

Año 29 No. 108, 2024
OCTUBRE-DICIEMBRE



Año 29 No. 108, 2024

OCTUBRE-DICIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Yambay, E. A., Chávez, Z. del R., Ortega, J. M., y Montoya, J. K. (2024). Bienestar financiero en los consumidores digitales: un enfoque relacional de preferencia marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108), 1544-1559. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.108.4>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. 108, 2024, 1544-1559
octubre-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Bienestar financiero en los consumidores digitales: un enfoque relacional de preferencia marca

Yambay Hernández, Eduardo Andrés*
Chávez Hernández, Zonia del Rocío**
Ortega Mosquera, Joaquín Marcelo***
Montoya Lunavictoria, Johana Katerine****

Resumen

El bienestar financiero en los consumidores comerciales abarca una amplia gama de cuestiones sociales y económicas de privación de habilidades bajo una perspectiva multidimensional, como género, ubicación, geografía urbana y rural, educación, ingresos y dominios tecnológicos. Por tal motivo, el objetivo de investigación es analizar los factores que influyen en el bienestar financiero en el consumidor digital en la ciudad de Riobamba. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño instrumental de técnica de encuesta para el análisis estadístico factorial exploratoria. Como resultados, existen falencias en identidad de productos nacionales (0.198), representación moral del producto (0.504), mano de obra nacional (0.372), precios de productos o servicios de lujos (0.230), sensates financiera (0.123) y buen desempeño (0.189). Se ha concluido que, para mejorar el bienestar financiero de los consumidores digitales de la ciudad, es crucial fomentar la educación financiera y promover hábitos de consumo responsables basado en el factor de conciencia hacia la frugalidad, que sugiere que los consumidores valoran las prácticas de ahorro.

Palabras clave: Consumidor comercial; bienestar financiero; preferencia de marca.

Recibido: 01.04.24

Aceptado: 24.06.24

- * Master universitario en dirección de empresas, Docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Email: andres.yambay@epoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4196-4706>
- ** Magíster en Contabilidad y Auditoría, Docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Email: zonia.chavez@epoch.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-2911>
- *** Magíster en dirección y gestión financiera, Docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. E-mail: joaquin.ortega@epoch.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2975-2738>
- **** Magíster en Informática Educativa, Docente investigador de la Universidad Nacional de Chimborazo. E-mail: johana.montoya@unach.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9138-0296>

Financial well-being in digital consumers: a relational brand preference approach

Abstract

Financial well-being in commercial consumers encompasses a wide range of social and economic issues of skill deprivation under a multidimensional perspective, such as gender, location, urban and rural geography, education, income and technological domains. For this reason, the research objective is to analyze the factors that influence financial wellbeing in the digital consumer in the city of Riobamba. The research had a quantitative approach, with an instrumental design of survey technique for exploratory factorial statistical analysis. As results, there are deficiencies in identity of national products (0.198), moral representation of the product (0.504), national labor (0.372), prices of luxury products or services (0.230), financial sensates (0.123) and good performance (0.189). It is concluded that, in order to improve the financial well-being of digital consumers in the city, it is crucial to encourage financial education and promote responsible consumption habits based on the factor of awareness towards frugality, which suggests that consumers value saving practices.

Keywords: Commercial consumer; financial well-being; brand preference.

1. Introducción

El bienestar financiero es un concepto fundamental en la vida de los individuos, ya que influye directamente en su calidad de vida y estabilidad económica. En el contexto del consumo digital, esta relación se vuelve aún más relevante, dado el creciente uso de plataformas en línea para transacciones financieras y adquisiciones de productos o servicios.

Según un estudio de Statista mencionado por Fu, en 2023, aproximadamente el 65% de la población en América Latina utiliza el comercio electrónico para realizar compras, lo cual representa un incremento significativo en comparación con el 55% registrado en 2020. Este aumento en el consumo digital ha llevado a una

mayor necesidad de herramientas y conocimientos financieros que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas y responsables (Fu, 2023).

De similar manera, la Asociación de Internet MX destaca que el 72% de los consumidores digitales en México consideran que la educación financiera es crucial para mejorar su bienestar financiero. Esta tendencia subraya la importancia de desarrollar estrategias y programas que integren la educación financiera con el uso de plataformas digitales, facilitando así un entorno donde los consumidores puedan maximizar su bienestar financiero a través de decisiones de consumo más informadas y conscientes.

Los problemas de bienestar financiero en los consumidores comerciales en la ciudad de Riobamba

abarcan una amplia gama de cuestiones sociales y económicas, como la privación de habilidades bajo una perspectiva multidimensional, las principales implicaciones de grupos históricamente excluidos debido al género, ubicación remota, geografía, tanto urbana y rural, educación, ingresos y dominios tecnológicos (Bustos & Moreno, 2020).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), en cuanto al número de usuarios en el mercado digital, durante el año 2021 existieron 5.5 millones de usuarios, siguiendo una tendencia positiva desde el 2017. Esto representaría poco menos del 30 % de la población ecuatoriana que de una u otra forma realizó compras en línea durante el 2021. Se proyecta que este número siga creciendo año a año hasta alcanzar 6.7 millones de usuarios en el mercado digital en el Ecuador al año 2025.

Con relación al consumidor digital de la ciudad de Riobamba, el 24.9% de los encuestados realizan compras por Internet regularmente. Se ha identificado que el 54% de los encuestados realiza compras por internet a veces (1 vez al año por lo menos). Únicamente el 21.1% de los encuestados, que representan la población con presencia en redes sociales de dicha zona geográfica, no realiza compras en línea. Algo importante a tomar en cuenta es que el comercio digital no se limita a transacciones de pago en una plataforma web. También incluye versiones más básicas, como la venta a través de perfiles en redes sociales de emprendimientos que ofrecen sus productos y servicios sin una plataforma independiente, con coordinación para la entrega del producto y el pago en un tiempo posterior (Bayuk & Altobello, 2019). Cabe especificar que la falta de reconocimiento de este

tipo de comercialización como parte del mercado digital, genera que en el día a día muchos ecuatorianos sean actores activos del ecosistema del E-Commerce sin reconocerlo como tal.

En el contexto del bienestar financiero, es un factor que afecta la calidad de vida, estabilidad emocional y capacidad para planificar a largo plazo. En el contexto ecuatoriano, el auge del comercio electrónico ha cambiado significativamente los patrones de consumo, generando una nueva dinámica en la relación entre consumidores y sus finanzas (Losada & Alkire, 2019). Es así que, en los resultados de investigación obtenidos por (Virginia & Ortiz, 2023) el 41% de la población de la ciudad de Riobamba padece de estrés financiero debido a la imprudencia financiera, falta de aseguramiento, bajo nivel de ingresos, desempleo, sobreprecio, quiebres familiares, enfermedades, inadecuada cultura y educación financiera, son factores que inducen al endeudamiento, de lo cual el 26.33% son mujeres y el 14.67% son hombre.

El porcentaje de personas que mantienen deudas con instituciones financieras es del 79%, a lo que 62,41% está destinado a créditos de consumo para la adquisición de vehículos, viviendas y textiles (Unach, 2022). Por tal motivo, el objetivo de investigación es analizar los factores que influyen en el bienestar financiero en el consumidor digital dentro de su preferencia de marca en la ciudad de Riobamba.

2. Consumidor digital: características y tipos

El consumidor digital representa una evolución significativa en el perfil de los compradores, surgido de la

confluencia entre la tecnología y las nuevas formas de interacción comercial (Chatterjee et al, 2019). Esta figura ha cobrado especial relevancia en las últimas décadas, marcando un antes y un después en la manera en que las empresas se acercan a sus mercados. Los consumidores digitales se caracterizan principalmente por su habilidad para navegar en el vasto mundo de la Internet, utilizando una variedad de dispositivos tecnológicos, desde smartphones y tablets hasta ordenadores personales, para satisfacer sus necesidades de consumo (Nanda & Banerjee, 2021).

Una de las características distintivas del consumidor digital es su exigencia por la inmediatez. Acostumbrados a la rapidez de la conexión a Internet, esperan respuestas o soluciones rápidas a sus inquietudes (Nicolini & Cude, 2019). Esto ha llevado a las empresas a rediseñar sus estrategias de atención al cliente, optimizando sus sitios web y aplicaciones para garantizar una experiencia de usuario fluida y eficiente. Además, el consumidor digital valora profundamente la personalización, esperando que las ofertas y comunicaciones de las marcas se adapten a sus intereses o comportamientos específicos. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de tecnologías avanzadas de análisis de datos o aprendizaje automático, lo que ha permitido a las empresas ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas (Ponchio et al, 2019).

Es importante señalar que el consumidor no es un ente pasivo que simplemente compra lo que se le ofrece. Al contrario, son aquellas personas que participan muy activamente en la selección de ofertas; es capaz de modelar el negocio de acuerdo con

sus necesidades y preferencias del consumidor (Sarofim et al, 2020). Existen tipos de consumidores que se presentan a continuación:

Otra característica importante es su tendencia a investigar exhaustivamente antes de realizar una compra. El consumidor digital se toma su tiempo para leer reseñas, comparar precios y buscar la mejor oferta disponible, lo cual ha aumentado la competencia entre las empresas, que ahora deben asegurarse de ofrecer no solo el mejor precio, sino también la mejor calidad y servicio (Mavlutova et al, 2022). Esto ha llevado a un aumento en la importancia de las estrategias de marketing de contenido, donde proporcionar información valiosa puede ser un diferenciador clave.

Además, el consumidor digital es inherentemente social. No solo consumen contenido en línea, sino que también lo crean y comparten, influenciando así las decisiones de compra de sus redes. Las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para las marcas que buscan conectarse con sus audiencias de manera auténtica, ofreciendo un canal directo para la comunicación y el engagement (Xue et al, 2020).

No obstante, los consumidores digitales suelen utilizar plataformas en línea para informarse, interactuar y realizar compras; por lo tanto, han evolucionado de manera significativa con el auge de la tecnología e Internet. Este cambio ha dado lugar a diferentes tipos de consumidores digitales: a) El *consumidor social* utiliza las redes sociales no solo como medio de comunicación con amigos y familiares, sino como una herramienta esencial para tomar decisiones de compra. Se guían por las recomendaciones de influencers, las opiniones de otros

usuarios y la presencia de las marcas en estas plataformas (Hampson et al, 2018). Seguido a ello, se encuentra b) el *consumidor móvil*, caracterizado por su preferencia en utilizar dispositivos móviles como smartphones u otros, para realizar sus compras en línea. La conveniencia y la capacidad de comprar en cualquier momento y lugar son los principales motores de este tipo de consumidor (Tenney & Kalenkoski, 2019).

Otro tipo importante es el c) *consumidor omnicanal*, que busca una experiencia de compra integrada y cohesiva a través de todos los canales disponibles, ya sean digitales o físicos (Nandru et al, 2021). Este consumidor investiga productos en línea, compara precios en diferentes plataformas, visita tiendas físicas para ver los productos personalmente y finaliza con la compra en el canal que le ofrezca la mejor experiencia y valor (Panos & Wilson, 2020). El último es d) *consumidor explorador* que se caracteriza por su deseo de descubrir nuevos productos y marcas. Son impulsados por la curiosidad y la innovación, y utilizan el entorno digital para encontrar las últimas tendencias y productos únicos (Greenberg & Hershfield, 2018).

3. Bienestar financiero: un efecto de la salud económica del consumidor digital

El bienestar financiero es el proceso mediante el cual una persona o una institución logra un perfecto manejo de sus ingresos y gastos para que pueda hacer frente a los imprevistos para lograr sus importantes objetivos (Fischer et al, 2021). Una situación financiera desequilibrada puede afectar

todos los aspectos de la vida. Es posible que se sientan menos seguros o incluso estresados; esto puede afectar al cuerpo y la mente (Eberhardt et al, 2021). Cuando se tiene el control de las finanzas, es más fácil vivir una vida feliz y saludable, es decir, disminuir las deudas, pagos con tarjetas de créditos, préstamos, preparación de casos de emergencia y tener el dinero que lo que se desee (Ammerman & Stueve, 2019). Al hacer una serie de pequeños cambios, puede mejorar significativamente la perspectiva financiera, como: establecimiento de objetivos, contribución de su empleador, pago de deudas, saldar préstamos, preparación en casos de emergencia, reservación de dinero u obtención de cuentas para la jubilación (Virginia & Ortiz, 2023).

Ante ello, se ha utilizado el enfoque teórico centrado en el bienestar financiero percibido por el consumidor digital del sector comercial, adoptado por (Hampson et al, 2018). Los autores consideraron el estrés del consumidor y el marco de afrontamiento como ejes centrales del modelo teórico propuesto por Hampson et al, (2018). Específicamente, consta de tres componentes principales: bienestar financiero, respuestas de afrontamiento y moderadores de la relación al afrontamiento del bienestar financiero. Finalmente, se enfatiza que la influencia depende de factores situacionales y personales, incluidos recursos como la autoestima, el apoyo social, el nivel socioeconómico. También, el pesimismo u optimismo son moderadores de relación entre el estrés y el estado financiero de las personas (Lemoine et al, 2020).

El estado financiero refleja el nivel de educación financiera de cada individuo; según investigaciones, existe

una alta correlación entre el crecimiento económico y los indicadores sociales dependiendo de qué tan bien se satisfagan las necesidades (Sriharan et al, 2021). Por otro lado, al consumir productos locales, ahorran entre un 25% y un 30% del total de la compra, lo que te ahorrará otros gastos y superará la crisis económica (Losada & Alkire, 2019). Por tal razón se planteó la siguiente hipótesis:

H_1 . El bienestar financiero del consumidor digital se relaciona positivamente con la compra de productos nacionales.

El valor percibido en las marcas es el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función de cómo valoran el producto o servicio (Criollo et al, 2019). El precio que una empresa establece para ese producto a menudo tiene en cuenta el valor percibido o lo que los clientes están dispuestos a pagar (Cedillo & Salguero, 2016). A continuación, se planteó la siguiente hipótesis:

H_2 . El valor percibido de marcas globales se relaciona positivamente con el bienestar financiero del consumidor global.

El etnocentrismo tiende a expresar la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante o que la mayoría de las características culturales de una persona dominan o son superiores a otros grupos étnicos (Amunga, 2021). El etnocentrismo es un comportamiento prosocial; los consumidores sacrifican calidad y precio que apoya los productos locales (Kibret & Shukla, 2021). Se planteó la siguiente hipótesis:

H_3 . El etnografismo prosocial se relaciona positivamente con los productos nacionales.

Las medidas cautelares son medidas destinadas a limitar o limitar

la libertad personal o los derechos patrimoniales del imputado, y son ejecutadas por el tribunal penal a petición de las partes involucradas y con justa razón para aplicar el decreto (Song et al, 2020). Las normas descriptivas indican un comportamiento típico, es decir, lo que hace la mayoría de la gente, y motivan el comportamiento porque son válidas para la toma de decisiones y una fuente de recompensas socialmente aceptables (Albert, 2019). Se planteó la siguiente hipótesis:

H_4 . El bienestar financiero con las normas cautelares de frugalidad se relaciona positivamente con las normas descriptivas de frugalidad.

El índice de comportamiento del consumidor mide las intenciones de gasto de los consumidores, preguntándoles sobre sus creencias actuales y expectativas sobre la economía nacional, las finanzas del hogar y el empleo (Fischer et al, 2021). Básicamente, cuando la confianza del consumidor es mayor, los consumidores aumentarán o, más bien, realizarán más compras, lo que conduce a la expansión económica (Lemoine et al, 2020). Se planteó la siguiente hipótesis:

H_5 . El bienestar financiero en la preferencia de marca tiene efectos positivos en el consumidor digital de la ciudad de Riobamba.

4. Caracterización metodológica del estudio

El estudio analizó el bienestar financiero en el consumidor digital de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo-Ecuador según el enfoque cuantitativo, pues permitió conocer la percepción del consumidor basado en los factores de evaluación propuestos por Hampson et al, (2018) que determinó

la clarividencia del bienestar financiero realizado en “Brasil” (Moreno & Jiménez, 2020).

La investigación tuvo un alcance correlacional, pues se analizaron los factores influyentes del bienestar financiero y el comportamiento del consumidor hacia la preferencia en las marcas de los productos. Se utilizó un método estadístico multivariante para dar explicación al comportamiento de los componentes evaluados: compras de productos nacionales, valor percibido de marcas globales, etnocentrismo prosocial, normas cautelares de frugalidad y normas descriptivas de frugalidad (Paredes et al, 2021).

Los participantes del estudio pertenecieron a 42.537 hogares en la ciudad de Riobamba, de acuerdo con el INEC citado por (Unach, 2022). Se aplicó una muestra probabilística aleatoria simple con un 95% de confianza y un 5% de error, dando como resultado 381 encuestados que debieron llenar la encuesta.

Conforme al diseño del instrumento del bienestar financiero en el consumidor digital de la ciudad de Riobamba que prefiere marcas nacionales, se adoptó el instrumento realizado por el autor Hampson et al, (2018), donde analizan *la percepción del bienestar financiero y su efecto en las compras de productos nacionales como una investigación empírica en Brasil*. La encuesta contó con 24 preguntas de evaluación y tiene una escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo; vale recalcar que la encuesta fue realizada de manera digital a través del formulario Google que permite realizar encuestas de manera virtual.

El primer factor de beneficios financieros (BF) cuenta con 6 ítems de evaluación, seguido del segundo factor

de compras de productos nacionales (CN) cuenta con 3 ítems de evaluación, el tercer factor de valor percibido de marcas globales (MG) cuenta con 3 ítems de evaluación, cuarto factor de etnocentrismo prosocial (ET) cuenta con 3 ítems de evaluación, el quinto factor de normas cautelares de frugalidad (NA) cuenta con 4 ítems de evaluación y el sexto factor de normas descriptivas de frugalidad (NE) cuenta con 5 ítems de evaluación.

Con respecto a la determinación de la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los ítems según los factores de intervención (Auxiliadora & Delgado, 2022).

El primer factor de bienestar financiero percibido obtuvo un coeficiente $\alpha=0,833$ muy bueno, con un número de 6 elementos; el factor de productos nacionales tuvo una fiabilidad muy buena $\alpha=0,815$ con un número de 3 elementos; el factor de valor percibido de marcas globales tuvo un coeficiente moderado $\alpha=0,540$ con un número de 3 elementos; el factor de etnocentrismo prosocial determinó coeficiente aceptable $\alpha=0,724$ con un número de 3 elementos; el factor de normas cautelares de frugalidad mostró un coeficiente moderado $\alpha=0,606$ con cuatro elementos; y el factor de normas descriptivas de frugalidad obtuvo un coeficiente de $\alpha=0,744$ con un número de 5 elementos. Sin embargo, el alfa global instrumental en conjunto a todos los factores (24 ítems) fue de $\alpha=0,869$, lo cual se lo cataloga como bueno.

5. Bienestar financiero del consumidor digital: Hallazgos

Los resultados del estudio fueron presentados de acuerdo a una

explicación del perfil del encuestado. Se prosiguió con un análisis factorial exploratorio que analiza la correlación de las variables de intervención conforme a los factores de intervención adoptados por el autor en la investigación. Para ello, se aplicó la matriz de prueba KMO y de Bartlett, seguido de la tabla de factores de varianzas explicadas totales, la sedimentación y la tabla de componentes rotados. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para la comprobación de las hipótesis propuestas de acuerdo al modelo teórico.

En el perfil del encuestado, explicó que el sexo masculino fue identificado con mayor frecuencia (59,1%), seguido del sexo femenino (40,9%). El rango de edad de mayor influencia fue de 25 años con una frecuencia de 123 encuestados (32,3%), de 26 a 30 años 31 encuestados 8,1%, de 31 a 35 años 50 encuestados 13,1%, de 35 a 40 años 72 encuestados 18,9% y más de 41 años 105 encuestados 27,6%. El estado civil soltero obtuvo 130 encuestados 34,1%, casados 105 encuestados 27,6%, divorciados 62 encuestados 16,3%, unión libre 57 encuestados 15 % y viudos 27 encuestados 7 representando el 1 %.

Lo convierte en el salario, menos de 245 dólares 134 encuestados el 35,2%, seguido de 426 a 600 dólares, 56 encuestados, 14,7%, de 601 a 847 dólares; por su parte, 47 encuestados, representando el 12,3%, de 801 a 1000 dólares, 53 encuestados 13,9% y más de 1001 dólares, 91 encuestados 23,9%.

El segmento masculino representa una mayoría significativa, con casi un 60% del total de consumidores digitales. Esto puede indicar una tendencia de comportamiento en la que los hombres en Riobamba están más inclinados o tienen más acceso a las compras

digitales. Esta información es valiosa para las marcas que podrían orientar sus estrategias de marketing digital y productos para atraer a este segmento predominante. Los consumidores digitales más jóvenes (menos de 25 años) constituyen la porción más grande, indicando una inclinación hacia la adopción tecnológica y el comercio electrónico en las generaciones más jóvenes. La disminución notable en el rango de 26 a 30 años podría deberse a una serie de factores como estabilidad laboral, prioridades financieras como la formación de una familia o simplemente preferencias culturales. Los mayores de 41 años también constituyen una parte considerable del mercado, lo que sugiere que la adopción digital no está limitada a los jóvenes y que existe un mercado potencial significativo entre la población de mayor edad.

Los solteros son el grupo más grande, lo que podría correlacionarse con la edad; los consumidores más jóvenes suelen ser solteros. Sin embargo, la presencia de consumidores casados y en unión libre indica que el e-commerce en Riobamba es transversal en cuanto a estado civil. Las estrategias de marketing podrían diferir para estos segmentos, enfocándose en productos para individuos en el caso de solteros, mientras que los casados o en unión libre podrían estar más interesados en compras para el hogar o la familia.

El salario está asociado con el bienestar financiero y la capacidad de gasto. La mayor frecuencia está en el rango de salario más bajo (<\$425), lo que indica que el consumo digital es accesible a una amplia base de consumidores, incluyendo aquellos con menor poder adquisitivo. Sin embargo, hay una proporción notable de consumidores con salarios más

altos (> \$1001), lo que puede reflejar un segmento con mayor capacidad de gasto en productos de mayor valor o de marcas premium.

6. Componentes percibidos por el consumidor digital: Explicación factorial

El resultado obtenido del coeficiente Kaiser Meyer Olkin determinó una media de adecuación muestral del 77% respecto al bienestar financiero en el consumidor digital del sector comercial de la ciudad de Riobamba con relación a la preferencia de marca. No obstante, con base a la matriz de varianzas totales explicada, se extrajeron 6 componentes de intervención respecto al bienestar financiero del consumidor digital de la ciudad de Riobamba, con una preferencia de marca del 61%.

De similar manera, la varianza extraída se refirió a cómo las preferencias de los consumidores digitales en Riobamba varían y pueden ser explicadas por diferentes factores. El *bienestar financiero* ($S=15.67$) de los consumidores es el factor más significativo, lo que influye notablemente en sus comportamientos y decisiones de compra. Esto tiene sentido, ya que el poder adquisitivo determina qué productos pueden considerar los consumidores y a qué marcas pueden acceder; una alta saturación en este factor sugiere que las estrategias de precios y de posicionamiento de producto deberán considerar la capacidad económica de los clientes.

El factor *compras de productos nacionales* ($S=14.08$) sugiere una fuerte inclinación hacia productos locales o nacionales. Esto podría estar influenciado por un sentido de patriotismo económico, preferencias

culturales, o una percepción de mayor valor o calidad en productos locales. Las marcas nacionales pueden capitalizar este comportamiento promocionando su identidad local y los beneficios de comprar productos nacionales. Asimismo, el *valor percibido de las marcas globales* ($S=12.77$) también es un componente significativo, lo que indica que hay un segmento de consumidores en Riobamba que valora las marcas internacionales. Esto podría estar asociado con la calidad percibida, estatus o el deseo de productos que no están disponibles localmente. Las marcas globales pueden enfocar sus esfuerzos de marketing para resaltar su diferenciación y valor añadido.

Un menor, pero aún relevante porcentaje de la varianza se atribuye al *etnocentrismo prosocial* ($S=7.15$), que se refiere a la preferencia por productos de empresas nacionales como una forma de apoyo social a la economía local. Las marcas pueden enfatizar cómo comprar sus productos beneficia a la comunidad local para atraer a este segmento. De similar forma, el componente de *normas cautelares de frugalidad* ($S=7.15$) expresa que los consumidores son cautelosos y buscan la eficiencia en su gasto. Para las marcas, esto significa que hay una oportunidad en enfatizar el valor a largo plazo, la durabilidad y la eficiencia de costo de sus productos.

Finalmente, el componente *normas descriptivas de frugalidad* ($S=5.921$) se enfocó en la tendencia de los consumidores a seguir normas de ahorro y presupuesto en su comportamiento de compra. Las marcas que promueven la economía, descuentos, y beneficios a largo plazo pueden ser especialmente atractivas para este grupo.

Por otro lado, la matriz de componentes rotados reveló los 6

principales factores de intervención del bienestar financiero en el consumidor comercial digital: bienestar financiero, compras de productos nacionales, valor percibido de marcas globales,

etnocentrismo prosocial, normas cautelares de frugalidad y normas descriptivas de frugalidad en un rango ponderado de 0,6 a 0,8 (tabla 1).

Tabla 1
Matriz de componentes rotados

	Componente						
	Bienestar financiero	Compras de productos nacionales	Valor percibido de marcas globales	Etnocentrismo prosocial	Normas cautelares de frugalidad	Normas descriptivas de frugalidad	
BF1	,135	,686	,067	,064	-,358	,253	
BF2	,211	,659	,116	,145	-,157	,288	
BF3	,241	,743	,096	,067	,012	-,084	
BF4	,117	,792	-,038	,066	,023	,150	
BF5	-,079	,685	,103	,225	,066	-,043	
BF6	-,054	,714	,049	,112	,328	,000	
CN1	,255	,065	,800	-,034	-,133	,099	
CN2	,217	,065	,860	,044	,003	,008	
CN3	,162	,156	,690	,247	,182	-,072	
MG1	,101	,158	-,008	,668	-,245	,163	
MG2	-,008	,207	,021	,673	,282	,050	
MG3	,132	,124	,110	,673	,128	-,062	
ET1	,131	,007	,561	-,003	,198	,524	
ET2	,098	,034	,534	,067	,504	,351	
ET3	,393	,078	,548	-,071	,372	-,118	
NA1	,703	-,042	,086	-,136	,096	,229	
NA2	,519	,263	,214	,070	,167	,144	
NA3	,762	,200	,062	-,003	,112	-,124	
NA4	,025	,255	-,002	,081	,116	,757	
NE1	,648	,048	,290	,114	-,175	,230	
NE2	,708	,011	,216	,217	-,067	,123	
NE3	,632	,116	,207	,295	-,004	-,066	
NE4	,189	,007	,093	,131	,637	,144	
NE5	,754	,056	,123	,000	,224	-,167	

Existen falencias en el componente de normas cautelares de frugalidad con la pregunta 13 (ET1) con un valor de 0,198, donde es importante conocer que las compras de los productos nacionales no les ayudan a mantener la identidad en los consumidores comerciales. Con la pregunta 14 obtuvo un valor de 0,504, el cual es relevante para conocer que las compras de bienes nacionales no representan un deber moral de toda la ciudadanía ecuatoriana. Con la pregunta 15 (ET3) demostró un valor de 0,372, el cual los ecuatorianos no consideran la mano de obra nacional al hacer las compras.

El componente de normas cautelares descriptivas de frugalidad con la pregunta 20 (NE1) reveló un valor de 0,230, donde las familias y amigos no son conscientes con los precios al momento de adquirir algún producto o servicio de lujo. Con la pregunta 21 (NE2) detalló un valor de 0,123, donde las familias y amigos no son sensatos financieramente. Finalmente, con el componente de bienestar financiero y la pregunta 23 (NE5), demostró un valor de 0,189 donde es relevante que consideran que no es importante llevarse bien con los demás y tener un buen desempeño.

7. Comprobación de hipótesis planteadas de acuerdo al bienestar financiero del consumidor y su preferencia de marca

El coeficiente de correlación de Spearman fue utilizado para la comprobación de hipótesis, puesto que es una medida que mide la fuerza y la dirección de las asociaciones entre dos variables.

La hipótesis 1 evidenció que

el bienestar financiero se relaciona positivamente con la compra de productos nacionales ($Rho= 0,428$; valor $p= 0,000$) con un nivel moderado. Fue así que Bartolacci et al, (2020) afirmó también que una gestión activa de finanzas puede reducir la ansiedad en las personas sobre sus propias finanzas, ya que si se logra una estabilidad financiera que satisfaga a las necesidades básicas, maximiza el poder adquisitivo y de ahorros, puede reducir el estrés financiero. Sin embargo, Hidalgo et al, (2020) recalcaron que es primordial que cuiden sus bolsillos al obtener productos y servicios a costos razonables debido a que evitan intermediarios. Por otro lado, el consumo local es una tendencia social y económica que apoya el comercio y la producción locales. Es una parte importante de una economía sostenible (Valle & Tobar, 2017).

La hipótesis 2 evidenció que el valor percibido de marcas globales se relaciona positivamente con el bienestar financiero del consumidor global ($Rho= 0,589$; valor $p= 0,000$) con un nivel moderado. Para Sriharan et al, (2021) el valor de marca aporta a un producto; en otras palabras, son factores que hacen que una marca sea influyente, respetada y de mayor valor comercial. Está relacionado con el conocimiento de la marca, ya que los clientes necesitan conocer la marca de antemano (Castaño & Arias, 2021). Sin embargo, Becheur et al, (2017) mencionaron que la percepción de la marca consiste en que las empresas entiendan cómo su público percibe realmente; al final, el consumidor toma decisiones económicas con beneficios propios del producto o servicio que ofrece la empresa.

La hipótesis 3 evidenció que el etnocentrismo prosocial se relaciona positivamente con las compras de

productos nacionales ($Rho= 0,504$; valor $p= 0,000$) con un nivel moderado. El etnocentrismo consumista se entiende como la percepción de que los productos propios dominan en el país (Kibret & Shukla, 2021). En definitiva, Hampson et al, (2018) recalcaron que se sustenta una idea que incide en el ámbito económico a partir de su base funcional y moral. El etnocentrismo se puede entender con la cultura estando en ella, porque es necesario comprender las tradiciones de su entorno cultural único, por lo que no existe un único significado o forma de ver y entender el mundo, pero todos son igualmente apropiados y valiosos (Kibret & Shukla, 2021; Penconek et al, 2021).

La hipótesis 4 reveló que el bienestar financiero con las normas cautelares de frugalidad se relaciona positivamente con las normas descriptivas de frugalidad ($Rho= 0,506$; valor $p= 0,000$) con un nivel moderado. La protección del consumidor surge de la necesidad de definir los derechos y obligaciones de productores y consumidores entre sí. De esta manera, busca promover un desarrollo económico y social equitativo, equitativo y sostenible (Otieno & Oluoch, 2021). Las normas descriptivas representan creencias sobre si muchas otras personas realizan ciertos comportamientos. Por lo tanto, Haroon & Qahtani (2020) recalcaron que una norma de ahorro como la percepción de que muchos consumidores en un grupo de referencia de pares o en la sociedad en su conjunto se comportan de manera ahorrativa, es decir las normas descriptivas, influyen en el comportamiento del consumidor comercial digital.

La hipótesis 5 reveló que la preferencia de marca tiene efectos positivos en el consumidor comercial digital de la ciudad de Riobamba

($Rho= 0,594$; valor $p= 0,000$) con un nivel moderado. Según Chimborazo et al, (2017) los consumidores están cambiando sus preferencias y prioridades, por lo que las empresas que respondan a estos cambios podrán tener éxito. Lo fundamental es diferenciarse de los competidores y obtener una mejor comprensión de los gustos de los consumidores. Si la marca tiene una buena reputación por sus productos de alta calidad y la experiencia del cliente (Fischer et al, 2021). La calidad es más importante que las características del producto, y los consumidores a menudo están dispuestos a pagar más por productos de calidad que por otras marcas, según (Lemoine et al, 2020).

8. Conclusiones

Para mejorar el bienestar financiero de los consumidores digitales en la ciudad de Riobamba es crucial fomentar la educación financiera y promover hábitos de consumo responsables. Las plataformas digitales como las redes sociales y las instituciones financieras pueden cumplir un rol importante, proporcionando herramientas y recursos que ayuden a los consumidores a gestionar mejor sus finanzas. Además, es necesario abordar la cultura del consumo conspicuo, promoviendo valores de sostenibilidad y moderación en el consumo.

El comportamiento del consumidor digital ha sido fuertemente influenciado por el bienestar financiero y la preferencia por lo local, tanto en términos de productos nacionales como en el valor percibido de las marcas globales. Sin embargo, existe una conciencia significativa hacia la frugalidad, tanto en términos de precaución como de normas descriptivas, lo que sugiere que

los consumidores valoran las prácticas de ahorro. Las marcas que operan en este espacio digital deberían considerar estas características para ajustar sus estrategias de marketing y oferta de productos, potencialmente resaltando la relación calidad-precio y el impacto socioeconómico local de sus ofertas. Sin embargo, es importante tomar en consideración aspectos de identidad de productos nacionales, representación moral del producto, mano de obra nacional, precios de productos o servicios de lujos, seguridad financiera y buen desempeño. Ante ello, se ha identificado como futura línea de investigación analizar las estrategias de equidad de las marcas como valor agregado, donde permite identificar factores que influyen en el comportamiento y mente del consumidor.

Referencias bibliográficas

- Albert, M. (2019). Sustainable frugal innovation - The connection between frugal innovation and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117747. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117747>
- Ammerman, D. A., & Stueve, C. (2019). Childhood Financial Socialization and Debt-Related Financial Well-Being Indicators in Adulthood. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(2), 213–230. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.30.2.213>
- Amunga, J. (2021). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 28. www.techniumscience.com
- Auxiliadora, M., & Delgado, A. (2022). Análisis de la descentralización de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial y la calidad del servicio en el gobierno autónomo descentralizado de Santo Domingo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 759–781. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2257
- Bartolacci, F., Caputo, A., & Soverchia, M. (2020). Sustainability and financial performance of small and medium sized enterprises: A bibliometric and systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1297–1309. <https://doi.org/10.1002/bse.2434>
- Bayuk, J., & Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951–975. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0086>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18, 128–144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática Corporate social responsibility and its effects on the brand image: A systematic review study. *RECITIUTM*, 7(1), 44–68.
- Castaño, A. D., y Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cedillo, T., & Salguero, R. (2016). Evolución del Modelo Premo para determinar las emociones de marca basada en las percepciones. *INNOVA Research Journal*, 1(7), 47–

58. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n7.2016.35>
- Chatterjee, D., Kumar, M., & Dayma, K. K. (2019). Income security, social comparisons and materialism: Determinants of subjective financial well-being among Indian adults. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1041–1061. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0096>
- Chimborazo, L. E., Vaca, H. F., Pazmiño, M. I., & Cepeda, R. E. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 122, 905–920. <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/972/pdf/719>
- Criollo, M. J., Erazo, J. C., y Narváez, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 5(1), 245–270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Eberhardt, W., Brügggen, E., Post, T., & Hoet, C. (2021). Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 448–471. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.002>
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>
- Fu, J. (2020). Ability or opportunity to act: What shapes financial well-being? *World Development*, 128, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104843>
- Greenberg, A. E., & Hershfield, H. E. (2018). Financial decision making. *Consumer Psychology Review*, June 2018, 17–29. <https://doi.org/10.1002/arcp.1043>
- Hampson, D. P., Ma, S. (Sara), & Wang, Y. (2018). Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil. *International Marketing Review*, 35(6), 914–935. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0248>
- Haroon, H. I., & Qahtani, M. F. (2020). The demographic predictors of job satisfaction among the nurses of a major public hospital in KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 15(1), 32–38. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.11.003>
- Hidalgo-Fernández, A., Moreira Mero, N., Loor Alcivar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Analysis of organizational commitment in cooperatives in Ecuador. *Journal of Management Development*, 39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0180>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC (2021). Resultados Censo Nacional Contenido. In *Inec*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kibret, A. T., & Shukla, A. (2021). Is Consumer ethnocentrism scale, CETSCALE, applicable in Africa? *Journal of Global Marketing*, 34(5), 353–371. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886384>
- Lemoine, F. Á., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., y Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las Ciencias Sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*,

9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>

Losada-Otálora, M., & Alkire (née Nasr), L. (2019). Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers' financial well-being. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1062–1079. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>

Mavlutova, I., Fomins, A., Spilbergs, A., Atstaja, D., & Brizga, J. (2022). Opportunities to increase financial well-being by investing in environmental, social and governance with respect to improving financial literacy under covid-19: The case of Latvia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010339>

Moreno-Robalino, E., & Jiménez-Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 81–92. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>

Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750–776. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12668>

Nandru, P., Chendragiri, M., & Velayutham, A. (2021). Examining the influence of financial inclusion on financial well-being of marginalized street vendors: an empirical evidence from India. *International Journal of Social Economics*, 48(8), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2020-0711>

Nicolini, G., & Cude, B. J. (2019). The Influence of Financial Well-Being on Pawnshop Use. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1674–1692. <https://doi.org/10.1111/joca.12244>

<https://doi.org/10.1111/joca.12244>

Otieno, C., & Oluoch, O. (2021). The effect of financial innovation on financial performance of listed banks in Kenya. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCM)*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2019/v12i230148>

Panos, G. A., & Wilson, J. O. S. (2020). Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. *European Journal of Finance*, 26(4–5), 297–301. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2020.1717569>

Paredes, P., Martínez, J., y Burgos, C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Clima Organizacional de las empresas PYMES de Guayaquil. *Revista En Gobierno y Gestión Pública*, 8(1), 10–25. <https://doi.org/10.24265/igpp.2021.v8n1.02>

Penconek, T., Tate, K., Bernardes, A., Lee, S., Micaroni, S. P. M., Balsanelli, A. P., de Moura, A. A., & Cummings, G. G. (2021). Determinants of nurse manager job satisfaction: A systematic review. *International Journal of Nursing Studies*, 118, 103906. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.103906>

Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A., & Gonçalves, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1004–1024. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0077>

Sarofim, S., Minton, E., Hunting, A., Bartholomew, D. E., Zehra, S., Montford, W., Cabano, F., & Paul, P. (2020). Religion's influence on the financial well-being of consumers: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer*

- Affairs*, 54(3), 1028–1061. <https://doi.org/10.1111/joca.12315>
- Song, Y., Li, Z., Yang, T., & Xia, Q. (2020). Does the expansion of the joint prevention and control area improve the air quality?—Evidence from China's Jing-Jin-Ji region and surrounding areas. *Science of the Total Environment*, 706, 136034. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.136034>
- Sriharan, A., Ratnapalan, S., Tricco, A. C., & Lupea, D. (2021). Women in healthcare experiencing occupational stress and burnout during COVID-19: A rapid review. *BMJ Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-048861>
- Tenney, J. A., & Kalenkoski, C. M. (2019). Financial Ratios and Financial Satisfaction: Exploring Associations Between Objective and Subjective Measures of Financial Well-Being Among Older Americans. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(2), 231–243. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.30.2.231>
- Unach. (2022). *Boletín económico*. <https://www.unach.edu.ec/observatorio-economico/>
- Valle, T., y Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 135–149.
- Virginia, R., & Ortiz, C. (2023). *Ciudad de Riobamba Corporate social responsibility in the city of riobamba , province of chimborazo Responsabilidade social corporativa na cidade de riobamba , província de chimborazo*. 8(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Xue, R., Gepp, A., O'Neill, T. J., Stern, S., & Vanstone, B. J. (2020). Financial well-being amongst elderly Australians: the role of consumption patterns and financial literacy. *Accounting and Finance*, 60(4), 4361–4386. <https://doi.org/10.1111/acfi.12545>