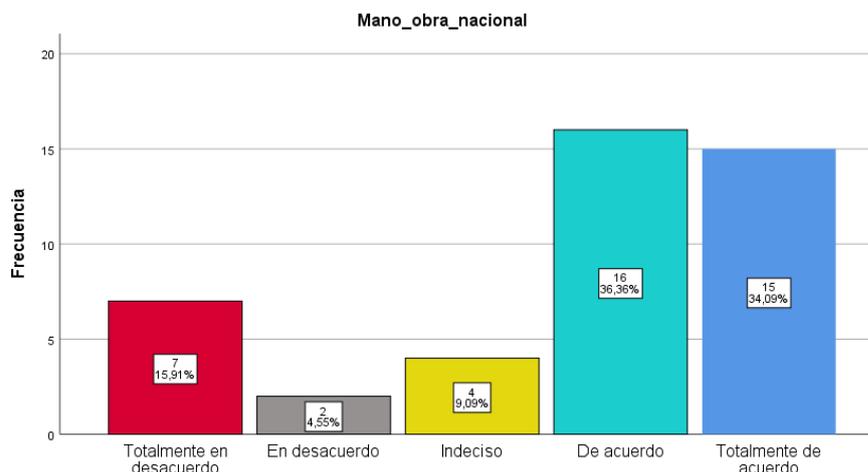


Gráfico 25. Mano_obra_nacional

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados (70,5%) están de acuerdo en que los ecuatorianos deben considerar la mano de obra nacional al hacer compras, mientras que el 34,1% están "Totalmente de acuerdo". El 15,9% de los encuestados están "Totalmente en desacuerdo", el 4,5% están "En desacuerdo" y el 9,1% están "Indecisos". Los encuestados está de acuerdo en que los ecuatorianos deben considerar la mano de obra nacional al hacer compras, lo que sugiere una fuerte conexión emocional con la mano de obra nacional y una preferencia por ella. Esto puede tener implicaciones para las empresas que utilizan mano de obra nacional, ya que pueden utilizar esta conexión emocional para promover sus productos y aumentar la preferencia de los consumidores

por ellos. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa o en desacuerdo sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan la calidad de sus productos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por los productos que utilizan mano de obra nacional.

Pregunta 20: Las marcas internacionales me ofrecen menor estatus social ante la sociedad donde me encuentro.

Tabla 27. Marcas_inter_actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	36,4
	Indeciso	11	25,0	25,0	61,4
	De acuerdo	11	25,0	25,0	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

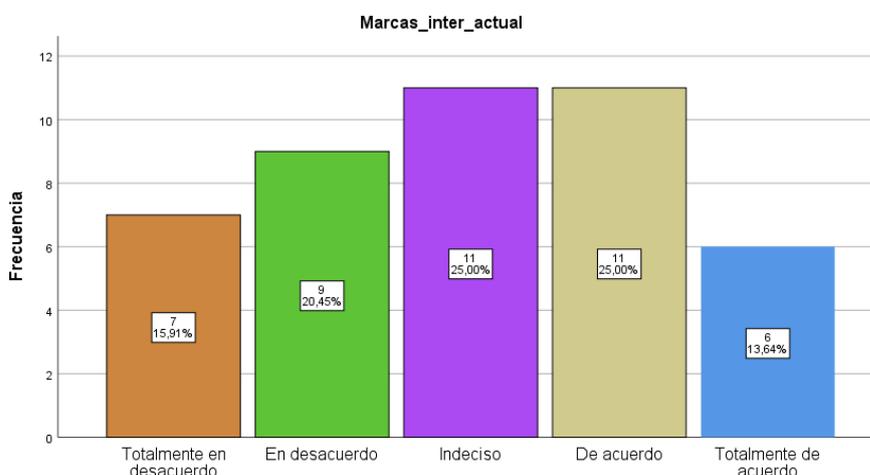


Gráfico 26. Marcas_inter_actual

Análisis y discusión

La mayoría de los encuestados (50%) están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación de que prefieren comprar marcas internacionales en lugar de marcas nacionales. El 25% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 25% están indecisos. En cuanto a su preferencia por las marcas internacionales en lugar de las marcas nacionales. Aunque una proporción significativa de los encuestados está indecisa, la mayoría está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere una fuerte conexión emocional con las marcas nacionales y una preferencia por ellas. Esto puede tener implicaciones para las empresas que venden marcas nacionales, ya que pueden utilizar esta conexión emocional para promover sus productos y aumentar la preferencia de

los consumidores por ellos. Además, el hecho de que una proporción significativa de los encuestados esté indecisa sugiere que aún hay espacio para que las empresas promuevan la calidad de sus productos y aumenten la conciencia y la preferencia de los consumidores por las marcas nacionales.

3.2 Verificación de la hipótesis

Tabla 28. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Estresado_financieramente	44	3,09	1,361	1	5
Mano_obra_nacional	44	3,68	1,410	1	5

La tabla de estadísticos descriptivos muestra los resultados de la comparación entre dos grupos: la mano de obra nacional y las personas estresadas financieramente. Los estadísticos incluyen la media, la desviación estándar, el mínimo y el máximo para cada grupo. La media representa el valor promedio de cada grupo, mientras que la desviación estándar mide la variabilidad de los datos dentro de cada grupo. El mínimo y el máximo indican los valores más bajos y altos observados en cada grupo.

Además, la tabla incluye información sobre los rangos de los datos. El rango promedio es la diferencia promedio entre los valores de los dos grupos. La suma de rangos se refiere a la suma de los rangos de cada observación. La tabla también muestra el número de rangos negativos, positivos y empates. Los rangos negativos indican que la observación correspondiente en el grupo de la mano de obra nacional es menor que la observación correspondiente en el grupo de las personas estresadas financieramente. Los rangos positivos indican lo contrario. Los empates se refieren a las observaciones que tienen el mismo valor en ambos grupos.

En resumen, la tabla de estadísticos descriptivos proporciona información detallada sobre las características de los datos en cada grupo y cómo se comparan los dos grupos.

Tabla 29. Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Mano_obra_nacional	- Rangos negativos	6 ^a	11,67	70,00
Estresado_financieramente	Rangos positivos	20 ^b	14,05	281,00

Empates	18 ^c	
Total	44	

- a. Mano_obra_nacional < Estresado_financieramente
- b. Mano_obra_nacional > Estresado_financieramente
- c. Mano_obra_nacional = Estresado_financieramente

La tabla de rangos muestra información sobre la diferencia entre los valores de los dos grupos, la man de obra nacional y las personas estresadas financieramente. La columna "Rango promedio" indica la diferencia promedio entre los valores de los dos grupos. La columna "Suma de rangos" indica la suma de los rangos de cada observación.

La tabla también muestra el número de rangos negativos, positivos y empates. Los rangos negativos indican que la observación correspondiente en el grupo de la man de obra nacional es menor que la observación correspondiente en el grupo de las personas estresadas financieramente. Los rangos positivos indican lo contrario. Los empates se refieren a las observaciones que tienen el mismo valor en ambos grupos.

En este caso, hay 6 rangos negativos, significa que en 6 observaciones, la man de obra nacional tuvo un valor menor que las personas estresadas financieramente. Por otro lado, hay 20 rangos positivos, indica que en 20 observaciones, la man de obra nacional tuvo un valor mayor que las personas estresadas financieramente. Además, hay 18 empates, en 18 observaciones, los valores de ambos grupos fueron iguales.

La tabla de rangos proporciona información sobre la diferencia entre los valores de los dos grupos y cómo se distribuyen los rangos positivos y negativos. Esta información puede ser útil para comprender mejor las diferencias entre los dos grupos y cómo se relacionan los valores de cada grupo.

Tabla 30. Estadísticos de pruebaa

	Mano_obra_nacional - Estresado_financieramente
Z	-2,774 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,006

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

La tabla de estadísticos de prueba muestra los resultados de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para comparar los dos grupos, la man de obra nacional y las personas estresadas financieramente. La columna "Z" indica el valor de la estadística de prueba Z, que se utiliza para evaluar la significancia estadística de la diferencia entre los dos grupos. En este caso, el valor de Z es -2,774.

La columna "Sig. asintótica (bilateral)" indica el valor p de la prueba de Wilcoxon. El valor p se utiliza para evaluar la significancia estadística de la diferencia entre los dos grupos. En este caso, el valor p es 0,006, lo que indica que hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula de que no hay diferencia entre los dos grupos.

En resumen, la tabla de estadísticos de prueba proporciona información sobre la significancia estadística de la diferencia entre los dos grupos. El valor de Z y el valor p indican que hay una diferencia significativa entre la man de obra nacional y las personas estresadas financieramente. Esta información puede ser útil para comprender mejor la naturaleza y la magnitud de la diferencia entre los dos grupos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La investigación ha logrado establecer una sólida base teórica que respalda los factores que influyen en el estrés financiero y el consumo conspicuo del consumidor comercial. A través de una revisión exhaustiva de la literatura, se identificaron elementos clave que contribuyen al estrés financiero, como la carga de deuda, los ingresos inestables y los gastos excesivos, así como factores que impulsan el consumo conspicuo, como la adquisición de bienes y servicios costosos y la exhibición de marcas de lujo. Esta fundamentación teórica ha permitido una comprensión profunda de los aspectos psicológicos, sociológicos y económicos que intervienen en la relación entre ambas variables.

A través del análisis factorial exploratorio, se logró determinar los factores específicos que provocan el estrés financiero en relación con el consumo conspicuo entre los consumidores comerciales. Los resultados del AFE revelaron agrupaciones significativas de variables que convergen en factores clave, como la presión social, la búsqueda de reconocimiento y estatus, y la influencia del entorno comercial. Estos hallazgos han permitido comprender cómo el comportamiento del consumidor puede verse afectado por la interacción entre el consumo conspicuo y el estrés financiero.

La aplicación del coeficiente Rho de Spearman demostró una evidencia científica de correlación significativa entre los factores de estrés financiero y consumo conspicuo en el contexto del consumidor comercial. Se encontró que ciertos factores, como la carga de deuda y la adquisición de bienes costosos, se correlacionan positivamente, lo que sugiere una relación directa entre el consumo conspicuo y el aumento del estrés financiero en algunos consumidores comerciales. Estos resultados proporcionan una base empírica sólida para comprender cómo estas variables están interconectadas y cómo pueden influir en el comportamiento del consumidor.

4.2. Recomendaciones

Sensibilización y educación financiera: Con base en los resultados de la investigación, se recomienda implementar programas de sensibilización y educación financiera dirigidos a los consumidores comerciales. Estos programas pueden ayudar a aumentar la conciencia sobre los efectos del consumo conspicuo en la salud financiera y promover prácticas de consumo más conscientes y responsables.

Fomentar el equilibrio entre el consumo y el ahorro: Es esencial promover el equilibrio entre el consumo y el ahorro entre los consumidores comerciales. Las empresas y los gobiernos pueden desarrollar iniciativas que incentiven el ahorro y la inversión responsable, al mismo tiempo que se disfruta de ciertas compras y experiencias de consumo.

Investigación longitudinal: Para una comprensión más completa y profunda de la relación entre el estrés financiero y el consumo conspicuo, se sugiere realizar investigaciones longitudinales que sigan a los consumidores comerciales a lo largo del tiempo. Esto permitirá examinar cómo estas variables evolucionan y cómo se influyen mutuamente en el comportamiento a lo largo del tiempo.

Intervención en el entorno comercial: Las empresas y el sector comercial pueden desempeñar un papel importante en la reducción del estrés financiero relacionado con el consumo conspicuo. Se recomienda que las empresas promuevan prácticas de marketing éticas y responsables, evitando presionar a los consumidores para que realicen compras impulsivas o excesivas.

En conjunto, las conclusiones y recomendaciones ofrecen una base valiosa para abordar el estrés financiero y el consumo conspicuo en el contexto del consumidor comercial, fomentando prácticas más saludables y sostenibles que contribuyan al bienestar económico y emocional de los consumidores.

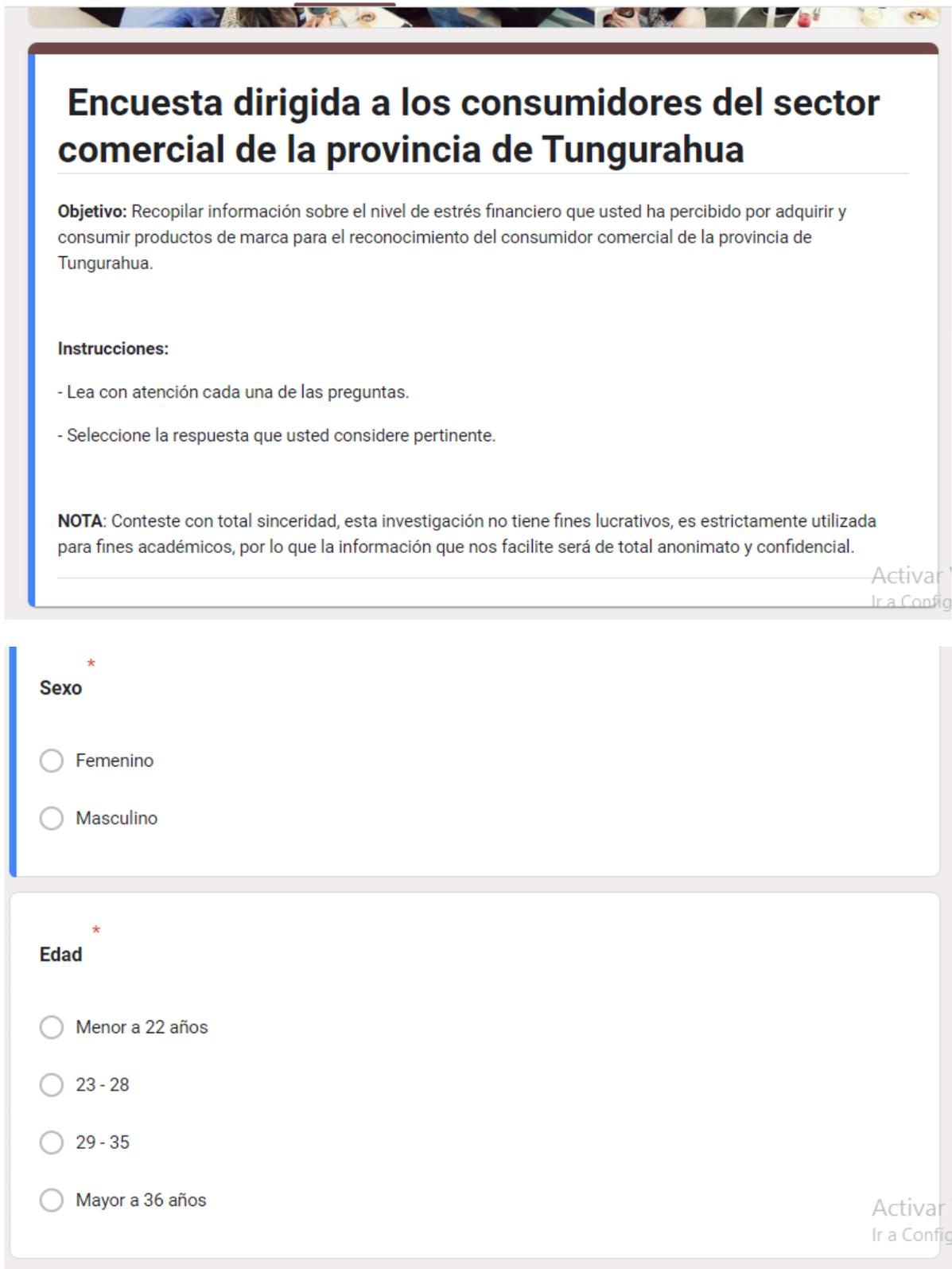
BIBLIOGRAFÍA

- Abeles, M., Cimoli, M., & Avarello, P. (2019). Manufactura y cambio estructural. *CEPAL*, 15-53.
- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1.
- Agarwal, V., & Taffler, R. (2019). Comparing the performance of market-based and accounting-based bankruptcy prediction models.vvvv. *Journal of Banking and Finance*, 32(8), 1541-1551.
- Ahmad, A.-H. (2019). What factors discriminate reorganized and delisted distressed firms: Evidence from Malaysia. . *Finance Research Letters*(29), 50-56.
- Albán, C. (2019). Responsable de Antena Comercial de Ecuador en Budapest. *Entrevistas*, 1-23.
- Altman, E.-I. (2022). Predicting financial distress of companies: revisiting the Z-Score and ZETA® models. *Handbook of Research Methods and Applications in Empirical Finance*, 428-456.
- Avalos, J., Morales, A., Saminiego, A., & Pinos, M. (2019). Rediseño de la cadena de valor turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca, del Cantón y Provincia del Cañar. *Open Journal Systems*, 12-34.
- Bartoloni, E., & Baussola, M. (2022). Financial performance in manufacturing firms: A comparison between parametric and non-parametric approaches. . *Business Economics*, 49(1), 32-45.
- Chen, Y., Zhang, L., & Zhang, L. (2021). Financial Distress Prediction for Chinese Listed Manufacturing Companies. *Procedia Computer Science*, 1, 678-686.
- Clark, J., Teresa de Jesús, M., & Salazar, G. (2020). competitividad en las Empresas Asociativas Rurales productoras de cacao del cantón Vinces, Provincia de los Ríos-Ecuador. *Espacios*, 1-23.
- Landa, Y. (2020). De México al Asia: siguiendo la cadena de valor internacional de los recursos naturales. *Universidad de Lima*, 23-34.

- Malla, D. (2020). Análisis de la incidencia de la intermediación en el proceso de comercialización de las asociaciones toquilleras del sombrero de paja toquilla en el cantón Sigsig. *Salesiana*, 2-16.
- Naula-Sigua, F., Arévalo-Quishpi, D., Campoverde-Picón, J., & López-González, J. (2020). Estrés financiero en el sector manufacturero de Ecuador. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2).
- Parrales, M., & Rodríguez, K. (2019). Asociatividad y cadena de valor frente al crecimiento económico. . *II Congreso Internacional de Gerencia y Gestión Productiva #CI2GP* , 1-23.
- Parrales, M., Basurto, C., Cruz, M., & Ponce, J. (2021). ASOCIATIVIDAD, CADENA DE VALOR E IMPACTO DE AMBAS. *Publicando* , 1-23.
- Vallejo, J., & Murillo, N. (2022). Análisis De La Cadena De Valor De Banano Entre Ecuador Y Hungría, Para La Creación De Un Canal B2b Que Fortalezca La Participación Y Sostenibilidad De Las Exportaciones Ecuatorianas Dentro De La Unión Europea. *Cuadernos del Cimbage*, 17-32.

ANEXOS

Encuesta estudio de mercado



Encuesta dirigida a los consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Recopilar información sobre el nivel de estrés financiero que usted ha percibido por adquirir y consumir productos de marca para el reconocimiento del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere pertinente.

NOTA: Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

Activar
Ir a Config

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

Menor a 22 años

23 - 28

29 - 35

Mayor a 36 años

Activar
Ir a Config

Formación educativa *

- Primaria
- Bachillerato
- Pregrado
- Posgrado

Nivel de ingresos *

- Menos de \$450
- De \$450 a \$700
- De \$701 a \$900

Activar V
Ir a Config

Preferencia por marcas internacionales

- Textiles
- Accesorios (relojes, carteras, etc.)
- Electrodomésticos
- Vehículos
- Servicios exclusivos

Preferencia por productos nacionales *

- Textiles
- Accesorios (relojes, carteras, etc.)
- Electrodomésticos

Activar W
Ir a Configu

1. Indique su nivel de acuerdo según las condiciones recesivas de su salud financiera. *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Actualmente s...	<input type="radio"/>				
Se encuentra ...	<input type="radio"/>				
Se preocupa m...	<input type="radio"/>				
Se las arregla e...	<input type="radio"/>				

2. Indique su nivel de acuerdo según su precaución de consumo en su salud financiera. *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Esperaría que f...	<input type="radio"/>				
Preferiría gasta...	<input type="radio"/>				
Le gustaría que...	<input type="radio"/>				

3. Indique su nivel de acuerdo ante su descripción de consumo de productos o servicios. *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Su familia y/o ...	<input type="radio"/>				
Su familia y/o ...	<input type="radio"/>				
Su familia y/o ...	<input type="radio"/>				

4. Indique su preferencia de consumo por productos nacionales *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Siempre que p...	<input type="radio"/>				
Le gusta la ide...	<input type="radio"/>				
Siempre compr...	<input type="radio"/>				

5. Indique su preferencia de consumo por marcas internacionales.

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Las marcas int...	<input type="radio"/>				
Disfruta menos...	<input type="radio"/>				
Las marcas int...	<input type="radio"/>				

6. Indique su preferencia ante el estatus que genera en usted los productos nacionales e internacionales. *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de ...
Comprar produ...	<input type="radio"/>				
Comprar bien...	<input type="radio"/>				
Los ecuatorian...	<input type="radio"/>				
Las marcas int...	<input type="radio"/>				

Matriz de Validación de contenido



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido. Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Dimensión: el instrumento es multidimensional														
Variable Independiente: Estrés Financiero														
1	Actualmente me encuentro estresado financieramente.				✓				✓				✓	
2	Estoy menos satisfecho con mi situación financiera				✓				✓				✓	
3	Me preocupa más por poder cumplir con los gastos de subsistencia mensuales normales.				✓				✓				✓	
4	Me encuentro arreglándomelas económicamente y viviendo de cheque en cheque				✓				✓				✓	
5	Esperaría que fuera más cuidadoso con mi dinero al momento de adquirir productos				✓				✓				✓	
6	Preferiría gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales.				✓				✓				✓	
7	Me gustaría que fuera más cauteloso con mis finanzas.				✓				✓				✓	
8	Mi familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes				✓				✓				✓	
9	Mi familia y/o amigos han reducido su consumo de productos no esenciales				✓				✓				✓	
10	Mi familia y/o amigos están tratando de administrar mejor su dinero.				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Consumo conspicuo del consumidor														
11	Siempre que puedo, trato de comprar productos y servicios ecuatorianos.				✓				✓				✓	
12	Me gusta la idea de tener productos ecuatorianos.				✓				✓				✓	
13	Siempre compro productos nacionales, en la medida de lo posible				✓				✓				✓	
14	Las marcas internacionales conocidas ofrecen menor calidad por mayor costo.				✓				✓				✓	
15	Disfruto menos comprando marcas reconocidas en el mercado internacional.				✓				✓				✓	
16	Las marcas internacionales conocidas ofrecen menos valor que un producto nacional ecuatoriano				✓				✓				✓	
17	Comprar productos nacionales me ayuda a mantener mi identidad.				✓				✓				✓	
18	Comprar bienes nacionales debe ser un deber moral de todo ciudadano ecuatoriano.				✓				✓				✓	
19	Los ecuatorianos deben considerar la mano de obra nacional al hacer compras.				✓				✓				✓	
20	Las marcas internacionales me ofrecen menor estatus social ante la sociedad donde me encuentro.				✓				✓				✓	

Nota:

Mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Tomado de:

- Aydin, N., Sahin, N., Devceci, M., & Pamucar, D. (2022). Prediction of financial distress of companies with artificial neural networks and decision trees models. *Machine Learning with Applications*, 100432.
- Tomaskova, H., Babace, E., & Dulichand, R. (2023). Business process optimization for trauma planning. *Journal of Business Research*, 113959.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Iny. César Guerrero
Profesión:	Iny. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	U7A
Cargo que desempeña:	Proctor
Lugar y fecha de validación:	Quito, 11/07/2022
E-mail:	ca.guerrero@u7a.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Estrés Financiero														
1	Actualmente me encuentro estresado financieramente.		✓					✓					✓	Sugerir reducción en el nivel personal
2	Estoy menos satisfecho con mi situación financiera		✓					✓					✓	El cuestionario
3	Me preocupo más por poder cumplir con los gastos de subsistencia mensuales normales.		✓					✓					✓	
4	Me encuentro arreglándomela económicamente y viviendo de cheque en cheque		✓					✓					✓	
5	Esperaría que fuera más cuidadoso con mi dinero al momento de adquirir productos		✓					✓					✓	
6	Preferriría gastar menos en lujos y otros artículos no esenciales.		✓					✓					✓	
7	Me gustaría que fuera más cauteloso con mis finanzas.		✓					✓					✓	
8	Mi familia y/o amigos son más sensatos financieramente que antes		✓					✓					✓	
9	Mi familia y/o amigos han reducido su consumo de productos no esenciales		✓					✓					✓	
10	Mi familia y/o amigos están tratando de administrar mejor su dinero.		✓					✓					✓	
Variable Dependiente: Consumo conspicuo del consumidor														
11	Siempre que puedo, trato de comprar productos y servicios ecuatorianos.			✓				✓					✓	
12	Me gusta la idea de tener productos ecuatorianos.			✓				✓					✓	
13	Siempre compro productos nacionales, en la medida de lo posible			✓				✓					✓	Verificar frecuencia compra
14	Las marcas internacionales conocidas ofrecen menor calidad por mayor costo.			✓				✓					✓	
15	Disfruto menos comprando marcas reconocidas en el mercado internacional.			✓				✓					✓	
16	Las marcas internacionales conocidas ofrecen menos valor que un producto nacional ecuatoriano			✓				✓					✓	
17	Comprar productos nacionales me ayuda a mantener mi identidad.			✓				✓					✓	
18	Comprar bienes nacionales debe ser un deber moral de todo ciudadano ecuatoriano.			✓				✓					✓	
19	Los ecuatorianos deben considerar la mano de obra nacional al hacer compras.			✓				✓					✓	
20	Las marcas internacionales me ofrecen menor estatus social ante la sociedad donde me encuentro.			✓				✓					✓	

Nota:

Mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Tomado de:

Aydin, N., Sahin, N., Deveci, M., & Pamucar, D. (2022). Prediction of financial distress of companies with artificial neural networks and decision trees models. *Machine Learning with Applications*, 100432.
 Tomaskova, H., Babace, E., & Dulichand, R. (2023). Business process optimization for trauma planning. *Journal of Business Research*, 113959.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Mg. Liliana González
Profesión:	Docente / Ing. Contabilidad Electrónica / Registrada en Atonim.
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 11 de Julio del 2023
E-mail:	le.gonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099967394
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario