



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

“Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Párraga Arellano, Gladys Geovanna

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
ECONOMISTA**

TUTORA:

Econ. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Párraga Arellano, Gladys Geovanna** como requerimiento para la obtención del título de **Economista**.

TUTORA

Econ. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Carillo Mañay, Venustiano, Mgs.

Guayaquil, 27 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Párraga Arellano, Gladys Geovanna**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Economista**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 27 de marzo del 2018

LA AUTORA

Párraga Arellano, Gladys Geovanna



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Párraga Arellano, Gladys Geovanna**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 27 de marzo del 2018

LA AUTORA

Párraga Arellano, Gladys Geovanna



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [PARRAGA GEOVANNA Y LAPO MARIA DEL CARMEN \(1\).docx \(D36429360\)](#)

Presentado 2018-03-12 22:42 (-05:00)

Presentado por ggparraga@hotmail.com

Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje PARRAGA ARELLANO GLADYS GEOVANNA Y LAPO MAZA MARIA DEL CARMEN [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

TUTORA

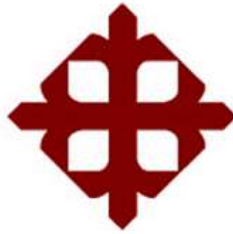
Econ. Lapo Maza, María del Carmen, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios puesto que me ha concedido el don de la perseverancia para alcanzar esta meta a lo largo de toda mi carrera. A mis padres, Roberta y Stefan, por sus esfuerzos y lucha constante para lograr la culminación de mi carrera, porque este no solo es mí logro, sino también de ellos. A mi abuela Piedad, que ha sido un pilar fundamental en mi vida. A la Universidad que me abrió sus puertas para convertirme en una buena profesional. A mi tutora de trabajo de titulación, la Econ. María del Carmen Lapo por sus consejos y experiencia puesta en este trabajo. A los profesores que con el pasar de los años me inculcaron su enseñanza. A mis compañeros y amigos con los que compartí esta experiencia universitaria. Por último, un agradecimiento muy especial a todos aquellos que estuvieron ahí en cada momento, familiares y amigos; sin ustedes quizás no estaría en donde estoy y no sería quien soy. ¡Gracias!

DEDICATORIA

Este proyecto de trabajo de titulación va dedicado a Dios, a mis padres, Roberta y Stefan, y a mi abuela Piedad. A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a pesar de los momentos en los que quise renunciar; A mis padres, y a mi abuela, pilares fundamentales en mi vida. Su lucha constante, tenacidad y esfuerzo insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. A cada uno de los que depositaron su confianza, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ECON. VENUSTIANO CARILLO MAÑAY, MGS.

DIRECTOR DE CARRERA

ECON. JORGE MALDONADO CERVANTES, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

ECON. DANNY XAVIER AREVALO AVECILLAS, MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

CALIFICACION

GLADYS GEOVANNA PARRAGA ARELLANO

ÍNDICE GENERAL

REPORTE DE URKUND.....	5
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPITULO 1	2
INTRODUCCIÓN.....	2
Planteamiento del problema	6
Pregunta de investigación:	7
Objetivos.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación	9
Hipótesis.....	12
CAPITULO 2	13
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y CULTURAL	13
MARCO TEÓRICO	13

Teoría de Consumo	13
Teoría de Ahorro	15
Teoría De Economía Conductual	16
Teorías de Conductas	20
Conductas generacionales.....	33
Generación Millenials	34
MARCO CONCEPTUAL	35
Motivación	35
Necesidades	35
La familia.....	41
La clase social.....	42
La cultura	43
MARCO CULTURAL	45
CAPITULO 3	47
METODOLOGÍA.....	47
Método.....	48
Datos de corte transversal primarios	52
Tipo de Investigación	52
Diseño de la Investigación	56
Fuentes de recopilación de información	57
Instrumentos	58
Procedimiento	59

Validez y Confiabilidad	60
CAPITULO 4	62
ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
<i>Sección 1: variables socio – demográficos</i>	62
Sección 1.1: variables del cuestionario Escala de Actitudes hacia el endeudamiento (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998).....	67
Sección 1.2: variables del cuestionario la Medición De Locus De Control (Rotter, 2012)	108
<i>Sección 2: variables de correlación</i>	116
<i>Sección 3: Prueba KMO</i>	117
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	128
GLOSARIO.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Variable Sexo</i>	62
Tabla 2 - <i>Variable Año</i>	63
Tabla 3 - <i>Edad</i>	64
Tabla 4 - <i>Universidad</i>	66
Tabla 5 - <i>Crédito</i>	67
Tabla 6 - <i>Pago al contado</i>	68
Tabla 7 - <i>Dinero</i>	69
Tabla 8 - <i>Ahorro</i>	71
Tabla 9 - <i>Deudas</i>	72
Tabla 10 - <i>Gasto del dinero</i>	73
Tabla 11 - <i>Tarjetas de crédito</i>	75
Tabla 12 - <i>Calidad de vida</i>	76
Tabla 13 - <i>Comprar</i>	77
Tabla 14 - <i>Vida actual</i>	78
Tabla 15 - <i>Préstamo</i>	79
Tabla 16 - <i>Productos y servicios</i>	81
Tabla 17 - <i>Productos</i>	82
Tabla 18 - <i>Importancia antes de comprar</i>	83
Tabla 19 - <i>Precio</i>	85
Tabla 20 - <i>Marcas</i>	86
Tabla 21 - <i>Locales de venta</i>	88
Tabla 22 - <i>Etiquetas</i>	89
Tabla 23 - <i>Peso neto</i>	90

Tabla 24 - <i>Servicio técnico</i>	92
Tabla 25 - <i>Garantía de productos</i>	93
Tabla 26 - <i>Dudas al vendedor</i>	95
Tabla 27 - <i>Planifica las compras</i>	96
Tabla 28 - <i>Comprar ropa</i>	98
Tabla 29 - <i>Productos que compra</i>	99
Tabla 30 - <i>Gasta más de lo que debería</i>	101
Tabla 31 - <i>Comercio ambulante</i>	102
Tabla 32 - <i>Compra a crédito</i>	104
Tabla 33 – <i>Tasas de interés</i>	105
Tabla 34 - <i>Distintos locales</i>	107
Tabla 35 - <i>Esfuerzo</i>	108
Tabla 36 - <i>Excelencia</i>	110
Tabla 37 - <i>Suerte</i>	111
Tabla 38 - <i>Calificaciones</i>	113
Tabla 39 - <i>Demasiado difícil</i>	114
Tabla 40 - <i>Correlación</i>	116
Tabla 42 - <i>Prueba KMO y prueba de Barlett</i>	117
Tabla 43 - <i>Comunalidades</i>	118
Tabla 44 - <i>Varianza total explicada</i>	119
Tabla 45 - <i>Varianza total explicada</i>	120
Tabla 46 - <i>Matriz de componentes</i>	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Pirámide de Maslow.....	37
<i>Gráfico 2.</i> Enfoques de la Investigación	51
<i>Gráfico 3.</i> Alcance del Estudio	53
<i>Gráfico 4.</i> Investigación Cuantitativa	54
<i>Gráfico 5.</i> Sexo.....	63
<i>Gráfico 6.</i> Año	64
<i>Gráfico 7.</i> Edad	65
<i>Gráfico 8.</i> Universidad.....	66
<i>Gráfico 9.</i> Crédito	68
<i>Gráfico 10.</i> Pago al contado.....	69
<i>Gráfico 11.</i> Dinero	70
<i>Gráfico 12.</i> Ahorro	71
<i>Gráfico 13.</i> Deudas	73
<i>Gráfico 14.</i> Gasto del dinero.....	74
<i>Gráfico 15.</i> Tarjetas de crédito	75
<i>Gráfico 16.</i> Calidad de vida	77
<i>Gráfico 18 .</i> Comprar	78
<i>Gráfico 17.</i> Comprar.....	78
<i>Gráfico 19.</i> Vida actual	79
<i>Gráfico 20.</i> Préstamo	80
<i>Gráfico 21.</i> Productos y servicios	81
<i>Gráfico 22.</i> Productos.....	83
<i>Gráfico 23.</i> Importancia antes de comprar	84

<i>Gráfico 24. Precio.....</i>	85
<i>Gráfico 25. Marcas</i>	87
<i>Gráfico 26. Locales de venta.....</i>	88
<i>Gráfico 27. Etiquetas.....</i>	89
<i>Gráfico 28. Peso neto.....</i>	91
<i>Gráfico 29. Servicio técnico.....</i>	92
<i>Gráfico 30. Garantía de productos</i>	94
<i>Gráfico 31. Dudas al vendedor.....</i>	95
<i>Gráfico 32. Planifica las compras.....</i>	97
<i>Gráfico 33. Comprar ropa.....</i>	98
<i>Gráfico 34. Productos que compra.....</i>	100
<i>Gráfico 35. Gasta más de lo que debería.....</i>	101
<i>Gráfico 36. Comercio ambulante.....</i>	103
<i>Gráfico 37. Compra a crédito</i>	104
<i>Gráfico 38. Tasas de interés</i>	106
<i>Gráfico 39. Distintos locales</i>	107
<i>Gráfico 40. Esfuerzo.....</i>	109
<i>Gráfico 41. Excelencia</i>	110
<i>Gráfico 42. Suerte</i>	112
<i>Gráfico 43. Calificaciones.....</i>	113
<i>Gráfico 44. Demasiado difícil.....</i>	115
<i>Gráfico 45. Gráfico de Sedimentación.....</i>	121

RESUMEN

Al hablar de endeudamiento, se debe entender que tiene un gran impacto en la calidad de vida de las personas, para esto es necesario la comprensión de las variables que influyen en este comportamiento. Por ello, el locus de control ha sido señalado como una variable psicológica relevante y actual, que podría estar relacionada con las actitudes hacia la deuda y, por ende, con el uso del crédito en los jóvenes, tratándose de comportamientos conductuales y siguiendo una nueva línea de economía conductual. El objetivo de este estudio fue determinar si existe relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en una muestra de 400 estudiantes universitarios guayaquileños, de las diversas carreras. Como primer paso se adaptó y transculturizó la Escala de Locus de Control del Consumidor al contexto ecuatoriano y luego se procedió a la recolección de datos. Para evaluar las actitudes hacia el endeudamiento se utilizó la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento. Los resultados aportan evidencia de la relación positiva entre las atribuciones de control y las actitudes hacia la deuda, y constituyen un acontecimiento relevante para diseñar estrategias de educación financiera en los jóvenes, al enfatizar la importancia de considerar la influencia de variables psicológicas y no solamente contenidos financieros.

PALABRAS CLAVES: *locus de control, consumo, ahorro, deuda, estudiantes universitarios*

ABSTRACT

Indebtedness has great impact on quality of life, and this is why it is necessary to understand the variables that underlie this behaviour. In this regard, the locus of control has been identified as an important psychological variable that could be related to attitudes towards debt and therefore, with the behaviour of the credit use in young people. This paper sought to determine whether there is a relationship between consumer locus of control and attitudes toward debt in Ecuadorian college students of pedagogy undergraduate programs. The sample included 400 students from universities in Guayaquil. The Consumer Locus of Control Scale was validated and adapted to the Ecuadorian context in order to carry out data collection. The Consumer Locus of Control Scale analysis indicated the need to abandon the one-dimensionality of the scale, thereby giving rise to a new 3-factor solution. Finally, and in accordance with the general hypothesis of the study, more tolerant attitudes toward indebtedness are associated with an external locus in terms of consumption. The results provide evidence that supports the theoretical relationship between the attributes of control and attitudes towards debt, and constitute a relevant input for the design of financial education strategies in young people, emphasis also placed in considering the influence of psychological variables, and not just the financial content, if significant changes are expected in the behaviour.

Keywords: *locus of control, consumption, savings, debt, university students*

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios culturales y sociales originados por el proceso de globalización económica en América Latina como a nivel mundial, ha impactado mucho en la dinámica socioeconómica y psicosocial, ocasionando que fenómenos económicos tales como el consumo de bienes y servicios tenga una influencia psicológica con gran impacto, tanto así como articuladores o mediadores de la construcción de identidad personal y social, en donde el bien es una representación o símbolo de lo que el consumidor quiere ser o representar (Bandura, 2001)

Esto ha sido producto de profundos cambios en los valores de la sociedad, pasando de ser austeros, con una concepción positiva, hacia una mayor búsqueda de satisfacción inmediata a los deseos, flexibilizando de esta forma, su percepción hacia la deuda.

En general, los mercados de consumos generan despilfarro y exceso, fomentando emociones inadecuadas a comprar de forma impulsiva, gracias a la dinámica que existe un crédito, de esta manera, aquellos que no tienen la liquidez necesaria para acceder a estos bienes, se convierten en acreedores o generadores de lucro para este sistema (Mansilla , Denegri, & Alvarez, 2015).

Debido a esto, las conductas de endeudamiento y el uso del crédito se han vuelto extensivos en toda la población y se presentan en los consumidores cada vez más jóvenes (Bogliacino & Maestri, 2013). Se analiza el creciente interés por el consumo y nivel de endeudamiento en los jóvenes, en este trabajo en específico, por el endeudamiento de los estudiantes universitarios,

tanto a nivel de deudas por consumo como por créditos educativos, dado a que el riesgo que estos implican para su vida laboral y financiera después de graduarse

En la mayoría de países Latinoamericanos, según Denegri, Del Valle, Gonzalez, Etchebarne, Sepulveda y Sandoval (2014) mencionaron que se demuestran estudios con jóvenes que analizan la sensibilidad de estos conforme al endeudamiento, en muchos casos, como una forma de mantener un estatus, un estilo de vida y consumo, para acceder a un conjunto de ideologías que se basan en autorrealización o pertenencia a una comunidad.

Adicional, en dichos estudios se interpreta que la comparación social, el tipo de locus de control, el apoyo social, la propensión marginal al riesgo y las conductas o actitudes hacia la deuda, serian variables que explican el crecimiento del endeudamiento

Al hablar de locus de control o también denominada, la creencia en la posibilidad de dominar algunos acontecimientos según se localice el control, ya sea dentro o fuera de uno mismo, es una variable psicológica de gran relevancia que puede ser relacionada con comportamientos de uso del crédito y actitudes hacia la deuda (Busseri, Lefcourt, & Kerton , 2002).

Por consiguiente, los estudiantes universitarios que presentan un mayor índice de locus de control externo tienen a tener actitudes más positivas hacia la deuda y una visión más pesimista o fatalista de sus posibilidades para controlarla o evitarla. Al contrario de los estudiantes que manifiestan mayor control sobre sus finanzas y sus niveles de endeudamiento, quienes tienen a demostrar niveles más altos de locus interno.

Para poder medir el locus de control y su relación con el consumo y el endeudamiento en los jóvenes universitarios, algunos autores, tales como Brown , Grigsby , van der Klaauw, Wen y Zafar (2013) resaltaron que es de mayor utilidad para la investigación cuando los instrumentos son adaptados a la predicción del comportamiento en segmentos o dominios específicos. Posteriormente, los autores Wallston, Wallston, Kaplan y Maides (1976) propusieron el constructo o término “locus de control del consumidor” para estudiar las expectativas de control en base a las experiencias del consumo, o la situación de compra, la organización o planificación del consumo y a su vez, el conocimiento de estrategias orientadas a disminuir la incertidumbre de compra al momento.

Con respecto a las actitudes hacia el endeudamiento, algunos estudios señalan que se correlacionan significativamente con el comportamiento de endeudamiento que teniendo en consideración otros factores psicológicos; es decir, aquellas personas con actitudes más tolerantes hacia el endeudamiento serían las que frecuentemente utilizan el endeudamiento como forma de acceso a la compra o adquisición de bienes y servicios (Tong & Wang, 2012).

Se proponen dos dimensiones en relación con las actitudes hacia el endeudamiento que se marcarían estilos significativos:

1. Austeridad, que indica una disposición o una actitud de cautela hacia el uso de créditos o un significativo rechazo hacia el endeudamiento para fines de consumo
2. Lo contrario a lo primero, el hedonismo, que sería una predisposición al endeudamiento y el rechazo a la postergación de los deseos de consumo

3. La medición entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia la deuda, lo cual conllevaría la propensión al riesgo, como la disposición que tienen los individuos para asumir que cantidad o porcentaje de riesgo ante situaciones de incertidumbre, al momento de tomar una decisión con respecto al endeudamiento

Otro factor clave de endeudamiento sería el número de tarjetas de crédito existentes, la edad, la falta de cultura financiera entre otras, así mismo se han encontrado diferencias significativas en el género, indicando que los hombres presentarían actitudes más favorables hacia el ahorro, al contrario de las mujeres que presentarían actitudes más favorables hacia la deuda.

A nivel global durante el periodo 2016, el 77% de los ecuatorianos, dentro de las 23 provincias, registraron un aumento de sus deudas o tienen préstamos por pagar, solo el 16% señaló que han disminuido sus valores por pagar, y el resto no respondió (El Comercio, 2016).

Sin embargo, Contreras (2017) indicó que al hacer una comparación con algunos países latinoamericanos, el 33% de los jóvenes chilenos entre 15 a 29 años declara tener una deuda a su nombre. Del mismo modo, en Colombia el porcentaje de jóvenes que poseen deudas a su nombre es del 37% (Tele13, 2015) , y un 15.9% en jóvenes peruanos (Revista Gestion Peru, 2016).

El consumo de bienes en nuestra sociedad, según Tamayo (2014) en su informe presentado por el IDE, explica que, en el Ecuador, el 78% del PIB se destina al consumo, ya sea del Gobierno o del sector privado. Dentro del rubro de consumo el que tiene mayor peso es el de los hogares, con el 67% de participación. Indica, además, el Índice de Expectativas de Consumo, en Quito

es comparativamente más bajo que en Guayaquil durante el primer trimestre del año 2014.

En marzo, Guayaquil obtuvo el nivel más alto, 87 puntos, mientras que, en el mismo mes en Quito, se encuentra en tan solo 63 puntos. ¿A qué se debe esta marcada diferencia? La respuesta está en las preguntas individuales que conforman el índice, tales como condición económica actual, condición económica futura y propensión a mejorar; en Quito los consumidores consideran que su situación personal, en general, es mejor hoy que hace un año y piensan que el próximo año no será tan buena por lo tanto es mejor ahorrar; mientras tanto, en Guayaquil el primer trimestre fue percibido como muy alto para la situación personal (El Universo, 2014).

En general, durante todo el período, la diferencia más marcada entre las dos ciudades ocurre en la disposición a consumir pues en Guayaquil más de 20% de las personas cree que es un buen momento para hacer compras grandes como una casa o un carro, mientras en Quito normalmente se alcanzan cifras superiores al 10% de respuestas afirmativas (Tamayo, 2014) .

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta estas cifras, la juventud no se excluye y es importante saber los hábitos de consumo de los jóvenes universitarios en los que influye mucho la tendencia, moda y el nivel socio-económico de quienes los rodean, empujándolos a adquirir cosas innecesarias mediante endeudamiento; afectando en muchos casos, a su salud tales como el stress por deudas (El Universo, 2014) , creando trastornos de ansiedad, depresión o

frustración, dejando como segundo plano la quiebra familiar por su trastorno de locura (OMS, 2013).

Para concluir, este estudio está fundamentado en determinar si existe una relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios, mediante la utilización de términos específicos:

- a) La adaptación y transculturización de la Escala de Locus de Control del Consumidor (CLOC) al contexto ecuatoriano
- b) La descripción de las actitudes hacia el endeudamiento que presentan los estudiantes universitarios
- c) La fundamentación del locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios
- d) Y, la determinación si existen diferencias relevantes entre las actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control con relación al género.

Pregunta de investigación:

A partir de la problemática narrada se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación existente entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Medir la relación de las actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

1. Revisar el marco teórico y conceptual de actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios
2. Analizar la literatura internacional y los estudios similares en el mundo para construir el marco referencial
3. Determinar la metodología adecuada para validar el instrumento de investigación
4. Determinar los perfiles de locus de control de consumo y endeudamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

En base a los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 dados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades (2017) el objetivo #1, el cual se busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; el Objetivo #4, el cual se consolida la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización; y objetivo #5, se decide impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria responde a la pregunta de ¿quiénes serán beneficiados con este análisis? La sociedad completa puesto que este trabajo de investigación analiza los hábitos de consumo de los jóvenes en base a datos estadísticos para de esta manera, realizar proyecciones futuras; porque es importante saber las causas y consecuencias acerca del endeudamiento juvenil, tanto económicas como de salud; a la familia, porque es el entorno directo de los jóvenes; a la Universidad puesto que esta investigación servirá para futuros proyectos.

Citando parte del objetivo #1 del Consejo Nacional de Planificación (2017), se concentra en:

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; la calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. se ha

decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad. La Constitución de 2008 dio un paso significativo al definir al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia (CE, 2008, art. 1). Es así que el art. 66 núm. 2 de la Constitución señala que el Estado reconoce 54 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida y garantiza a las personas el derecho a “una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física (p. 53).

En otras palabras, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y sus potencialidades en los individuos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común, el cual, engloba toda una sociedad. En el concepto de Buen Vivir, se integran factores asociados con el bienestar, la satisfacción colectiva y no solo la individual, la felicidad, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias de todos; sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la

naturaleza, en relación con expectativas, normas y demandas, estipuladas por la ley.

Se define en los siguientes niveles:

- **Ámbito Económico:** es importante la educación financiera en los jóvenes, ellos son la fuerza laboral que de alguna manera formará parte del aparato productivo del Estado. Formar a nuestros estudiantes, financieramente estables, como un grupo de personas con sólidos conocimientos económicos y financieros, capaces de controlar sus impulsos de endeudamiento, controlando sus hábitos de consumo; de esta manera serán más útiles para el sector productivo y capaces de manejar de forma correcta los recursos, que son escasos por naturaleza, proyectándose en los hogares, empresa
- **Ámbito Social:** mediante endeudamientos responsables, que va de la mano con el bienestar social del plan de Desarrollo, dado por la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades). Para la psiquiatra Julieta Sagnay directora de la Clínica de la Conducta:

cuando las deudas o factores económicos generan estrés, le damos un valor psicológico. Es decir que nos calificamos de acuerdo con la cantidad que tenemos o que queremos tener, creemos que cuando tenemos mucho dinero tenemos poder, somos valiosos, importantes, la gente nos quiere o nos toma en cuenta, somos exitosos, entre otros. Por lo tanto, creemos que el dinero es el que nos da nuestro bienestar y felicidad y si no lo tenemos, pensamos que es todo lo contrario. En ambos

casos, el entorno social y familiar se ven involucrados (OMS, 2013)

Hablar de un bienestar financiero, según lo citado, significa que está previniendo enfermedades mentales, físicas y biológicas.

- **Ámbito Académico:** servirá para futuras investigaciones puesto que contiene base de datos de comportamientos de los jóvenes universitarios. Se basa en la línea de investigación de desarrollo económico con un modelo econométrico.
- **Ámbito Profesional:** responde a la ejecución consciente de la profesión, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos a nivel de la carrera. Al profundizar el estudio de este tema, se tendrá mayores conocimientos en las percepciones de los jóvenes, y los factores del locus influyen en las conductas de consumo

Hipótesis

En base a este trabajo de titulación se quiere demostrar si existe una correlación significativa entre las actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y CULTURAL

En el presente capítulo se hace una revisión de las teorías que se relacionan con el consumo y el endeudamiento, entre las estudiadas se encuentran la teoría de consumo de Keynes, la teoría de psicología de Dusenberry, y el estudio de una teoría bastante nueva denominada “efecto demostración” en el cual se sustenta que la renta, el ahorro y las teorías del comportamiento de los consumidores juegan un papel fundamental. Adicional, se analiza el caso del Economista Richard Thaler y su teoría de la inclusión de las teorías de psicología a las ciencias económicas

MARCO TEÓRICO

Teoría de Consumo

Según Mankiw (2000) cuando una persona se alimenta, se viste o va a algún sitio público, consume parte de la producción de la economía. Todos estos consumos representan una parte o dos tercios del PIB. Debido a que el consumo es grande, los macroeconomistas se han dedicado con gran esfuerzo al estudio de las decisiones de consumo de las economías domésticas. Una explicación más sencilla de la conducta de los consumidores es la siguiente:

Según Allen y Carroll (2001) mencionaron que los hogares reciben una renta proveniente de su trabajo y su propiedad de capital, se paga impuestos al

Estado y luego deciden la cantidad que van a consumir de esta renta después de impuestos y por último, una parte que deciden ahorrar.

La renta que reciben los hogares es igual a la producción de la economía, denominada "Y". el Estado grave a los hogares el valor de "T" aunque recaude más tipos de impuestos como el impuesto a la renta de las personas o sociedades o impuestos sobre las ventas, se los unificara todos. La renta que queda luego de los impuestos $Y - T$, es denominada RENTA DISPONIBLE. Es decir, los hogares reparten su renta disponible entre el consumo y el ahorro.

Suponemos que el nivel de consumo dependerá directamente del nivel de renta disponible, cuanta más alta sea ésta, mayor será el consumo

$$C = C(Y - T)$$

En la ecuación se indica que el consumo es una función de la renta disponible. Se denomina función de consumo la relación entre el consumo y la renta disponible

Al hablar de propensión marginal al consumo, denominado PMC, nos referimos a la cuantía en la que varía el consumo cuando la renta disponible aumenta. La PMC oscila entre cero y uno (Campbell, J. Y., y N. G. Mankiw, 1989).

La población no consume lo mismo que hace diez años, por eso, a más del cambio en el peso que tiene en la canasta básica determinado producto, el INEC en año 2015, también actualizó el listado de bienes y servicios que la integran. Incluyó, por ejemplo, la computadora portátil, el costo de una maestría en la educación universitaria, el acceso a servicios domésticos, el pago de un seguro de salud, del vehículo o de la vivienda, e incluso el alimento preparado para las mascotas (El Universo, 2015).

Teoría de Ahorro

La explicación más frecuente en los años pasados para explicar el ahorro fue la teoría Keynesiana, según Keynes suponía una relación directa y sencilla del consumo, y por lo tanto, del ahorro, con la renta disponible, con una propensión marginal al consumo constante o decreciente con la renta y con una propensión media al consumo menor a la marginal y también decreciente con la renta (Talarico, 2013). En esta teoría, los agentes no miran hacia el futuro, sino que toman sus decisiones de acuerdo con su situación de renta presente.

Del mismo modo, la teoría del ciclo vital, de Franco Modigliani, explicada por Aguilera (2014) indicó que los individuos intentan suavizar su consumo, para lo cual ahorran y desahorran durante su ciclo de vida, para tener un consumo parejo a lo largo de su existencia.

El sujeto, consciente de que cuando finalice su vida activa sus ingresos se reducirán considerablemente, realiza un ahorro ahora, durante su vida activa, que le permita mantener un ritmo de consumo adecuado en el momento de la jubilación.

Por otra parte, Bastarero (2015) recalcó que esto conlleva una función de consumo, para cada período que depende de la renta corriente, de las rentas futuras, de la riqueza heredada o acumulada hasta el momento presente, de la edad y de otras variables, como las preferencias de los agentes (especialmente, la tasa de preferencia temporal), los tipos de interés esperados, entre otros. Así, no sólo influye la renta corriente del momento, sino

que incluye las rentas pasadas de la riqueza humana (activos financieros), y las herencias.

Teoría De Economía Conductual

Una de las teorías más recientes de economía conductual fue dirigida por el economista Richard Thaler, la Real Academia de las Ciencias de Suecia ha descrito a Thaler como pionero en el campo de Behavioral Economics, por esto se hizo ganador del premio Nobel de Economía 2017, en la que se expresa que la economía conductual es la encargada de la investigación científica en las tendencias cognitivas y emocionales humanas y sociales para una mejor comprensión de la toma de decisiones económicas; Thaler ha profundizado en los enfoques de toma de decisiones, explorando las consecuencias de la racionalidad limitada, preferencias sociales y falta de auto control. También se aplica a la forma como las decisiones afectan a los precios de mercado, beneficios, y a la asignación de recursos (Corzo, 2017)

Uno de sus primeros artículos “Does the Stock Market Overreact” publicado en el año 1985, es considerada como una referencia clásica en finanzas y economía. En dicho artículo, Werner, Bondt y Thaler (1985) detallaron que se describe con gran importancia como en los mercados financieros los inversores “sobre-actúan” o “sobre-reaccionan” a noticias inesperadas o dramáticas; de esta manera, se abrió la puerta a la publicación en la revista académica financiera de mayor prestigio de estudios sobre el comportamiento de los inversores que no se ajustan al inversor racional.

Por otra parte, publicó, un artículo junto a Daniel Kahneman y Jack Knetsch sobre otras anomalías o también denominados sesgos, encontrados en el comportamiento inversor; llamado este artículo como “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias” en el año 1991. También, editó en 1993 una recopilación de artículos relacionados con Behavioral Finance o Comportamiento en Finanzas, bajo el título “Advances in Behavioral Finance”, en español sería “Avances en el Comportamiento Financiero”; para ilustrar el poder de este enfoque de carácter económico-social; así contribuyendo a dar visibilidad a los trabajos que diversos académicos hacían en este campo de economía conductual (Corzo, 2017).

Su labor científica ha sido ardua, y su hito de mayor repercusión social, señalado por la academia sueca ha sido su libro basado en la economía conductual. En su libro “Nudge Theory” el concepto de “nudging” es la manera de “empujar” a la población a tomar decisiones que las beneficien a largo plazo, algo que tiene influencia tanto en la economía como en la política (Thaler, 2008)

Richard Thaler, ha dedicado gran parte de su investigación a estudiar formas de identificar a los inversores, a los consumidores, a los ciudadanos, y motivar los hallazgos realizados en el campo de Behavioral Economics o Comportamientos Económicos. De esta forma ha desarrollado lo que se ha denominado como “teoría del empujón” o “nudging” que significa literalmente empujón, pero también significa desde otro contexto “alentar a”, “animar a”, “impulsar a”, que son términos mucho más en línea con el pensamiento de autor

En base a esta teoría, Mantilla (2017) explicó que no existe un diseño o una plantilla neutral acerca de cómo tomar decisiones. Los pequeños detalles tienen un impacto importante en el comportamiento de la gente, tanto así que motiva a comprar o no tal objeto; de forma que el modo en que se presentan las oportunidades influye. Thaler, lo denomina como “paternalismo libertario”, una terminología expuesta por él y sus coautores, lo que implica guiar o influir positivamente en las personas en sus decisiones cotidianas, dándoles siempre la posibilidad de no seguir la opción que se les plantea. En pocas palabras, se respeta la libertad o poder de decisión del individuo ya que es libre para elegir lo que quiere. Para Thaler (2008) es fundamental esta libertad de elección. La parte paternalista, denominada por él, implica diseñar o corregir la forma de cómo tomar decisiones, de tal esta manera trata de influenciar el comportamiento de las personas para hacer sus vidas más largas, más saludables y más felices.

La pregunta establecida por Catalan (2017) mostró una reflexión al comportamiento del individuo, a su vez, establecida por el autor; ¿Para Richard Thaler, por qué es necesario este componente paternalista en el diseño de políticas, de alternativas, de opciones? La respuesta es debida su trayectoria de investigación en este campo de la economía conductual, lo cual le ha enseñado que los hombres toman de manera incorrecta o poco satisfactoria sus decisiones. No son capaces de procesar toda la información como si fueran perfectos, tienen una racionalidad limitada, se guían por heurísticos y atajos mentales, y muestran inercia y visión de corto plazo en muchas ocasiones. Por eso propone que cuando determinadas decisiones se presenten a los individuos se estructuren de tal forma que incluyan una opción por defecto,

opción por defecto que será el “nudge” y a la que el individuo puede decir que no.

Además, Corzo (2017) refiriéndose a la teoría del empujón de Richard Thaler detalló que ha sido aplicada en muchos campos, sobre todo en el diseño de políticas públicas. En el campo de las finanzas son conocidas sus aplicaciones al diseño de planes de pensiones que fomenten el incremento del ahorro a largo plazo, ya que es de todos sabido que el ahorro dedicado a pensiones es claramente insuficiente en relación a lo que serán las necesidades futuras de una población envejecida. Su pensamiento y sus mayores contribuciones han quedado recogidos en un libro para el gran público Nudge: improving decisiones about Health, Wealth and Happiness que se publicó por primera vez en 2008 y fue elaborado junto a Cass Sunstein, y que constituye un auténtico best-seller. Se trata de una obra muy interesante a la par que entretenida y amena, salpicada con mil anécdotas que harán disfrutar al lector y le sugerirán formas alternativas de enfocar la vida y las decisiones financieras.

Con este premio Nobel en Economía aumenta el reconocimiento al campo del Comportamiento Financiero, que se consolida como una alternativa fundamental a las finanzas clásicas; el siguiente reto es trasladar a los inversores en nuestros mercados, a los estudiantes en nuestras aulas, a la sociedad en su conjunto todo lo que el Behavioral Economics tiene que aportar. (Corzo, 2017)

Por otro lado, Kahneman y Tversky(1979); padres fundadores del Behavioral Finance con el desarrollo de la teoría Prospect Theory y premio Nobel en 2002, con las ideas de La Teoría de Perspectivas o “Prospect

Theory”; expusieron que se presenta una alternativa a la Teoría de la Utilidad Esperada, que había dominado el análisis de la toma de decisiones. Además, esta teoría estuvo desafiada por el statu-quo, por lo que recibió muchas críticas y descalificaciones. Sin embargo, los insights sobre las inconsistencias en las preferencias de las personas y el hecho de que la Teoría de Perspectivas y la teoría de (The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.) que permite explicar la mayoría de las desviaciones de racionalidad que la Teoría de la Utilidad Esperada no puede, propiciaron la piedra angular para que naciera una nueva corriente en economía que, tomando contribuciones de la psicología, la sociología, y recientemente la neurociencia, permite explicar y predecir con mucha mayor precisión el proceso de toma de decisiones y las desviaciones irracionales de las personas (Bohorquez, 2015).

Por lo tanto, influyendo en la teoría de Thaler, dando así el primer paso a la creación de lo que hoy en día es la rama de la ciencia económica con mayor crecimiento, dinamismo y difusión. Dando el comienzo a la era de la Economía del Comportamiento o Behavioral Economics,

Teorías de Conductas

Las teorías estudiadas de Maslow, explicadas por Di-Silvestre(2014) señala que todo comportamiento está orientado hacia las metas. Las metas se refieren a los resultados ulteriormente buscados del comportamiento motivado. La dirección que tome el comportamiento es un resultado del proceso de pensamiento y de un aprendizaje previo. Además, otros factores importantes presentados por Massò Lago (2015) indicaron que existen dos tipos de metas:

a) metas genéricas: las que definen como una categoría general de meta que puede satisfacer una cierta necesidad;

b) metas específicas: que se caracterizan por ser productos marcados o etiquetados que la persona ve como una forma de satisfacer una necesidad, mientras que la teoría keynesiana, indica las razones que incitan a los individuos al consumo hunden sus raíces en una serie de factores objetivos y subjetivos.

A su vez, Alicia (2007) explicó que los principales factores objetivos que influyen en la propensión a consumir están relacionados con los cambios de las unidades salariales, las variaciones imprevistas en el valor de los bienes de capital, el desarrollo de una incertidumbre relativa al futuro teniendo en cuenta los cambios posibles en el poder adquisitivo y, en último término, la política fiscal en tanto instrumento para alcanzar una redistribución efectiva de la riqueza.

De esta manera, en cuanto a los factores subjetivos determinantes del gasto, en base al modelo Keynesiano se destaca ocho motivos de inhibición del consumo, estos son: precaución, previsión, cálculo, mejoramiento, independencia, empresa, orgullo y avaricia (Borges, 2005). Así mismo, manifestó seis motivos promotores del gasto: disfrute, imprevisión, generosidad, error, ostentación y extravagancia. Ahora bien, los individuos ven paralelas la toma de sus decisiones de consumo o ahorro según la estructura social en la que se adhiere la sociedad económica a la que pertenecen cuestión a la que Keynes presta una atención prácticamente residual. Así pues, al considerar que la mayoría de los factores objetivos tienen una importancia secundaria y que los alicientes subjetivos están sometidos a un ritmo lento de

cambio, se llega a la conclusión de que el ingreso total medido en unidades de salario -la renta- es la principal variable que influye en el consumo. Según esta formulación, los actores toman sus decisiones de consumo o ahorro a partir de la renta disponible en el momento actual, por lo que al no tener en consideración el futuro, el endeudamiento financiero queda desprovisto de atención.

Teoría Efecto-Demostración

La renta, el ahorro y las teorías del comportamiento de los consumidores, es decir, la capacidad ahorradora de los individuos es considerado el resultado entre el deseo de mejorar su actual nivel de vida o *statu-quo* y su deseo de obtener un bienestar futuro mediante el ahorro. Según Toro (2013) interpretaron que durante el proceso de elección entre ambas opciones, entran en juego dos aspectos: la formación de los hábitos y la interdependencia de las preferencias de los consumidores.

Los patrones de consumo responden a la experiencia o los hábitos que han adquirido los individuos desde su infancia. Esto no implica una planificación racional en el comportamiento de las personas, pues si un individuo ve reducida su renta, su impulso inmediato será el de mantener el mismo nivel de gasto que permitían sus antiguos ingresos. Posteriormente, aprenderá a rechazar consumos determinados, favoreciendo la conformación de nuevos hábitos de ahorro (Jauregui, 2010).

Adicional, estos hábitos cumplen la función de contrarrestar los deseos impulsivos de incrementar un consumo que supondría una renuncia al ahorro.

De esta manera, Villegas (2012) indicó que la intensidad de los impulsos en la toma de decisiones para aumentar o no el gasto, dependerán de la frecuencia del contacto o entorno con bienes superiores a los que se consumen habitualmente. Dicho efecto no tiene por qué ser considerado un consumo de ostentación

Así, el efecto demostración sería considerado un deseo de conseguir un nivel de vida más elevado a expensas del ahorro, consecuencia de la interdependencia de las preferencias de los consumidores.

Locus de control

Tomando en consideración los estudios realizados por Garcia (2012) consideró que el término locus de control se derivó de dos supuestos teóricos: el primero, la teoría del aprendizaje social Bandura en 1984 y la teoría del control, que está representada por varios autores. En este caso, para poder entender mejor el término de constructo locus de control, es importante comprender el significado semántica de dicho vocablo, “locus”, el cual proviene del latín que significa “sitio y locura” por lo que su traducción lineal sería “sitio de control”.

Los primeros estudios realizados con este tema fueron analizados por el investigador y sociólogo Rotter en 1954, quien consideraba que el locus de control es un constructo que comprende el grado en que las personas creen tener control sobre los eventos y sus vidas, denominados locus de control interno; y el grado en circunstancias externas, locus de control externo.

Por otra parte, Lippa(1994) indicó que los individuos con un locus de control tienden a ser más responsables en su comportamiento y asumir un rol más activo en la planificación de sus acciones.

Así mismo, otro estudio realizado por Levenson(1973) mostró que el surgimiento de la teoría de la multidimensionalidad, en la que se destaca la construcción de la escala conocida como IPC, el cual comprendía tres dimensiones:

- Locus de control interno: indicando “cuando realizo un plan, yo siempre tengo la certeza que voy a trabajar en el”
- Locus de control externo mediado por otros factores poderosos o de entorno: indicando “yo estoy seguro que mis planes de trabajo, están sujetos a los deseos y opiniones de las personas con más poder que yo a mi entorno
- Locus de control externo mediado por suerte: indicando “estoy sujeto a la buena o mala suerte”

Teorías modernas de expectativa-valor.

Una relación más directa con locus de control son las teorías modernas de expectativa-valor analizada por Visdómine-Lozano y Luciano (2006), también la primera teoría viene a ser el modelo elaborado por Eccles, Adler, Futterman, Goff y Kaczala (1983). Según este modelo, las expectativas y los valores determinan directamente el comportamiento, la persistencia en la tarea y la elección de la misma. Tanto expectativas como valores estarían influidos por creencias específicas sobre la tarea, por percepciones de competencia,

percepciones de dificultad de distintas tareas, por auto-esquemas y por objetivos individuales. Todo ello estaría influido a su vez por percepciones de la actitud y las expectativas de los otros hacia el sujeto, por recuerdos afectivos y por su propia interpretación de sus resultados de logro previos

Teoría de conductas del consumidor

Actualmente los mercados dinámicos se encuentran en rápida evolución, por ello requieren que se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. Según Vasquez (2012) mencionó que el consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos. Además, al hablar de diversidad del mercado, se impulsa a establecer segmentos de mercado que buscan satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. Lo fundamental es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades, esto hace que la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo se encuentren en su mejor punto.

Sin embargo, el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas y poder crecer, definitivamente es el comportamiento del consumidor; además, Rivera (2012) nos indicó que las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto socio - cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente, debido a que es manejable o influenciable en base a su entorno. Para esto, se toma en cuenta la función de la teoría Keynesiana, basándose en el modelo de elección intertemporal de

Fisher, la hipótesis de ciclo vital de Modigliani y la hipótesis de renta permanente de Friedman.

El comportamiento del consumidor, López y Giraldo (2007) expresaron que es un tema de importancia en el área de negocios, en el cual es importante conocer a los consumidores, de esta manera, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad se enfrentan mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes culturales, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos. Para lograr estos objetivos, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permitan predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman o en lo que se basan al momento de tomar decisiones.

Comportamiento del consumidor

Al hablar de las organizaciones más exitosas del mundo y como han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores para servirles y permanecer cerca de ellos, resulta interesante reflexionar los medios necesarios para alcanzar este objetivo. De acuerdo a Raiteri (2016) expresó que estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado como objetivo principal qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el

aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen, desde un aspecto más psico-social y a la vez, económico.

El Desde el punto de vista o perspectiva económica del comportamiento del consumidor, el origen de los estudios sobre este tema se encuentra en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios distintos autores como Samuelson, Debreu y Uzawa (1960) enunciaron que durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

Así mismo, Peters (2013) afirmó que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

De la anterior definición, Henao y Córdoba (2007) dedujeron lo siguiente:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos

son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de consumo.

b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.

c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Al hablar de segmentación de mercado, (Barroso) define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla específica mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto. La diversidad del mercado, impulsa a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores.

Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación con base en los beneficios sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión (Baudrillard, 2009) .

El consumidor de acuerdo a su posición económica

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Tal como indicó Quintanilla (2007) al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos.

Por otro lado, son tres características principales que están estrechamente relacionados o ligados fuertemente por dependencia uno de otro: la educación, la ocupación y los ingresos. Si consumidores contarían con un nivel de educación tal como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, esto a su vez, permitiría mayor satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos. Caso contrario, aquellos consumidores que tienen educación básica, cuentan con ocupaciones en áreas operativas y el nivel de ingresos no permite que hagan compras con precios altos, debido a que regularmente centran su atención en hacer compras de productos o servicios básicos, la satisfacción a sus necesidades será del mismo nivel o menor (Billon, 2009).

Así mismo, la educación y la ocupación son variables estrechamente ligadas, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas.

Sin embargo, lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí sirve a los especialistas para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

El potencial del consumidor de acuerdo con su área geográfica

Según Barboza (2012) afirmó que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”. Por ello es importante que se consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

Para obtener un segmento aún más específico los especialistas deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales. De esto dependerá, como lo indicó el analista Rojas (2005) lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos. El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal

donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío. Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio.

El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos

Se hacen grandes esfuerzos por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. En base a los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes. Es así, como Rivera-Camino, Arellano-Cueva y Molero-Ayala (2013) destacaron que derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico. Por último, Kotler (2012) definió a la segmentación por beneficios como: Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

La segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en una marca se considera altamente efectiva porque la empresa puede

centrar su atención en ofrecer esos beneficios o combinación de ellos, lo que redundará en un segmento muy potente de compra. Al hablar de combinación de beneficios, se refiere a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa

El consumidor de acuerdo a su edad y sexo

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados. Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Es tarea de los especialistas determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida (Buckingham, 2013)

Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento.

b) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad.

El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno. Sin embargo, Carrasco (2007) se refirió que los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aún más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día es más común ver anuncios donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente eran para el sexo opuesto.

Conductas generacionales

Este estudio desarrolla las principales características en cuanto a conductas generacionales. Así como las personas tienen personalidades diferentes que les dan sus características inherentes de pensamiento, relaciones, forma de trabajo, formas de aprendizaje, etc., también las generaciones tienen “personalidades” que las definen y diferencian de las generaciones de sus padres y abuelos

Generación Y

Se usa el término Generación “Y” para describir socio demográficamente a las personas que nacieron entre 1982 y 1995, es decir de los que tienen hoy entre 18 y 30 años. Se caracterizaron por romper paradigmas con una mirada más flexible del trabajo, de la familia y de la tecnología.

Tomando en cuenta el análisis Peimbert (2012), indicó que han vivido en tiempos de gran desarrollo tecnológico, económico y social. Generalmente vivieron en casa en donde vieron a sus padres trabajar fuertemente para darles todos las comodidades, beneficios y oportunidades que los 80’s ofrecían al mundo, así son en general jóvenes que crecieron escuchando que podían lograr todo lo que querían en la vida, que fueron muy consentidos por sus padres y que crecieron con la filosofía (inculcada sin querer por los padres) de disfrutar la vida al máximo y de hacer a ellos mismos su principal prioridad en la vida.

Generación Millenials

Al hablar de la generación actual, implementaremos un nuevo vocablo denominado “millenials”, o generación digital (Gonzalez & Lopez , 2011) o Net-Generation (Tapscott, 2008) sin embargo, fueron los investigadores Howe & Strauss (2000) que definieron el término de “generación millennial” el cual se refiere a los jóvenes nacidos entre los años 1985 y 2000, los cuales han crecido conectados a internet, y familiarizados con los ordenadores digitales, los celulares móviles y otros avances informáticos.

MARCO CONCEPTUAL

Motivación

Se debe percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo, León y Schiffman (2012) afirmaron que la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades. Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran satisfará sus necesidades.

Además, según Butler (2015) basándose en la teoría de Freud, sugirió que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento. Los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha, son resultado del raciocinio y aprendizaje individuales.

Necesidades

Las necesidades son la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Además, los expertos tales como León & Schiffman (2012) afirmaron que

deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio o equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales.

Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas:

a) Las necesidades innatas son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.

b) Las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje se derivan de la interrelación con los demás. Se les considera de naturaleza psicológica, por lo tanto son motivos secundarios.

Jerarquía de necesidades

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, desde las necesidades psicogenéticas hasta las biogenéticas. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las de mayores niveles (biogenéticas). Cada nivel se presenta como mutuamente excluyente y las necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirven para motivar su comportamiento (Kotler, 2002).

Tal como se visualiza en el Gráfico 1 a continuación:



Gráfico 1. Pirámide de Maslow

Nota. Tomado de “Teorías de las Necesidades de Maslow” por García, Jonathan. *Economipedia* (2007)

- 1) Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.
- 2) Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.
- 3) Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad.
- 4) Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas al

exterior se encuentra el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

5) Necesidad de autorrealización: es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.

Metas

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. León y Schiffman (2012) afirmaron que las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado. Se interesa en estudiar las metas específicas por producto; es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. Para cualquier necesidad hay diferentes metas y su elección depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas y valores y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social.

Grupos de Referencias

Según Bulter (2015) denominó al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento” (p.50).

Desde la perspectiva del consumidor, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus

decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo. La aplicación original de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado y ahora incluye influencias directas e indirectas

Grupo de amistades

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, Kotler (2001) detalló que las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor.

Grupo para ir de compras

Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesiten la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato. Un tipo especial de grupo para ir de compras es el que corresponde a las presentaciones de productos en casa o demostraciones, organizadas en el hogar de algún anfitrión. La motivación, según Kotler y Armstrong (2003) establecieron que para salir con un compañero de compras, dependerá del tipo de compra que se vaya a realizar o de la intención posterior que se tenga después de la compra (ir a comer después de comprar).

Grupos de trabajo

La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo. Por otro lado, Rivera-Camino y Martin (2004) reconocieron que existen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

- a) Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.
- b) Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra. Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y de querer verme como mi compañero de trabajo.

Grupos o comunidades virtuales

El auge de las computadoras e Internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y maduros. La información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional. En Internet, la gente está en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus

emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de una comunidad virtual ayudará a que un producto o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto (Ramos, J. , 2015)

La familia

Aún en un ambiente dinámico, la familia sigue siendo un concepto fundamental, constituidos por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía. En gran parte de las sociedades predominan tres tipos de familias:

- 1) La familia nuclear está constituida por padre, madre e hijos.
- 2) La familia extendida se reconoce como tal, cuando por lo menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear.
- 3) La familia con un solo progenitor es donde solo el padre o la madre conviven con por lo menos un hijo. Sin duda la familia ha sufrido cambios importantes, ajustándose por ejemplo a la creciente incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean tener. La socialización de los miembros de la familia, incluye a todos los integrantes, a los más pequeños es preciso transmitirles valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura, en el contexto con los niños actuales, deciden que quieren consumir y lo hacen mediante una imitación del comportamiento de compra de padres y hermanos mayores. En cuanto a los adultos es necesario observar que

el proceso de socialización antes continuo en cada etapa nueva que viven, en tanto que ajustan sus necesidades a los nuevos acontecimientos (Santesmases, M., 2012)

La clase social

Según Kotler (2001) se define que la clase social como “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos; a los miembros de cada clase, les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparado con éste, los miembros de todas las demás posean un estatus ya sea menor o mayor”. El estatus, desde el punto de vista, es cuando un individuo establece una comparación de sus propias posesiones materiales contra las posesiones de otros individuos, asociando el estatus con el poder de compra de cada consumidor.

Las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus inferior hasta el superior. La pertenencia a una clase social le impone un marco de referencia al consumidor para establecer sus actitudes y comportamiento. Este aspecto reviste importancia para los expertos en marketing, porque alertan al experto, del consumo que se prefiere en cada clase social, por ejemplo la clase alta preferirá la compra de un auto importado de lujo y rechazará autos de menor precio por considerar que son de clase baja. Las clases sociales representan una forma natural de segmentación por compartir cada una de ellas, los mismos valores, actitudes, patrones de compra y preferencias y estableciendo una diferencia respecto de las otras clases sociales.

La cultura

El estudio de la cultura resulta desafiante, porque se enfoca en la sociedad entera. León y Schiffman (2012) definieron a la cultura como “el conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”. La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que se puedan establecer de forma precisa que ofrecerá a esa cultura en particular.

La cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se identifican tres formas de aprendizaje cultural:

- a) El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.
- b) El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.
- c) Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.

Culturización y aculturación

El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización. El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación. Este último, entendido por Mujica (2002) refiriéndose que tiene un fuerte impacto en los expertos porque resulta una tarea gigantesca estudiar los mercados extranjeros cuando proyectan vender sus productos en el exterior. Tienen que estudiar las culturas específicas de esos mercados y determinar la aceptación que tendrán sus productos y la forma de comunicarse con esos mercados sin caer en errores que ya no le permitan comercializar de forma exitosa en la cultura elegida.

Decisiones

Diariamente los seres humanos toman decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Éstas son tomadas sin considerar el proceso que se sigue y en muchas ocasiones no se da importancia a las alternativas que se tienen. Al hacer una elección y dedicarle tiempo a ello, el consumidor está en la posición adecuada para tomar una decisión. Además, Kotler(2002) afirmó que una decisión consiste en “la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas”. En la actualidad, las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes. La pertenencia a un mercado de consumo occidental permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia gama de posibilidades.

MARCO CULTURAL

En este capítulo se analiza las tendencias mundiales, la influencia en la sociedad, los hogares, los amigos. los autores destacan que el aspecto cultural es influyente. La compra de artículos o hábitos de consumo crecientes es una de las tendencias que se observan en 2012 en los mercados emergentes, así como el consumo en crecimiento en los últimos 10 años.

En China, Rusia, India y Brasil existe, además, gran demanda de productos tecnológicos. El estudio realizado a inicios de año grafica la tendencia que existe de parte de los consumidores de los mercados de Brasil, India y China de incrementar sus gastos en tecnología y vestimenta.

En el país latinoamericano, por ejemplo, los consumidores entrevistados indicaron que planean aumentar este año un 20,8% en sus gastos de artículos de vestir y un 27,2 % en bienes tecnológicos. Porcentajes similares se observan en China con un 21,7% y 27,1%, respectivamente. En India el incremento es mayor, ya que los consumidores apuntan a gastar un 31,9% más en vestimenta y un 36,6% en tecnología. El estudio destaca que en los mercados emergentes existe una mayor tendencia para adquirir productos de lujo e incluso los consumidores de estos países viajan alrededor del mundo para conseguir los mejores bienes. En otros países como EE UU o el Reino Unido, la tendencia apunta a incrementar el consumo en línea a través de portales de compra o de redes sociales. Así lo confirman estudios como el de la consultora SMI Intelligence in Social Media.

En esta investigación se estima que las ventas a través de Facebook en el mundo alcanzarán un monto de USD 16 mil millones a diferencia de los USD 6

mil millones que se venderán en 2012 y de los USD 4 mil millones registrados en 2011. La información provista por la compañía consultora E- Markete r también detalla que accesorios y vestimenta son los productos preferidos para comprar en línea por el 79% de las mujeres y el 29% de los hombres consultados. Además, los tickets para el cine y otros eventos están en las preferencias de compra de los hombres ya que un 56% opta comprar a través de Internet frente a un 44% de las mujeres (Barzallo, 2012).

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Sampieri, Hernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) definieron que la Metodología de la investigación contiene un conjunto de herramientas que ayudan a sistematizar una investigación dependiendo el enfoque de análisis que se desee realizar; con el fin de mantener una estructura adecuada respalda con sus respectivas fuentes al momento redactar cada sección y capítulo del total desarrollo de la investigación. Partiendo con una definición de la investigación científica, plantea que, la investigación es un conjunto estructurado de procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos que se emplean para conocer e interpretar los aspectos esenciales, las relaciones fundamentales de un determinado objeto o fenómeno de la realidad”

En relación a la cita anterior la investigación que se realiza partió de un fenómeno es decir de un problema que en resumen es la falta de estudios con análisis académico y económico respaldado con teorías o enfoques relacionados al tema que muestren si las relaciones y actitudes de consumo y endeudamiento tienen que ver con el locus de control; y desde ahí podría empezar cualquier tipo de investigación según su enfoque. A continuación, se detalla el diseño de la investigación con sus respectivas secciones de forma más amplia (Sampieri, Hernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006).

Método

La investigación es una estructura de varios procedimientos para llegar a un resultado de acuerdo al tema que se investigue para este caso es necesario elegir bajo que método se enfocará la investigación. De esta manera, Bernal (2010) planteó varios métodos que se pueden utilizar en las investigaciones tales como:” Inductivo, Deductivo, Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo, Analítico, Sintético, Analítico-Sintético, Histórico-Comparativo, Cualitativos y cuantitativos”. En base a la presente investigación el método que se aplicará será analítico-deductivo porque buscará estudiar tanto la relación de las actitudes hacia el endeudamiento con el locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios; luego de haberlas estudiado, integrarlas para evaluar su comportamiento de forma conjunta para encontrar si existe una relación positiva o no.

El método cuantitativo, “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (Guerrero, 2014)

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) mencionaron que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para demostrar una hipótesis con base en la medición numérica y un análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas o comportamientos para el desarrollo de teorías. Presenta un conjunto de procesos, secuencias o pasos de carácter probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso, aunque

desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas diseño; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones con respecto de la hipótesis (Namakforoosh, 2010).

En base a lo que dice (Bernal) la aproximación cuantitativa los planteamientos que se van a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis, en procedimientos estadísticos.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. Además, los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, el proceso. Se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo, muestra, a una colectividad mayor, población. La meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías (Sampieri, Hernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006)

Los métodos cuantitativos han sido los más usados por las ciencias llamadas exactas o naturales. Los cualitativos se han empleado más bien en disciplinas humanísticas; las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples al proceso cuantitativo se le equiparaba con el método científico. Hoy,

tanto el proceso cuantitativo como el cualitativo son considerados formas de hacer ciencia y producir conocimiento (2010).

El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo.

Un resumen sería que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información, medir con precisión las variables del estudio. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Es por tal razón que la investigación también se analizará con el método cuantitativo, un enfoque dado que se utilizan datos de encuestas ya formulados anteriormente por las diferentes universidades dentro de la ciudad de Guayaquil. “Mismo que estará respaldado a través de un marco conceptual pertinente al problema analizado de una investigación” (Bernal) p.42

Los datos con los que se trabajará en la investigación son los cuestionarios: Escala de Locus de Control del Consumidor (CLOC) que fueron adaptados y transculturalizados al contexto del Ecuador a través criterios de expertos. Adicional, en la investigación se desarrollará el método deductivo en el cual se plantea el problema de investigación definiendo su objetivo y su pregunta lo que quiere hacer y lo que quiere saber; las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado. A continuación se detalla el Gráfico 2.

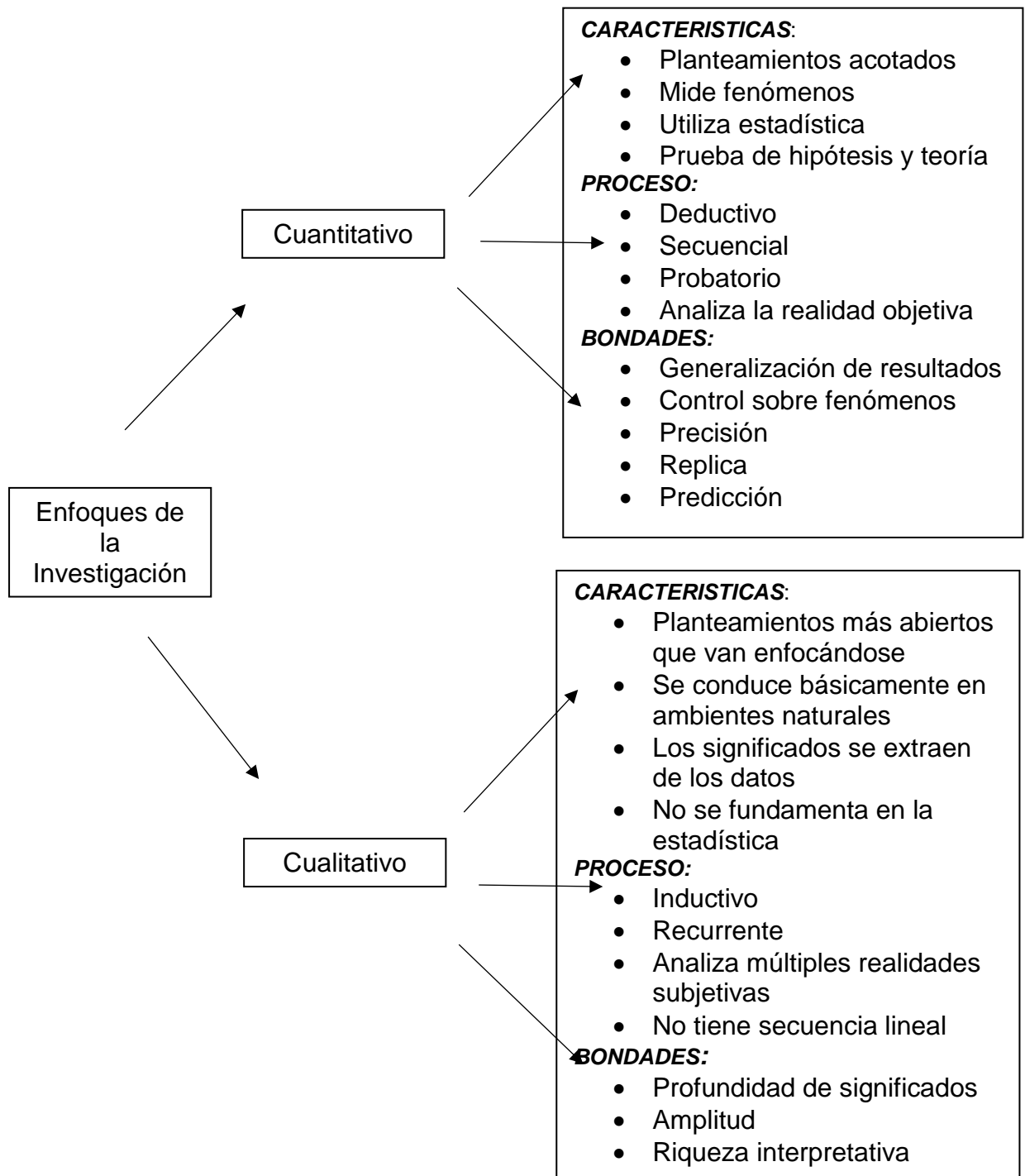


Gráfico 2. Enfoques de la Investigación

Nota. Tomado de “Metodología de la Investigación” por Sampieri, Fernández & Baptista (2010).

Datos de corte transversal primarios

Las referencias o fuentes primarias, según (Bernal) proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera.

Tipo de Investigación

En la sección anterior se especificó bajo que diseño se trabajará en la presente investigación, en la cual, será la no experimental permitiendo brindar conclusiones de forma sintetizadas y empíricas. “La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, la diferencia de ésta y el método radica en sus límites” (Bernal, 2010).

La técnica puede considerarse como una herramienta del método, ya que el método orienta toda la actividad investigativa” (Guerrero, 2014). Dicho de otro modo la investigación se encamina de acuerdo a sus derivaciones o enfoques tales como: descriptiva y correlacional. Según Sampieri, Hernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) identificaron que el diseño correlacional se

clasifica en exploratorio, descriptivo y correlacional-causal. Como ejemplo, tenemos el Gráfico 3.

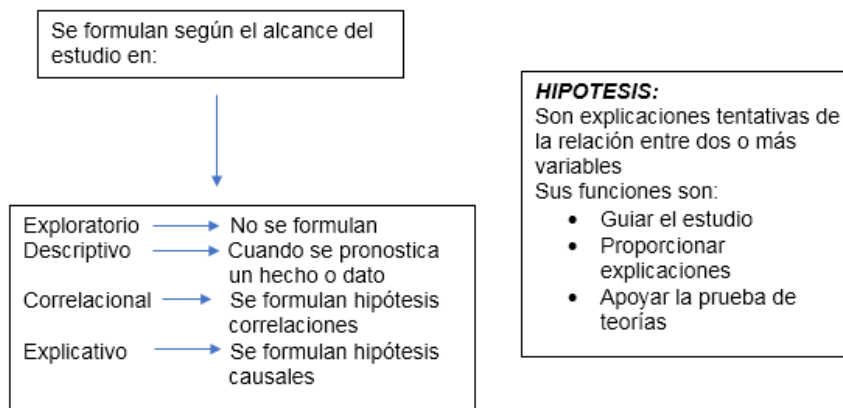


Gráfico 3. Alcance del Estudio

Nota. Tomado de “Metodología de la Investigación” por Sampieri, Fernández & Baptista (2010).

También existen otros autores conocedores del tema como (Salkind, 1998) señalando lo siguiente, “la investigación no experimental incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables”. Del mismo modo, Bernal (2010) indicó de forma generalizada los tipos de investigación que normalmente se conocen tales como: -

- Histórica
- Documental
- Descriptiva
- Correlacional
- Explicativa o causal
- Estudio de caso
- Experimental

De acuerdo a los tipos de investigaciones que se mencionaron anteriormente, estas van a depender del enfoque que se requiera analizar o estudiar en alguna investigación, así mismo dependerán de los objetivos, la problemática planteada de la mano con las hipótesis. Además, según Bernal (2010) estableció que para la presente investigación, se hace necesario, direccionarla a través del tipo de investigación histórica, descriptiva y en algún caso se incorporará la correlación. Para entender de mejor manera los tres tipos de investigación que se eligen en la investigación se explica mejor a través del Gráfico 4. (Salkind, 1998)

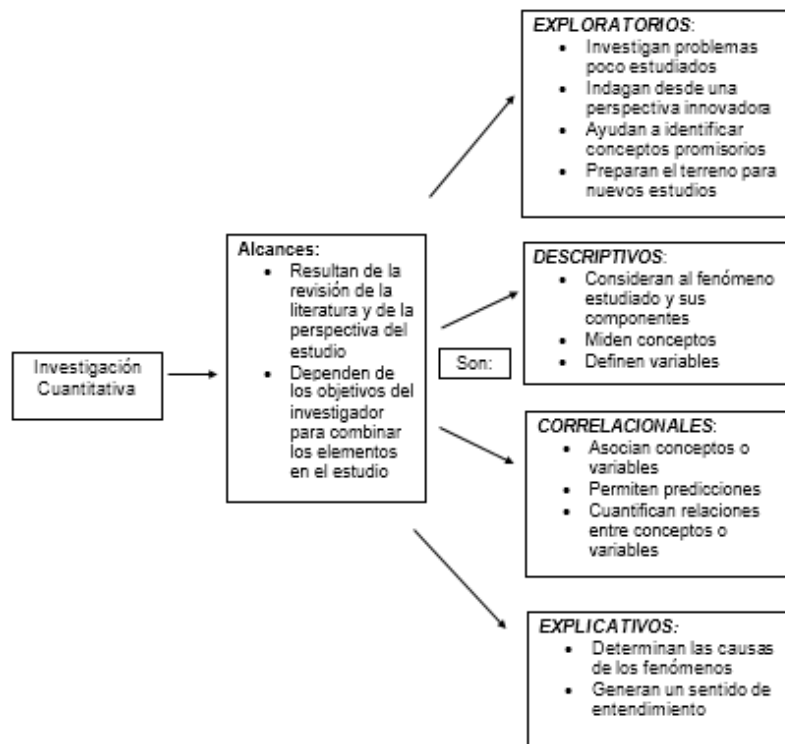


Gráfico 4. Investigación Cuantitativa

Nota. Tomado de “Metodología de la Investigación” por Sampieri, Fernández & Baptista (2010).

Por lo tanto, es evidente que la presente investigación podrá ser descriptiva porque ayudará a describir el comportamiento actual de la relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios que cursan desde primer año hasta el cuarto año, se define en dos secciones: pública y privada, siendo la primera la Universidad de Guayaquil, y la segunda, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, hasta donde se quiere llegar al término de la investigación en relación a los resultados obtenidos de si existe incidencia o no sobre las variables de análisis.

Hay que recalcar que al empezar la investigación se hace uso de la técnica documental porque para respaldar el estudio se es necesario mostrar enfoques relacionados al tema o en algunos casos teorías que hablen o demuestren que las variables de análisis son fundamentadas por diferentes autores, misma que pueden ser artículos, informes, libros, etc. Misma opinión es ampliada a través de Guerrero (2014) indicando que la técnica documental, “permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustenten el estudio de los fenómenos y procesos de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia”.

Esta investigación será correlacional porque busca la relación entre las variables, tal como lo indicó Díaz (2012) que los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables. Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos. Saber si están o no relacionadas con los mismos sujetos. Intentan predecir: La utilidad y el objetivo principal son de saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada

Diseño de la Investigación

La metodología de la investigación siempre estará dentro del desarrollo de todo tipo de investigación sea social, académica, económica o de otros niveles; mismo que su definición en algunos aspectos variará dependiendo del enfoque que se desee realizar para obtener sus respectivos resultados y conclusiones. Pero su concepto general de alguna u otra manera aportará a mantener una correcta estructura de investigación opinión que puede ser respaldada a través de Sampieri, Hernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) definieron al diseño de la investigación como “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”

De acuerdo a los diseños que se conocen en la investigación pueden ser el experimental y no experimental. En base a la presente investigación tratándose de analizar la incidencia o la relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en los estudiantes universitarios; se tomará el diseño no experimental porque los datos ya están fundamentados con sus respectivas fuentes.

“La investigación no experimental observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, además señala que las variables que se expresan bajo este método se estudiarán de forma deductiva” (p. 149). Dentro de este mismo orden, para concluir el análisis que se realizará bajo el diseño no experimental; sobre la relación de las dos variables de estudio no serán manipuladas para que no exista algún tipo de error de especificación.

Por otro lado, Bernal (2010) estableció que población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En base al universo, se define muestra como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, se debe definir y delimitar con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Se pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. El principal objetivo es que la muestra sea estadísticamente representativa.

Es importante definir el tamaño de la muestra, tomando en cuenta a Sampieri, Collado y Baptista Lucio (2006) se refirieron que cuando se elabora una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de N tamaño, consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error, se pretende minimizar, y nivel de confianza, maximizar; así como probabilidad. Los procedimientos para calcular el tamaño de muestra mediante fórmulas, así como la selección de los casos de la muestra a través de tablas de números aleatorios o random, se han excluido de este capítulo, debido a que el programa STATS® realiza tal cálculo y elección de manera mucho más sencilla y rápida

Fuentes de recopilación de información

La recopilación de la investigación se la realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando las distintas carreras en las Universidades de Guayaquil, tales como Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y Universidad de Guayaquil. Participaron un total de 400

estudiantes pertenecientes a Universidades de Guayaquil, los cuales cursaban desde primero a cuarto año de sus carreras, los más significativos fueron los de segundo año con un 37.8%. Del total de la muestra, un 60.3% fueron mujeres y un 39.8% fueron hombres. Por último, la edad más representativa de esta muestra fue de 20 años con un porcentaje de 22.5%

Para realizar la evaluación de las actitudes hacia el endeudamiento se utilizó la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento, compuesta por 8 ítems en formato de Likert con 4 puntos que tienen un rango de *muy en desacuerdo* a *muy de acuerdo*.

Instrumentos

La medición del Locus de Control del Consumidor se realizó a través de la CLOC, la cual está compuesta por 14 ítems en formato de Likert con 4 puntos, que van en un rango de *muy en desacuerdo* a *muy de acuerdo*.

En relación con las estimaciones, Araneda, Brahm y Garcia (2006) indicaron que el factor denominado ahorro presenta un nivel adecuado, por el contrario, el factor consumo cuenta con un alfa aceptable. Dicha escala ha presentado índices de confiabilidad con un coeficiente alfa de 0.78 para cada una de las muestras universitarias estudiadas.

Adicional, el instrumento cuenta con evidencias de validez que confirman la estructura unidimensional del locus de control focalizado en el comportamiento de consumo en los jóvenes universitarios.

Procedimiento

La primera etapa del estudio consistió en adaptar y transculturizar la CLOC, originalmente formulada en Canadá, al contexto de actitudes y hábitos chilenos para posteriormente trransculturalizarlos al contexto ecuatoriano. Para esto, se desarrollaron actividades de traducción y análisis que permitieron garantizar la equivalencia lingüística, conceptual y cultural del instrumento, con respecto a la escala original. El cuestionario original la utilizaron los encuestadores chile, para ajustar a una realidad sudamericana, mediante un focus group a expertos docentes; estos docentes debían llenar un formato de análisis de la prueba, refiriéndose a su contenido, estructura de los ítems, comprensión de las preguntas y adecuación conceptual del tema. Al finalizar las evaluaciones de los jueces, se incorporaron las sugerencias y modificaciones recomendadas para la elaboración de una versión adaptable a un nivel lingüístico de contenido para jóvenes universitarios. Una vez incorporadas las sugerencias de este grupo de expertos, se procedió a realizar el levantamiento de datos

Para llegar a los resultados, fue necesario utilizar herramientas estadísticas, técnicas de análisis multivariado y análisis de regresión con el propósito de construir un modelo econométrico, mediante el uso de un software SPSS.

El primer paso fue la recolección de los datos mediante encuestas, se realizaron 200 encuestas en la Universidad de Guayaquil y 200 encuestas en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a jóvenes universitarios de sexo femenino y masculino, desde el primer hasta el cuarto año, entre las edades de

18 hasta los 30 años, con la finalidad de conocer sus ideas en cuanto al ahorro, consumo, y locus de control.

Luego de la recolección, se procedió a tabular mediante el software SPSS versión 2.2, las primeras 4 variables son descriptivas, es decir, buscan identificar las variables o aspectos sociodemográficas de este segmento, las cuales son sexo, año, edad, universidad.

Las siguientes variables pertenecen al cuestionario *Escala de Actitudes hacia el endeudamiento*, Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) recalcaron que se incluyen 11 variables: crédito, contado, dinero, ahorro, deudas, gasto, tarjetas, calidad, compras, vida, préstamo.

Luego, se incluyen 19 variables que pertenecen la *Escala de hábitos y conductas de consumo*, Denegri et. al. (1998) detallaron que tales como: lista, productos, ordenar, precio, marcas locales, etiquetas, peso, servicio, garantía, vendedor, compras, ropa, productos2, gasto, comercio, credito2, tasas, interés.

Por último, tenemos el cuestionario *MEDICIÓN DE LOCUS DE CONTROL* de Rotter (2012) que incluyó 10 variables: esfuerzo, planes, suerte, propuestas, logros, metas, competencia, personas, examen, trabajo

Validez y Confiabilidad

Una vez tabulada la información se procedió a verificar la validez y confiabilidad de las encuestas. Para ello se aplicó el Alfa de Cronbach que indica el grado en que los componentes están relacionados (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995)

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems, medidos en escala tipo Likert, miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

La medición se realizará mediante el Alfa de Cronbach. Este método se basa en un promedio de las correlaciones entre las variables de estudio las cuales permiten analizar si la inclusión. En este proyecto, el resultado fue de 0.78 que es aceptable según (Daniels & Mallery, 2003)

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de haber realizado la tabulación de las encuestas mediante el uso del SPSS se procedió a verificar la validez y confiabilidad de las encuestas mediante el índice de Alpha de Cronbach, KMO y prueba de Barlett, dichos resultados serán explicados más adelante en la tercera sección; adicional, se procedió a hacer el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, los mismos que se presentan en tres secciones, la primera contiene aspectos socio - demográficos de tipo descriptivo, la segunda sección es análisis correlacional de las variables que buscan medir el grado que se asocian las variables que forman parte del proyecto y por último, la tercera sección que comprende la validez y confiabilidad de las encuestas mediante Alpha de Cronbach, KMO y prueba de Barlett

Sección 1: variables socio – demográficos

Tabla 1.

Variable Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	241	60,3	60,3	60,3
Válidos Masculino	159	39,8	39,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

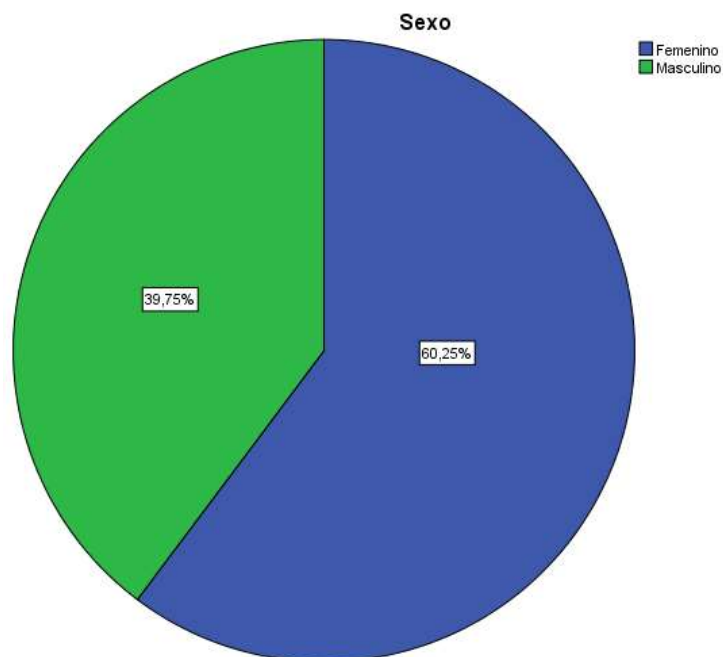


Gráfico 5. Sexo

Elaborado por: Geovanna Parraga

De una muestra de 400 personas encuestadas, el 60.3% corresponde al sexo femenino y el 39.8% al sexo masculino.

Tabla 2.

Variable Año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1º	97	24,3	24,3	24,3
2º	151	37,8	37,8	62,0
Válidos 3º	61	15,3	15,3	77,3
4º	91	22,8	22,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

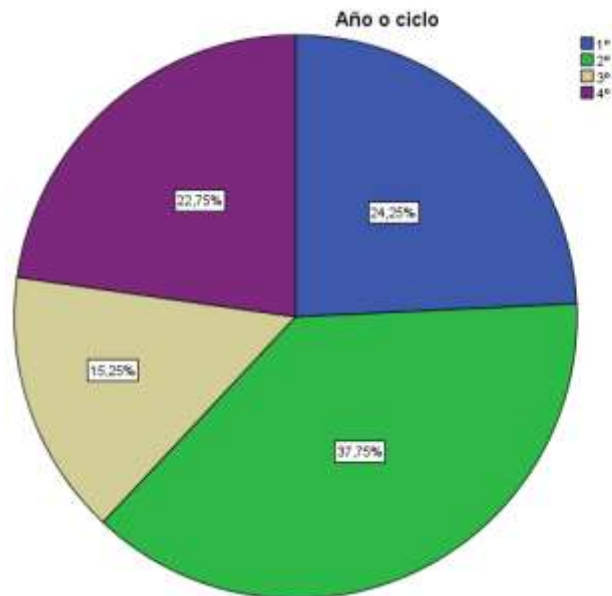


Gráfico 6. Año

Elaborado por: Geovanna Parraga

De una muestra de 400 datos, el dato de 24.3% corresponde al primer ciclo, el 37.8% corresponde al segundo ciclo, el 15.3% corresponde al tercer ciclo y el 2.8% corresponde al cuarto ciclo.

Tabla 3.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	25	6,3	6,3	6,3
19	77	19,3	19,3	25,5
20	90	22,5	22,5	48,0
Válidos 21	41	10,3	10,3	58,3
22	46	11,5	11,5	69,8
23	47	11,8	11,8	81,5
24	17	4,3	4,3	85,8

25	17	4,3	4,3	90,0
26	6	1,5	1,5	91,5
27	10	2,5	2,5	94,0
28	9	2,3	2,3	96,3
29	8	2,0	2,0	98,3
30	7	1,8	1,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

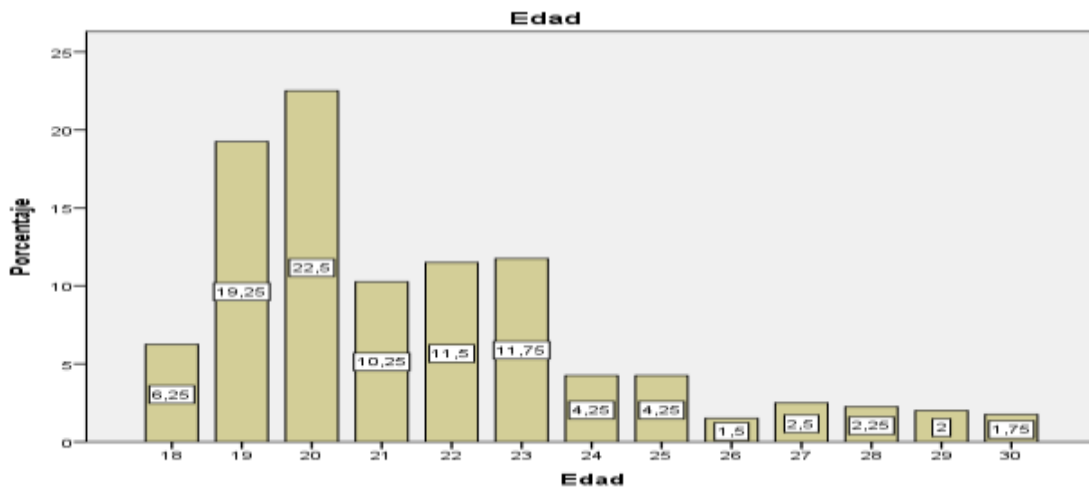


Gráfico 7. Edad

Elaborado por: Geovanna Parraga

De una muestra de 400 datos, el 6.3% corresponde a la edad de 18 años, el 19.3% corresponde a la edad de 19 años, el 22.5% corresponde a la edad de 20 años, el 10.3% corresponde a la edad de 21 años, el 11.5% corresponde a la edad de 22 años, el 11.8% corresponde a la edad de 23 años, el 4.3% corresponde a la edad de 24 años, el 4.3% corresponde a la edad de 25 años, el 1.5% corresponde a la edad de 26 años, el 2.5% corresponde a la edad de

27 años, el 2.3% corresponde a la edad de 28 años, el 2.0% corresponde a la edad de 29 años, y el 1.8% corresponde a la edad 30 años.

Tabla 4.

Universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publica	200	50,0	50,0	50,0
Válidos Privada	200	50,0	50,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

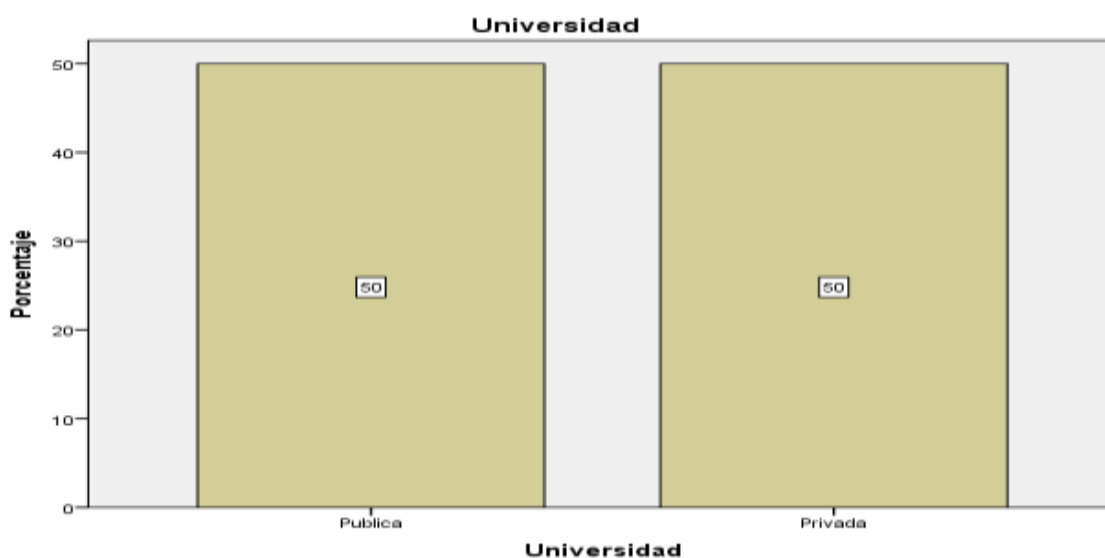


Gráfico 8. Universidad

Elaborado por: Geovanna Parraga

De una muestra de 400 datos, el 50% le corresponde a la universidad pública y el 50% a la universidad privada, puesto que fueron repartidas 200 encuestas a la Universidad Guayaquil y 200 a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Sección 1.1: variables del cuestionario Escala de Actitudes hacia el endeudamiento (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998)

Variable: El uso de crédito puede ser muy peligroso.

Tabla 5.

Crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	63	15,8	15,8	18,5
De acuerdo	237	59,3	59,3	77,8
Muy de acuerdo	89	22,3	22,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

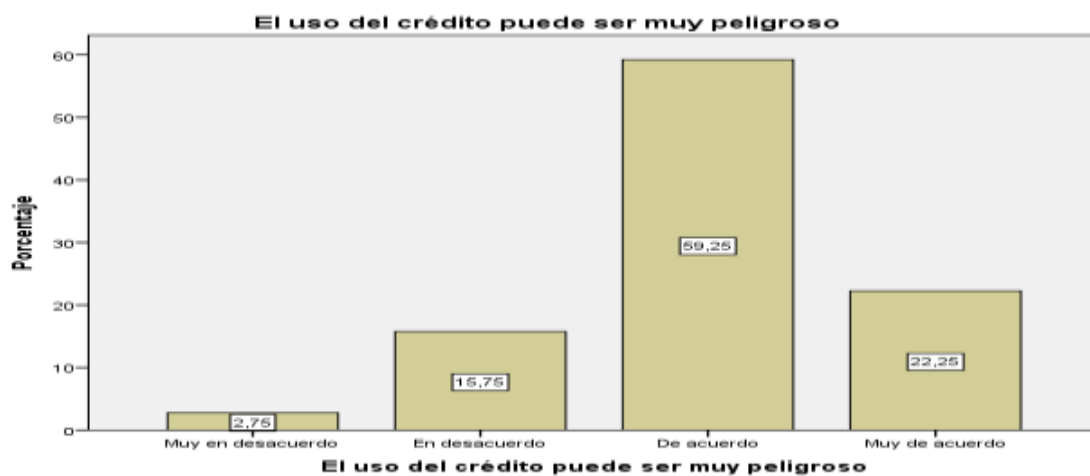


Gráfico 9. Crédito

Elaborado por: Geovanna Parraga

En una muestra de 400 datos, el 2.8% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 15.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 59.3% corresponde a estar de acuerdo, el 22.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

Como dato adicional, el porcentaje de 59.3% es alto debido a que los jóvenes indican estar de acuerdo con la pregunta por motivo de que en su mayoría dentro de este porcentaje tiene, o ha tenido tarjeta de crédito y entienden que las tarjetas de crédito pueden ser peligrosas si no se tiene una cultura financiera y de ahorro

Variable: Es preferible tratar de pagar siempre al contado.

Tabla 6.

Pago al contado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	17	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	26	6,5	6,5	10,8
Válidos De acuerdo	170	42,5	42,5	53,3
Muy de acuerdo	187	46,8	46,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

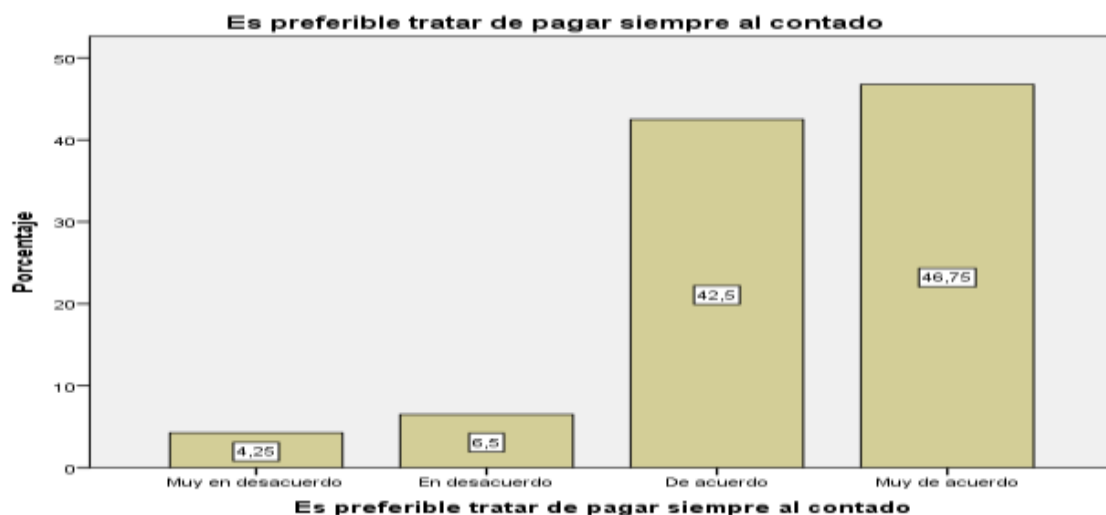


Gráfico 10. Pago al contado

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 4.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 6.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 42.5% corresponde a estar de acuerdo, el 46.8% corresponde a estar muy de acuerdo.

Esta pregunta va relacionada con la pregunta que antecede, en la pregunta anterior los jóvenes indicaron que es peligroso el crédito, por ende, prefieren pagar, en su mayoría, todo al contado.

Variable: Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene

Tabla 7.

Dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3

En desacuerdo	32	8,0	8,0	11,3
De acuerdo	173	43,3	43,3	54,5
Muy de acuerdo	182	45,5	45,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 11. Dinero

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 3.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 8.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 43.3% corresponde a estar de acuerdo, el 45.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Sigue la secuencia de la pregunta anterior, la cual indica que es mejor pagar al contado, por consiguiente, el porcentaje de ésta pregunta salió alto, al indicar que los jóvenes están muy de acuerdo debido a que es mejor pagar al contado y tratar de vivir en base al dinero que se tiene.

Variable: Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero

Tabla 8.

Ahorro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	6	1,5	1,5	4,8
De acuerdo	105	26,3	26,3	31,0
Muy de acuerdo	276	69,0	69,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

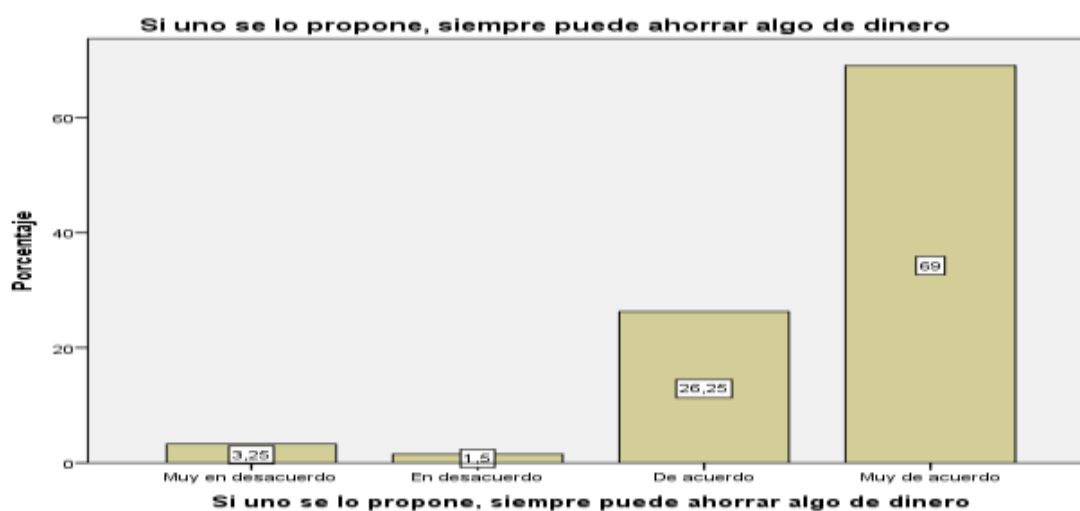


Gráfico 12. Ahorro

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 3.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 1.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 26.3% corresponde a estar de acuerdo, el 69% corresponde a estar muy de acuerdo.

Si bien es difícil para los jóvenes ahorrar, el 69% indicó que sí se puede así sea poco a poco o en cantidades mínimas. Cabe recalcar que esta pregunta es va relacionada a la pregunta que se manifiesta que el crédito es peligroso, ya que los jóvenes entienden que se genera un riesgo al contraer un crédito y al ahorrar se genera un beneficio.

Variable: Es importante pagar las deudas lo antes posible

Tabla 9.

Deudas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	10	2,5	2,5	4,8
Válidos De acuerdo	110	27,5	27,5	32,3
Muy de acuerdo	271	67,8	67,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 13. Deudas

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 2.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 2.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 27.5% corresponde a estar de acuerdo, el 67.8% corresponde a estar muy de acuerdo.

Está relacionada a la pregunta que se manifiesta que el crédito es peligroso, debido a que el crédito es peligroso siempre y cuando no se paguen a tiempo las tasas, acuerdos, partes o dividendos.

Variable: Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero

Tabla 10.

Gasto del dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	10	2,5	2,5	2,5

En desacuerdo	12	3,0	3,0	5,5
De acuerdo	107	26,8	26,8	32,3
Muy de acuerdo	271	67,8	67,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 14. Gasto del dinero

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 2.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 3.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 26.8% corresponde a estar de acuerdo, el 67.7% corresponde a estar muy de acuerdo.

Se debe ser cuidadoso con el gasto del dinero se relaciona directamente con la pregunta de créditos peligrosos, que no se puedan pagar.

Variable: La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente

Tabla 11.

Tarjetas de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	51	12,8	12,8	18,3
De acuerdo	182	45,5	45,5	63,8
Muy de acuerdo	145	36,3	36,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

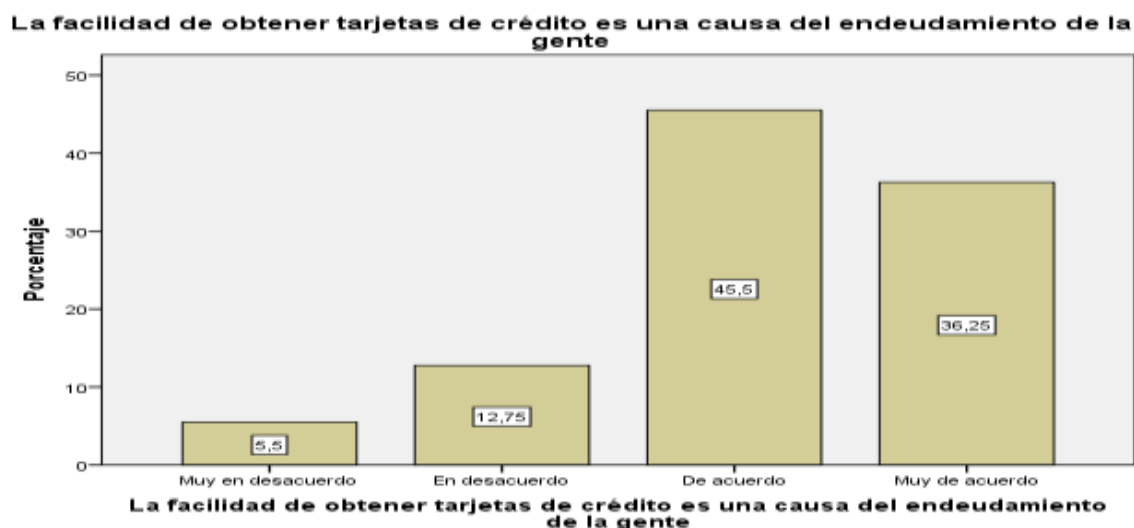


Gráfico 15. Tarjetas de crédito

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 5.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 12.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 45.5%

corresponde a estar de acuerdo, el 36.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

La mayoría de jóvenes estuvo de acuerdo con esta pregunta debido a que han sido testigos de que las tarjetas de crédito, si no se saben administrar correctamente, pueden causar daños financieros, o judiciales; siguiendo la relación directa con la pregunta que los créditos pueden ser peligrosos.

Variable, Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida

Tabla 12.

Calidad de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	20	5,0	5,0	5,0
2	126	31,5	31,5	36,5
Válidos 3	196	49,0	49,0	85,5
4	58	14,5	14,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

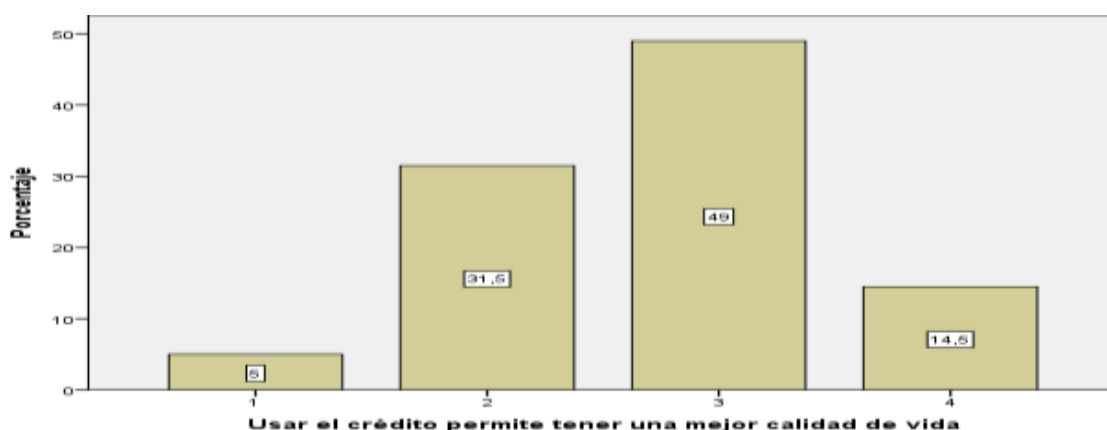


Gráfico 16. Calidad de vida

Elaborado por: Geovanna Párraga

Con una muestra de 400 datos, el 5.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 31.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 49.0% corresponde a estar de acuerdo, el 14.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Los jóvenes responden estar de acuerdo, siempre y cuando se sepa utilizar el crédito de manera consciente

Variable: Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después

Tabla 13.

Comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	42	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	134	33,5	33,5	44,0
De acuerdo	178	44,5	44,5	88,5
Muy de acuerdo	46	11,5	11,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

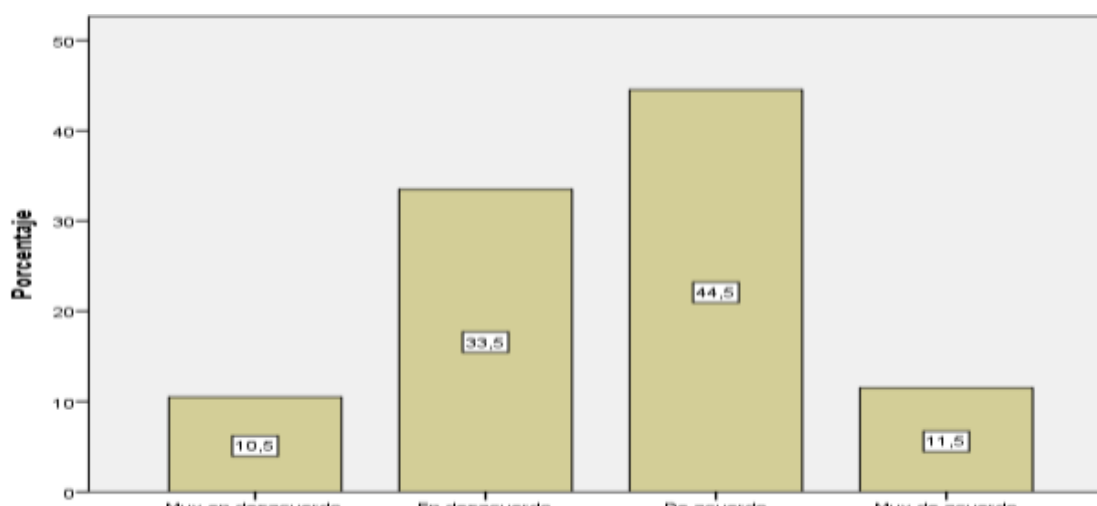


Figura 17 - Comprar

Fuente: encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 10.5% corresponde a estar muy en

Gráfico 18. Comprar nde a estar en desacuerdo, el 44.5%
 Elaborado por: Geovanna Parraga , el 11.5% corresponde a estar muy de

En esta pregunta, se manifiesta que los jóvenes están de acuerdo, sin embargo, como dato adicional, indicaron que para la compra de un carro, casa o algún activo que pueda generar beneficios a mediano y largo plazo.

Variable: El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual

Tabla 14.

Vida actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	118	29,5	29,5	32,8
Válidos De acuerdo	217	54,3	54,3	87,0
Muy de acuerdo	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

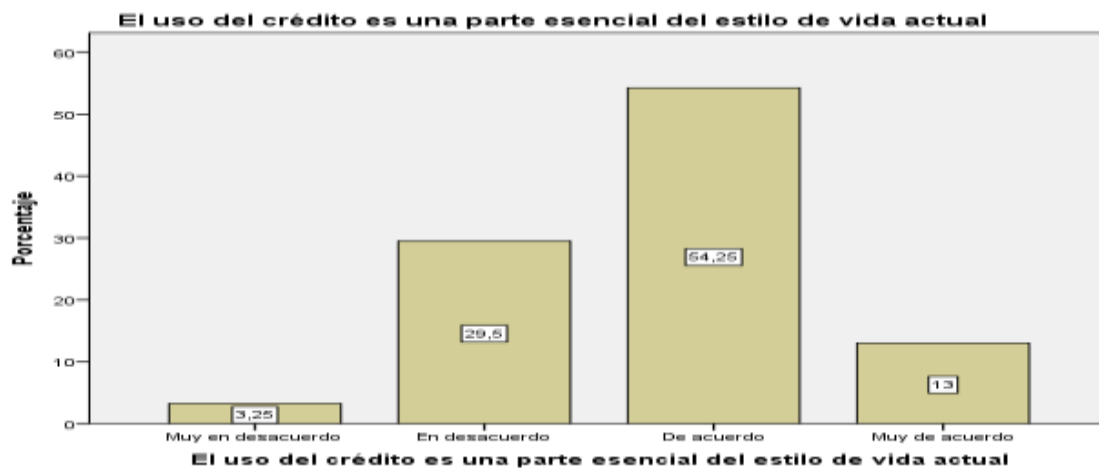


Gráfico 19. Vida actual

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 3.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 29.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 54.3% corresponde a estar de acuerdo, el 13.0% corresponde a estar muy de acuerdo.

La pregunta va relacionada con el uso del crédito que permite tener una mejor calidad de vida. Se menciona que los encuestados están conscientes que es común encontrar que utilicen crédito más frecuente que efectivo y en comparación con años pasados.

Variable: Pedir un préstamo es una muy buena idea

Tabla 15.

Préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	40	10,0	10,0	10,0

En desacuerdo	122	30,5	30,5	40,5
De acuerdo	206	51,5	51,5	92,0
Muy de acuerdo	32	8,0	8,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 20. Préstamo

Elaborado por: Geovanna Párraga

Con una muestra de 400 datos, el 10.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 30.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 51.5% corresponde a estar de acuerdo, el 8.0% corresponde a estar muy de acuerdo.

Los encuestados indican estar en desacuerdo debido a que guarda relación con la pregunta que menciona que no es buena idea comprar algo ahora y pagarlo después, y a su vez con la pregunta que el crédito suele ser peligroso

Variable: Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar

Tabla 16.

Productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	60	15,0	15,0	15,0
En desacuerdo	72	18,0	18,0	33,0
Válidos De acuerdo	154	38,5	38,5	71,5
Muy de acuerdo	114	28,5	28,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Párraga

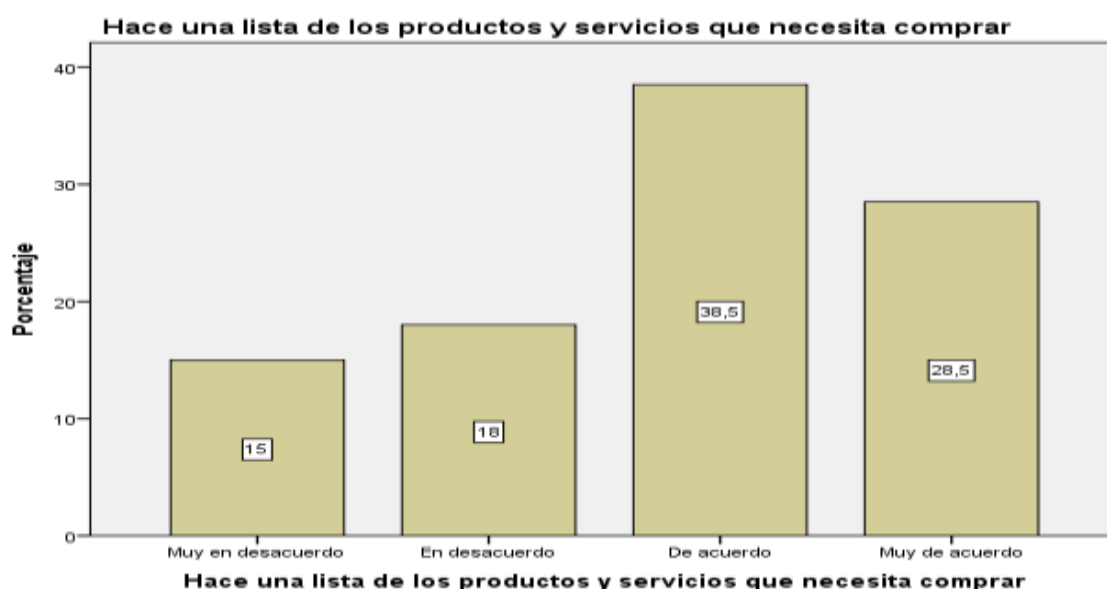


Gráfico 21. Productos y servicios

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 15.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 18.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 38.5% corresponde a estar de acuerdo, el 28.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

La mayoría indicó estar de acuerdo debido a que hacen una lista de los productos que suelen comprar a menudo y bajo un presupuesto.

Variable: Selecciona los productos según su calidad

Tabla 17.

Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	49	12,3	12,3	12,8
Válidos De acuerdo	199	49,8	49,8	62,5
Muy de acuerdo	150	37,5	37,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 22. Productos

Elaborado por: Geovanna Párraga

star muy en

desacuerdo, el 12.3% corresponde a estar en desacuerdo, el 49.8% corresponde a estar de acuerdo, el 37.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Este porcentaje es el más alto debido a que la mayoría de los encuestados prefieren la calidad de sus productos antes del precio

Variable: Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar

Tabla 18.

Importancia antes de comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Válidos En desacuerdo	63	15,8	15,8	17,0
De acuerdo	143	35,8	35,8	52,8
Muy de acuerdo	189	47,3	47,3	100,0

Total	400	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 23. Importancia antes de comprar

Elaborado por: Geovanna Párraga

Con una muestra de 400 datos, el 1.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 15.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 35.8% corresponde a estar de acuerdo, el 47.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

La mayoría están de acuerdo debido a que los productos que compran están ya presupuestados y en nivel de importancia.

Variable: Selecciona los productos según su precio

Tabla 19.

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	30	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	64	16,0	16,0	23,5
Válidos De acuerdo	176	44,0	44,0	67,5
Muy de acuerdo	130	32,5	32,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

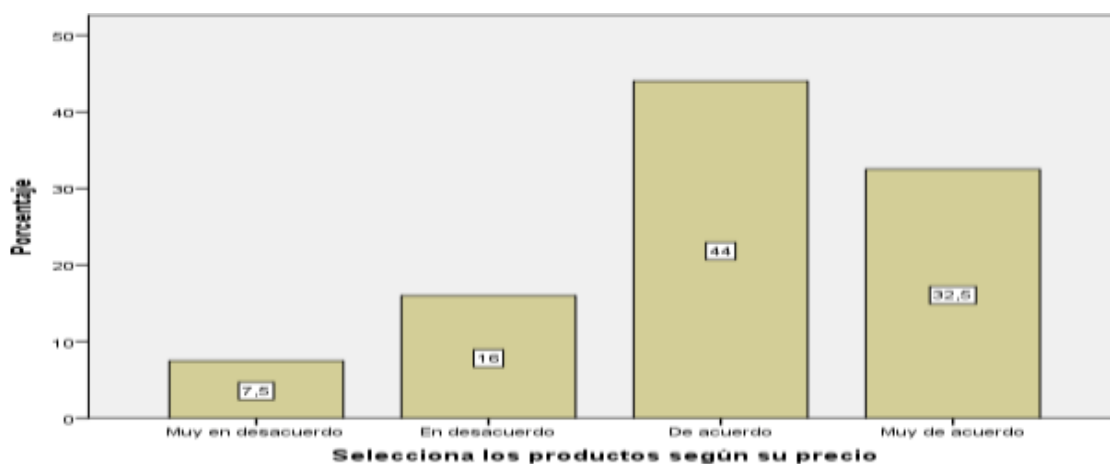


Gráfico 24. Precio

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 7.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 16.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 44.0% corresponde a estar de acuerdo, el 32.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Guarda relación con la pregunta que indica calidad antes del precio, sin embargo, los encuestados indicaron estar de acuerdo en ciertos productos o servicios.

Variable: Compara precios entre distintas marcas

Tabla 20.

Marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	37	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	76	19,0	19,0	28,3
Válidos De acuerdo	140	35,0	35,0	63,3
Muy de acuerdo	147	36,8	36,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

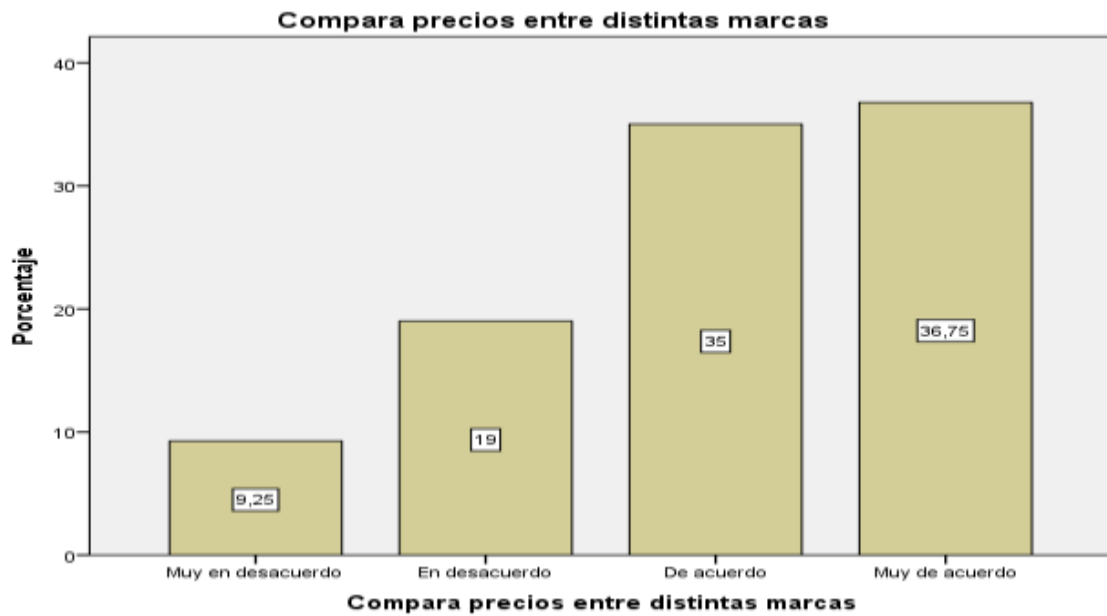


Gráfico 25. Marcas

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 9.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 19.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 35.0% corresponde a estar de acuerdo, el 36.8% corresponde a estar muy de acuerdo.

En el caso de productos, sí se realiza el análisis de precios en distintas marcas para comprobar el ahorro

Variable: Compara precios en distintos locales de venta

Tabla 21.

Locales de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo	73	18,3	18,3	27,0
De acuerdo	194	48,5	48,5	75,5
Muy de acuerdo	98	24,5	24,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

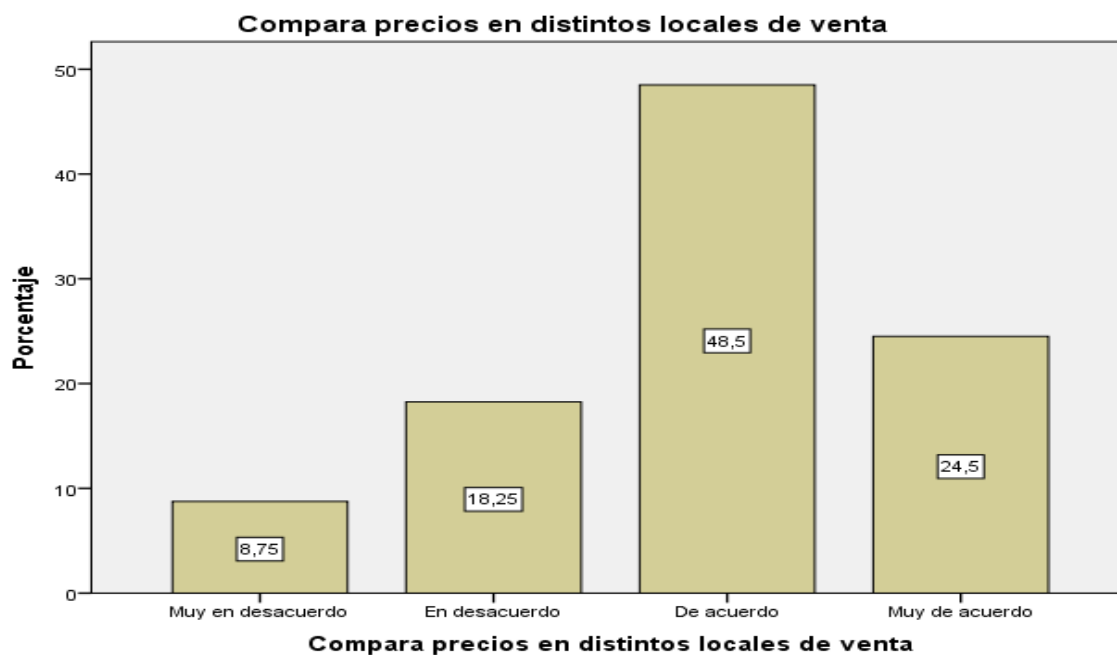


Gráfico 26. Locales de venta

Elaborado por: Geovanna Parraga el 8.8% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 18.3% corresponde a estar en desacuerdo, el 48.5% corresponde a estar de acuerdo, el 24.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Va relacionada con la pregunta que antecede a ésta, los encuestados comparan precios y por ende en distintos locales de ventas para visualizar su ahorro.

Variable: Lee las etiquetas de todos los productos

Tabla 22.

Etiquetas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	46	11,5	11,5	11,5
En desacuerdo	97	24,3	24,3	35,8
De acuerdo	158	39,5	39,5	75,3
Muy de acuerdo	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 27. Etiquetas

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 11.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 24.3% corresponde a estar en desacuerdo, el 39.5% corresponde a estar de acuerdo, el 24.8% corresponde a estar muy de acuerdo.

Los encuestados indicaron que sí leen las etiquetas para asegurarse de la calidad de los productos o el tiempo de duración

Variable: Mira el peso neto

Tabla 23.

Peso neto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	92	23,0	23,0	23,0
En desacuerdo	114	28,5	28,5	51,5
De acuerdo	124	31,0	31,0	82,5
Muy de acuerdo	70	17,5	17,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

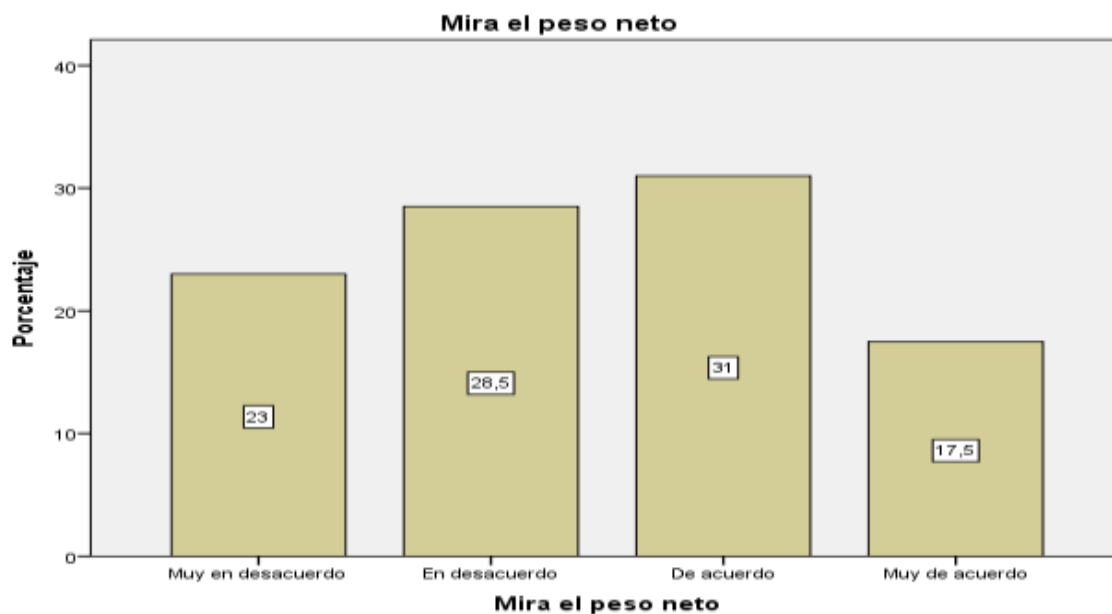


Gráfico 28. Peso neto

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 23.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 28.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 31.0% corresponde a estar de acuerdo, el 17.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

En esta pregunta, los encuestados nos indicaron estar en desacuerdo ya que consideran que no es importante el peso neto de los productos que compran y se enfocan en la calidad o el precio, relacionándose con dos preguntas que están dentro de esta encuesta

Variable: Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad en la ciudad

Tabla 24.

Servicio técnico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	106	26,5	26,5	26,5
En desacuerdo	95	23,8	23,8	50,3
De acuerdo	107	26,8	26,8	77,0
Muy de acuerdo	92	23,0	23,0	100,0
Válidos				
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

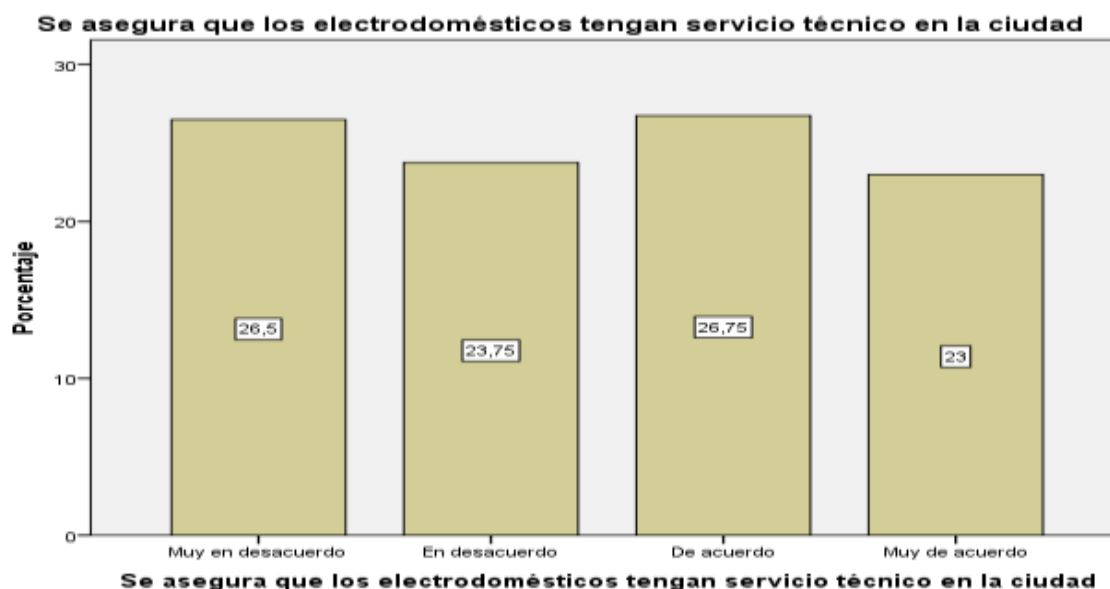


Gráfico 29. Servicio técnico

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 26.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 23.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 26.7% corresponde a estar de acuerdo, el 23.0% corresponde a estar muy de acuerdo.

Los encuestados indican un porcentaje de estar de acuerdo debido a que muchos asociaron esta pregunta con tablets, laptops, celulares, plasmas, etc.

Variable: Pregunta por el tiempo de garantía de los productos

Tabla 25.

Garantía de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	56	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	102	25,5	25,5	39,5
De acuerdo	120	30,0	30,0	69,5
Muy de acuerdo	122	30,5	30,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

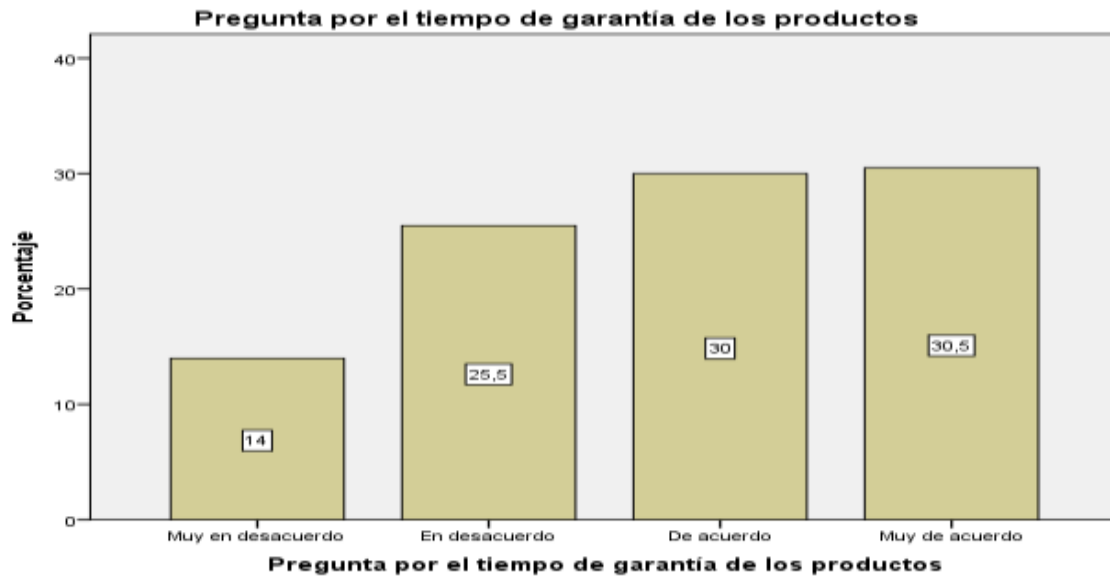


Gráfico 30. Garantía de productos

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 14.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 25.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 30.0% corresponde a estar de acuerdo, el 30.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Debido a que los encuestados consideraron en su respuesta a productos tales como tablets, laptops, celulares, y demás; buscan garantía a sus productos en caso de haber fallas.

Variable: Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar

Tabla 26.

Dudas al vendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	67	16,8	16,8	19,5
De acuerdo	211	52,8	52,8	72,3
Muy de acuerdo	111	27,8	27,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

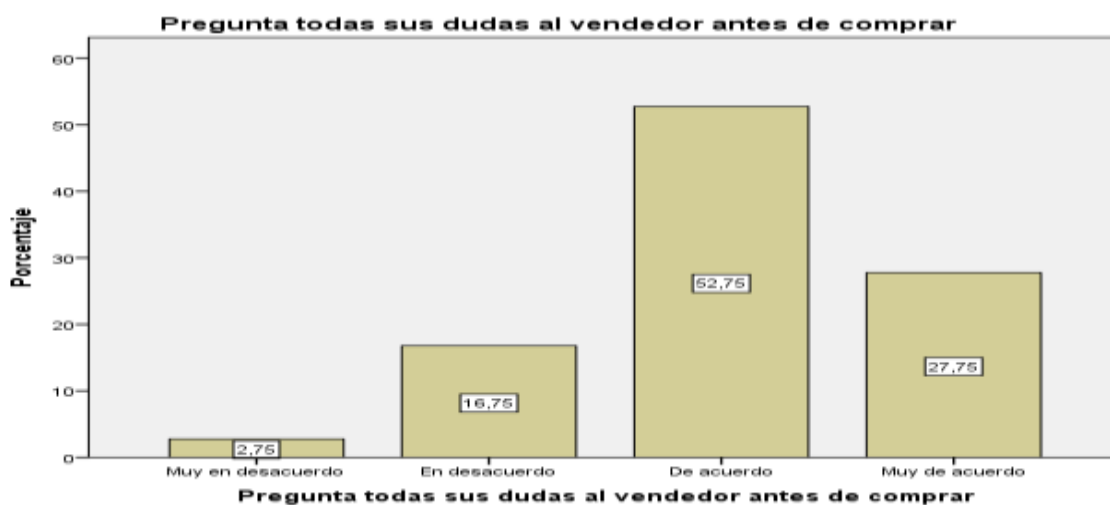


Gráfico 31. Dudas al vendedor

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 2.8% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 16.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 52.8% corresponde a estar de acuerdo, el 27.8% corresponde a estar muy de acuerdo.

La siguiente pregunta guarda relación con la que le antecede en base a la garantía, debido a que los encuestados consideraron en su respuesta a productos tales como tablets, laptops, celulares, y demás; por consiguiente, salió alto el porcentaje en esta pregunta debido a que buscan garantía a sus productos y servicio técnico en caso de haber fallas.

Variable: Planificar todas sus compras

Tabla 27.

Planifica las compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	33	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	94	23,5	23,5	31,8
Válidos De acuerdo	188	47,0	47,0	78,8
Muy de acuerdo	85	21,3	21,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

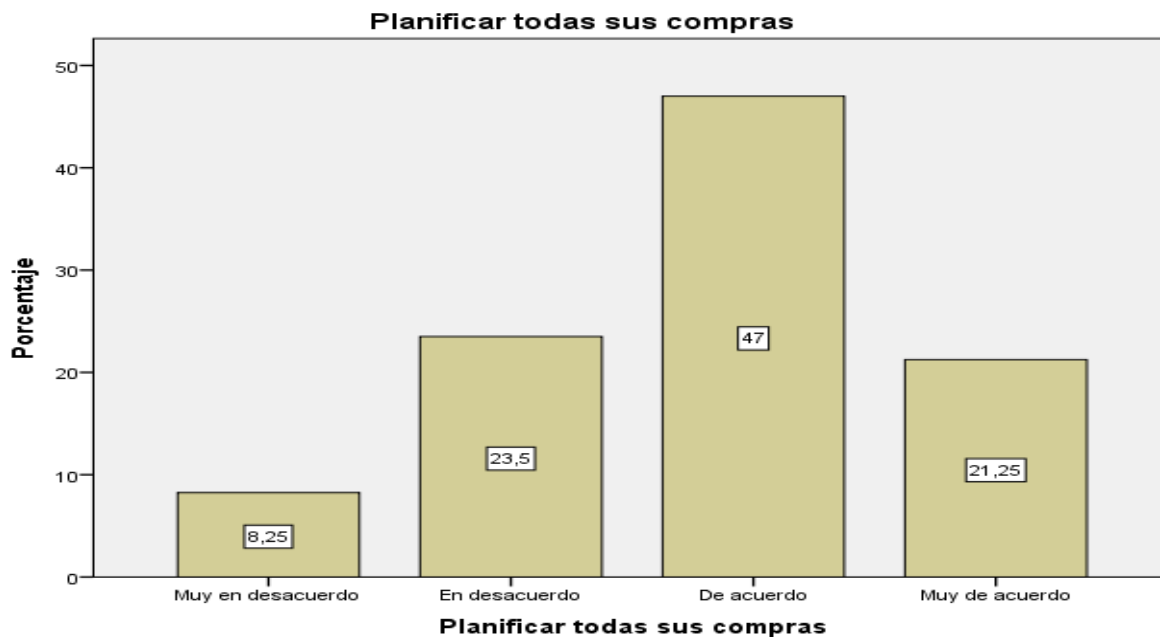


Gráfico 32. Planifica las compras

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 8.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 23.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 47.0% corresponde a estar de acuerdo, el 21.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

Se planifican las compras debido a que poseen un presupuesto destinado para cada una de ellas y en nivel de importancia.

Variable: Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere

Tabla 28.

Comprar ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	71	17,8	17,8	17,8
En desacuerdo	100	25,0	25,0	42,8
De acuerdo	137	34,3	34,3	77,0
Muy de acuerdo	92	23,0	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere

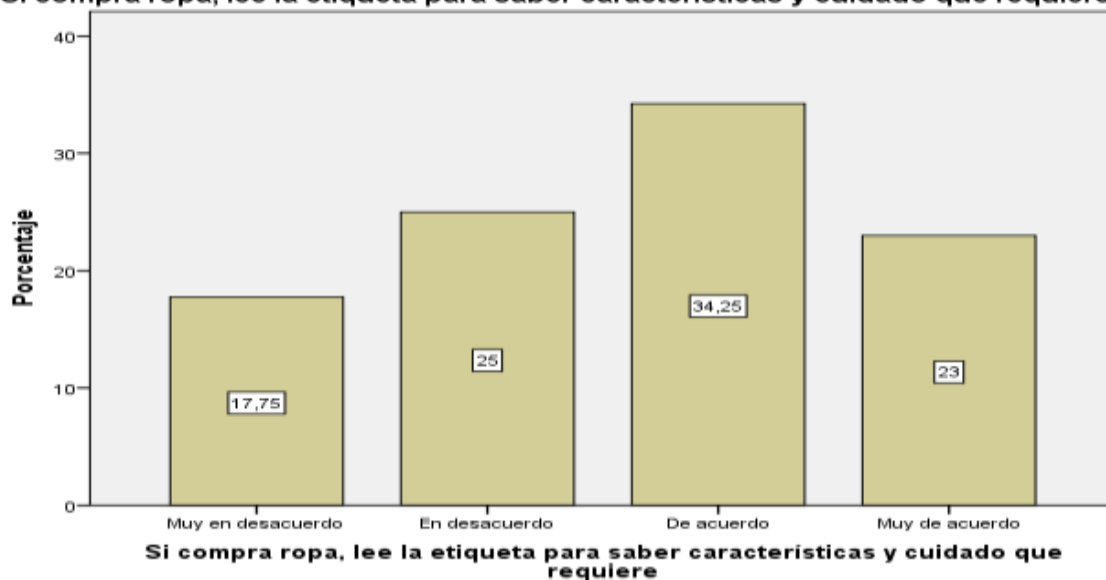


Gráfico 33. Comprar ropa

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 17.8% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 25.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 34.3% corresponde a estar de acuerdo, el 23.0% corresponde a estar muy de acuerdo.

El porcentaje de estar de acuerdo corresponde a que los encuestados prefieren saber las características y cuidado que productos, como la ropa, requieren.

Variable: Examina detalladamente todos los productos que compra

Tabla 29.

Productos que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	26	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	106	26,5	26,5	33,0
Válidos De acuerdo	167	41,8	41,8	74,8
Muy de acuerdo	101	25,3	25,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

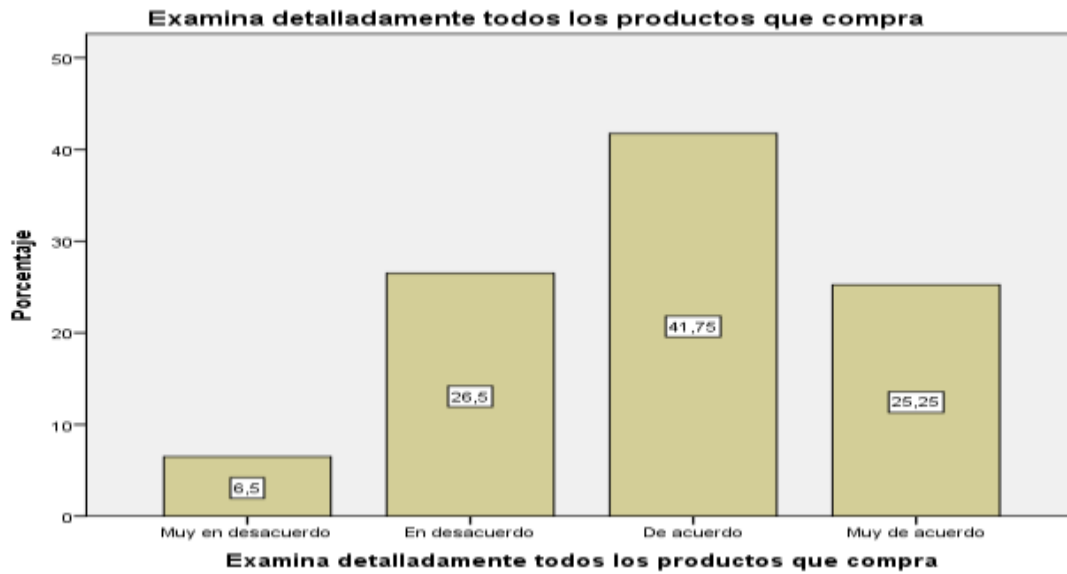


Gráfico 34. Productos que compra

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 6.5% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 26.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 41.8% corresponde a estar de acuerdo, el 25.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

Guarda relación con la pregunta que le antecede, los encuestados buscan saber las características y cuidado que productos, como la ropa, requieren; por ende, la examinan detalladamente

Variable: Cree que gasta más de lo que debería

Tabla 30.

Gasta más de lo que debería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	35	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo	112	28,0	28,0	36,8
Válidos De acuerdo	164	41,0	41,0	77,8
Muy de acuerdo	89	22,3	22,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 35. Gasta más de lo que debería

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 8.8% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 28.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 41.0% corresponde a estar de acuerdo, el 22.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

El porcentaje de 41% es alto, los encuestados indican estar de acuerdo, debido a que muchos de ellos no poseen un trabajo fijo o estable y aun así, en estas condiciones, gastan más de lo que necesitan.

Variable: Compra en el comercio ambulante

Tabla 31.

Comercio ambulante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	60	15,0	15,0	15,0
En desacuerdo	131	32,8	32,8	47,8
Válidos De acuerdo	171	42,8	42,8	90,5
Muy de acuerdo	38	9,5	9,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

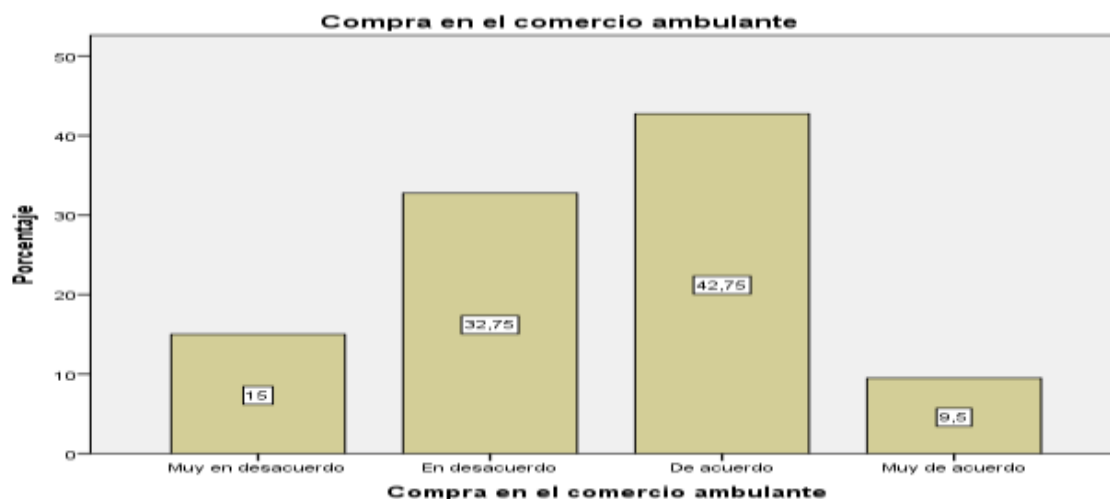


Gráfico 36. Comercio ambulante

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 15.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 32.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 42.8% corresponde a estar de acuerdo, el 9.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

La mayoría compra en locales ambulantes, conocidos como la Bahía debido a que la calidad de los productos es buena y el precio es más barato que en los centros comerciales.

Variable: Compra habitualmente a crédito

Tabla 32.

Compra a crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	96	24,0	24,0	24,0
En desacuerdo	179	44,8	44,8	68,8
Válidos De acuerdo	92	23,0	23,0	91,8
Muy de acuerdo	33	8,3	8,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

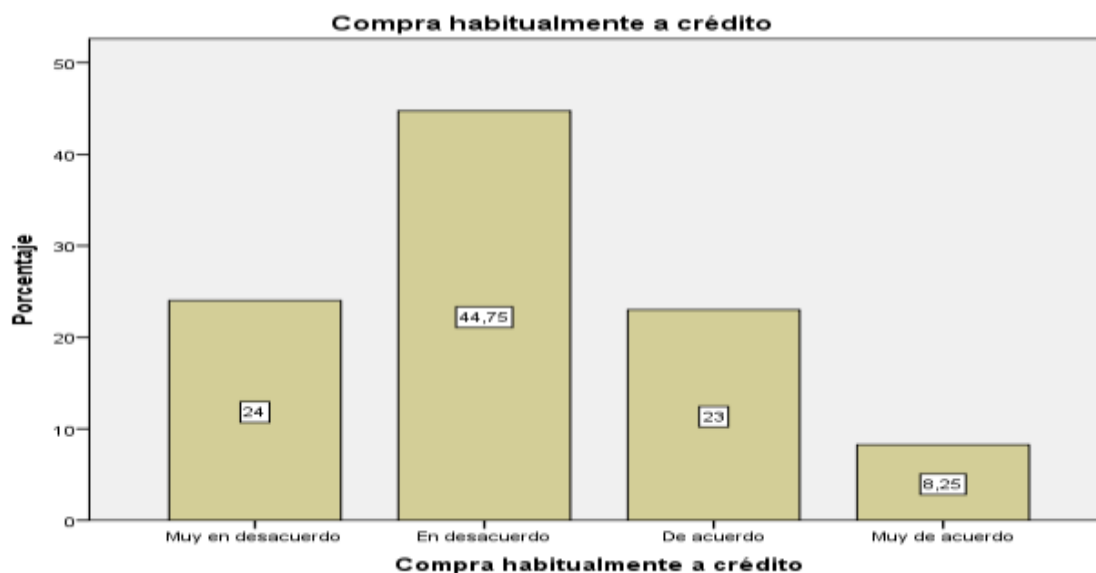


Gráfico 37. Compra a crédito

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 24.0% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 44.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 23.0% corresponde a estar de acuerdo, el 8.3% corresponde a estar muy de acuerdo.

Si bien los encuestados indicaron que prefieren pagar al contado, si poseen en su mayoría, una tarjeta de crédito; sin embargo, no compran habitualmente con ella, volviendo a la pregunta de qué es mejor vivir con lo que se tiene.

Variable: Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final

Tabla 33.

Tasas de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	113	28,3	28,3	28,3
En desacuerdo	97	24,3	24,3	52,5
Válidos De acuerdo	102	25,5	25,5	78,0
Muy de acuerdo	88	22,0	22,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 38. Tasas de interés

Fuente: encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 28.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 24.3% corresponde a estar en desacuerdo, el 25.5% corresponde a estar de acuerdo, el 22.0% corresponde a estar muy de acuerdo.

En este caso, el porcentaje corresponde a estar en muy desacuerdo debido a que los jóvenes no se interesan por las tasas de interés o los incrementos al precio final al momento de comprar sus productos.

Variables: Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales

Tabla 34.

Distintos locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	161	40,3	40,3	40,3
En desacuerdo	104	26,0	26,0	66,3
Válidos De acuerdo	69	17,3	17,3	83,5
Muy de acuerdo	66	16,5	16,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

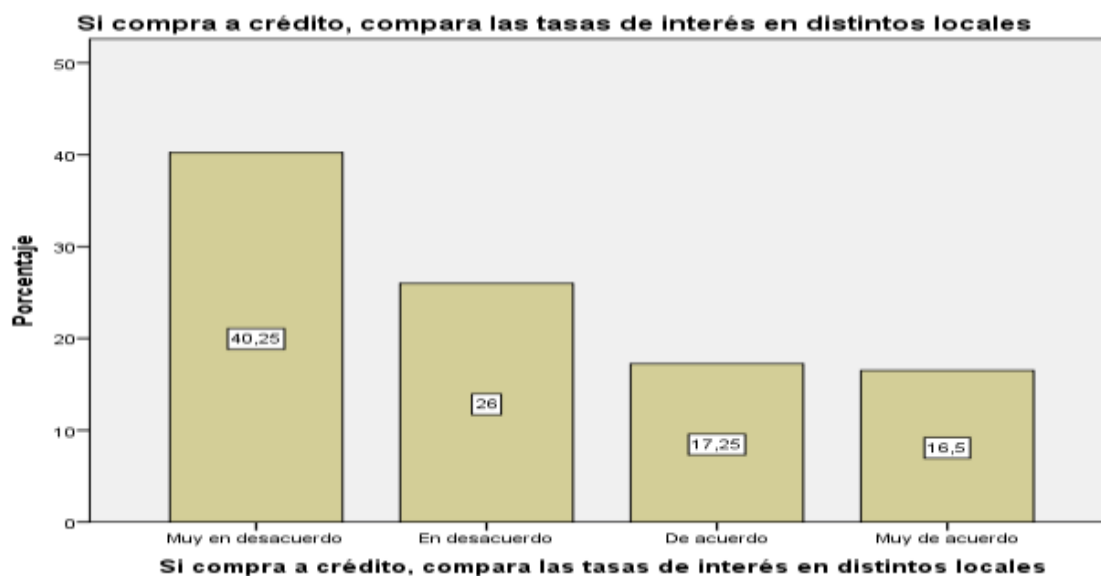


Gráfico 39. Distintos locales

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 40.3% corresponde a estar muy en desacuerdo, el 26.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 17.3% corresponde a estar de acuerdo, el 16.5% corresponde a estar muy de acuerdo.

Guarda relación con la pregunta que la antecede, los jóvenes no se interesan por las tasas o los incrementos en el precio final, por consiguiente, no se percatan de las tasas de intereses en los distintos locales.

Sección 1.2: variables del cuestionario la Medición De Locus De Control (Rotter, 2012)

Variable: Por lo general, cuando consigo lo que quiero es porque me he esforzado por lograrlo

Tabla 35.

Esfuerzo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	2	,5	,5	1,0
Ligeramente en desacuerdo	2	,5	,5	1,5
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	2,3	2,3	3,8
Ligeramente de acuerdo	11	2,8	2,8	6,5
De acuerdo	164	41,0	41,0	47,5
Fuertemente de acuerdo	210	52,5	52,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

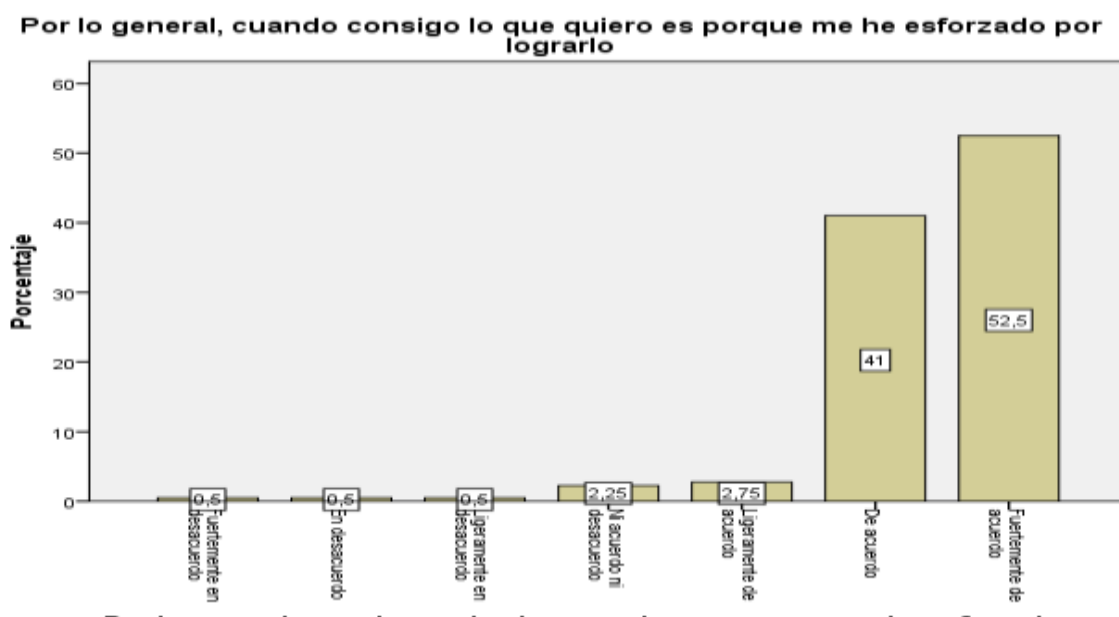


Gráfico 40. Esfuerzo

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 0.5% corresponde a estar fuertemente en desacuerdo, el 0.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 0.5% ligeramente en desacuerdo, el 2.3% corresponde a estar ni acuerdo ni en desacuerdo, el 2.8% corresponde a estar ligeramente de acuerdo, el 41.0% corresponde a estar de acuerdo, el 52.5% corresponde a estar fuertemente de acuerdo.

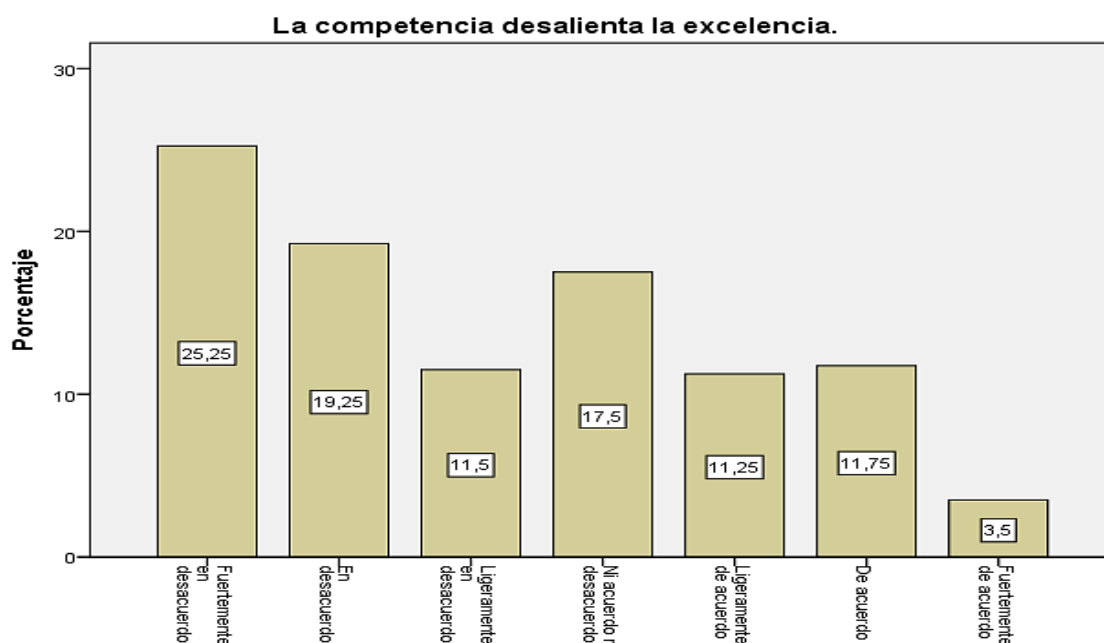
La motivación y la perseverancia es una de las cualidades en las que se basan los encuestados para responder la pregunta y de esta manera se visualiza un porcentaje bastante alto al estar fuertemente de acuerdo.

Variable: La competencia desalienta la excelencia.

Tabla 36.

Excelencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	101	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	77	19,3	19,3	44,5
Ligeramente en desacuerdo	46	11,5	11,5	56,0
Válidos Ni acuerdo ni desacuerdo	70	17,5	17,5	73,5
Ligeramente de acuerdo	45	11,3	11,3	84,8
De acuerdo	47	11,8	11,8	96,5
Fuertemente de acuerdo	14	3,5	3,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Gráfico 41. Excelencia

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 25.3% corresponde a estar fuertemente en desacuerdo, el 19.3% corresponde a estar en desacuerdo, el 11.5% ligeramente en desacuerdo, el 17.5% corresponde a estar ni acuerdo ni en desacuerdo, el 11.3% corresponde a estar ligeramente de acuerdo, el 11.8% corresponde a estar de acuerdo, el 3.5% corresponde a estar fuertemente de acuerdo.

La mayoría de los encuestados respondieron con un 25.3% en desacuerdo debido a que piensan que la competencia sana motiva a las personas a alcanzar la excelencia en cada actividad que se propongan.

Variable: Las personas a menudo salen adelante por pura suerte

Tabla 37.

Suerte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	103	25,8	25,8	25,8
En desacuerdo	64	16,0	16,0	41,8
Ligeramente en desacuerdo	65	16,3	16,3	58,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	73	18,3	18,3	76,3
Válidos Ligeramente de acuerdo	69	17,3	17,3	93,5
De acuerdo	14	3,5	3,5	97,0
Fuertemente de acuerdo	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 42. Suerte

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 25.8% corresponde a estar fuertemente en desacuerdo, el 16.0% corresponde a estar en desacuerdo, el 16.3% ligeramente en desacuerdo, el 18.3% corresponde a estar ni acuerdo ni en desacuerdo, el 17.3% corresponde a estar ligeramente de acuerdo, el 3.5% corresponde a estar de acuerdo, el 3.0% corresponde a estar fuertemente de acuerdo.

Si bien es cierto, algunos encuestados sí aceptan situaciones en las que ha predominado la suerte, la mayoría indica estar fuertemente en desacuerdo; guardando relación con la pregunta en la que sobresalen la perseverancia y motivación

Variable: En cualquier tipo de examen o competencia me gusta comparar mis calificaciones con las de los demás.

Tabla 38.

Calificaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	73	18,3	18,3	18,3
En desacuerdo	51	12,8	12,8	31,0
Ligeramente en desacuerdo	51	12,8	12,8	43,8
Válidos Ni acuerdo ni desacuerdo	105	26,3	26,3	70,0
Ligeramente de acuerdo	47	11,8	11,8	81,8
De acuerdo	54	13,5	13,5	95,3
Fuertemente de acuerdo	19	4,8	4,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga



Gráfico 43. Calificaciones

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 18.3% corresponde a estar fuertemente en desacuerdo, el 12.8% corresponde a estar en desacuerdo, el 12.8% ligeramente en desacuerdo, el 26.3% corresponde a estar ni acuerdo ni en desacuerdo, el 11.8% corresponde a estar ligeramente de acuerdo, el 13.5% corresponde a estar de acuerdo, el 4.8% corresponde a estar fuertemente de acuerdo.

La mayoría de los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, se manejan cada uno por sus propias ideas en cuanto a resolución de exámenes se trata.

Variable: Pienso que no tiene sentido empeñarme en trabajar en algo que es demasiado difícil para mí.

Tabla 39.

Demasiado difícil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fuertemente en desacuerdo	180	45,0	45,0	45,0
En desacuerdo	102	25,5	25,5	70,5
Ligeramente en desacuerdo	55	13,8	13,8	84,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	8,8	8,8	93,0
Ligeramente de acuerdo	7	1,8	1,8	94,8
De acuerdo	9	2,3	2,3	97,0
Fuertemente de acuerdo	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

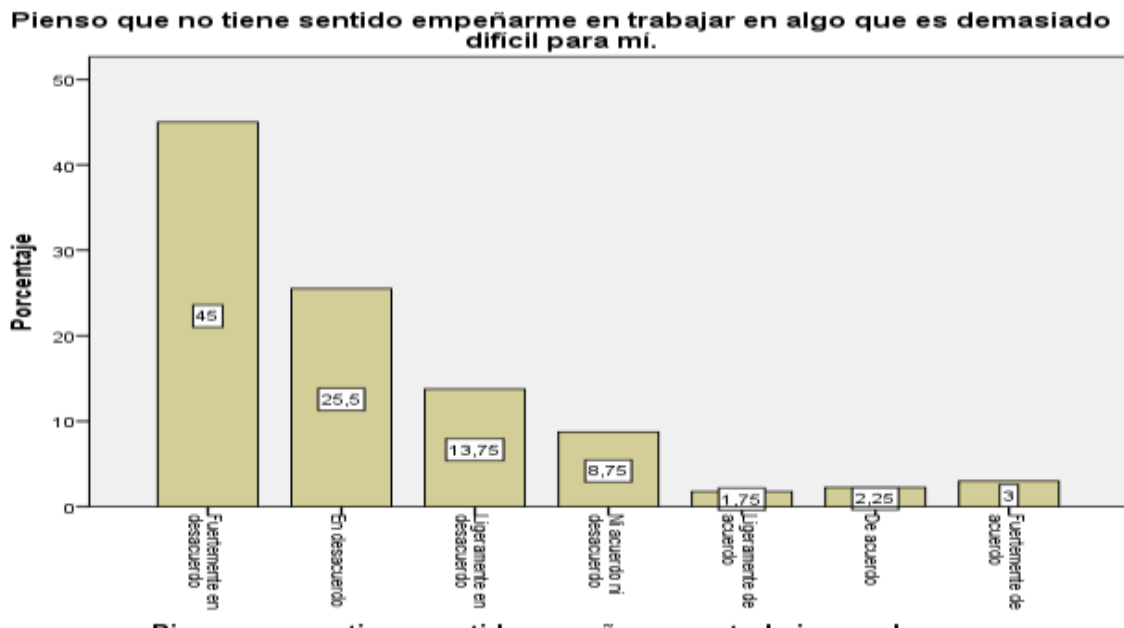


Gráfico 44. Demasiado difícil

Elaborado por: Geovanna Parraga

Con una muestra de 400 datos, el 45.0% corresponde a estar fuertemente en desacuerdo, el 25.5% corresponde a estar en desacuerdo, el 23.8% ligeramente en desacuerdo, el 8.8% corresponde a estar ni acuerdo ni en desacuerdo, el 1.8% corresponde a estar ligeramente de acuerdo, el 2.3% corresponde a estar de acuerdo, el 3.0% corresponde a estar fuertemente de acuerdo.

La pregunta guarda relación con las cualidades de motivación y perseverancia antes mencionadas, por ende, el porcentaje se encuentra fuertemente en desacuerdo debido a que los encuestados creen que al definir un objetivo se lo debe cumplir.

Sección 2: variables de correlación

Tabla 40.

Correlación

		La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida
	Correlación de Pearson	1	,139**
	Sig. (bilateral)		,005
La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	Suma de cuadrados y productos cruzados	277,750	35,500
	Covarianza	,696	,089
	N	400	400
	Correlación de Pearson	,139**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	Suma de cuadrados y productos cruzados	35,500	234,840
	Covarianza	,089	,589
	N	400	400

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

El cuadro muestra la correlación de Pearson, donde se muestra la correlación cruzada entre las variables: “La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente” y “Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida”.

Primero muestra el valor de la correlación de Pearson es de 1, ya que cuando correlaciono una variable consigo misma obtendremos este valor. Luego se observa la correlación entre “La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente” y “Usar el crédito permite

tener una mejor calidad de vida” es de 0.139 esto implica una correlación alta bajo los criterios de Cohen; En cuanto al nivel de significancia en dos direcciones es de 0.005 que significa que si obtengo otra muestra de la misma población obtendría un resultado similar, obteniendo consistencia en el modelo.

Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 en una prueba de dos colas.

Este estudio demuestra que; Bajo una encuesta realizada a 400 personas, existe una fuerte correlación entre “La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente” y “Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida”.

En otras palabras, las personas fácilmente tienen acceso a adquirir una tarjeta de crédito, y posteriormente endeudarse (aun conociendo el costo que esto genera), y con ello esperan alcanzar una mejor calidad de vida.

Sección 3: Prueba KMO

Tabla 41.

Prueba KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,701
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	1120,951
Bartlett	GI	105
	Sig.	,000

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

En el análisis factorial el KMO es 0.701 y la prueba de Bartlett resultó estadísticamente significativa.

Tabla 42.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El uso del crédito puede ser muy peligroso	1,000	,547
Es preferible tratar de pagar siempre al contado	1,000	,519
Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	1,000	,501
Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	1,000	,683
Por lo general, cuando consigo lo que quiero es porque me he esforzado por lograrlo	1,000	,878
Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	1,000	,566
Planificar todas sus compras	1,000	,534
Compara precios entre distintas marcas	1,000	,569
Compara precios en distintos locales de venta	1,000	,472
Selecciona los productos según su precio	1,000	,624
Es importante pagar las deudas lo antes posible	1,000	,662
Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	1,000	,433
Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	1,000	,663
Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero	1,000	,633
La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	1,000	,578

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Al hablar de la medida de fiabilidad, los resultados se analizaron mediante el Alfa de Cronbach que dio un resultado de 0.7, lo cual es aceptable.

Tabla 43.

Alpha de Cronbach

Cronbach's alpha = 0.7853

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Question 1	8.867	2.665	0.818768	0.725307	0.599499
Question 2	8.933	2.603	0.802999	0.717877	0.606279
Question 3	9.000	2.768	0.785333	0.691912	0.625996

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Tabla 44.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza
1	2,820	18,797	18,797	2,820	18,797
2	2,314	15,425	34,222	2,314	15,425
3	1,464	9,758	43,980	1,464	9,758
4	1,198	7,986	51,965	1,198	7,986
5	1,068	7,122	59,087	1,068	7,122
6	,901	6,010	65,097		
7	,859	5,729	70,825		
8	,818	5,450	76,276		
9	,659	4,390	80,666		
10	,638	4,254	84,920		
11	,554	3,697	88,617		
12	,483	3,219	91,835		
13	,470	3,135	94,970		
14	,411	2,740	97,710		
15	,343	2,290	100,000		

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Tabla 45.

Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción
	% acumulado
1	18,797
2	34,222
3	43,980
4	51,965
5	59,087
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Hay 5 factores extraídos que representan el 59.087% de la varianza.

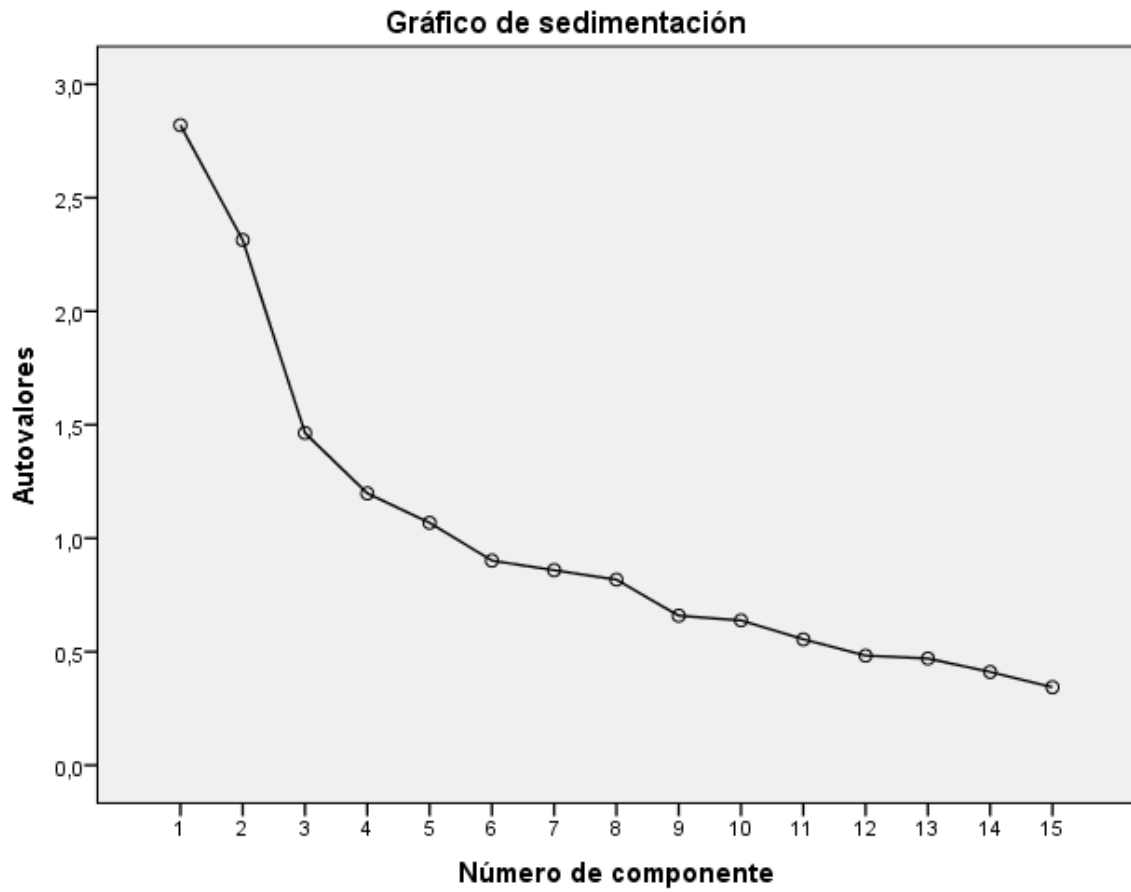


Gráfico 45. Gráfico de Sedimentación

Elaborado por: Geovanna Parraga

Tabla 46.

Matriz de componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
El uso del crédito puede ser muy peligroso	,164	,099	,186	,689	,032
Es preferible tratar de pagar siempre al contado	,507	-,133	,169	,453	-,101
Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene	,595	-,166	-,274	,197	,081
Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero	,638	-,440	-,214	-,185	-,038
Por lo general, cuando consigo lo que quiero es porque me he esforzado por lograrlo	,123	-,030	-,017	,036	,927
Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar	,324	,200	,606	-,015	-,233
Planificar todas sus compras	,319	,608	-,124	-,076	,203
Compara precios entre distintas marcas	,308	,657	,200	-,036	-,045
Compara precios en distintos locales de venta	,249	,477	,018	-,423	,053
Selecciona los productos según su precio	,504	,550	,151	-,212	-,030
Es importante pagar las deudas lo antes posible	,646	-,442	-,123	-,184	-,005
Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar	,308	,414	-,328	,243	,026
Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida	-,367	-,250	,608	-,187	,247
Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero	,573	-,465	,095	-,274	-,069
La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente	,409	-,219	,576	,093	,146

Fuente: Encuestas realizadas por Geovanna Parraga

Método de extracción: Análisis de componentes principales.^a

a. 5 componentes extraídos

Se extrajeron 5 componentes los cuales son: Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene con un valor de 0.595; Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero con 0.638; Es importante pagar las deudas lo antes posible con 0.646; Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero con 0.573; y La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente con 0.409; los cuales se denominarán: calidad de vida, ahorro, deudas, gasto y tarjeta de crédito, respectivamente.

Vemos la matriz de saturaciones, donde se observa que la mayoría de variables tienen saturaciones bajas.

CONCLUSIONES

Para el análisis del CLOC, es decir, el cuestionario de Escala de Locus de Control del Consumidor se desarrolló varios análisis, entre ellos descriptivos y estadísticos con el fin de identificar la estructura interna del instrumento adaptado, de tal modo que se calcularon los coeficientes de fiabilidad correspondientes a las dimensiones resultantes.

Inicialmente, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables socio – demográficas de la muestra total de $n=400$, dando como conclusiones principales que la mayoría de los encuestados fueron de sexo femenino con un 60.3%; por otra parte, el año o ciclo más representativo fue el segundo año con 37.8%, seguido del primer año con 24.3% de encuestados, en cuanto a la universidad el porcentaje fue 50% en pública y 50% privada, puesto que la encuesta fueron repartidas en las mismas cantidades en ambas universidades; las edades más representativas fueron 20 años con 22.5% seguido de 19 años con 19.3%. Seguido de un análisis estadístico de cada variable para identificar el porcentaje entre *muy de acuerdo a muy en desacuerdo* por el formato de Likert

Se procedió a realizar la matriz de correlación de Pearson en la cual se muestra estadísticamente significativo al nivel de 0.01 en una prueba de dos colas. Se observa la correlación entre “La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente” y “Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida” es de 0.139 esto implica una correlación alta, bajo los criterios de Cohen; En cuanto al nivel de significancia en dos

direcciones es de 0.005 que significa que si obtengo otra muestra de la misma población obtendría un resultado similar, obteniendo consistencia en el modelo.

Al hablar de la medida de fiabilidad, los resultados se analizaron mediante el Alfa de Cronbach que dio un resultado de 0.7, lo cual es aceptable.

Posterior se realizó la prueba KMO y prueba Bartlett, dando como resultados finales en el análisis factorial, el KMO es 0.701, y su nivel de significancia es de 0.000 quiere decir que la prueba de Bartlett es estadísticamente significativa.

Considerando las variables “actitudes hacia el endeudamiento” y “locus de control del consumidor” se muestra una relación positiva, dado que los resultados derivados del análisis de correlaciones corroboran las conclusiones con respecto al vínculo existente entre el locus externo y las actitudes favorables hacia él, además del ahorro y el control del gasto; adicional, se observa que los hombres presentan actitudes más favorables hacia el endeudamiento que las mujeres.

Se demuestra que, en base a la encuesta realizada a 400 personas, existe una fuerte correlación entre “La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente” y “Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida”.

Por consiguiente, los resultados obtenidos permiten ampliar la explicación de dicha correlación entre las actitudes hacia el endeudamiento y las dimensiones de locus de control del consumidor, además de otras variables que juegan un papel importante en la comprensión del locus de control aplicado al ámbito del consumo; elementos que forman parte del concepto original del locus de control del consumidor.

Para finalizar, se expone que las personas fácilmente tienen acceso a adquirir una tarjeta de crédito, y posteriormente endeudarse (aun conociendo el costo que esto genera), y con ello esperan alcanzar una mejor calidad de vida.

RECOMENDACIONES

Se plantea la necesidad de contar con futuras investigaciones que apunten a fortalecer el estudio de la economía conductual en la sociedad, en la búsqueda de más investigaciones que se incluyan o adapten la escala CLOC, la indagación y explicación de los significados asociados a cada uno de los factores de la CLOC tales como locus de control, austeridad y hedonismo, estilos de compra o materialismo, a la sociedad.

Además, se recomienda que para futuras investigaciones se pueda desarrollar no solo a nivel local (Guayaquil o en el Ecuador), sino a nivel global y que este trabajo de investigación permita beneficiar a los investigadores como fuente teórica y/o metodológica del mismo para el aporte del conocimiento científico.

Por último, se recomienda que el estudio propuesto en esta investigación se formule estrategias para expandir y lograr mitigar esta cultura, tales como seminarios, capacitaciones, talleres, consultas o charlas educativas, con el objetivo que la sociedad pueda mejorar su comportamiento de gastos y sus economías pasen a un lugar más estable en el largo plazo. De esta manera se podría sacar máximo provecho al estudio realizado, en este trabajo de titulación, específicamente a través de talleres, seminarios, capacitaciones a los estudiantes universitarios, para que puedan reforzar sus conocimientos financieros y acoplar la economía conductual y ser útil a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. P. (2014). *Universidad de Chile*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/pinto_m/sources/pinto_m.pdf
- Aisprua, J. (2017). Generación Z: El efecto en la productividad laboral de una generación adicta al smartphone. *GESTION*.
- Alicia, G. (2007). *Financiamiento del desarrollo. Endeudamiento y reformas financieras*. Argentina : RED CLACSO .
- Allen, T. A., & Carroll, C. D. (2001). *Individual Learning About Consumption* (Vol. 5). Macroeconomic Dynamics.
- Alvarez, J. (2004). *Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.
- Araneda, P., Brahm, C., & Garcia, G. (2006). *Tipologías de perfiles actitudinales hacia el endeudamiento*. Temuco: Universidad de la Frontera: Temuco.
- Ávila-Baray. (2006). *Alcance en un proyecto de investigación*. Chile: Pearson.
- Bandura, A. (2001). Autoeficacia: Cómo afrontamos los cambios de una sociedad actual. *Desclee de Brouwer*.
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*". Universidad Nacional de Cuyo.
- Barroso, J. C. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*, 54.
- Barzallo, J. L. (2012). Datos sobre el Consumo Mundial. *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Bastarero, N. (2015). *Estructura social y modelos de endeudamiento*:. España.

- Baudrillard, J. (2009). "La sociedad del consumo. Madrid: Siglo XXI de España Editores SA.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades*. Colombia: Pearson Education .
- Billon, M. (2009). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
- Bogliacino, F., & Maestri, V. (2013). Increasing Income Inequalities. *Gini Research*, 36. Obtenido de http://gini-research.org/system/uploads/459/original/3_-_Bogliacino.pdf?1372263358
- Bohorquez, J. (2015). Teoría de Perspectivas. *NUDO*, 12.
- Borges, I. (2005). *Modelo Keynesiano: teorías de consumo*.
- Brown , M., Grigsby , J., van der Klaauw, W., Wen, J., & Zafar, B. (2013). Financial education and the debt behavior of the young. *Staff Report N° 634*.
- Buckingham, D. (2013). *La Infancia Materialista. Crecer en la Cultura Consumista*. Madrid: Ediciones Madrid.
- Busseri, M., Lefcourt, H., & Kerton , R. (2002). Locus of control for consumer outcomes: Predicting consumer behavior. *Journal of Applied Social Psychology* .
- Butler, S. (2015). Marketing y sus conceptos. *Marketin*, 13.

- Campbell, J. Y., y N. G. Mankiw. (1989). Consumption, Income and Interest Rates. *National Bureau of Economic Research*, (págs. 185-216). Cambridge.
- Carrasco, R. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la Economía*, 57.
- Catalan, D. L. (2017). *Nudge -Un pequeño empujón: la Propuesta del Nudge*. Mexico: La Opinion.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades
- Contreras, P. (30 de junio de 2017). Jóvenes que han renegociado sus deudas, deben mas de 16 millones. *PUBLIMETRO.CL*.
- Corzo, T. (2017). Richard Thaler y la teoría del empujón. *Funds People*. Obtenido de <https://es.fundspeople.com/news/richard-thaler-y-la-teoria-del-empujon>
- Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler . (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*. Nashville, Tennessee: American Economic Association, .
- Daniels, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gonzalez, Y., Etchebarne, S., Sepulveda, J., & Sandoval, D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de

- inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial de estudiantes. *Estudios Pedagógicos*, 75-96.
- Díaz, M. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Di-Silvestre, M. (2014). consumo, endeudamiento y sobreendeudamiento de los trabajadores chilenos. *Universidad de Chile*.
- El Comercio. (03 de octubre de 2016). Las deudas preocupan mas a los ecuatorianos.
- El Universo. (2014). Consumidores de la Region Costa y Region Sierra. *El Universo*.
- El Universo. (2014). Estres por deudas. *La Revista*.
- El Universo. (05 de mayo de 2015). Las tendencias y los patrones de consumo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831091/tendencias-patrones-consumo-son-claves>
- Galindo, J. (2008). *Técnicas de investigación. En sociedad, cultura y comunicación*. Mexico: Pearson.
- Garcia, F. (2012). Burnout y locus de control en personas de alto rendimiento. Cuba.
- Gonzalez , A., & Lopez , V. (2011). Generacion digital.
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). *Análisis del comportamiento del consumidor* . Cali: REDALYC.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *MILLENNIAL GENERATION*. NY.
- Jauregui, A. (2010). Consumo y ahorro en Economía. *GestioPolis*, 8.
- Jimenez, N. (2016). Generación Z, más allá de los millennials. *EL MUNDO*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision*. New York: Econometrica.
- Kotler. (2002). *Marketing: Basic Concepts*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, J. (2012). *Consumption Theory*. New York: The Times.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Marketing Beginnings*. Mexico: Pearson Education.
- León, & Schiffman. (2012). Algunos argumentos básicos del marketing. *Marketing*, 12.
- Levenson, W. (1973). Teoría de la multidimensionalidad del ser humano y su afinidad con el locus de control. EEUU.
- Lippa, C. (1994). Locus de control interno en las personas. España.
- López, J., & Giraldo, A. (2007). El comportamiento del Consumidor, Vol.2. *GestioPolis*, 8.
- Lopez, M. (2008). *Nuevos elementos para la investigación*. México: Origami.
- Mankiw, N. G. (2000). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- Mansilla, L., Denegri, M., & Alvarez, B. (2015). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus control del consumidor en los estudiantes universitarios. *ELSEVIER*, 9.

- Mantilla, C. (2017). Richard Thaler, nudges, y el Premio Nobel en Economía. Bogota, Colombia. Obtenido de <http://lasillavacia.com/silla-llena/red-social/historia/richard-thaler-nudges-y-el-premio-nobel-en-economia-62940>
- Massò Lago, M. (2015). Social structure and patterns of indebtedness: an approach. *Universidad de Coruña*.
- Mujica, L. (2002). ACULTURACIÓN, INCULTURACIÓN E INTERCULTURALIDAD. *Revista del a Biblioteca Nacional del Perú*, 55-78.
- Namakforoosh, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Limusa S.A de C. V.
- OMS. (16 de ENERO de 2013). *Consumo compulsivo, la nueva adicción*. Obtenido de <http://www.cuidateplus.com/enfermedades/psiquiatricas/2003/01/16/consumo-compulsivo-nueva-adiccion-15160.html>
- Peimbert, E. (2012). *La Generación "Y"*. Obtenido de Konzept: <http://www.konzept.com/blog/la-generacion-y-o-millennials/>
- Peters, P. (2013). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Córdoba: REDALYC.
- Quintanilla, I. (2007). *Psicología Económica*. Madrid : Mc. Graw Hill.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Cuyo.
- Ramos, J. . (2015). *Marketing con Whatsapp: Guía Práctica*. Berlin: . Berlin: GD Publishing Ltd & Co KG.

- Revista Gestion Peru. (20 de mayo de 2016). La conducta compulsiva de compra en los jovenes. *Gestion.Peru.*
- Rivera, P. (2012). El Comportamiento del Consumidor . *Unizar*, 13.
- Rivera-Camino, J., & Martin, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- Rivera-Camino, J., Arellano-Cueva, R., & Molero-Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Politicas aplicadas al Marketing y la Economia*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rojas, R. (1980). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Revista Gestion Peru. (20 de mayo de 2016). La conducta compulsiva de compra en los jovenes. *Gestion.Peru.*
- Rivera, P. (2012). El Comportamiento del Consumidor . *Unizar*, 13.
- Rivera-Camino, J., & Martin, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- Rivera-Camino, J., Arellano-Cueva, R., & Molero-Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Politicas aplicadas al Marketing y la Economia*. Madrid: Esic Editorial.

- Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. Mexico : Prentice Hall.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw Hill.
- Sampieri, R., Hernández-Collado, C. F., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Samuelson, C., Debreu, J., & Uzawa, M. (1960). *Consumer Theory*. Chicago: Chicago Journals.
- Sanchez, M. (2016). La revolución de la generación Z: digitalizados desde que nacen. *EL TIEMPO*.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias 4ª edición*. . Chile: Pirámide.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: Consejo Nacional de Planificación.
- Talarico, E. (2013). *La teoría de la Deuda: Cómo las Finanzas esclavizan y corrompen al Mundo....* Mexico: Scribd.
- Tamayo, P. (2014). *El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. Perspectiva - IDE Business School*. Obtenido de

[http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-
el-consumo-en-ecuador-indicadores-](http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-)

Tapscott. (2008). NET-GENERATION.

Tele13. (2015). El endeudamiento juvenil en cifras: 37% de los
jóvenes tienen deudas, créditos o préstamos a su nombre.

T13COLOMBIA.

Thaler, R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health,
Wealth, and Happiness.* Chicago : Yale University Press.

Tong, J., & Wang, L. (2012). Work locus of control and its
relationship to stress perception, related affections, attitudes
and behaviours from a domain-specific perspective. . *Stress &
Health.*

Toro, K. (2013). Hábitos de consumo y endeudamiento . *Gestión Peru.*

Tversky, A., & Kahneman, D. . (1981). *The Framing of Decisions and the
Psychology of Choice.* New York: Scienci Editor.

Valles, M. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social.* Madrid: Síntesis
Sociológica.

Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: RED
TERCER MILENIO.

Villegas, I. (2012). *HablemosdeEconomia.com.*

Visdómine-Lozano, J. C., & Luciano, C. (2006). Locus de control y
autorregulación conductual: revisiones conceptual y experimental.

International Journal of Clinical and Health Psychology, 6(3), 729-751.

Obtenido de http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-201.pdf

Wallston, K. A., Wallston, B. S., Kaplan, G., & Maides, S. (1976). Development and validation of the Health Locus of Control (HLC) scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 585.

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications*. Michigan: Dorsey Press.

Werner, F. M., Bondt, D., & Thaler, R. (1985). Does the Stock Market Overreact. *Journal of Finances*. Dallas, Texas: Journal of Finances.

GLOSARIO

- **Locus:** se define como la localización precisa de un gen sobre un cromosoma. El gen está formado por ácido desoxiribonucleico (ADN) cuyo papel fundamental es transmitir la información hereditaria de los seres vivos. En anatomía, el locus corresponde al emplazamiento anatómico que encontramos a nivel de las estructuras nerviosas detalladas en la nomenclatura parisiense nomina anatómica" (PNA).
- **Locus de control:** se refiere a la percepción que tiene una persona sobre las causas de lo que pasa en su vida. Es la manera en que percibe una persona si el origen de su propio comportamiento es interno o externo a ella.
- **Locus de control interno:** percepción del sujeto que los eventos ocurren principalmente como efecto de sus propias acciones, es decir la percepción que él mismo controla su vida. Tal persona valora positivamente el esfuerzo, la habilidad y responsabilidad personal.
- **Locus de control externo:** percepción del sujeto que los eventos ocurren como resultado del azar, el destino, la suerte o el poder y decisiones de otros. Así, el LC externo es la percepción de que los eventos no tienen relación con el propio desempeño, es decir que los eventos no pueden ser controlados por esfuerzo y dedicación propios.

Tal persona se caracteriza por atribuir méritos y responsabilidades principalmente a otras personas.

- **Materialismo:** es una corriente filosófica que surgió para oponerse al idealismo. El principal postulado del materialismo es que la cosa existe sin más precedente que su sola existencia, sin importar que esta se vincule con los sentidos disponibles en los seres vivos.
- **Idealismo:** se presenta como un sistema de carácter filosófico que concibe las ideas como el principio del ser y del conocer.
- **Consumismo:** es una corriente de la Filosofía que surge estricta y exclusivamente como contrapartida de otra, denominada idealismo, para responder a aquella cuestión fundamental de la filosofía sobre qué es primero: el pensamiento o lo material.
- **Hedonismo:** corriente filosófica que propone la consecución del placer como objetivo supremo de lograr por identificarlo con el bien. Es todo aquello que hace el hombre resulta ser un medio para conseguir alguna otra cosa, únicamente al placer el hombre lo buscará por sí mismo.
- **Epicureísmo:** desarrollada por Epicuro, considera al placer como principio de la existencia del ser humano. De acuerdo a este filósofo griego, la búsqueda del bienestar de la mente y del cuerpo debe ser el objetivo de las personas.

Guayaquil 06 de marzo del 2018

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2017

Economía

En su despacho.

De mis Consideraciones:

ECONOMISTA MARIA DEL CARMEN LAPO MAZA, Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado del **GLADYS GEOVANNA PARRAGA ARELLANO** cumplesme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto, avalo el trabajo presentado por el estudiante **GLADYS GEOVANNA PARRAGA ARELLANO**, titulado "Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante al 100% de avance en periodo de ejecución en el programa de URKUND, con el siguiente porcentaje 3%

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación somos la tutora **ECONOMISTA MARIA DEL CARMEN LAPO MAZA** y la Srta. **GLADYS GEOVANNA PARRAGA ARELLANO** y eximo de toda la responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de la carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue 9/10

Atentamente,



Econ. María del Carmen Lapo Maza
PROFESOR TUTOR/REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



Gladys Geovanna Párraga Arellano
ESTUDIANTE-AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Parraga Arellano, Gladys Geovanna** con C.C: **#0919557843** autora del trabajo de titulación: **Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Economista** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

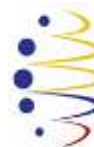
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de marzo del 2018**

Párraga Arellano, Gladys Geovanna

C.C: **0919557843**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gladys Geovanna Parraga Arellano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maria Del Carmen Lapo Maza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Economía		
TÍTULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Financiero, Psicología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>locus de control, consumo, ahorro, deuda, estudiantes universitarios</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Al hablar de endeudamiento, debemos entender que tiene un gran impacto en la calidad de vida de las personas, para esto es necesario la comprensión de las variables que influyen en este comportamiento. Por ello, el locus de control ha sido señalado como una variable psicológica relevante y actual, que podría estar relacionada con las actitudes hacia la deuda y, por ende, con el uso del crédito en los jóvenes, tratándose de comportamientos conductuales y siguiendo una nueva línea de economía conductual. El objetivo de este estudio fue determinar si existe relación entre el locus de control del consumidor y las actitudes hacia el endeudamiento en una muestra de 400 estudiantes universitarios guayaquileños, de las diversas carreras. Los resultados aportan evidencia que sustenta la relación teórica entre las atribuciones de control y las actitudes hacia la deuda, y constituyen un insumo relevante para el diseño de estrategias de educación financiera en los jóvenes, al enfatizar la importancia de considerar la influencia de variables psicológicas y no solamente contenidos financieros si se esperan cambios significativos del comportamiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3855674	E-mail: ggparraga@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Camacho Villagomez, Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593-4-2206953 ext 1634		
	E-mail: Freddy.camacho.villagomez@gmail.com ; Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			