

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PATRÓN DE
CONSUMO DE LAS PERSONAS DEL RANGO DE EDAD DE 18 A 35 AÑOS DEL
CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE ALAJUELA DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2025, Y PROPUESTA DE MANUAL DE PRESUPUESTO DE
FINANZAS PERSONALES

MEMORIA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

GUILLÉN BONILLA KEYLIN
HERNÁNDEZ SEQUEIRA PABLO
MURILLO ROJAS ERICK
OCAMPO MOLINA JUAN
SÁNCHEZ BASTOS LUIS

SEDE INTERUNIVERSITARIA DE ALAJUELA

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PATRÓN DE
CONSUMO DE LAS PERSONAS DEL RANGO DE EDAD DE 18 A 35 AÑOS DEL
CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE ALAJUELA DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2025, Y PROPUESTA DE MANUAL DE PRESUPUESTO DE
FINANZAS PERSONALES

MEMORIA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
SOMETIDA A CONSIDERACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR, COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR POR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GESTIÓN FINANCIERA

GUILLÉN BONILLA KEYLIN
HERNÁNDEZ SEQUEIRA PABLO
MURILLO ROJAS ERICK
OCAMPO MOLINA JUAN
SÁNCHEZ BASTOS LUIS

MAP. FALLAS BEJARANO DIEGO
SEDE INTERUNIVERSITARIA DE ALAJUELA

2025

Dedicatoria

El presente trabajo final de graduación es dedicado, en primera instancia, a Dios, quien nos ha bendecido con la salud, la sabiduría, la resiliencia y la perseverancia necesarias para superar cada uno de los desafíos que se nos ha presentado a lo largo de nuestra carrera universitaria. Su guía y fortaleza nos ha permitido afrontar con éxito los momentos difíciles y disfrutar de los logros alcanzados.

En segunda instancia, esta dedicación va dirigida a nuestras familias, quienes han sido un pilar fundamental en todo este proceso. Ella nos ha brindado un apoyo incondicional, no solo en lo profesional, sino también en lo personal, con su amor, comprensión y sacrificio. Sin su presencia constante y su aliento, este camino habría sido mucho más complejo. Su apoyo ha sido una fuente de motivación constante para seguir adelante.

Asimismo, este trabajo está dedicado a todos aquellos estudiantes que, como nosotros, atraviesan el proceso universitario mientras compaginan el estudio con otras responsabilidades, como el trabajo. Sabemos, por experiencia, que este esfuerzo requiere una gran disciplina y sacrificio. Los retos y las dificultades que surgen al intentar equilibrar ambas demandas son numerosos, pero la satisfacción de alcanzar la meta final hace que todo valga la pena.

Por último, queremos dedicar esta investigación a la Universidad Nacional, por brindarnos la oportunidad de formarnos y crecer académicamente en un entorno que favorece el desarrollo intelectual y profesional. Agradecemos profundamente a esta institución por permitirnos acceder a una educación de calidad y ser el espacio donde hemos adquirido el conocimiento necesario para enfrentar el futuro.

De igual manera, extendemos nuestra gratitud a nuestros amigos, quienes han sido compañeros leales en este viaje, ofreciéndonos su apoyo y comprensión en todo momento. Su amistad ha sido una fuente de fortaleza, y su presencia ha hecho que cada desafío sea más llevadero.

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a Dios, a nuestras familias y a nuestros amigos, quienes han sido una parte esencial en este proceso tan significativo para nosotros. Su apoyo constante fue crucial para alcanzar la culminación de este proceso profesional.

Nuestro agradecimiento se extiende a todas las personas que participaron en la encuesta, dedicando su tiempo para completar el cuestionario. Sin su colaboración, no habría sido posible obtener los datos necesarios para asegurar la continuidad y validez de esta investigación. Igualmente, agradecemos a los entrevistados: Rodrigo Garita, David Sánchez y Carmen Núñez, por compartir con nosotros su valioso conocimiento tanto profesional como personal, así como por su calidez humana durante las reuniones y conversaciones que se llevaron a cabo.

Queremos expresar también nuestra sincera gratitud a Fabiola Alfaro Zamora, lectora externa de este trabajo, y a Nohelia Soto González, lectora interna, por su constante apoyo durante este año de arduo trabajo e investigación. Agradecemos además a todos los lectores que utilicen este trabajo como una herramienta para su desarrollo profesional y personal.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer al tutor Diego Fallas Bejarano, quien, además de ser uno de los profesores más destacados durante nuestra formación en bachillerato y licenciatura, ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de este proyecto investigativo. Su orientación y su aporte de conocimiento y sabiduría fueron esenciales para el éxito de este trabajo.

Tabla de contenido

Dedicatoria	III
Agradecimientos	IV
Tabla de contenido	V
Lista de tablas	XIII
Lista de figuras	XV
Lista de anexos	XVIII
Lista de apéndices	XIX
Capítulo I. Aspectos metodológicos	1
1.1 Planteamiento del problema y descripción del problema	2
1.1.1 Problema investigativo	2
1.1.2 Problema propositivo	3
1.1.3 Interrogantes de la investigación	3
1.1.4 Justificación de la investigación	4
1.1.4.1 Justificación práctica	5
1.1.4.2 Justificación teórica	7
1.1.4.3 Justificación metodológica	8
1.1.5 Delimitación del título	9
1.1.6 Aporte del investigador	9
1.1.7 Objeto de estudio	9
1.1.8 Sujeto de estudio	10
1.1.9 Delimitación espacial	10
1.1.10 Delimitación temporal	10
1.1.11 Ámbito	10
1.2 Objetivos de la investigación	10
1.2.1 Objetivos generales	11
1.2.1.1 Objetivo general investigativo	11
1.2.1.2 Objetivo general propositivo	11
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Modelo de análisis	13
1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización	13
1.3.1.1 Primera variable: redes sociales	13
1.3.1.1.1 Definición conceptual	13

1.3.1.1.2 Definición instrumental	14
1.3.1.1.3 Definición operacional	14
1.3.1.2 Segunda variable: gastos	15
1.3.1.2.1 Definición conceptual	15
1.3.1.2.2 Definición instrumental	15
1.3.1.2.3 Definición operacional	16
1.3.1.3 Tercera variable: decisiones de compra	17
1.3.1.3.1 Definición conceptual	17
1.3.1.3.2 Definición instrumental	17
1.3.1.3.3 Definición operacional	18
1.3.1.4 Cuarta variable: prácticas financieras saludables	18
1.3.1.4.1 Definición conceptual	18
1.3.1.4.2 Definición instrumental	19
1.3.1.4.3 Definición operacional	19
1.3.2 Relaciones e interrelaciones	20
1.4 Estrategia de investigación aplicada	24
1.4.1 Enfoque de investigación	24
1.4.2 Diseño de investigación	26
1.4.2.1 Transversal	26
1.4.2.2 No experimental	26
1.4.2.3 Seccional	27
1.4.3 Método de investigación	27
1.4.3.1 Analítico	28
1.4.3.2 De campo	28
1.4.3.3 Documental	29
1.4.3.4 Deductivo	29
1.4.4 Tipo de investigación	30
1.4.4.1 Descriptiva	30
1.4.4.2 Exploratoria	30
1.4.4.3 Hermenéutica	31
1.4.4.4 Nomotética	31
1.4.5 Fuentes de investigación	31
1.4.5.1 Sujetos de investigación	32
1.4.5.2 Fuentes primarias	32

1.4.5.3 Fuentes secundarias	33
1.4.6 Población	34
1.4.6.1 Definición y caracterización de la población	34
1.4.6.1.1 Población 1	34
1.4.6.1.2 Población 2:	35
1.4.6.2 Diseño muestral	35
1.4.6.3 Métodos para determinar el tamaño de la muestra	36
1.4.6.3.1 Muestra 1	36
1.4.6.3.2 Muestra 2	37
1.4.6.4 Selección de la muestra	37
1.4.6.4.1 Muestra 1	38
1.4.6.4.1.1 Aleatorio	38
1.4.6.4.1.2 Probabilístico	39
1.4.6.4.2 Muestra 2	39
1.4.6.4.2.1 A Criterio	39
1.4.7 Recopilación de los datos	40
1.4.7.1 Técnicas e instrumentos	40
1.4.7.1.1 Cuestionario	40
1.4.7.1.2 Encuesta	43
1.4.7.1.3 Entrevista	43
1.4.7.1.4 Revisión documental	46
1.4.7.1.5 Análisis financiero	46
1.4.8 Análisis e interpretación de la información	47
1.4.8.1 Confiabilidad y validez	47
1.4.8.1.1 Confiabilidad	47
1.4.8.1.2 Validez	48
1.4.8.1.2.1 Contenido	49
1.4.8.1.2.2 Constructo	49
1.4.9 Alcances y limitaciones por variable	50
1.4.9.1 Redes sociales	50
1.4.9.1.1 Alcances	50
1.4.9.1.2 Limitaciones	50
1.4.9.2 Gastos	51
1.4.9.2.1 Alcances	51

1.4.9.2.2 Limitaciones	51
1.4.9.3 Decisiones de compra	52
1.4.9.3.1 Alcances	52
1.4.9.3.2 Limitaciones	52
1.4.9.4 Prácticas financieras saludables	52
1.4.9.4.1 Alcances	52
1.4.9.4.2 Limitaciones	53
Capítulo II. Marco de referencia	54
2.1 La historia de la economía digital	56
2.1.1 Estudios de la economía digital en Latinoamérica	59
2.1.2 Estudios de la economía digital en Costa Rica	61
2.2 La historia de endeudamiento financiero	62
2.2.1 Endeudamiento en Latinoamérica	66
2.2.2 Endeudamiento en Costa Rica	68
2.3 Historia de la educación financiera	70
2.3.1 Educación financiera en Latinoamérica	72
2.3.2 Educación financiera en Costa Rica	74
2.4 Historia de la economía del consumidor	77
2.4.1 Economía de los consumidores en Latinoamérica	78
2.4.2 Economía de los consumidores en Costa Rica	80
2.5 Transformación de los instrumentos para la planificación financiera personal	81
2.5.1 En Latinoamérica	83
2.5.2 En Costa Rica	84
2.6 Cantón central de la provincia de Alajuela, Costa Rica	85
2.6.1 Datos demográficos	86
2.6.2 Gestión económica del cantón central de Alajuela	88
2.6.3 Contexto social del cantón central de Alajuela	89
2.7 Marco Regulatorio	90
2.7.1 Autoridades financieras	91
2.7.2 Entidades financieras	92
2.7.3 Leyes	94
2.7.3.1 Ley de promoción de la competencia y defensa del consumidor	95

2.7.3.2 Ley de protección de datos personales	95
2.7.3.3 Código de Comercio	95
2.7.3.4 Código Civil	96
Capítulo III. Marco teórico	97
3.1 Economía	98
3.1.1 Macroeconomía	99
3.1.2 Microeconomía	100
3.1.2.1 Oferta	100
3.1.2.2 Demanda	101
3.2 Finanzas	101
3.2.1 Finanzas personales	102
3.2.2 Finanzas conductuales	103
3.2.3 Ingresos	104
3.2.4 Ahorro	104
3.2.5 Inversión	105
3.4 Gastos	107
3.4.1 Gastos personales	108
3.4.2 Gastos fijos	108
3.4.3 Gastos variables	109
3.5 Decisiones de compra	109
3.5.1 Tipos de consumidor	110
3.5.1.1 Consumidor personal	110
3.5.1.2 Consumidor organizacional	111
3.5.2 Factores en el comportamiento del consumo	111
3.5.2.1 Factores culturales	112
3.5.2.2 Factores sociales	112
3.1.2.3 Factores personales	113
3.6 Redes sociales	113
3.6.1 Marketing en redes sociales	114
3.6.2 Compras en línea	114
3.6.3 Algoritmos en el marketing	115
3.7 Hábitos financieros	115
3.7.1 Educación financiera	116
3.7.2 Hábitos de gestión financiera personal	116

3.8 Instrumentos financieros	117
3.8.1 Análisis de las finanzas y presupuesto	119
3.8.2 Indicadores financieros	120
3.8.3 Instrumentos financieros digitales	121
3.9 Deuda financiera	121
3.9.1 Endeudamiento financiero	121
3.9.2 Factores de endeudamiento	122
Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados	124
4.1 Análisis e interpretación de resultados	125
4.1.1 Análisis e interpretación de resultados generales.....	125
4.1.1.1 Resultados del cuestionario	126
4.1.1.2 Resultados de la entrevista.....	133
4.1.2 Análisis e interpretación de la primera variable: redes sociales	
.....	138
4.1.2.1 Resultados del cuestionario	139
4.1.2.2 Resultados de la entrevista	143
4.1.2.3 Análisis financiero de la primera variable: redes sociales	147
4.1.3 Análisis e interpretación de la segunda variable: gastos	
.....	151
4.1.3.1 Resultados del cuestionario	151
4.1.3.2 Resultados de la entrevista	155
4.1.3.3 Análisis financiero de la segunda variable: gastos.....	157
4.1.4 Análisis e interpretación de la tercera variable: decisiones de compra	
.....	164
4.1.4.1 Resultados del cuestionario	164
4.1.4.2 Resultados de la entrevista,,,,,,,.....	180
4.1.4.3 Análisis financiero de la tercera variable: decisiones de compra	
.....	183
4.1.5 Análisis e interpretación de la cuarta variable: prácticas financieras	
saludables	195
4.1.5.1 Resultados del cuestionario	195
4.1.5.2 Resultados de la entrevista	205
4.1.5.3 Análisis financiero de la cuarta variable: prácticas financieras	
saludables.....	208

4.1.8 Cruce de variables	221
4.1.7 Alfa de Cronbach	237
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	240
5.1 Conclusiones	241
5.1.1 Conclusiones de datos generales	242
5.1.2 Conclusiones de la primera variable: redes sociales	244
5.1.3 Conclusiones de la segunda variable: gastos.....	247
5.1.4 Conclusiones de la tercera variable: decisiones de compra	249
5.1.5 Conclusiones de la cuarta variable: prácticas financieras saludables	255
5.1.6 Conclusiones de cruce de variables	258
5.1.7 Conclusiones generales	262
5.2 Recomendaciones	264
5.2.1 Recomendaciones de datos generales	265
5.2.2 Recomendaciones de la primera variable: redes sociales	267
5.2.3 Recomendaciones de la segunda variable: gastos	268
5.2.4 Recomendaciones de la tercera variable: decisiones de compra.....	269
5.2.5 Recomendaciones de la cuarta variable: prácticas financieras saludables	273
5.2.6 Recomendaciones cruce de variables	275
5.2.7 Recomendaciones generales	277
Capítulo VI. Propuesta	280
6.1 Propuesta	281
6.1.1 Introducción	281
6.1.2 Justificación	282
6.1.3 Objetivos	284
6.1.3.1 General	284
6.1.3.2 Específicos	284
6.1.4 Público meta	285
6.1.5 Descripción	286
6.1.6 Desarrollo	287
6.1.6.1 Propuesta estratégica	288

6.1.6.1.1 Descripción del manual de presupuesto	289
6.1.6.1.2 Funcionamiento del manual de presupuesto de finanzas personales.....	291
6.1.6.1.3 Información sobre finanzas personales en el manual de presupuesto, como complemento al estudio sobre la influencia de las redes sociales en sus patrones de consumo.....	293
6.1.6.2 Propuesta táctica	294
6.1.6.2.1 Plantilla de presupuesto personal.....	296
6.1.6.2.2 Plantilla de identificación de gastos fijos y variables enfocados al consumo de redes sociales.....	299
6.1.6.2.3 Plantilla de seguimiento y registro de los gastos	300
6.1.6.2.4 Plantilla de representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondos de emergencia.....	302
6.1.6.2.5 Plantilla de cálculo de ahorro mensual.....	306
6.1.6.2.1 Plantilla de separación de salida de dinero.....	309
6.1.7 Cronograma de implementación	311
6.1.8 Presupuesto	313
6.1.9 Consideraciones generales	318
Bibliografía	320

Lista de tablas

Tabla 1: Relación e interrelación de las variables.....	21
Tabla 2: Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central la provincia de Alajuela	41
Tabla 3: Desglose de instrumentos de entrevista aplicada a la muestra de personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela ...	44
Tabla 4: Distribución de la población adulta según tenencia de deudas en 2019 y 2020 (porcentajes)	70
Tabla 5: Ubicación Geográfica de los distritos del cantón central de la provincia de Alajuela	88
Tabla 6: Lista de salarios mínimos por ocupación, año 2025.....	131
Tabla 7: Resultados generales del estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas	133
Tabla 8: Resultados obtenidos de la primera variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas.....	143
Tabla: 9 Proyección del crecimiento de la inversión.....	149
Tabla 10: Comparativa entre gastos compulsivos y proyección de intereses al realizar la inversión.....	149
Tabla 11: Resultados obtenidos de la segunda variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas.....	143
Tabla 12: Estructura de los gastos de los encuestados.....	158
Tabla 13: Distribución porcentual de los gastos generales de los encuestados.....	159
Tabla 14: Caso hipotético de la distribución del gasto discrecional mensual en jóvenes con los ingresos de ₡400,00.....	160
Tabla 15: Desviación estándar de los gastos del caso hipotético.....	162
Tabla 16: Distribución porcentual de los gastos de los encuestados.....	162
Tabla 17: Resultados obtenidos de la segunda variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas.....	180
Tabla 18: Balance general personal para el período 2023 al 2024, en colones (caso hipotético).....	187
Tabla 19: Razones financieras del balance general personal para el período 2023 al 2024, en colones (caso hipotético).....	189

Tabla 20: Balance General personal del año 2023 al 2024 en colones, para caso hipotético, con análisis vertical y horizontal.....	192
Tabla 21: Resultados obtenidos de la cuarta variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas.....	205
Tabla 22: Identificación de buenos y malos hábitos financieros, enfocados a la influencia de consumo por redes sociales.....	209
Tabla 23: Representación de ingresos, gastos, ahorro mensual y fondo de emergencia, en colones, caso hipotético.....	212
Tabla 24: Proyección de reto de ahorro mensual, desde enero 2025 a diciembre 2025, en colones, caso hipotético.....	215
Tabla 25: Separación de deudas de necesidades prioritarias y secundarias, en colones, caso hipotético.....	219

Lista de figuras

Figura 1: Países seleccionados: evolución del precio de la vivienda, 2000-2008 (Datos trimestrales: 2000-I = 100).....	64
Figura 2: Diferencial (spread) de las tasas de interés (a tres meses): libor, títulos del Tesoro y documentos comerciales financieros, 2007-2008 (En puntos porcentuales básicos).....	65
Figura 3: América Latina: crisis económicas, 1820-2008. Países en crisis cambiaria, de deuda externa o bancaria, por año a (En número de países)	67
Figura 4: Número de publicaciones anuales en educación financiera (Artículos + Revisiones) desde 1990.....	71
Figura 5: Comparación gastos de Latinoamérica y el resto del mundo.....	80
Figura 6: Geografía del cantón central de la provincia de Alajuela Costa Rica	87
Figura 7: Personas encuestadas del rango de edad de 18 a 35 años, que pertenecen al cantón central de la provincia de Alajuela.....	126
Figura 8: Personas encuestadas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela, que utilizan las redes sociales para hacer compras.....	127
Figura 9: Rango de edad en años cumplidos de las personas encuestadas	127
Figura 10: Rango salarial (en colones) de las personas encuestadas	130
Figura 11: Nivel de importancia del 1 al 5, de la razón por la cual utilizan redes sociales	130
Figura 12: Frecuencia de uso de redes sociales para realizar compras	139
Figura 13: Redes sociales que se usan más para la información de productos o servicios en una escala del 1 al 5.....	141
Figura 14: Frecuencia de compras en el último año basado en anuncios de redes sociales	141
Figura 15: Principales gastos de ocio en los que se invierte los ingresos mensuales a través del uso de redes sociales, en una escala del 1 al 5	143
Figura 16: Gastos en los cuales se invierte más los ingresos, en una escala del 1 al 5, siendo la 1 la más baja y la 5 la más baja.....	152
Figura 17: Impacto en los gastos. después de que empezaron a realizar compras por medio de redes sociales.....	153
Figura 18: Porcentaje de ingresos mensuales destinados a gastos por medio del uso de las redes sociales	154

Figura 19: Nivel de control sobre los gastos cuando hay una decisión de comprar productos a través de anuncios de redes sociales.....	164
Figura 20: Factores de influencia a la hora de realizar compras que no se tenían previstas a través de los anuncios por medio de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto	167
Figura 21: Aspectos que valoran los consumidores a la hora de hacer una compra por medio del uso de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto.....	170
Figura 22: Impacto que tienen las ofertas y descuentos en redes sociales en los comportamientos de compra	173
Figura 23: Importancia de la relación calidad precio a la hora de realizar una compra basada en una recomendación o anuncios por medio de las redes sociales.....	175
Figura 24: Calificación del nivel de satisfacción a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas.....	175
Figura 25: Nivel de importancia sobre la implementación de prácticas financieras saludables para realizar compras responsables por medio de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto.....	195
Figura 26: Frecuencia de revisión de las cuentas bancarias, luego de realizar compras influenciadas por las redes sociales, para asegurar que no afecte en los presupuestos, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas	196
Figura 27: Efectividad de seguir prácticas financieras saludables a la hora de realizar compras en redes sociales, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas	199
Figura 28: Calificación de nivel de conocimiento sobre el impacto que tienen las compras por medio del uso de redes sociales con base en la salud financiera en general, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas	200
Figura 29: Prácticas que se implementarían en un manual de presupuesto de finanzas personales para tener una buena salud financiera.....	203
Figura 30: Relación entre el uso de redes sociales para compras, en relación con la frecuencia de revisión de sus cuentas bancarias.....	222
Figura 31: Impacto del rango salarial en la percepción de la relación calidad-precio de los productos.....	225

Figura 32: Influencia del uso de redes sociales en el impacto de los descuentos en decisión de compra.....	227
Figura 33: Relación entre los ingresos mensuales y el porcentaje destinado a compras en redes sociales.....	229
Figura 34: Relación entre los ingresos mensuales y el porcentaje destinado a compras en redes sociales.....	232
Figura 35: Relación entre el rango de edad y la percepción de la efectividad de las prácticas financieras saludables.....	235
Figura 36: Portada de manual de finanzas personales.....	292
Figura 37: Plantilla de presupuesto personal.....	297
Figura 38: Plantilla de presupuesto personal (ejemplo).....	298
Figura 39: Plantilla de identificación de gastos fijos y variables.....	299
Figura 40: Plantilla de identificación de gastos fijos y variables (ejemplo).....	300
Figura 41: Plantilla de seguimiento y registro de los gastos.....	301
Figura 42: Plantilla de seguimiento y registro de los gastos (ejemplo)	302
Figura 43: Plantilla de representación gráficas de los ingresos, gastos, ahorro y fondos de emergencia... ..	304
Figura 44: Plantilla de representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondo de emergencia (ejemplo).....	305
Figura 45: Plantilla de cálculo de ahorro mensual.....	307
Figura 46: Plantilla de cálculo de ahorro mensual (ejemplo).....	308
Figura 47: Plantilla de separación de salidas de dinero.....	309
Figura 48: Plantilla de separación de salidas de dinero (ejemplo).....	310
Figura 49: Cronograma de Gantt.....	312
Figura 50: Cronograma de Gantt en cuadrícula.....	313
Figura 51: Presupuesto total.....	315
Figura 52: Presupuesto real.....	317

Lista de anexos

Anexo I Cuestionario.....	354
Anexo II Entrevista.....	364
Anexo III Alfa de Cronbach.....	369
Anexo IV Manual de presupuesto de finanzas personales.....	371

Lista de apéndices

Apéndice I Carta para informar el tema de investigación.....	409
Apéndice II Carta asignación de lectores.....	412
Apéndice III Carta aceptación de lector externo.....	415
Apéndice IV Carta de aceptación de lector interno.....	419
Apéndice V Carta de lector externo.....	421
Apéndice VI Carta de lector interno.....	421
Apéndice VII Carta de filólogo.....	425
Apéndice VIII Cesión de derechos intelectuales.....	427
Apéndice IX Declaración Jurada.....	431
Apéndice X Solicitud de defensa.....	433
Apéndice XI Autorización para publicación y divulgación en bibliotecas de la Universidad Nacional de Costa Rica.....	436

Capítulo I. Aspectos metodológicos

1.1 Planteamiento del problema y descripción del problema

El problema de investigación se centra en la correlación existente entre el uso de las redes sociales con los patrones de consumo, lo cual se enfoca principalmente en esta tendencia al uso de la tecnología y su influencia en las finanzas de cada persona. Partiendo de la premisa anterior, se considera que el planteamiento del problema según Hernández y Olgún (2020) "(...) describe una situación en cuestión que debe ser resuelto, es el punto de partida que da el enfoque y se obliga a centrarse en algo concreto" (p. 3). Siendo tal concepto la raíz fundamental para esta investigación.

A partir de esta problemática presente que surge la necesidad de analizar y estudiar dicho tema. Dado lo anterior, se desea conocer el impacto que tienen las redes sociales en los patrones de consumo en las personas en estudio, pues en la actualidad el mal manejo de las finanzas ocasiona múltiples problemas y el estilo de vida se convierte en una lucha constante para quienes están expuestos a este fenómeno.

Ante tal problema planteado, es necesario tomar en consideración ciertas herramientas o métodos para mejorar las finanzas personales y gestionar de manera responsable dichos ingresos, mediante la recopilación de información y brindando una descripción adecuada y pertinente con respecto a la descripción del problema, haciendo referencia al "*análisis crítico de un conjunto de hechos y conceptos, con el objetivo de descubrir una laguna o inconsistencia en el cuerpo de conocimientos de la disciplina*" (Quintana, 2008, p. 244, como se citó en Arias, 2020, p.305). Para de tal manera, brindar conclusiones y resultados verídicos y de relevancia para la investigación.

1.1.1 Problema investigativo

De acuerdo con Espinoza (2018), el problema investigativo se puede definir como "(...) una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo" (p. 27). Por lo anterior, surge el siguiente problema a investigar: **¿cuál es la influencia del uso de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad 18 a 35 años del cantón Central de la provincia Alajuela durante el primer semestre del año 2025?**

Se puede suponer que el avance tecnológico ha contribuido a la aparición de factores que inciden en el consumo y en las compras compulsivas. Tanto las redes sociales como las plataformas de comercio electrónico —como Amazon, Facebook o TikTok— promueven de manera constante la adquisición de productos, lo que refuerza patrones de consumo impulsivo en las personas usuarias.

1.1.2 Problema propositivo

Según García y Sánchez (2020), el problema propositivo puede ser una serie de preguntas interrogantes, las cuales "*(...) se presentan y se revelan en el transcurso de la investigación en cualquier momento que se considere pertinente (...)*" (p. 164). Por tanto, se define el problema propositivo dentro de la investigación, siendo este el hilo conductor para brindar una propuesta de gestión y organización para las personas en estudio. En donde se propone investigar: **¿cuál es la propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales para las personas del rango de edad 18 a 35 años, en el cantón Central de la provincia de Alajuela?**

La propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales para personas de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela debe enfocarse en la educación financiera digital, considerando la fuerte influencia de las redes sociales en sus decisiones de consumo. Este manual debe enseñarles a gestionar sus ingresos y egresos de manera responsable, impulsando el ahorro y el gasto consciente. No obstante, debería abordar cómo las tendencias de consumo impulsadas por las redes sociales pueden afectar sus finanzas, proporcionando estrategias para evitar el gasto impulsivo, identificar las diferencias entre deseos y necesidades, y fomentar hábitos financieros saludables.

1.1.3 Interrogantes de la investigación

En este apartado se presentan las preguntas planteadas para el proyecto una vez que se ha realizado la definición exacta del problema principal que inicia la investigación. Una vez realizada la definición del problema principal, se centralizan los subproblemas, esto para un mejor análisis y énfasis de la investigación.

La primera interrogante o subproblema, surge a partir de la abundante presencia que tienen las redes sociales en la vida de las personas, y cómo este factor puede llegar a influir en el consumo desmedido o irresponsable de cada uno de los ciudadanos, afectando en gran medida su economía y progreso financiero. A partir de ello, surge la siguiente incógnita:

- ¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales con respecto al consumo en sitios de compra en línea?

La segunda interrogante por tratar se refiere al nivel de influencia que puede llegar a tener las redes sociales con respecto a las decisiones financieras, y cómo las estas son tomadas por impulsos o tendencias vistas en dichas plataformas sociales, además de cómo estos factores pueden repercutir en la vida de las personas.

- ¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la toma de decisiones financieras?

El tercer interrogante se enfoca en un análisis de las preguntas anteriores, teniendo esta una gran importancia para brindar opciones viables y eficaces a la población con respecto a la educación financiera y cómo éstos pueden favorecer a un mayor control en los patrones de consumo a causa de las redes sociales.

- ¿Cuáles herramientas y recursos financieros son más efectivos para ayudar a las personas a controlar sus gastos?

1.1.4 Justificación de la investigación

En el siguiente apartado se presentan tres tipos de justificación para el proyecto de investigación, correspondientes a los ámbitos teórico, práctico y metodológico. La justificación teórica ofrece el respaldo conceptual que fortalece la investigación, al proporcionar fundamentos que otorgan mayor confiabilidad y rigor al estudio. Por su parte, la justificación práctica se relaciona con el desarrollo del estudio y la generación de análisis y resultados aplicables al objeto de investigación, aportando así valor desde una perspectiva empírica. Finalmente, la justificación metodológica alude a los procesos técnicos que orientan el desarrollo adecuado del estudio, facilitando la obtención de datos, el análisis y la interpretación de los resultados.

Estos tres enfoques justificativos permiten dimensionar con claridad la relevancia del tema investigado, centrado en el comportamiento de consumo en la era digital. Este fenómeno incide directamente en la gestión financiera de las personas, por lo que se plantea como objetivo principal analizar el impacto de las redes sociales y el nivel de influencia que ejercen sobre dicho comportamiento.

1.1.4.1 Justificación práctica

A medida que pasa el tiempo, la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental y práctica para el ser humano. Dentro de dicho fenómeno tecnológico, destacan las redes sociales, entendiéndose el concepto como *“un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”* (Ureña et al., 2011, párr. 2). Pues en la actualidad moderna, las relaciones personales pasaron a estar en segundo plano desde que las redes sociales tomaron posición en el mercado digital. Desde la creación de inteligencia artificial, comunicación web con personas de otros países, hasta la aparición de páginas y sitios para realizar compras en línea.

Siguiendo con la idea anterior, se estima que las compras en línea han ido en aumento en los últimos años dada la presencia de redes sociales y plataformas especializadas para dichas acciones de compra. Según menciona Orús (2024), colaboradora de la plataforma global de datos e inteligencia empresarial de Alemania, Statista, se afirma que:

Las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron unos ingresos de aproximadamente 5,8 billones de dólares estadounidenses en 2023, según las últimas estimaciones. Esto no solo supuso un incremento de más de 400.000 millones con respecto a la facturación registrada tan sólo un año antes, sino que fue la cifra de negocio más elevada del último lustro. Un incremento que se prevé continúe en los próximos años hasta superar los ocho billones en 2027. (p. 1)

Dada la relevancia y notoriedad de las redes sociales, se desea realizar el estudio de cómo estos factores impactan el comportamiento de consumo de las personas. Siendo estos los mayormente expuestos a la tecnología, pues así se

menciona en la revista Forbes Centroamérica (2023) *“la edad con más personas que usan las redes sociales está en la franja de entre 20 y 39 años”* (párr.1). Convirtiéndose en la población más vulnerable ante este fenómeno y el objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Es importante mencionar la necesidad cambiante de los seres humanos por crear e innovar sus métodos de compras por modelos más sencillos y con mayor eficiencia y rapidez, como lo son las compras en línea. Pues se menciona que *“el e-commerce o comercio electrónico se encuentra en pleno crecimiento debido a la penetración del Internet en casi todo el mundo, el nivel de seguridad que proporcionan las nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes”* (Castañeda et al., 2022, p.8). Siendo una forma nueva de compra y amenazando cada vez más sus finanzas a causa de las compras sencillas y compulsivas que se realizan de manera digital.

Dado el comentario anterior, las redes sociales juegan un papel determinante en este fenómeno, pues *“el tipo de publicidad se modifica, las fotografías y medios audiovisuales verticales cambian para ganarse uno de los espacios con mayor porcentaje en Internet”* (Rodríguez, 2022, párr.6).

Por tanto, se remarca la importancia de este estudio debido a la alta influencia que presentan las redes sociales en el patrón de consumo de los ciudadanos. Martínez (2023) menciona que:

Al realizar estas compras, las personas recibimos mensajes publicitarios tales como: ofertas, descuentos, “lleve ahora y pague después”, productos al 50%, pague uno y lleve dos, etc., que hacen que nuestro cerebro acepte de manera positiva este incentivo hacia la compra de los productos, y por impulso terminamos adquiriendo diferentes productos excediendo el dinero que teníamos destinado a ello. (párr. 3)

Por ello, surge la necesidad de evaluar el impacto que presentan las redes sociales en el patrón de consumo en la población costarricense, beneficiando al país con respecto a la información que se obtiene a partir de esta investigación. Pues por medio de ello, se pueden mejorar aspectos y reforzar temas de educación financiera en la educación de Costa Rica, así como observar qué tanto influye la tecnología en

las ventas y decisiones que se tomen en los ámbitos empresariales. Asimismo, para lograr crear una propuesta de mejora en las finanzas personales de las personas que son víctimas de las compras compulsivas y el consumismo que avanza cada vez en mayor medida.

1.1.4.2 Justificación teórica

En esta justificación teórica se evidencian todas las bases e investigaciones previas elaboradas, dando mayor validez y soporte teórico a la investigación en proceso. Dando como resultado un aporte valioso en conceptos y temas a abarcar para realizar dicha investigación, proporcionando mayor relevancia al estudio con base en teorías existentes o la creación de conocimiento propio.

En primer lugar, el estudio se basa en la teoría de la administración, siendo esta conceptualizada *“como campo de conocimiento que está conformada por la teoría organizacional, la dirección estratégica y el comportamiento organizacional – conocimientos cuya aplicación se encuentra en la definición de las actividades organizacionales, tanto en sus niveles gerenciales como en los operativos”* (Torres y Mejía, 2006, p. 6). Por ello, la administración es la base fundamental de toda actividad financiera, pues se enfoca en la organización y manejo adecuado de recursos. No obstante, lo anterior, es la esencia de dicho trabajo en investigación, pues se enfoca en el manejo adecuado de las finanzas personales y sus afectaciones en el entorno financiero a causa de una mala gestión.

Asimismo, el buen funcionamiento y la toma de decisiones de manera inteligente son un factor importante para la buena planificación financiera, pues esta se encarga de *“(...) planear, organizar y controlar la distribución de los recursos económicos de tu empresa, en pro de generar una mayor rentabilidad del negocio”* (Gasbarrino, 2023, párr. 4). Siendo fundamental para la investigación en proceso, pues esta busca encontrar un mayor control y organización en las finanzas de las personas en estudio.

Dadas las justificaciones anteriores, estos conceptos están relacionados con el consumismo, que a medida que avanza el tiempo se presenta en la vida de las personas. Pues la administración financiera está vinculada con los patrones de consumo, siendo éste un factor alarmante para la economía de los ciudadanos. Por

tales razones, el trabajo se enfoca en los patrones de consumo y cómo sus finanzas se ven afectadas a causa de la tecnología presente en la vida de las personas.

1.1.4.3 Justificación metodológica

Para esta investigación, la metodología utilizada es fundamental para la obtención correcta de datos e información para la realización de un análisis completo y brindar una justificación pertinente de los resultados obtenidos a través de la indagación.

Así bien, es importante comprender que, en aspectos metodológicos, *“se trata de establecer un proceso metodológico que permita, de manera ordenada y coherente, llevar a cabo una investigación para producir conocimiento con el mayor grado de rigor académico, y confiabilidad”* (Pastora et al., 2020, p. 6). Dado lo anterior, la metodología de esta investigación se basa en el estudio y adquisición de conocimiento para brindar soluciones coherentes y viables referentes a los patrones de consumo y cómo las redes sociales son determinantes para las decisiones de compra.

Por tanto, la investigación está respaldada principalmente por el método de recolección de datos de “una encuesta”, pues se evidencia que es la manera más sencilla y acertada de recopilar información. Se menciona que *“(…) la observación por encuesta es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado, con una técnica que permite la obtención de datos a través de la interrogación a los miembros una comunidad”* (Sierra Bravo, 1998, como se citó en Falcón et al., 2019, p. 4). Asimismo, como segundo método de recolección de datos, se utilizará una entrevista, como forma de obtener información verídica y la opinión experta para lograr visualizar las diferentes perspectivas con respecto al tema de interés en la investigación.

Por tales motivos, se seleccionan los diferentes métodos de recolección de datos, pues se establecen como los óptimos para llevar a cabo la investigación. De tal forma que se puedan obtener resultados acertados y así brindar recomendaciones y conclusiones adecuadas con respecto a la propuesta de gestión de las finanzas personales.

1.1.5 Delimitación del título

Teniendo en cuenta las justificaciones de la investigación, se procede a plantear y delimitar el título de investigación, suponiendo el desglose pertinente que se observa a continuación para su correcto planteamiento y formulación.

1.1.6 Aporte del investigador

Como primer aporte, este estudio tiene como principal finalidad la generación de nuevos conocimientos, los cuales benefician a los futuros proyectos que se basen en los patrones de consumo con respecto a las redes sociales, presentando como aporte primordial el mismo estudio en ejecución. Esto debido a que es de gran interés para el sector empresarial observar y analizar el alcance de las redes sociales con respecto al consumo de las personas, lo cual se puede tomar en cuenta desde el ámbito meramente de marketing u otros sectores de interés.

Como segundo aporte, se presenta una propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales, de tal manera que puedan hacer uso de los recursos o herramientas financieras para obtener una guía de cómo mejorar sus hábitos de consumo.

1.1.7 Objeto de estudio

Este apartado se basa principalmente en el estudio de la influencia de las redes sociales en los patrones de consumo de las personas, con el fin de analizar y verificar si estas variables se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, y de qué manera influencia éste fenómeno en el ámbito financiero de cada persona.

1.1.8 Sujeto de estudio

Para esta investigación, es de suma importancia la elección correcta del sujeto de estudio, pues permite obtener datos pertinentes para la obtención de resultados certeros. En este caso, el sujeto principal de estudio para dicha investigación son las

personas del rango de edad 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela.

1.1.9 Delimitación espacial

Teniendo en cuenta lo anterior, la delimitación espacial va a permitir que la selección de la muestra sea perteneciente a un mismo sector geográfico, haciendo el estudio más específico y delimitado. Para efectos de esta investigación, se lleva a cabo en el cantón Central de la provincia de Alajuela, Costa Rica.

1.1.10 Delimitación temporal

Este aspecto es determinante para los investigadores, pues les permite concentrarse en un período determinado, enfocándose en datos y eventos relevantes correspondientes al periodo seleccionado. Para esta investigación, se toma en consideración el primer semestre del año 2025.

1.1.11 Ámbito

El ámbito en el que se encuentra basado este proyecto investigativo es en el área financiera, pues se analiza el nivel de consumo de las personas de 18 a 35 años en el cantón Central la provincia de Alajuela: **Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales.**

1.2 Objetivos de la investigación

A continuación, se tratan los objetivos establecidos en el proyecto de investigación. En primer lugar, se presentan los objetivos generales, que definen el enfoque inicial del trabajo en función del problema identificado y su posible solución desde una perspectiva amplia. En segundo lugar, se detallan los objetivos específicos,

que están relacionados con los generales y guían el desarrollo de las variables del proyecto que se analizarán en los capítulos siguientes.

1.2.1 Objetivos generales

1.2.1.1 Objetivo general investigativo

Para la presente investigación, el primer objetivo general definido es el de tipo investigativo, el cual se centra en la recolección de información de cómo el uso de redes sociales influencia en el patrón de consumo de personas en un rango de edad de 18 a 35 años, que estos mismos habiten en el cantón Central de Alajuela.

El objetivo general investigativo planteado es el siguiente:

Estudiar la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de Alajuela durante el primer semestre del año 2025.

1.2.1.2 Objetivo general propositivo

En relación con el objetivo propositivo, se establece otro objetivo general, cuyo fin es crear una propuesta que el equipo de trabajo desarrollará. En otras palabras, define el propósito del proyecto, que se fundamenta en crear un presupuesto de finanzas personales, no obstante, el objetivo es proporcionar asesoramiento y orientación a personas de 18 a 35 años en la gestión de sus gastos e ingresos. Sin embargo, se trata de una propuesta que los individuos pueden optar por utilizar o no en el manejo del flujo de su dinero.

El objetivo general propositivo planteado es el siguiente:

Proponer un manual de presupuesto de finanzas personales a personas del rango de edad de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela.

1.2.2 Objetivos específicos

A partir de la planificación y análisis del tema, se establecen los objetivos específicos que definen el proceso de investigación, facilitando la comprensión del trabajo y asegurando la correcta aplicación del objetivo general. Estos objetivos proporcionan una base sólida para identificar factores internos y externos clave en el desarrollo del proyecto. Además, contribuyen a resolver tanto los aspectos investigativos como propositivos, llevando a la formulación de recomendaciones y propuestas diseñadas para abordar y apoyar las necesidades identificadas en la investigación. Los objetivos específicos son cruciales, pues guían el desarrollo del estudio, marcando una ruta clara y permitiendo descifrar elementos esenciales para obtener los resultados esperados.

Los objetivos específicos que se desarrollaran en la investigación son los siguientes:

Identificar la frecuencia de uso de las redes sociales.

El primer objetivo específico se centra en identificar cuál es la frecuencia de uso las redes sociales de las personas entre un rango de edad de 18 a 35, con el fin de analizar cómo el uso de estas plataformas puede influir en sus patrones de consumo, y comprender cómo estos factores pueden afectar su estabilidad económica y decisiones de compra.

Definir los principales gastos más recurrentes.

Respecto al tercer objetivo específico, se busca definir cuáles son los gastos más recurrentes a la hora del uso de las redes sociales, saber a cuáles destinan más dinero, evaluar el impacto económico general del uso de redes sociales en el presupuesto personal.

Establecer la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra.

En cuanto al tercer objetivo específico se establece la influencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra con la población del estudio, con la finalidad de ver un análisis de las interacciones y la exposición a contenidos en redes sociales afectan las elecciones de productos y servicios.

Plantear prácticas financieras saludables.

En lo que concierne al cuarto objetivo específico, con la finalidad de educar a los usuarios sobre cómo manejar sus gastos de manera más efectiva y promover un comportamiento financiero responsable en el contexto de su actividad en estas plataformas. Este objetivo actúa como un complemento del objetivo general propositivo, al proporcionar estrategias concretas para mejorar la salud financiera de los individuos en base a los hallazgos del estudio.

1.3 Modelo de análisis

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

En esta etapa se examina la definición, implementación y aplicación de las variables del estudio, con el objetivo de seleccionar los instrumentos más adecuados para la investigación. Además, se busca presentar los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones que proporcionen un valor significativo.

1.3.1.1 Primera variable: redes sociales

1.3.1.1.1 Definición conceptual

La primera variable está arraigada con el primer objetivo específico que son las redes sociales, actualmente se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, influyendo significativamente en sus hábitos y comportamientos. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación y el intercambio de información, tal como lo menciona Contreras y Ugalde (2022) “(...) *sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras, construir y fortalecer redes sociales, además de ser un espacio en el cual se da el intercambio de diversa información (...)*” (p. 5).

La omnipresencia de las redes sociales en la vida de las personas que hace que su impacto sea innegable, afectando desde sus preferencias de consumo hasta sus interacciones sociales. Este fenómeno destaca la necesidad de entender cómo estas herramientas digitales moldean las prácticas financieras y decisiones de los usuarios.

1.3.1.1.2 Definición instrumental

Como primera variable están las redes sociales, se valora a través de un cuestionario con el fin de aplicarse a la población del cantón Central de Alajuela, que tengan un rango de edad de 18 a 35 años, para conocer los tipos de redes sociales que usan y su frecuencia de uso.

No obstante, los ítems para esta variable son los siguientes:

- Ítem 6, naturaleza semi cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo razón de utilización.
- Ítem 7, naturaleza cerrada, politómica, reactivo frecuencia de uso.
- Ítem 8, naturaleza cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo preferencia de uso.
- Ítem 9, naturaleza cerrada, politómica, reactivo frecuencia de compra.

Referente a la entrevista, esta refleja el punto de vista de los expertos ante la influencia de las redes sociales, los ítems considerados para esta variable son:

- Ítem 4, naturaleza abierta, reactivo influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra.
- Ítem 5, naturaleza abierta, reactivo principales beneficios que obtienen las personas al utilizar redes sociales para realizar compras.
- Ítem 6, naturaleza abierta, reactivo uso adecuado de las redes sociales.

1.3.1.1.3 Definición operacional

Esta variable inicial es cualitativa con rasgos cuantitativos, esto porque se logra conseguir saber el tipo de redes sociales, contenido que consumen y frecuencias de uso, para así lograr entender la influencia en sus compras, por eso se proponen los siguientes ítems.

- Ítem 6, indicador intervalo.
- Ítem 7, indicador ordinal.
- Ítem 8, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 9, indicador intervalo.

Con la entrevista se busca la experiencia y conocimiento de los expertos en el área financiera, donde den su punto de vista de cómo las redes sociales influyen en el consumo, por eso se establece los siguientes ítems.

- Ítem 4, indicador ordinal.
- Ítem 5, indicador ordinal.
- Ítem 6, indicador ordinal.

1.3.1.2 Segunda variable: gastos

1.3.1.2.1 Definición conceptual

Como segunda variable del estudio, anuente al segundo objetivo específico, se quiere saber cuáles son los gastos más recurrentes de las personas al utilizar lo que son las redes sociales, de acuerdo con Quickbooks en español (2023) se define como “(...) *lo que un tercero gana por dar crédito a un negocio o persona, y se calculan en base a un porcentaje acordado sobre el monto de dinero otorgado*” (párr. 6).

De acuerdo con esta interpretación, los gastos se refieren a las salidas de dinero realizadas por una persona debido a su interés en adquirir bienes o servicios. En el contexto de las personas que utilizan redes sociales, estos gastos suelen ser impulsados por las compras de productos o servicios que promueven las plataformas digitales y las influencias en línea.

1.3.1.2.2 Definición instrumental

Esta segunda variable se evalúa mediante ambos métodos, el cuestionario y la entrevista, con el propósito de identificar los gastos del participante. En consecuencia, se han definido estos ítems para incluir en el cuestionario:

- Ítem 10, naturaleza semi cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo principales gastos.
- Ítem 11, naturaleza semi cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo inversión de ingresos.
- Ítem 12, naturaleza cerrada, politómica, reactivo afectación de gastos.
- Ítem 13, naturaleza semi cerrada, politómica, reactivo aporte de ingresos a gastos.

- Ítem 14, naturaleza cerrada, politómica, reactivo nivel de control sobre gastos.

Acto seguido, se detallan los puntos que se examinarán en la entrevista en relación con la variable:

- Ítem 7, naturaleza abierta, reactivo factor determinante que perjudica los gastos de las personas.
- Ítem 8, naturaleza abierta, reactivo impacto del seguimiento de tendencias y modas impulsadas por redes sociales.

1.3.1.2.3 Definición operacional

La variable relacionada con los gastos se clasifica como cualitativa, aunque incluye aspectos cuantitativos. Esto se debe a que busca entender un concepto específico y cómo este influye en las decisiones y comportamientos de personas entre 18 y 35 años.

El objetivo es determinar qué porcentaje de sus ingresos destinan los participantes a diversas categorías de gasto, proporcionando así una visión completa del manejo financiero de los encuestados. Este indicador también tiene la finalidad de identificar los tipos de gastos más comunes entre la población estudiada, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos para revelar los patrones de gasto de los sujetos del estudio. De esta manera, se obtiene una comprensión más profunda de cómo los participantes gestionan su dinero y toman decisiones financieras.

Los ítems para esta variable en el cuestionario son:

- Ítem 10, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 11, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 12, indicador ordinal.
- Ítem 13, indicador ordinal, rangos.
- Ítem 14, indicador ordinal.

En la entrevista relacionada con la variable de gastos, tiene el objetivo de evaluar en profundidad cómo los especialistas en el área financiera perciben y analizan los patrones de gasto, brindando una visión integral que enriquezca el estudio con conocimientos especializados. Los ítems integrados para esta variable son:

- Ítem 7, indicador ordinal.
- Ítem 8, indicador ordinal.

1.3.1.3 Tercera variable: decisiones de compra

1.3.1.3.1 Definición conceptual

La tercera variable asociada al tercer objetivo específico, son las decisiones que toman las personas al momento de comprar algún producto o servicio, según Hernández y Olguín (2022), esto se define como:

Una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra; todos estos aspectos son importantes para lograr comprender por qué compran los consumidores y qué razones utilitarias o emocionales los motivan. (p. 60)

Lo anteriormente mencionado da una perspectiva en relación del uso de redes sociales con las personas, se evalúan diversas marcas y productos en función de sus necesidades y preferencias. Las redes sociales facilitan este proceso al proporcionar un acceso constante a reseñas, recomendaciones y tendencias, que afectan tanto la decisión de compra como la evaluación posterior a esta.

1.3.1.3.2 Definición instrumental

La variable siguiente se incorpora tanto en el cuestionario como en las entrevistas, dirigidas a expertos y a los participantes del estudio, con el objetivo de comprender las decisiones de compra. En consecuencia, el cuestionario incluye los siguientes indicadores:

- Ítem 15, naturaleza semi cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo influencia debido a compras.
- Ítem 16, naturaleza semi cerrada, politómica, escala de Likert, reactivo aspectos de valoración como consumidor.
- Ítem 17, naturaleza cerrada, politómica, reactivo impactos de factores sobre decisión de compra.

- Ítem 18, naturaleza cerrada, politómica, reactivo importancia calidad - precio.
- Ítem 19, naturaleza cerrada, politómica, reactivo nivel de satisfacción.

Esta variable se examina en la entrevista a través de los siguientes aspectos:

- Ítem 9, naturaleza abierta, reactivo influencia de anuncios en el comportamiento de compra de las personas.
- Ítem 10, naturaleza abierta, reactivo afectación de compras compulsivas en las finanzas de las personas.

1.3.1.3.3 Definición operacional

Esta variable tiene un enfoque cualitativo, pues busca identificar las decisiones de compra, las cuales son esenciales para entender al individuo en este estudio. Por ello, se han establecido los siguientes ítems:

- Ítem 15, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 16, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 17, indicador ordinal.
- Ítem 18, indicador ordinal.
- Ítem 19, indicador ordinal.

Con respecto a la entrevista que se aplica a los expertos sobre las decisiones de compra de las personas, se emplea los siguientes ítems:

- Ítem 9, indicador ordinal.
- Ítem 10, indicador ordinal.

1.3.1.4 Cuarta variable: prácticas financieras saludables

1.3.1.4.1 Definición conceptual

La cuarta variable está vinculada al cuarto objetivo específico, donde comprende la propuesta que se desarrolla, esta tiene que ver con las prácticas financieras saludables, que se definen como “(...) *aquellos comportamientos de los individuos que pueden favorecer su capacidad de afrontar situaciones financieras adversas a lo largo de su ciclo vital (...)*” (Mancebón et al., 2020, p. 56).

Se hace hincapié en que las prácticas financieras saludables fortalecen la capacidad de un individuo para gestionar imprevistos y mantener estabilidad

económica en tiempos difíciles. Como la elaboración de presupuestos detallados, el ahorro sistemático y la inversión prudente, son fundamentales para enfrentar situaciones financieras adversas a lo largo de la vida.

1.3.1.4.2 Definición instrumental

El cuestionario toma en cuenta esta variable destinada a evaluar las prácticas financieras saludables de las personas de 18 a 35 años residentes en el cantón Central de Alajuela. Con el objetivo de obtener esta información, se han diseñado los siguientes ítems:

- Ítem 20, naturaleza cerrada, escala de Likert, reactivo importancia de la implementación de prácticas financieras saludables.
- Ítem 21, naturaleza cerrada, politómica, reactivo frecuencia de revisión de cuentas bancarias.
- Ítem 22, naturaleza cerrada, politómica, reactivo seguimiento de prácticas financieras.
- Ítem 23, naturaleza cerrada, politómica, reactivo nivel de conocimiento.
- Ítem 24, naturaleza cerrada, politómica, reactivo prácticas de buena salud financiera.

Por consecuente, esta variable se toma en cuenta en la entrevista, donde se especifican los siguientes ítems:

- Ítem 11, naturaleza abierta, reactivo estrategias financieras para mantener buena salud financiera.
- Ítem 12, naturaleza abierta, reactivo utilización del seguimiento de gastos y presupuesto para contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en prácticas financieras.

1.3.1.4.3 Definición operacional

La variable final se aborda desde una perspectiva cualitativa con énfasis en elementos concretos, centrando su atención en el reconocimiento y evaluación de prácticas financieras saludables. Este enfoque exige una descripción minuciosa de

estos hábitos. Además, se ofrecerán sugerencias para mejorar la administración económica personal. Para llevar a cabo este análisis, se utilizarán los siguientes ítems:

- Ítem 20, indicador ordinal, intervalo.
- Ítem 21, indicador ordinal.
- Ítem 22, indicador ordinal.
- Ítem 23, indicador ordinal.
- Ítem 24, indicador ordinal.

Para concluir, la variable relacionada con las prácticas financieras saludables demanda la opinión de expertos para una adecuada elaboración del presupuesto. Por consiguiente, se han establecido los siguientes ítems para su evaluación:

- Ítem 11, indicador ordinal.
- Ítem 12, indicador ordinal.

1.3.2 Relaciones e interrelaciones

En esta sección se presenta la conexión y el vínculo entre las variables del estudio en relación con los objetivos previamente establecidos, las cuales establecen criterios para alcanzar los fines del trabajo. Estas conexiones y vínculos se ilustran en la tabla siguiente:

Tabla 1: Relación e interrelación de las variables

Tema de investigación			
Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas			
Problema investigativo			
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia Alajuela durante el primer semestre del año 2025?			
Problema propositivo			
¿Cuál es la propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales de las personas del rango de edad de 18 a 35 años, en el cantón central de la provincia de Alajuela?			
Objetivo general investigativo			
Estudiar la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de Alajuela durante el primer semestre del año 2025.			
Objetivo general propositivo			
Proponer un manual de presupuesto de finanzas personales a personas del rango de edad de 18 a 35 años en el cantón central de la provincia de Alajuela			
Objetivos específicos			
Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3	Objetivo específico 4
Identificar la frecuencia de uso de las redes sociales	Definir los principales gastos más recurrentes	Establecer la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra	Plantear prácticas financieras saludables
Variables			
Primera Variable	Segunda variable	Tercera variable	Cuarta Variable
Redes sociales	Gastos		

		Decisiones de compra	Prácticas financieras saludables
Indicadores			
Ordinal e intervalo	Ordinal, intervalo y rango	Ordinal e intervalo	Ordinal e intervalo
Instrumentos			
Un cuestionario administrado a una muestra de 73 individuos y una entrevista realizada a 3 expertos en el campo de las finanzas	Un cuestionario administrado a una muestra de 73 individuos y una entrevista realizada a 3 expertos en el campo de las finanzas	Un cuestionario administrado a una muestra de 73 individuos y una entrevista realizada a 3 expertos en el campo de las finanzas	Un cuestionario administrado a una muestra de 73 individuos y una entrevista realizada a 3 expertos en el campo de las finanzas
Sujetos de la investigación			
El cuestionario será aplicado a las personas de 18 a 35 años del cantón de central Alajuela, de la provincia de Alajuela, Costa Rica.	El cuestionario será aplicado a las personas de 18 a 35 años del cantón de central Alajuela, de la	El cuestionario será aplicado a las personas de 18 a 35 años del cantón de central Alajuela, de la provincia de	El cuestionario será aplicado a las personas de 18 a 35 años del cantón de central Alajuela,

La entrevista se aplica a 3 personas expertas en el campo de las finanzas	provincia de Alajuela, Costa Rica. La entrevista se aplica a 3 personas expertas en el campo de las finanzas	Alajuela, Costa Rica. La entrevista se aplica a 3 personas expertas en el campo de las finanzas	de la provincia de Alajuela, Costa Rica. La entrevista se aplica a 3 personas
Conclusiones			
Conclusiones para cada objetivo específico	Conclusiones para cada objetivo específico	Conclusiones para cada objetivo específico	Conclusiones para cada objetivo específico
Recomendaciones			
Recomendaciones para cada objetivo específico	Recomendaciones para cada objetivo específico	Recomendaciones para cada objetivo específico	Recomendaciones para cada objetivo específico

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

1.4 Estrategia de investigación aplicada

En el siguiente apartado se expone la base sobre la cual se fundamentará la investigación del presente proyecto. El objetivo es establecer los principios y criterios lógicos que guiarán cada etapa del proceso investigativo.

1.4.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo con rasgos cualitativos, por lo tanto, el enfoque cuantitativo, de acuerdo con Pérez et al. (2020), se puede definir como, *“desarrolla y aplica métodos para la recopilación y el procesamiento de datos, que permiten convertirlos en información. A su vez, dicha información será utilizada para la descripción de fenómenos, el análisis y predicción del comportamiento de variables y modelos”* (p. 129).

Este enfoque se basa mayormente en la recolectar datos estadísticos o numéricos, pero además existen rasgos cualitativos. Según Hernández et al. (2014) *“El análisis cualitativo está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”* (p. 7).

La recopilación objetiva de datos se adapta al tema, pues implica la recolección de información cuantitativa sobre los gastos de las personas dentro del rango de edad especificado. En el análisis cuantitativo se emplean técnicas estadísticas y numéricas, fundamentales para interpretar los datos obtenidos. Esto facilita la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre diversas variables económicas.

Dentro de la investigación, se consideran variables como gastos, ingresos y ahorros, las cuales pueden ser medidas y cuantificadas, lo que resulta de gran valor para el estudio. Los métodos estadísticos permiten calcular promedios de gastos, desviaciones estándar, correlaciones entre diferentes categorías de gastos y otros indicadores clave, brindando una visión más detallada de cómo las personas en este rango de edad gestionan sus finanzas. La edad se define como una variable

cuantitativa, siendo un aspecto esencial para entender cómo varían los gastos a través del uso de las redes sociales entre las personas de 18 y 35 años. Después de realizar los análisis estadísticos y numéricos, los resultados obtenidos se emplean para desarrollar una guía de planificación financiera dirigida específicamente a este grupo de edad en el cantón Central de Alajuela, basada en los patrones y comportamientos financieros identificados.

El enfoque cualitativo se concentra en los aspectos más subjetivos y contextuales de un objeto de estudio. En relación con el análisis de la dinámica de los gastos de personas en el rango de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela, esta aproximación resulta valiosa de diversas formas: en primer lugar, se centra en comprender el contexto y los detalles profundos de un fenómeno. En el análisis financiero propuesto, esto implica explorar las actitudes, decisiones y emociones de las personas sobre sus gastos, más allá de solo los números, pues esto es fundamental para comprender los patrones y comportamientos financieros identificados en el estudio. En cuanto a las intenciones y objetivos, el enfoque cualitativo busca entender las razones detrás de los comportamientos.

En el análisis financiero, esto significa explorar por qué las personas en este rango de edad toman decisiones financieras a través de redes sociales, cómo sus objetivos influyen en ellas y qué valores subyacen en sus elecciones. Respecto al accionar de los actores sociales, el enfoque cualitativo presta atención a las acciones y vivencias de los participantes. En este caso, es relevante comprender cómo las personas gestionan sus gastos, cómo se sienten al respecto y cómo interactúan con su entorno financiero.

En cuanto a los procedimientos, este enfoque no se limita a métodos numéricos, pues permite el uso de herramientas diversas como entrevistas, observación participante y análisis de contenido. Estas técnicas se emplean para profundizar en las historias y experiencias financieras de las personas dentro del grupo de edad definido. Al comprender las experiencias y actitudes hacia las finanzas, el enfoque cualitativo proporciona valiosos conocimientos para desarrollar una guía que aborde las necesidades reales y los desafíos emocionales de este grupo demográfico.

1.4.2 Diseño de la investigación

En esta sección del proyecto, se presentarán y explicarán los diferentes diseños de investigación aplicados al estudio para facilitar la comprensión del lector, se detalla el método utilizado los cuales incluyen los métodos no experimentales, transversales y seccionales, los cuales se combinan para aportar coherencia y eficiencia al trabajo.

1.4.2.1 Transversal

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. (Hernández et al., 2014, p. 35)

El diseño de investigación que se propone es de tipo transversal, este enfoque se caracteriza por la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, lo que permite obtener una mejor visión de las variables bajo estudio.

En este caso, se recogerá información sobre diversas variables, tales como la edad, la provincia de residencia, entre otras, en un momento determinado.

1.4.2.2 No experimental

El uso de un diseño no experimental permite observar los hábitos financieros de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, tal como se manifiestan en la realidad cotidiana, sin influir en las acciones de los participantes, esta metodología se detalla, dado que de acuerdo con Escamilla (2017) *“Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”* (párr. 3).

En el marco investigativo, se emplea una metodología no experimental, este enfoque resulta adecuado para examinar los hábitos financieros de una población

específica, dado que se basa en la observación de comportamientos sin intervenir en ellos ni modificar el entorno natural.

1.4.2.3 Seccional

El diseño de investigación seccional se basa en seleccionar una pequeña parte de la población del estudio, esto para dirigir el análisis a diversos segmentos más específicos, lo que permite no desviarse del tema principal, así como comentan Hernández et al. (2014) *"El diseño de investigación seccional se utiliza para examinar una población en un solo momento y comparar diferentes grupos en ese instante"* (p. 154).

Por lo mencionado, en la siguiente investigación se logrará observar el primer semestre del año 2025, en este período establecido se lleva a cabo el estudio sobre una población de interés que incluye las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, esto se realiza mediante la recolección de información a través de un cuestionario dirigido a este grupo de edad y mediante entrevistas a personas expertas en el área de gestión financiera.

1.4.3 Método de investigación

El método de investigación se puede definir como *"El método de investigación es un conjunto de pasos organizados y técnicas que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar datos con el objetivo de responder preguntas y solucionar problemas de manera sistemática"* (Gómez, 2022, p. 45).

Con esto se utilizarán diferentes métodos de investigación, para realizar una recolecta más efectiva de la información necesaria para la siguiente investigación, los métodos mencionados serían los siguientes: analítico, de campo, documental y deductivo.

1.4.3.1 Analítico

El método de investigación analítico se define como *"El método de investigación analítico se enfoca en descomponer un fenómeno en sus partes componentes para entender cómo cada una contribuye al funcionamiento del todo, permitiendo una"*

evaluación detallada y una comprensión profunda de los aspectos estudiados" (Sánchez, 2021, p. 45).

Es esencial para la investigación sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de personas en el cantón Central de la provincia de Alajuela, dado que implica descomponer un fenómeno en sus componentes más básicos para llegar a comprender su estructura, relaciones y funcionamiento. Este método de investigación se adecúa, debido a que el sujeto de estudio se puede ligar a diversas variables que funcionan en conjunto para brindarle sentido y se necesitan descomponer para comprender de manera idónea el fenómeno.

1.4.3.2 De campo

El método de investigación de campo es esencial en la investigación sobre la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de personas del rango de edad de 18 a 35 años, pues este enfoque permite recolectar datos directamente del entorno natural de los participantes lo cual ofrece una comprensión más rica y precisa de sus comportamientos y preferencias.

Según Ramírez et al. (2011), la investigación de campo es:

Se caracteriza por la utilización simultánea de diversos métodos y técnicas de recolección de evidencia empírica, por lo cual el trabajo de campo involucra procesar infinitas formas de datos y fuentes significativas, cuya combinación brinda riqueza y profundidad a la investigación y a la enseñanza. (p. 11)

Además, la realización de encuestas y entrevistas permite la observación más natural, esto significa que permite analizar cómo las personas interactúan con anuncios en redes sociales y cómo estas interacciones influyen en sus decisiones de compra, observar la frecuencia y el tipo de interacción con contenido promocional puede revelar patrones y tendencias importantes para entender el impacto de las redes sociales en el consumo.

Los datos recolectados mediante el método de investigación de campo son fundamentales para que se pueda desarrollar una propuesta de presupuesto de finanzas personales más confiable, adaptándolo a los patrones de consumo

identificados y a las influencias observadas por las redes sociales, además de ofrecer recomendaciones prácticas para la gestión del dinero que respondan a las necesidades específicas de las personas en el cantón Central de Alajuela.

1.4.3.3 Documental

El método de investigación documental es esencial en la investigación sobre la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de personas del rango de edad de 18 a 35 años, debido a que este enfoque permite consultar y acceder a documentos que contienen información relevante para la investigación.

De acuerdo con Arias (2023) *“corresponden al entorno donde se localiza el documento, que puede ser un entorno real o espacios físicos tales como bibliotecas, archivos y centros de documentación; y el entorno virtual, generado por computadora personal y su conexión a Internet”* (p. 14), lo cual es vital, pues acudir a datos investigados y corroborados con anterioridad dan una validez mayor y más robusta a los datos presentados posteriormente.

1.4.3.4 Deductivo

El método deductivo se puede definir como *“un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados”* (Dávila, 2006, p. 184). Con base en esta definición se entiende que es un enfoque de razonamiento lógico que parte de principios o premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este proceso se basa en la estructura de una serie de enunciados, que pueden ser afirmaciones o proposiciones, que se combinan de manera coherente para deducir nuevos conocimientos.

Se examina el patrón de consumo de las personas en el cantón Central de la provincia de Alajuela, por lo cual, el método deductivo es idóneo gracias a las premisas que se toman en cuenta, las cuales son personas en un rango de edad de 18 a 35 años, uso de redes sociales, por lo tanto, se examina la influencia que ejercen las redes sociales a la hora en que las personas hacen compras mediante Internet.

1.4.4 Tipo de investigación

En este apartado del proyecto se presentan diferentes tipos de investigación que se emplean, cada tipo aporta características específicas que logran enriquecer el análisis y facilitan una mayor comprensión del tema, asegurando una estructura clara y un entendimiento integral del estudio.

1.4.4.1 Descriptiva

El tipo de investigación propuesto es de carácter descriptivo, este enfoque se centra en detallar de manera clara y precisa las características y el comportamiento del objeto de estudio. De acuerdo con Guevara et al. (2020), "*cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad*" (p. 165).

En la presente investigación, el objeto de estudio es la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas, específicamente aquellas que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 35 años.

1.4.4.2 Exploratoria

La investigación exploratoria ayuda a entender de mejor manera a la población del estudio y así identificar sus problemas u oportunidades, permite generar de mejor manera hipótesis que pueden ser probadas y lograr ofrecer una comprensión preliminar del contexto del tema de interés, así como comenta Obando (2017) "*Es la investigación de carácter exploratoria que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias*" (p. 3).

La investigación exploratoria es fundamental para el presente proyecto, pues este tipo de investigación permitirá recopilar la mayor cantidad de datos posibles, lo que es crucial para alcanzar las metas establecidas.

Además, al explorar los hábitos financieros de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, que aún no han sido estudiados en profundidad, hace que esta investigación tenga la meta de descubrir

patrones y características desconocidas, facilitando así una comprensión inicial que guiará a una investigación más detallada.

1.4.4.3 Hermenéutica

Con respecto de la investigación hermenéutica:

Este enfoque está orientado a la descripción e interpretación de las estructuras fundamentales de la experiencia vivida, al reconocimiento del significado del valor pedagógico de esta experiencia. Este método compone un acercamiento coherente y estricto al análisis de las dimensiones éticas, relacionales y prácticas propias de la pedagogía cotidiana, dificultosamente accesible, a través de los habituales enfoques de investigación. (Guillén y Elida, 2019, p. 207)

En el presente estudio se extrae información perteneciente a documentos, artículos, libros, y otros. Cabe recalcar que también se obtienen datos del cuestionario y entrevistas aplicadas, por lo que requiere de una interpretación correcta. Es por esta razón que la hermenéutica está presente y es parte fundamental de esta investigación.

1.4.4.4 Nomotética

En cuanto al término de nomotética se describe como “*alude a la enunciación de principios generales o de leyes que tienen validez universal*” (Pérez y Gardey, 2021, párr. 1). Como bien se menciona, la investigación nomotética proporciona la explicación de leyes o principios generales desde un enfoque cualitativo. El objetivo principal de este tipo de investigación es descubrir información más extensa del estudio.

1.4.5 Fuentes de investigación

A continuación, se presenta una lista de las fuentes de investigación utilizadas en este estudio, las cuales proporcionan la información relevante para llevar a cabo los análisis necesarios y formular las conclusiones correspondientes.

1.4.5.1 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son los individuos o grupos de personas que participan en el estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025.

De acuerdo con Martínez et al. (2022), *“Los sujetos de investigación constituyen el medio, la vía mediante la cual será estudiado y conocido un objeto”* (p.167), esto hace referencia a las personas físicas que responden los instrumentos aplicados en la presente investigación. En este caso, se cuenta con dos sujetos de investigación:

- **Personas de 18 a 35 años que utilizan las redes sociales de manera regular para hacer compras:** en primera instancia, se tiene como sujetos a las personas que son usuarios frecuentes de redes sociales y las utilizan como herramientas de información para hacer compras.
- **Expertos en el área de finanzas:** en segunda instancia, se tiene como sujetos a expertos en el área de gestión financiera, quienes por medio de una entrevista brindan datos cualitativos acerca de cómo llevar una mejor gestión en las finanzas personales.

1.4.5.2 Fuentes primarias

Con respecto a las fuentes primarias, se puede definir como aquellas que *“contienen información original de primera mano, como reportes de investigación, libros y revistas”* (Torres, 2011, p. 147).

Estas fuentes provienen de la recopilación de datos mediante los instrumentos diseñados por el equipo, los cuales se aplican a los sujetos de investigación. En otras palabras, se trata de los datos obtenidos a través del cuestionario y entrevistas. En esta investigación, se utilizan dos fuentes primarias, las cuales son:

- **Información de las personas de 18 a 35 años que utilizan las redes sociales de manera regular para hacer compras:** esta información suministrada es de tipo cuantitativa y se obtiene a través de las encuestas aplicadas, por medio de gráficos se brinda profundidad a esta información.

- **Información de los expertos en el área de finanzas:** esta información es de tipo cualitativo y es obtenida mediante la entrevista realizada a las personas expertas en el área de gestión financiera.

1.4.5.3 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de información *“compilan y refieren a las fuentes primarias: son los catálogos, las bases de datos bibliográficas, los directorios”* (Torres, 2011, p. 147).

Con base en lo anterior, las fuentes secundarias ya existen en formato físico o digital en Internet, y permiten extraer información que complementa la investigación y el análisis de datos respectivos. Para la realización de este trabajo, se consultan con la finalidad de enriquecer la información. Entre ellas se encuentran:

- **Internet:** se utiliza para recolectar información de páginas dirigidas a la educación y páginas de interés relacionados con el tema de investigación.
- **Bases de datos:** se utilizan para la recolección de datos más específicos sobre finanzas y comportamientos de consumo.
- **Sitios web:** se utilizan para evidenciar y agregar información que sustente lo mencionado en este estudio mediante tesis, artículos y páginas confiables.
- **Libros y revistas digitales:** se utilizan con el objetivo de encontrar información relevante que apoye ideas, conceptos escritos y enriquezca la investigación con datos respaldados anteriormente.
- **INEC:** tiene la finalidad de la obtención de la información de la población que reside en el cantón Central de Alajuela.

1.4.6 Población

Se puede entender como población *“un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”* (Arias et al., 2016, p. 201).

Lo mencionado hace referencia a que la población es un grupo específico de casos que se define con claridad, tiene límites bien establecidos y es accesible para los investigadores. Esta sirve como base para seleccionar una muestra, la cual debe

cumplir con ciertos criterios predeterminados para que los resultados sean relevantes y representativos.

Por lo tanto, el concepto de población es relevante para la investigación debido a su definición basada en el espacio geográfico, el contexto socioeconómico y las características culturales y de desarrollo.

1.4.6.1 Definición y caracterización de la población de estudio

Como se mencionó, la población de estudio está compuesta por las personas que son relevantes para la investigación. En este contexto, se divide en dos grupos. El primer grupo, denominado población uno, se restringe a individuos de 18 a 35 años que residen en el cantón de Central de Alajuela. Esta delimitación permite una caracterización precisa y adecuada para el estudio, dado que ampliar el ámbito geográfico sería complejo y requeriría más tiempo y recursos para el equipo de investigación. La participación de los encuestados es un factor crucial para el éxito del proyecto de graduación.

Asimismo, el segundo grupo, la población dos, incluye a expertos en el campo de las finanzas. Estos expertos contribuyen al desarrollo del trabajo mediante su conocimiento técnico, experiencia y observaciones empíricas sobre las variables y sujetos de estudio analizados en la investigación.

1.4.6.1.1 Población 1: Personas de 18 a 35 años, residentes del cantón central de Alajuela, Alajuela, Costa Rica

Para esta primera población, se ha definido al grupo de interés como individuos de entre 18 y 35 años que residan en el cantón central de Alajuela, en Costa Rica. Esta población se establece como finita, según a *“cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran”* (Aguilar, 2005, p. 5).

De acuerdo con información proporcionada por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), del año 2022, en su estudio de “Estimaciones y proyecciones de población distritales por sexo y grupos de edades 2000 – 2025”, la población del cantón central de la provincia de Alajuela se proyecta para 2024 en 329.161 personas,

y el subtotal de personas que abarcan el rango de edad de estudio de 18 a 35, se estima en 98.905 personas.

1.4.6.1.2 Población 2: expertos en el campo de las finanzas

La población infinita de acuerdo en Aguilar (2005), la explica de la siguiente forma *“cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000”* (p. 5).

En cuanto a los expertos en finanzas, ellos se incluyen en la categoría de población infinita debido a que cumplen con las características definidas para este grupo. En otras palabras, no se puede determinar el número exacto de personas que forman parte de esta población.

No obstante, esta segunda categoría, compuesta por especialistas en finanzas, contribuye con sus conocimientos técnicos y ofrece críticas basadas en el tema de los gastos, permitiendo así explorar los diversos aspectos del trabajo de investigación.

1.4.6.2 Diseño muestral

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2008), el diseño de la muestra se puede definir como:

El conjunto de estrategias y procedimientos encaminados a seleccionar una muestra de una población objetivo de estudio, que cumple con una serie de características estadísticamente deseables que sirven para asegurar niveles establecidos de precisión y mantener en lo posible, la inclusión de errores y sesgos baja. (p. 3)

Como se observa en la cita anterior, el diseño de la muestra facilita la determinación del tamaño de la muestra y su probabilidad, asegurando que sea adecuada para minimizar el gasto de tiempo y recursos en el proceso de investigación.

1.4.6.3 Técnicas, métodos e instrumentos para determinar el tamaño de la muestra

En esta sección del diseño muestral, se detallan las técnicas, métodos e instrumentos empleados para definir el tamaño de la muestra y realizar los cálculos matemáticos necesarios para su obtención. También, se especifica el procedimiento para determinar la segunda muestra y se describen los instrumentos utilizados para seleccionar las muestras más adecuadas. Esto asegura que el proceso de muestreo sea preciso y eficiente, optimizando la calidad de los datos y la validez de los resultados de la investigación.

1.4.6.3.1 Muestra 1: 73 personas de 18 a 35 años, residentes del cantón Central Alajuela, Costa Rica

Una vez que se ha definido la población de personas de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela, se procede a calcular el tamaño de la muestra. Se trabaja mediante un muestro para poblaciones infinitas, porque no existe información exacta de la cantidad de personas en ese rango de edad en el cantón Central de Alajuela, esto para que se garantice la confiabilidad de la investigación, se emplea dos preguntas filtros en el cual los sujetos de estudio tengan la edad del estudio y vivan en el cantón Central de la provincia de Alajuela, en este caso de que se cumpla pueden responder al cuestionario.

Por lo tanto, el valor del intervalo de confianza corresponde a 1.96 que infiere en una confiabilidad del 95% y un error muestral de 5%. No obstante, al incluirse dos preguntas filtro, se precisa una homogeneidad de 95%, pues solo las personas del rango de edad de 18 a 35 años que vivan en el cantón Central de la provincia de Alajuela son sujetas a participar en el estudio.

A continuación, se presenta la fórmula que se utilizará para obtener los resultados.

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [(N - 1) * e^2 + (Z^2 * p * q)]$$

En el cual las variables se interpretan como:

- Z = intervalo de confianza
- p = probabilidad de éxito

- q = probabilidad de fracaso (1-p)
- e = error muestral
- N = población

$$n = (1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 98,905) / [((98,905 - 1) * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.95 * 0.05)]$$

$$n = 18.048 / 247.44$$

$$n = 73$$

La muestra de la población de 98.905 personas va a ser de 73, según los datos calculados.

1.4.6.3.2 Muestra 2: expertos en el área financiera

Para la segunda muestra, se elige a profesionales con amplios conocimientos y experiencia en finanzas. Después de una evaluación minuciosa y un período de preparación, se fija un momento estratégico para llevar a cabo las entrevistas. Este enfoque asegura la obtención de información valiosa que enriquece el análisis cualitativo del estudio. Gracias a este método, se construye una base sólida y bien fundamentada para la investigación.

La experiencia de estos expertos es esencial para identificar soluciones efectivas y sostenibles a largo plazo. Se anticipa que el proyecto será evaluado y analizado por especialistas con experiencia en proyectos similares, quienes podrán ofrecer perspectivas estructuradas y originales que impulsen la innovación y aporten nuevas soluciones creativas. Además, su participación garantiza que el estudio se enriquezca con enfoques actualizados y aplicables en el campo de las finanzas.

1.4.6.4 Técnicas, métodos e instrumentos para seleccionar la muestra

Se puede entender como muestra:

Una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso (...). (López y Fachelli, 2015, p. 6)

En esta sección se presentan las dos muestras junto con sus respectivas justificaciones conceptuales, lo que facilita una comprensión más clara de cada una y de su aplicación en el proyecto actual.

Este enfoque resulta fundamental porque al comparar los conceptos teóricos con su implementación práctica en la investigación, se posibilita un análisis más profundo del tema y de los principios de investigación. Además, esta comparación enriquece el estudio al proporcionar una visión más completa y detallada, permitiendo evaluar la efectividad y la relevancia de las muestras en relación con los objetivos del proyecto.

1.4.6.4.1 Muestra 1: 73 personas de 18 a 35 años, residentes del cantón Central Alajuela, Costa Rica

Después de realizar los cálculos pertinentes, se determina que la muestra para el estudio debe constar de 73 personas. Para seleccionar a los participantes, se opta por utilizar el método probabilístico de selección aleatoria simple. Este enfoque asegura una selección imparcial y representativa, pues cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido. La elección aleatoria contribuye a la fiabilidad y validez del estudio, garantizando que los resultados sean precisos y generalizables. Seguidamente, se detallan los métodos empleados para llevar a cabo este análisis.

1.4.6.4.1.1 Aleatorio

El muestreo aleatorio se puede entender cómo “(...) *todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios (...)*” (Casal y Mateu, 2003, p. 5).

Según los autores, este método de muestreo asegura que cada miembro de la población tenga igual oportunidad de ser incluido en la muestra del estudio. Por esta razón, se opta por este tipo de muestreo para prevenir la selección por conveniencia y evitar cualquier sesgo en la elección de los participantes. El objetivo es minimizar la posibilidad de discriminación y sesgos al centrarse exclusivamente en individuos del cantón Central de la provincia de Alajuela, dentro del rango de edad de 18 a 35 años.

De esta manera, se busca analizar el patrón de consumo influenciado por las redes sociales, garantizando que la muestra sea representativa y que los resultados reflejan de manera precisa las tendencias en esta población específica.

1.4.6.4.1.2 Probabilístico

Posteriormente, en esta muestra se utiliza el método probabilístico que de acuerdo con Vásquez (2017) se define como “(...) una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra (...)” (p. 3). Con esta perspectiva, este enfoque metodológico asegura que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra, lo que minimiza el riesgo de sesgos y favorece la precisión en los resultados.

1.4.6.4.2 Muestra 2: expertos en el área financiera

1.4.6.4.2.1 A criterio

“Es el propio investigador el que selecciona a los participantes que considera pueden contribuir en mayor medida a su estudio (...)” (Arrogante, 2022, p. 45). En el contexto de esta investigación, particularmente en el caso de la segunda muestra, se utiliza el método de muestreo por criterio para elegir a tres expertos en finanzas. Estos especialistas son seleccionados en función de sus credenciales académicas pertinentes al tema de estudio, así como su experiencia práctica en la gestión de gastos y su conocimiento profundo del área investigada. Este enfoque asegura que los participantes aporten una perspectiva altamente cualificada y relevante para el análisis, garantizando que la investigación se beneficie de la experiencia necesaria para abordar con precisión el tema en cuestión.

1.4.7 Recopilación de los datos

En esta sección de la investigación se expone el procedimiento utilizado para obtener la información, abarcando desde el diseño de los instrumentos empleados hasta el proceso de análisis de los datos recolectados.

1.4.7.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados procedimientos aplicados y presentación

En este apartado se detallan los instrumentos que se emplean en la investigación. Se cuenta con un cuestionario aplicado mediante una técnica de encuesta, seguidamente de una entrevista. Ambos resultan fundamentales para la recopilación de información.

1.4.7.1 Cuestionario

El primer instrumento que se utilizará para la obtención de información es el cuestionario, este se puede definir como *“Un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas”* (Escofet et al., 2016, p. 3).

Este instrumento permite investigar información relevante para la presente investigación, gracias a las respuestas proporcionadas por la población de estudio. Las preguntas se formulan en función de las variables establecidas, lo que permite identificar los comportamientos de consumo de las personas.

Igualmente, en este instrumento se usarán diferentes tipos de preguntas en las cuales están: cerradas, abiertas, semicerradas, dicotómico y politómica, cada una se adecua a la variable de estudio que se esté abordada en el cuestionario, para un análisis adecuado de esta.

Ahora las definiciones se exponen a continuación:

Cerradas: *“(…) son aquellas que permiten al encuestado ofrecer una respuesta libre formulada con sus propias palabras. Por lo general, proporcionan una información de gran riqueza que es especialmente útil en las fases iniciales de un estudio”* (Dillman et al., 2014, como se citó en León y Aizpurua, 2017, p. 2).

Semicerradas: *“además de presentar diferentes alternativas, incluyen una alternativa abierta identificada con la palabra Otro(a)”* (Corral, 2010, p. 162).

Politómicas: *“son conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el individuo elija la más conveniente”* (Reino, 2020, p. 20).

Dicotómicas: “(...) *tendencia a clasificar las experiencias según dos categorías opuestas, todo o nada, bueno o malo, perfecto o inútil, no existen las gradaciones sino las polaridades (...)*” (Camacho, 2000, p. 2).

Escala de Likert: “*Este formato da la posibilidad a las personas de que elijan la respuesta que mejor se ajuste a su situación personal en un determinado momento*” (Llauradó, 2014, como se citó en Reino, 2020, p. 18).

Escala tipo Likert: “(...) *Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto (...)*” (Maldonado et al., 2007, p.1)

Por otro lado, la escala tipo Likert ofrece la opción de ampliar el criterio, incorporando números del 1 al 5, lo que permite incluir respuestas intermedias. A continuación, se presenta el desglose del cuestionario:

Tabla 2: Desglose del cuestionario aplicado a la muestra de personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central la provincia de Alajuela

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada, dicotómica, filtro	Lugar de residencia	Nominal
2	Cerrada, dicotómica, filtro	Comportamiento de consumo	Nominal
3	Cerrada, dicotómica, filtro	Rango de edad	Nominal
4	Cerrada, politómica	Rango de edad	Nominal
5	Cerrada, politómica	Rango salarial	Nominal
6	Semi cerrada, politómica, escala de Likert	Razón de utilización	Intervalo
7	Cerrada, politómica	Frecuencia de uso	Ordinal
8	Cerrada, politómica, escala de Likert	Preferencia de uso	Ordinal, intervalo
9	Cerrada, politómica	Frecuencia de compra	Ordinal
10	Semi cerrada, politómica, escala de Likert	Principales gastos	Ordinal, intervalo
11	Semi cerrada, politómica, escala de Likert	Inversión de ingresos	Ordinal, intervalo
12	Cerrada, politómica	Afectación de gastos	Ordinal

13	Semi cerrada, politómica	Aporte de ingresos a gastos	Ordinal, rango
14	Cerrada, politómica	Nivel de control sobre gastos	Ordinal
15	Semi cerrada, politómica, escala de Likert	Influencia en razón de compras	Ordinal, intervalo
16	Semi cerrada, politómica, escala de Likert	Aspectos de valoración como consumidor	Ordinal, intervalo
17	Cerrada, politómica	Impacto de factores sobre decisión de compra	Ordinal
18	Cerrada, politómica	Importancia calidad – precio	Ordinal
19	Cerrada, politómica	Nivel de satisfacción	Ordinal
20	Cerrada, escala tipo Likert	Importancia de implementación de prácticas financieras saludables	Ordinal, intervalo
21	Cerrada, politómica	Frecuencia de revisión de cuentas bancarias	Ordinal
22	Cerrada, politómica	Seguimiento prácticas financieras	Ordinal
23	Cerrada, politómica	Nivel de conocimiento	Ordinal
24	Cerrada, politómica	Prácticas de buena salud financiera en un manual de presupuesto de finanzas personales	Ordinal

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

1.4.7.1.2 Encuesta

La encuesta es de suma relevancia para la presente investigación, pues ayuda a recolectar información y sintetizarla de manera más eficiente, se pueden definir como:

(...) técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (...). (Casas et al., 2003, p. 527)

Esta herramienta facilita la formulación de preguntas a los sujetos de estudio, lo que permite obtener datos desde su perspectiva. Dicha información sirve como base para la investigación, y los resultados se presentan en tablas resumen, proporcionando al lector una comprensión clara de las opiniones expresadas por los entrevistados. Este grupo está compuesto por 73 personas seleccionadas de manera aleatoria del cantón Central de Alajuela, con edades entre 18 y 35 años. En este caso, se utiliza la tecnología para establecer contacto directo con los individuos y así intercambiar información a través de este instrumento.

1.4.7.1.3 Entrevista

La entrevista es un instrumento fundamental para la investigación del presente estudio, se define como la cual *“permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”* (Troncoso y Amaya, 2017, p. 330).

Esta herramienta permite formular una serie de preguntas a expertos financieros, obteniendo datos desde sus opiniones. Con esta información, se fundamenta la investigación, y los resultados se presentan en tablas resumen, facilitando al lector una comprensión clara de lo expresado por los entrevistados. La entrevista tiene como objetivo reforzar los argumentos obtenidos en la investigación, con el fin de contar con datos precisos y confiables.

Igualmente, en este instrumento se emplearán únicamente preguntas abiertas, de acuerdo con Rincón (2014), *“Las preguntas abiertas utilizadas en encuestas proporcionan información de carácter textual; opiniones, explicaciones, justificaciones. La pregunta abierta no obliga a escoger entre un conjunto de alternativas”* (p. 141). Al no imponer opciones cerradas, las preguntas abiertas ofrecen un espacio para que los encuestados se expresen libremente, lo cual enriquece el análisis cualitativo y permite captar matices que podrían pasarse por alto con otro tipo de preguntas. Al aplicar este método, se busca que el tiempo no sea un obstáculo para añadir valor al trabajo.

Con la información recabada, se elabora una tabla para presentar diversos temas que se abordan con los expertos, según cada variable relacionada con el tema investigado.

Tabla 3: Desglose de instrumentos de entrevista aplicada a la muestra de personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	Especialidad en Finanzas	Nominal
2	Abierta	Conocimiento en la utilización de gastos de las personas	Ordinal
3	Abierta	Evolución del comportamiento financiero de las personas	Ordinal
4	Abierta	Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra	Ordinal
5	Abierta	Principales beneficios que obtienen las personas al utilizar	Ordinal

		redes sociales para realizar compras	
6	Abierta	Uso adecuado de las redes sociales	Ordinal
7	Abierta	Factor determinante que perjudica los gastos de las personas	Ordinal
8	Abierta	Impacto del seguimiento de tendencias y modas impulsadas por redes sociales	Ordinal
9	Abierta	Influencia de anuncios en el comportamiento de compra de las personas	Ordinal
10	Abierta	Afectación de compras compulsivas en las finanzas de las personas	Ordinal
11	Abierta	Estrategias financieras para mantener buena salud financiera	Ordinal
12	Abierta	Utilización del seguimiento de gastos y presupuesto para contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en prácticas financieras	Ordinal

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

1.4.7.1.4 Revisión documental

La revisión documental es de vital importancia para el presente estudio. De acuerdo con Guevara (2019) *“consiste en un proceso de sistematización y síntesis de datos cualitativos, permite una triangulación de documentos narrativos, combinado con diferentes fuentes de información, requiere de análisis contenido o análisis de discurso”* (p. 106), se define la revisión documental como una técnica mediante la cual se recolecta información sobre un tema específico que requiere de un análisis exhausto.

1.4.7.1.5 Análisis financiero

El análisis financiero es:

Una evaluación que realiza la empresa tomando en consideración los datos obtenidos de los estados financieros con datos históricos para la planeación a largo, mediano y corto, resulta útil para las empresas ya que permite saber sus puntos exánimes y de esta manera corregir desviaciones aprovechando de manera adecuada las fortalezas. (Berreto, 2020, p. 130)

Como se conoce, esta investigación se enfoca en el área de gestión financiera, por ello, es fundamental que disponga de un análisis financiero correcto. Se ejecuta utilizando las variables previamente definidas, cada una en correspondencia con los objetivos planteados, esto con el propósito de que los datos obtenidos a través de la investigación se presenten de manera clara y precisa.

Como primera variable se tiene las redes sociales, con este análisis se pretende conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por las personas en el cantón Central de la provincia de Alajuela y la razón de su uso. La segunda variable hace referencia a los gastos, se profundiza en cuales son los gastos más recurrentes de las personas influidas por medio de las redes, para conocer cuáles son los que más afectan a la población. La tercera variable menciona las decisiones de compra, lo cual es de suma importancia, con las decisiones de compra se relaciona los gastos que realizan las personas de estudio con respecto a las redes sociales y se determina qué nivel de influencia tienen estas sobre las finanzas personales.

En última instancia, las prácticas financieras saludables representan el nivel de conocimiento de las personas de estudio sobre cómo manejar adecuadamente sus finanzas personales y su interés sobre cómo mejorarlas.

1.4.8 Análisis e interpretación de la información

Mencionadas anteriormente las diversas herramientas de la obtención de la información que se han planeado, se produce un análisis técnico integral para la interpretación de los datos obtenidos, después de haber señalado previamente las herramientas de obtención de la información.

Esto permite que se dé un mejor análisis e interpretación de la información para efectos del proyecto, se realizará basados en dos aristas fundamentales como lo son la confianza y validez.

1.4.8.1 Confiabilidad y validez

Posteriormente, se plantea la confiabilidad y la validez de la investigación, en donde se planifique la veracidad del presente proyecto investigativo en donde se destacan los instrumentos previamente comentados. Asimismo, estas aristas brindan una mayor exactitud de los datos obtenidos por medio del cuestionario y la entrevista aplicada para conseguir la información.

1.4.8.1.1 Confiabilidad

La definición de confiabilidad según el autor Quero (2010), “(...) *la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida*” (p. 248). Es decir, la confiabilidad es la capacidad que poseen los datos reunidos en la investigación de ser el reflejo real del tema estudiado, esto mediante la fiabilidad que se presenta al momento de recolectar los datos.

Por la naturaleza del trabajo de investigación, el concepto de confiabilidad debe de trabajarse desde la perspectiva de aleatoriedad, el cual consiste en “(...) *corresponde a la exactitud y precisión de las técnicas, instrumentos y procedimientos*

empleados en la recogida de los mismos, su consistencia y su reproductividad o replicación (...)” (Corral, 2022, p. 564).

Esto se debe a que los datos para este proyecto se recopilan mediante un cuestionario en línea completado por 73 personas seleccionadas al azar. Estas personas se consideran "al azar" porque no son preseleccionadas, sino que son las primeras en acceder al sitio web y responder. No obstante, la muestra se delimita tomando en cuenta los criterios establecidos en el tema de estudio

Además, para garantizar la veracidad de los datos, el cuestionario incluye una pregunta filtro que permite descartar a las personas que no cumplen con las características deseadas. Esto incrementa la confiabilidad de los resultados al establecer límites que restringen a los encuestados a la zona geográfica específica del proyecto, que es el cantón Central de la provincia de Alajuela.

Es importante considerar que el error muestral para esta tesis es de 5%, lo que permite a su vez que el grado de confiabilidad que posee la investigación sea de un 95%. Este resultado se obtuvo mediante la utilización de la fórmula estadística. Por otro lado, es importante recalcar que la población fue aleatoria, dejando de esta forma en evidencia que el grupo de investigadores no toman parte de la escogencia de las personas encuestadas.

1.4.8.1.2 Validez

La validez se entiende de la siguiente forma, “(...) *lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad*” (Villasís et al., 2018, p. 415). La referencia anterior que detalla Villasís et al. indican como la validez se basa en la confirmación de los hechos investigados de una forma efectiva, en donde a través de la legitimación del cuestionario y la entrevista debido a que se da con el fin de corroborar los datos obtenidos en los instrumentos como si realmente son relevantes y de interés para la investigación en curso.

De igual forma, se establece que la validez presenta dos formas, las cuales son de constructo y contenido, los cuales tienen como finalidad otorgar el veredicto necesario a las diferentes interrogantes del cuestionario y entrevista son correctos.

La validez de constructo se define según Martínez (1995) como *“la relevancia y representatividad de los contenidos, así como las relaciones con los criterios”* (p. 335), es decir, busca entender no sólo qué tan relevantes y representativos son los contenidos, sino también cómo se alinean con los criterios establecidos para la evaluación.

Por otro lado, la validez de contenido de acuerdo Puerta y Marín (2015), se define como *“(…) grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”* (párr. 8) es decir, la importancia de que un instrumento de medición sea representativo y exhaustivo en relación con el área específica de contenido que se está evaluando. Esto asegura que el instrumento realmente mide lo que se pretende medir, proporcionando una evaluación precisa y válida del dominio específico.

1.4.8.1.2.1 Contenido

El contenido de la investigación está estrechamente alineado con los objetivos del proyecto, lo que garantiza que toda la investigación siga una misma dirección. Para la recopilación de datos de las muestras, se utilizan herramientas como cuestionarios y entrevistas.

Es relevante mencionar que el contenido de este trabajo ha sido validado por el tutor responsable del grupo, y también se ha enriquecido con las contribuciones de lectores tanto interno como externo, lo que asegura su precisión.

1.4.8.1.2.2 Constructo

En cuanto al constructo del proyecto de investigación, se basa en fuentes de datos que cumplen con los criterios y la validez necesaria para desarrollar los instrumentos seleccionados, que son entrevistas y cuestionarios. Estos instrumentos proporcionan información esencial al responder a las inquietudes sobre la opinión de la población, lo que permite un mejor razonamiento lógico matemático y verbal sobre el tema investigado.

Además, el constructo es validado mediante la medición estadística del Alfa de Cronbach, lo que asegura que las técnicas utilizadas sean altamente confiables, pues han sido aprobadas por este método. El constructo es presentado en su totalidad por los estudiantes responsables de la investigación a un tutor designado previamente por la institución universitaria, y se comparte también con lectores tanto interno como externo al centro educativo.

1.4.9 Alcances y limitaciones por cada una de las variables e indicadores

En el proyecto de investigación se establecen los diversos alcances y limitantes que se poseen de manera dependiente de cada variable e indicadores seleccionados, las cuales se establecieron previamente en los objetivos de la investigación los cuales son redes sociales, gastos, decisiones de compra y prácticas financieras saludables. Cada una de estas diversas variables presentan aportes a la sociedad y a las personas, debido a que se desarrollan en entornos diferentes.

1.4.9.1 Primera variable: redes sociales

1.4.9.1.1 Alcances

- **Amplia cobertura:** el estudio permitirá identificar cómo las redes sociales influyen en los patrones de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela, considerando plataformas populares como Instagram, Facebook y TikTok.
- **Tendencia de redes sociales:** facilitará el análisis de tendencias de consumo impulsadas por las redes sociales, como el impacto de influencers y campañas de marketing digital durante el primer semestre del 2025.
- **Segmentación de audiencia:** permite un análisis detallado de cómo diferentes subgrupos dentro de la población joven responden a estímulos en redes sociales, segmentando por edad, género, intereses, y nivel socioeconómico.

1.4.9.1.2 Limitaciones

- **Sesgo de autoselección:** existe la posibilidad de que solo las personas que son más activas en redes sociales participen en el estudio, lo que puede limitar la representatividad de los hallazgos.

- **Privacidad y ética:** las consideraciones éticas relacionadas con la recolección de datos en redes sociales pueden limitar el acceso a información crucial, como datos demográficos específicos.
- **Dinamismo de las plataformas:** las redes sociales evolucionan rápidamente, lo que puede hacer que los hallazgos sean menos relevantes en un corto período de tiempo si surgen nuevas plataformas o cambian las funcionalidades existentes.

1.4.9.2 Segunda variable: gastos

1.4.9.2.1 Alcances

- **Comportamiento financiero:** el estudio permitirá un análisis profundo de cómo las personas del cantón Central Alajuela manejan sus finanzas personales, incluyendo patrones de gasto, ahorro, y endeudamiento durante el primer semestre del 2025.
- **Factores de Influencia:** se podrá determinar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de gasto financiero de las personas, como la compra de productos recomendados por influencers o promociones vistas en línea.
- **Propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales:** a partir de los hallazgos, se podrá diseñar una propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales adaptada a la realidad económica y social de esta población joven.

1.4.9.2.2 Limitaciones

- **Acceso a información completa:** la precisión de los datos sobre gastos puede verse limitada si los participantes no están dispuestos a revelar toda la información sobre sus finanzas personales.
- **Variabilidad en los ingresos:** los ingresos y la estabilidad económica varían ampliamente entre las personas de 18 a 35 años, lo que puede dificultar la generalización de los hallazgos a toda la población.
- **Impacto de la economía global:** factores económicos externos, como la inflación o la situación del empleo, pueden afectar los patrones de gasto de manera impredecible, limitando la capacidad del estudio para hacer recomendaciones a largo plazo.

1.4.9.3 Tercera variable: decisiones de compra

1.4.9.3.1 Alcances

- **Comportamiento de compra:** se podrá identificar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de las personas en el cantón Central de la provincia de Alajuela, incluyendo preferencias por ciertos productos o servicios durante el primer semestre del 2025.
- **Sesgos en compra:** el estudio permitirá desglosar los factores que más influyen en las decisiones de compra, como la publicidad, las reseñas de usuarios, y las recomendaciones de influencers.
- **Segmentación de decisiones de compra:** se ofrecerá insights sobre cómo diferentes subgrupos dentro de la población joven toman decisiones de compra, considerando variables como el nivel de ingresos, la ocupación, y la educación.

1.4.9.3.2 Limitaciones

- **Diversidad de motivaciones:** las decisiones de compra pueden estar motivadas por una combinación de factores emocionales y racionales que son difíciles de aislar y analizar de manera precisa.
- **Temporalidad de los datos:** los patrones de consumo pueden cambiar con rapidez, especialmente en un entorno tan dinámico como el del consumo juvenil, lo que podría limitar la validez a largo plazo de los resultados del estudio.
- **Influencia externa:** factores como las tendencias globales o eventos inesperados (crisis económica) pueden afectar significativamente las decisiones de compra, dificultando la predicción basada en datos pasados.

1.4.9.4 Cuarta variable: prácticas financieras saludables

1.4.9.4.1 Alcances

- **Promoción de educación financiera:** el estudio permitirá identificar el nivel actual de prácticas financieras saludables entre las personas del cantón Central Alajuela, y diseñar programas educativos que aborden las áreas de mayor necesidad.

- **Evaluación de efectividad:** se podrá medir la efectividad de las redes sociales como herramienta para promover prácticas financieras saludables, como el ahorro, la inversión, y el manejo responsable de deudas.
- **Recomendaciones financieras:** con base en los hallazgos, se podrán desarrollar recomendaciones específicas para mejorar las prácticas financieras de las personas en el cantón Central de Alajuela, alineadas con sus realidades y desafíos económicos.

1.4.9.4.2 Limitaciones

- **Adopción y consistencia:** las personas pueden mostrar resistencia a adoptar o mantener prácticas financieras saludables, especialmente si no ven un beneficio inmediato, lo que puede limitar el impacto de cualquier intervención propuesta.
- **Acceso desigual a recursos:** no todas las personas en el cantón Central de Alajuela tendrán igual oportunidad a los recursos necesarios para implementar prácticas financieras saludables, como acceso a servicios bancarios o a asesoramiento financiero.
- **Influencias externas y culturales:** las prácticas financieras están fuertemente influenciadas por factores culturales y sociales que pueden variar ampliamente dentro del cantón Central la provincia de Alajuela, complicando la implementación de soluciones universales.

Capítulo II. Marco de referencia

En este capítulo se establece el marco de referencia, que, a través de datos históricos concretos, proporciona el contexto necesario para fundamentar y comprender este trabajo de investigación. De acuerdo con Castillo (2019), se puede definir como:

(...) una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en “ir tras las huellas” del tema que se pretende investigar, permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias (...). (p. 3)

El marco de referencia, en este sentido, contribuye a abordar las inquietudes que surgen del problema de investigación, otorgándole un significado. Además, facilita la conexión entre el problema y su contexto, lo que permite una recopilación de datos más cercana y precisa para ofrecer respuestas concretas.

El marco de referencia puede definirse como la información necesaria para ampliar la perspectiva del lector y del investigador. Se distingue por fortalecer la estructura del proyecto con datos históricos, y estos hallazgos permiten adquirir conocimientos que ayudan a resolver las hipótesis del tema.

En este contexto, el trabajo aborda como problema de investigación la dinámica de "la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, Costa Rica". Considerando esto, se identifican los elementos que mejor se alinean para fortalecer la investigación. A continuación, se enumeran los aspectos que darán forma al marco de referencia sugerido para este proyecto:

La historia de la economía digital (estudios de la economía digital en Latinoamérica y estudios de la economía digital en Costa Rica), la historia del endeudamiento financiero (endeudamiento en Latinoamérica y endeudamiento en Costa Rica), la historia de la educación financiera (educación financiera en Latinoamérica y educación financiera en Costa Rica), historia de la economía del consumidor (economía de los consumidores en Latinoamérica y economía de los consumidores en Costa Rica), transformación de los instrumentos para la planificación financiera personal (transformación de los instrumentos de planificación financiera en

Latinoamérica y transformación de los instrumentos de planificación financiera en Costa Rica), cantón Central de Alajuela, Costa Rica (datos demográficos, gestión económica del cantón Central de Alajuela, contexto social del cantón Central de Alajuela) y marco regulatorio (autoridades financieras, entidades financieras, leyes).

2.1 La historia de la economía digital

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, es fundamental entender los factores clave que han influido y transformado la economía digital a lo largo de la historia hasta el presente.

Hoy en día de acuerdo con Santander (2022) *“Cada día, más y más personas se convierten en usuarios de dispositivos con conexión a Internet, como teléfonos móviles, ordenadores, relojes y pulseras inteligentes, etc., lo que les permite interactuar en un entorno global sin límite (...)”* (párr. 5).

Con base en la cita anterior, esto permite que la economía digital esté al alcance de millones de personas en todo el mundo, facilitando tanto la oferta como la demanda de bienes y servicios. Gracias a esta accesibilidad, individuos y empresas pueden participar en el mercado global, intercambiando productos y servicios con facilidad, lo que promueve una mayor inclusión y diversidad en la economía. Esta conectividad global abre nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento económico, permitiendo que las personas y los negocios se adapten y prosperen en un entorno digital en constante evolución.

En la era contemporánea, la mayoría de la población mundial ha comenzado a utilizar Internet, un fenómeno que ha transformado profundamente la manera en que vivimos y trabajamos. Desde el advenimiento de la tecnología digital, el acceso a Internet ha crecido de manera exponencial, impulsado por la expansión de infraestructuras de red, la disminución de los costos de dispositivos electrónicos y el aumento de la conectividad móvil.

En las últimas décadas, la penetración de Internet ha pasado de ser una herramienta exclusiva de sectores privilegiados a convertirse en un recurso esencial accesible para una parte significativa de la población global, tal como lo menciona ECLAC (2021), como se citó en Organización Mundial de las Naciones Unidas (2021):

Desde una perspectiva regional, Europa y la región de las Américas (que incluye los Estados Unidos, el Canadá y América Latina y el Caribe) han llevado la delantera en el uso de Internet en los últimos 15 años. En cambio, aunque en otras zonas (sobre todo África y los Estados árabes) el uso de Internet aumentó considerablemente, al final del período seguía siendo mucho menor. Quedaba rezagada en particular África, donde en 2019 menos del 30 % de la población utilizaba Internet. El uso de Internet en América Latina era del 67 %.
(p.14)

Esto se refleja en la creciente cantidad de usuarios en regiones que previamente tenían una conectividad limitada, como en áreas rurales de países en desarrollo. Las plataformas digitales y las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo que personas de todas partes del mundo se conecten, colaboren y compartan conocimientos con una facilidad sin precedentes. Este fenómeno no solo ha transformado el acceso a servicios y oportunidades económicas, sino que también ha fomentado un intercambio cultural más amplio y una mayor participación en la vida cívica global.

Parafraseando a la Organización Mundial de las Naciones Unidas (2021), las actividades realizadas por los usuarios de Internet varían significativamente. En algunos países europeos, más del 80 % de los internautas compran en línea, mientras que, en muchos países menos desarrollados, la cifra es inferior al 10 % (UNCTAD, 2021c). Por ejemplo, en Ruanda, en 2017, solo el 9 % de los usuarios de Internet realizaban compras en línea. El crecimiento del comercio electrónico está estrechamente relacionado con la capacidad y preparación de un país para integrarse y beneficiarse de la economía digital. El índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD, que promedia cuatro indicadores, revela las diferencias entre países.

En 2020, este índice mostró que, en Asia Oriental, Meridional y Sudoriental, el uso de Internet es el único indicador por debajo del promedio mundial. En América Latina y el Caribe, las áreas de mejora incluyen la fiabilidad del servicio postal. Para que el comercio electrónico sea más inclusivo, los países africanos necesitan mejorar en todos los aspectos evaluados por el índice.

Esto refleja que el uso de Internet para realizar compras varía ampliamente entre diferentes regiones del mundo, con países europeos mostrando altas tasas de comercio en línea, mientras que en muchos países menos desarrollados la cifra es mucho menor. Sin embargo, las plataformas de comercio digital o electrónico están en un importante crecimiento, la Organización Mundial de las Naciones Unidas (2019), menciona “(...) *Algunas de las principales plataformas de comercio electrónico (como Amazon, Alibaba Group, eBay y Rakuten) están capturando importantes segmentos del mercado global, beneficiándose de las consiguientes economías de escala y de los efectos de red (...)*” (p. 44).

Las plataformas de comercio digital están acaparando mercados de manera significativa al ofrecer a los consumidores una amplia variedad de productos y servicios con comodidad y accesibilidad sin precedentes. Estas plataformas, que incluyen gigantes del comercio electrónico y Marketplace globales, han revolucionado la forma en que las personas compran y venden, facilitando transacciones rápidas y seguras a nivel mundial.

Aprovechando la infraestructura digital y los avanzados sistemas de logística, estas empresas no solo han capturado una parte importante del mercado tradicional, sino que también han abierto nuevas oportunidades para vendedores de todos tamaños al permitirles llegar a audiencias globales. Además, su capacidad para recopilar y analizar datos de consumidores les permite personalizar ofertas y mejorar la experiencia de compra, consolidando su posición dominante en el comercio global.

La economía digital al usar las tecnologías de la información como es en la comercialización y consumo de productos y servicios genera muchas ganancias “*El mercado mundial de la Internet de las cosas alcanzó 308.970 millones de dólares en 2020. Se prevé que pase de 381.300 millones de dólares en 2021 a 1,85 billones de dólares en 2028 (...)*” (Fortune Business Insights, 2021, como se citó en la Organización Mundial de las Naciones Unidas, 2021, p. 34).

Eso se debe a que la digitalización ha permitido la expansión masiva del comercio electrónico, facilitando la compra y venta de productos y servicios a nivel global, lo que aumenta significativamente las transacciones y las oportunidades de ingresos. Las empresas digitales aprovechan modelos de negocio escalables, como

las plataformas de suscripción y los servicios basados en la nube, que permiten a las empresas ofrecer productos a una gran base de usuarios sin los costos asociados a las operaciones físicas tradicionales.

A pesar de eso, la Organización Mundial de las Naciones Unidas (2019), menciona “Los datos generados en esas plataformas proporcionan información valiosa sobre el comportamiento y las opiniones de los consumidores, y sobre el funcionamiento de las propias plataformas” (p. 46). La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos permite a las empresas personalizar sus ofertas y optimizar sus estrategias de marketing, mejorando así la eficiencia y los ingresos. La economía digital también fomenta la innovación en sectores como la publicidad en línea, los servicios financieros digitales y el entretenimiento, abriendo nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocio.

En este contexto, se vuelve esencial adquirir información más detallada para afinar el entendimiento sobre el desarrollo de la economía digital. Con este fin, el objetivo es analizar la posición actual de Costa Rica y Latinoamérica en el comercio, basándose en antecedentes históricos desde siglos pasados hasta el presente.

2.1.1 Estudios de la economía digital en Latinoamérica

En Latinoamérica, el Internet ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. En los años 90, el acceso era limitado y costoso, con una penetración baja y conexiones lentas. A principios de los 2000, la expansión de la banda ancha y la aparición de proveedores locales mejoraron la conectividad, facilitando el acceso a información y servicios digitales. En la última década, la penetración de smartphones y la expansión de redes móviles han impulsado un crecimiento acelerado, haciendo que el Internet sea más accesible y ubicuo. La Organización Mundial de las Naciones Unidas (2013), menciona:

Latinoamérica ha crecido en los últimos años El mercado de Internet en América Latina se ha expandido aceleradamente, alcanzando a 133 millones de personas en 2012. Durante el período 2008-2012, la región fue la segunda con más rápido crecimiento de la población que usa Internet (15% promedio anual), después de la de Medio Oriente-África. (p. 11)

Hoy en día, el acceso a Internet es fundamental para la comunicación, el comercio y la educación en la región, aunque aún persisten desafíos como la brecha digital y la calidad del servicio en áreas más rurales.

El Internet acapara el tiempo de las personas al ofrecer una avalancha constante de información y entretenimiento, desde redes sociales y noticias hasta videos y juegos. En Latinoamérica las personas consumen mucho de su tiempo en el uso del Internet de acuerdo con este estudio:

Entre los principales usos de Internet en la región destacan las redes sociales que alcanzan 96% de los usuarios, superior al promedio internacional de 81%. Entre los 10 mercados más involucrados en redes sociales, según su promedio mensual de horas por visitante, se encuentran cinco de la región: Argentina (10,8 horas), Perú (8,9), Chile (8,9), México (8,4) y Brasil (8,0). (Organización Mundial de las Naciones Unidas, 2013, p. 13)

El uso constante del Internet con redes sociales hace que las personas cambien su panorama de sus hábitos cotidianos con el uso del Internet, por ejemplo, no salir de casa para ver una película en un cine, sino quedarse en casa y verla en línea. Las compras de las personas no se quedan atrás como lo menciona la Organización Mundial de las Naciones Unidas (2013):

Un área en que la región ha avanzado significativamente en los últimos años es el comercio electrónico, actividad clave para el desarrollo de la economía digital. Las visitas a sitios de tiendas comerciales alcanzaron 76% del total de usuarios, destacando Brasil con 91%, Argentina con 80% y Chile con 72%. (Organización Mundial de las Naciones Unidas, 2013, p.13)

Con base en lo anterior, se puede saber que, en los últimos años, Latinoamérica ha experimentado un notable crecimiento en el comercio electrónico, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de la economía digital en la región. Con un 76% de los usuarios visitando sitios de tiendas en línea, Brasil, Argentina y Chile lideran con tasas particularmente altas de participación, reflejando una creciente adopción de las compras digitales. Este avance subraya la importancia del comercio electrónico en la transformación económica regional, impulsando oportunidades y desafíos en el mercado digital.

2.1.2 Estudios de la economía digital en Costa Rica

Parafraseando a la Asociación Latinoamericana de Internet (2017), Costa Rica posee condiciones favorables para el desarrollo digital, gracias a su significativa inversión en investigación y desarrollo, una alta penetración de banda ancha móvil, una alta tasa de bancarización y un gran porcentaje de su población trabajando en sectores que requieren conocimientos especializados.

De esto se puede extraer que Costa Rica está bien posicionada para liderar en el ámbito digital debido a sus sólidos fundamentos en inversión, acceso avanzado a tecnología móvil, y un alto nivel de bancarización, combinado con una fuerza laboral capacitada en áreas de conocimiento especializado. Estos factores crean un entorno propicio para la innovación y el crecimiento económico en el sector digital.

Adicionalmente, el país cuenta con una industria digital y creativa en expansión que muestra una fuerte orientación hacia la exportación:

(...) Los servicios de TIC representaron en 2015 el 46% del total de exportaciones de servicios¹¹ y, ese mismo año, las exportaciones de servicios creativos y culturales representaron el 7% de las exportaciones totales del país. Por otra parte, San José tiene una alta calificación en el ranking mundial que reúne a los mejores destinos para oferta de servicios de tercerización. Otras fortalezas que favorecen el crecimiento de esta industria incluyen la alta proporción de población joven y el número de acuerdos comerciales que Costa Rica tiene con otros países. (IDEM, 2017, p. 4)

Esto hace referencia a que el país ha demostrado un sólido desempeño en el sector de servicios digitales y creativos, con una destacada presencia en el mercado global de tercerización. La combinación de una población joven y activa, junto con acuerdos comerciales estratégicos, proporciona una base sólida para el continuo crecimiento y éxito de estas industrias en la región.

Costa Rica también ha experimentado un creciente uso del Internet por parte de la población *“En los últimos años la población costarricense con acceso a Internet ha aumentado drásticamente. Las suscripciones a Internet aumentaron de 4.8*

suscriptores por 100 habitantes en 2008 a más de 97.4 en 2016” (Ministerio de Comercio Exterior, 2020, p.12).

Se denota en el fragmento anterior como en los últimos años, la población de Costa Rica ha incrementado significativamente el uso del Internet, impulsada por la expansión de la infraestructura tecnológica y el creciente acceso a dispositivos digitales. Este aumento en la conectividad ha llevado a una mayor participación en actividades en línea, desde redes sociales y comercio electrónico hasta educación y servicios gubernamentales. La integración de Internet en la vida cotidiana ha facilitado la inclusión digital y ha abierto nuevas oportunidades para el desarrollo económico y social en el país.

2.2 La historia de endeudamiento financiero

En la presente investigación es de gran importancia conocer sobre el endeudamiento financiero, pues los patrones de consumo de las personas en gran medida afectan a la deuda que estas contraen con entidades bancarias y otros medios de financiamiento para realizar compras por medio de Internet y las redes sociales. A su vez, conocer sobre la historia del endeudamiento puede revelar datos de la sociedad latinoamericana y costarricense que se relacionen a los comportamientos de compra que realizan los ciudadanos de esta sociedad.

El endeudamiento financiero es, de acuerdo con el Banco BBVA (2024), *“La obligación que adquiere un particular o una empresa de devolver los fondos aportados por terceros (...)”* (párr. 1); a su vez, es uno de los indicadores más importantes para el funcionamiento de la economía y un aspecto a tener en consideración para determinar una salud financiera buena y estable.

La buena salud financiera se ve afectada por un mal manejo de los recursos de las personas, esto deriva a contraer deuda con terceros y se vuelve un ciclo del cual es difícil escapar. El endeudamiento financiero es algo presente hace varios siglos atrás, desde que las personas empezaron a comprar cosas sin el uso de dinero físico hasta la época donde se empezaron a utilizar monedas y se veía al dinero pasar de mano en mano, gran cantidad de lingotes de oro y otros materiales empezaron a movilizarse a través de los océanos Pacífico y Atlántico.

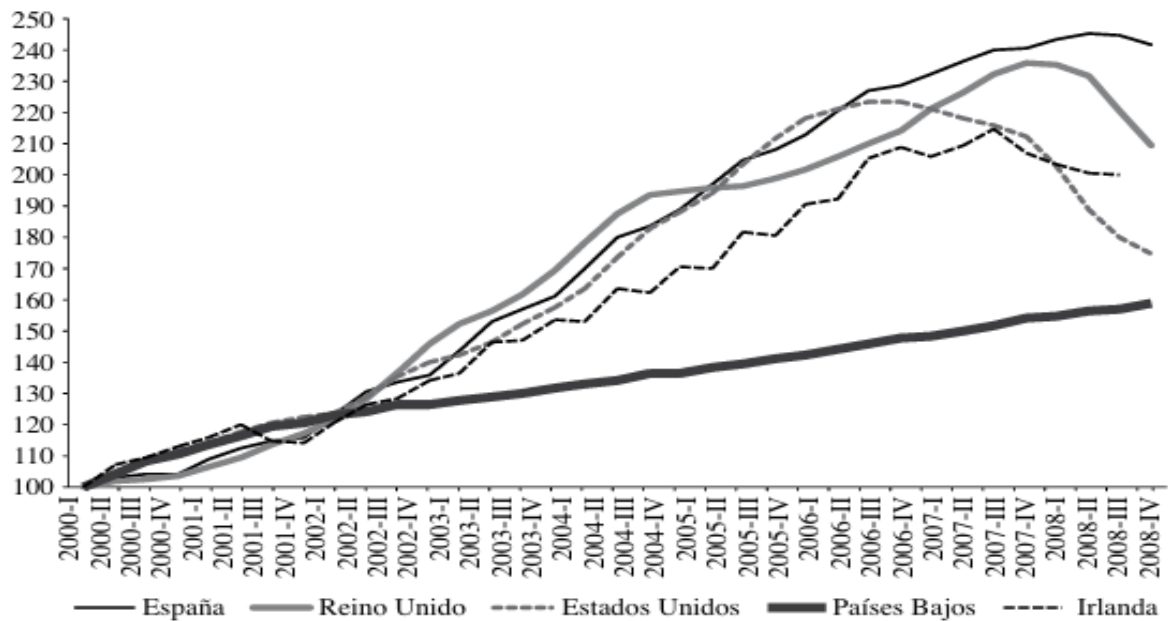
La historia del endeudamiento financiero y economía moderna no empezó con los viajes de Cristóbal Colón a América, de acuerdo con la cadena BBC News Mundo (2017) *“La cadena de eventos que llevó al nacimiento del sistema mundial basado en metal empezó realmente en China, bajo la dinastía Ming, en el siglo XIV”* (párr. 6), es en este período donde se dan los primeros indicios de deuda o endeudamiento financiero que más adelante fueron creciendo y teniendo más presencia en las sociedades.

Para que exista una crisis financiera es necesario dos elementos: la existencia de un sistema, lo cual contempla activos y los pasivos de los intermediarios financieros. Esto se ha ido demostrando con el pasar de los años y desde inicios de siglo el sistema financiero ha comenzado a ser más robusto y complejo a su vez:

Nunca hubo un sistema financiero más complejo e interconectado que el desarrollado en la etapa de la globalización financiera. Una manifestación de ello es que a mediados de 2008 la dimensión del mercado de derivados alcanzaba los 500 billones de dólares, o sea, nueve veces el producto mundial. (Machinea, 2009, p. 36)

Este dato refleja la gran deuda que empezó a surgir a principios de siglo y cómo la economía global ha ido creciendo en el último tiempo. Esto da como resultado que exista más deuda que capital propio de las personas, dando lugar a muchos sectores que son insolventes, así como a instituciones mundialmente reconocidas que no han sido rentables debido a la gran cantidad de deuda que adquieren y que luego no pueden pagar. Esta situación genera un entorno financiero frágil, donde pequeños cambios en las tasas de interés o en las condiciones del mercado pueden desencadenar crisis económicas significativas. Además, el endeudamiento masivo limita la capacidad de inversión a largo plazo, tanto a nivel individual como corporativo, comprometiendo el desarrollo sostenible y la estabilidad económica global.

Figura 1: Países seleccionados: evolución del precio de la vivienda, 2000-2008
(Datos trimestrales: 2000-I = 100)

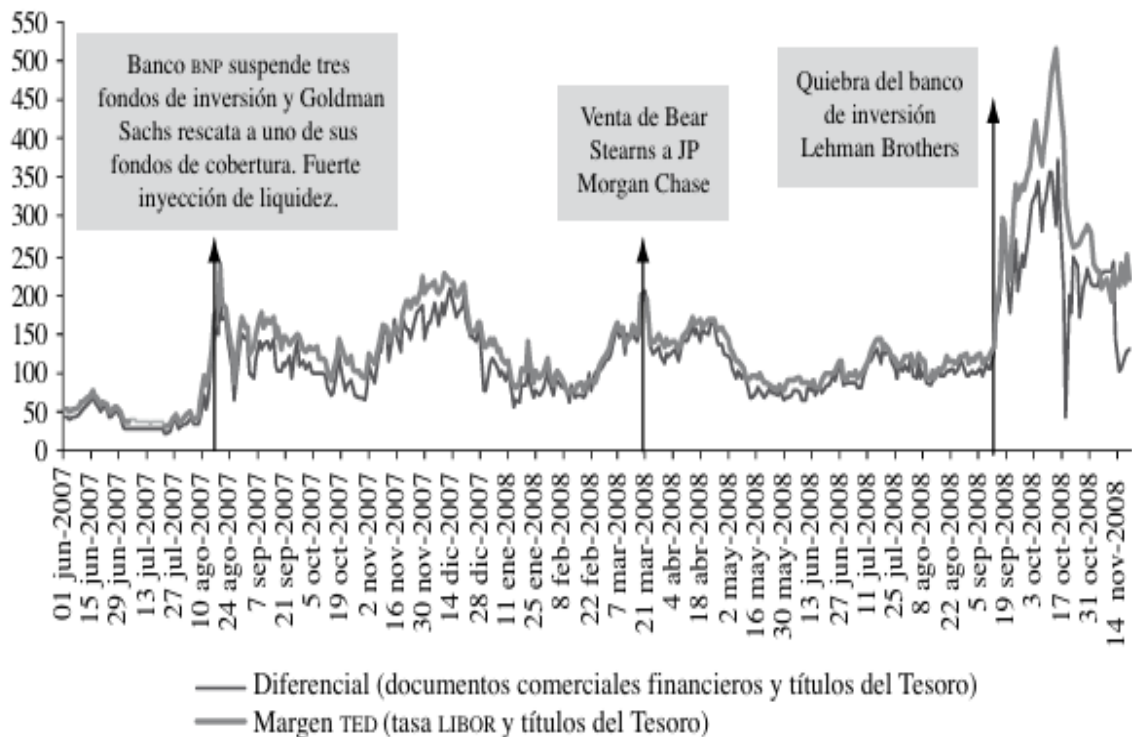


Fuente. Machinea (2009). La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica

Algo a tener en consideración es que, entre más caro sea el precio de vivienda más dinero van a necesitar las personas para vivir. Se observa que en el período 2000-2008 aumentó significativamente el precio de vivienda en los países seleccionados por el autor del gráfico, esto da paso a que muchas personas que alquilan o que paguen por su hogar tengan menos dinero con el pasar de los años para sus gastos básicos y más aún, para comprar algún producto que quieran por gusto, porque lo tienen que utilizar para cubrir su coste mensual de vivienda.

Ello refleja que, para realizar compras, en muchas ocasiones las personas tienen que endeudarse y comprar productos a pagos, en ocasiones con tasas de intereses elevadas para adquirirlos, aumentando la deuda mensual con el pasar de los años.

Figura 2: Diferencial (spread) de las tasas de interés (a tres meses): libor, títulos del Tesoro y documentos comerciales financieros, 2007-2008 (En puntos porcentuales básicos)



Fuente. Machinea (2009). La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica

El gráfico anterior refleja el diferencial, mejor conocido como spread, de las tasas de interés equivalentes a tres meses y los documentos comerciales financieros durante el lapso de 2007 a 2008. Para contextualizar, este diferencial es un indicador muy importante sobre la percepción de riesgo en los mercados financieros globales.

Con base en los datos del gráfico se observa que antes del colapso financiero en 2008, los diferenciales de las tasas eran relativamente estables y bajos. Sin embargo, se visualiza un aumento repentino del diferencial en específicamente dos momentos cruciales: la suspensión de fondos de inversión por parte del banco BNP Paribas y el rescate de Goldman Sachs. Al analizar este aumento de los diferenciales muestra una creciente incertidumbre y falta de confianza entre los bancos para prestarse entre sí, evidenciando el temor sobre el riesgo de la falta de pago y de liquidez. Cuando se dan crisis financieras a nivel global el costo del endeudamiento aumenta de manera drástica

Extrapolando ello a personas, es normal que sus deudas sean mayores y les cueste saldar cuentas, se observa que en el punto donde existe más incertidumbre la confianza entre entidades, o personas, disminuye y se debe al temor que tienen sobre su dinero, si lo van a perder, cuanto tiempo van a tardar en recuperarlo y demás consideraciones que se puedan llegar a cuestionar.

El endeudamiento financiero a nivel global ha estado presente en las distintas épocas de la humanidad y se traslada a todas las culturas, repercutiendo a cada una de manera distinta, pero afectando de alguna manera a cada región del mundo.

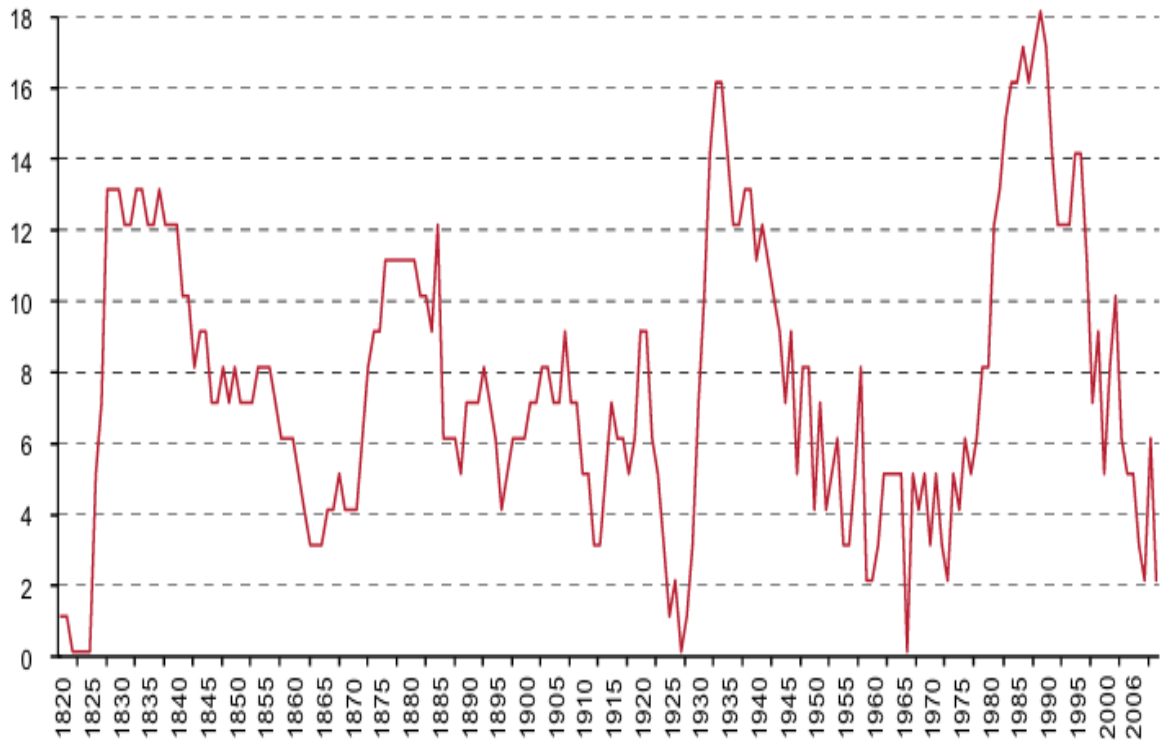
2.2.1 Endeudamiento en Latinoamérica

El endeudamiento financiero en Latinoamérica ha estado muy presente en su historia. América Latina al ser una región con países en vías de desarrollo se encuentra en una constante búsqueda por el progreso, tratando de estabilizar lo máximo posible sus finanzas en cada país de las tres zonas que conforman el continente.

Las crisis económicas en América Latina son hechos recurrentes, desde los años 50 viene en aumento, cada vez aumentando su deuda pública. De acuerdo con Velloso et al. (2014), *“(...) el gasto público tendió a aumentar a largo plazo en forma casi continua. En promedio, el gobierno central duplicó su tamaño relativo entre 1950 y 1982: del 12% al 22% del PIB”* (p. 25), lo que refleja un drástico aumento del diez por ciento en un lapso de treinta y dos años, que, para números de aquella época, es una cantidad considerable.

Un patrón que se repite en las economías de mercado emergente como las de Latinoamérica es la existencia de una crisis de pagos a nivel internacional de sus obligaciones de deuda en moneda extranjera. De acuerdo con Velloso et al. (2014), *“Los países encontraron grandes dificultades para mantener al día los pagos de intereses y amortizaciones de la deuda externa o, más precisamente, de la deuda externa en moneda extranjera”* (p. 126), esto dio paso a que los países latinos se tuvieran que endeudar cada vez más para pagar deudas ya contraídas y que tuvieran que alargar los tiempos de pago y en ocasiones, caer en cesación de pagos.

Figura 3: América Latina: crisis económicas, 1820-2008. Países en crisis cambiaria, de deuda externa o bancaria, por año a (en número de países)



Fuente. Velloso et al. (2014). La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica

En el cuadro realizado por Velloso et al., se visualiza una fluctuación bastante grande a través de los años referente a la deuda externa de los países latinos hasta el año 2008, año en que se da una crisis a nivel mundial. El punto más alto fue en los años 1985 al 1990 donde 18 países de la región estaban en crisis cambiaria de deuda externa. Ello evidencia que existe poca estabilidad económica en la región y que para el ojo externo Latinoamérica es potencialmente la región que más se va a endeudar en el futuro.

Gracias a los antecedentes del pasado, es como se llega a la actualidad, América Latina es la región que más deuda pública emite al año. Para 2021, parafraseando a Orgaz (2022), gracias a lo que se tuvo que invertir para hacer frente al coronavirus, impulsó a los gobiernos de la región a pedir prestado en el exterior dinero por un monto de \$53.000 millones. Cifra que es muy alta y que supera a muchas otras regiones como economías emergentes en Europa, África, Asia y demás. En el año 2022 la

deuda pública a nivel global disminuyó, pero en América Latina se mantuvo como la más alta, llegando a emitir \$44.000 millones, datos presentados por JP Morgan Chase, banco reconocido de Estados Unidos.

El hecho que se da en América Latina es alarmante en cierto sentido porque se presenta en un momento donde las economías se enfrentan al aumento inflacionario mundial y, por ende, tienen un menor crecimiento. Un dato que demuestra el endeudamiento latino es el que expone Orgaz (2022) *“Del endeudamiento esperado para este año en la región, México emitirá más del 25%, mientras que casi un 40% del total correrá a cargo de tres países andinos: Chile, Colombia y Perú”* (párr. 6), cifras para el año 2022 que reflejan que países de la región en vías de desarrollo se encuentran estancados con la deuda pública tan alta que presentan, sin embargo, se ha disminuido en \$9.000 millones respecto al 2021.

La emisión de deuda pública a inversores extranjeros es una estrategia común utilizada por los gobiernos de todo el mundo para financiar sus necesidades de gasto. Sin embargo, este enfoque tiene un gran riesgo: si un gobierno acumula demasiada deuda, eventualmente se verá obligado a reducir el gasto público, aumentar los impuestos o elevar el costo de los servicios públicos. En el peor de los escenarios, podría verse obligado a implementar todas estas medidas de manera simultánea.

Los datos históricos revelan que la región de América Latina se ha visto envuelta en diversas crisis a lo largo de los años y el endeudamiento financiero tuvo y tiene gran presencia en los países en vías de desarrollo. Es importante tener una noción sobre estos datos porque brinda una visualización a nivel macro de la historia de la deuda en la región y proporciona estadísticas que pueden ser traducidas a conocimiento para combatir esta problemática.

2.2.2 Endeudamiento en Costa Rica

En Costa Rica, se sigue la línea de América Latina: existe endeudamiento similar a lo que presenta la región de manera general. Para los años venideros existe una amenaza latente, parafraseando a Gudiño (2020), en Costa Rica se espera que el promedio de deuda llegue o supere un 55,3% como en el año 2003, que fue la cifra

más alta del país en los últimos 20 años. Este dato es preocupante porque para el 2020 se cerró el año con una deuda del 70% del PIB o producto interno bruto.

El aumento del endeudamiento en Costa Rica no solo afecta al país, que claramente es el principal perjudicado, pero también América Latina es perjudicada por este suceso.

(...) En 2019, la deuda bruta de América Latina alcanzó un promedio del 45,2% del PIB, lo que representó un aumento de 3,3 puntos porcentuales del PIB con respecto al año anterior; y el crecimiento se debe principalmente por los casos de Costa Rica, Panamá y el Ecuador, con incrementos de deuda bruta de 10,6, 7,1 y 5,6 puntos del PIB, respectivamente. (Gudiño, 2020, párr. 3)

Esto refleja que Costa Rica de un año para otro presentó un crecimiento de 10 puntos, siendo el más alto de la zona en 2020, comparado con los demás países latinos que conforman el continente. Esto refleja que Costa Rica es de los países de la región que tiene mayor endeudamiento en proporción de su PIB.

El país también enfrenta otro problema referente al endeudamiento, el cual es el pago elevado de intereses y de amortizaciones en el corto plazo, específicamente se tiene que pagar aproximadamente \$37 mil millones en servicio de la deuda en período de 2020-2025, enfatizando en que \$14 mil millones van destinados al pago únicamente de intereses.

Las cifras que maneja el país son elevadas, más aún si casi el 40% de ese dinero se tiene que destinar para el pago de intereses y el sobrante 60% se destina a pagar la deuda en un lustro (2020-2025) que culmina mientras se lleva a cabo la presente investigación. Siendo esto un claro ejemplo de toda la zona de América Latina, *“(...) en los próximos diez años se enfrentarán obligaciones por servicios de la deuda (capital e intereses) por \$2.485 millones, donde el 77% se registra en el período 2020-2025”* (Gudiño, 2020, párr. 7).

Extrapolando la información a los ciudadanos específicamente, es importante conocer el nivel de endeudamiento que han tenido en años pasados para medir si ha crecido el endeudamiento, o en su defecto, ha disminuido. De esta manera se puede afirmar de manera más si la tendencia es contraer más deuda o no.

Tabla 4: Distribución de la población adulta según tenencia de deudas en 2019 y 2020 (porcentajes)

	2020 sin deudas	2020 con deudas	Total
2019 sin deudas	14,3	2,3	16,7
2019 con deudas	5,9	77,4	83,3
Total	20,3	79,8	100,0

Fuente. Oficina del Consumidor Financiero Costa Rica (2020). Endeudamiento de las personas en Costa Rica

La tabla presentada por la Oficina del Consumidor Financiero revela que las persona que en el año 2019 que no tenían deudas en el 2020 un 14,3% tampoco tenía deudas mientras que el 2,3% si contrajo deudas. Esto es un dato que sigue la lógica de consumo de los ciudadanos, sin embargo, si se observa las personas que en el 2019 tenía deudas, para el año 2020 solo un 5,9% logró librarse de alguna de ellas, mientras que el restante 77,4% siguió conservando las deudas del año anterior.

Las deudas que las personas contraen normalmente son a un plazo de más de un año, por lo que es una obligación que adquieren, en ocasiones por gusto, otras veces por necesidad. Esto es fiel reflejo de la zona donde se basa la presente investigación, América Latina, Costa Rica, es decir, las personas del país siguen la tónica general de lo que se presenta en el contexto de la región.

2.3 Historia de la educación financiera

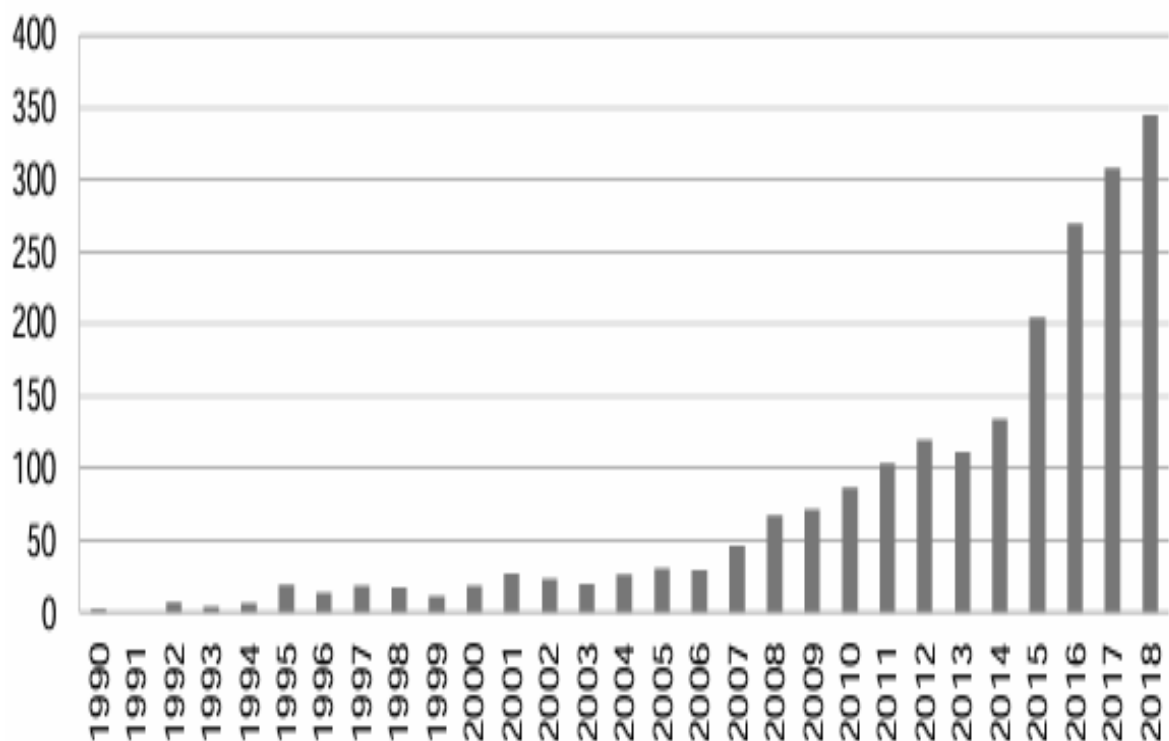
La educación financiera, en la actualidad, es un aspecto muy relevante a la hora de medir el nivel de desarrollo de una persona o sociedad, gracias a ello se puede catapultar nuestras finanzas a un nivel muy alto y sin noción de ella las personas pueden verse afectadas en gran manera. Saber manejar las finanzas personales es crucial para tener una salud financiera y no caer en deudas innecesarias o compras que son impulsadas por el deseo y no por necesidad.

A lo largo de la historia la educación financiera es un tema que no se ha tocado en gran medida, en años anteriores al período 2010 hasta la actualidad no se hablaba

como se habla ahora sobre cómo llevar las finanzas personales, como manejar de manera adecuada las tarjetas de crédito y aspectos generales del uso de capital. Incluso, en los períodos de 1990 a 2007 a lo mucho existía 50 publicaciones a lo largo de cada año sobre el tema de educación financiera.

Es normal que personas mayores, que oscilan entre los 40 a 70 años no tuvieran acceso a la cantidad de información que existe en la actualidad, y, por ende, no contaran en su momento con herramientas para saber gestionar su capital y que ahora si tengan a su disposición información actualizada y valiosa sobre el uso del dinero. De la misma forma, es normal que ahora las personas desde muy temprana edad puedan adquirir conocimientos sobre cómo manejar e invertir su dinero, mejorando su salud financiera desde jóvenes.

Figura 4: Número de publicaciones anuales en educación financiera (Artículos + Revisiones) desde 1990



Fuente. Lamadrid et al. (2021) Educación Financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science

Con el gráfico presentado por los autores, se refuerza el argumento de que en antaño existía menos información sobre educación financiera y conforme avanzan los años crecer la cantidad de información relacionada al tema. Basta con visualizar el

año 1992, donde aproximadamente a nivel mundial no llegaban a 10 publicaciones tratando el tema.

Caso contrario a los años más recientes, desde el 2014 no ha parado de crecer la cantidad de publicaciones relacionadas a la educación financiera a nivel mundial, llegando al punto más alto en 2018 con cerca de 350 publicaciones hechas. Estos datos son importantes, pues las publicaciones pueden estar ligadas al interés de las personas en aprender sobre cómo manejar mejor las finanzas o también para combatir la ignorancia sobre el dinero de una parte de la población mundial.

Es importante rescatar que para que exista información de calidad sobre educación financiera también se necesita invertir en ella para divulgar a la sociedad sobre los beneficios que conlleva contar con una buena salud financiera. Por ello, bancos como BBVA han invertido en formación de talleres para enseñar desde los más jóvenes hasta personas con la mayoría de edad, *“Es así, que a lo largo de esta década se han realizado más de 9.5 millones de acciones formativas con más de 5 millones de participantes, y esto se traduce en una inversión de 819 millones de pesos”* (García, 2020, párr. 5).

Toda acción que conlleve a concientizar a la sociedad sobre cómo manejar su capital de manera adecuada es importante, pues así se logra que la educación financiera esté presente en la mayoría de las personas y puedan enfrentar el mundo de una manera más responsable económicamente hablando. De la misma manera, todo ello ayuda a que la historia proyecte un rumbo positivo lleno conocimiento, contrario al pasado lejano.

2.3.1 Educación financiera en Latinoamérica

En América Latina, la educación financiera está presente como en cualquier otra región, de hecho, en la última década ha presentado un crecimiento sostenido. Sin embargo, no todos los países de la región cuentan con el mismo nivel de educación financiera ni de crecimiento de esta.

La desigualdad en Latinoamérica es algo presente desde décadas atrás y con la educación financiera no es diferente, un estudio en conjunto de la OCDE, CAF y CEPAL (2018) arrojan datos a tener en consideración:

(...) Señalan que el 38,2% de la población latinoamericana no posee una cuenta y no conoce los requisitos para abrir una, adicional a ello menciona que un 14,3% de estas personas no confían en las entidades financieras y que un 13,6% no le encuentra algún tipo de beneficio. (como se citó en López et al., 2022, p. 5)

El hecho de que un 38,2% de la población en Latinoamérica no posea una cuenta es bastante impactante, no obstante, la población es aproximadamente de 654 millones de personas, es decir, 249,82 millones de personas no cuentan ni tan siquiera con un conocimiento tan básico como poseer cuenta bancaria. A ello se suma que un 13,6% de personas, es decir, 88,944 millones de personas no cuentan con una noción básica de que beneficios pueden adquirir si tienen a disposición una cuenta bancaria.

Los datos son reveladores y dictan una clara falta de conocimiento sobre finanzas en la zona. Todo ello se agrava más cuando se tiene en consideración que muchas de esas personas tienen a su cargo familias que mantener y necesitan proveer dinero para la educación de sus hijos.

Parafraseando a López et al. (2022), la bancarización es más propensa en zonas urbanas que en su contraparte de zonas rurales y que las mujeres la población que mayormente está excluido de estos temas. Estos datos revelan que, si ya de por sí existe gran desinformación en la región latina sobre educación financiera, personas alejadas de las grandes áreas metropolitanas van a tener aún más complicaciones para adquirir conocimientos sobre cómo llevar su capital de manera adecuada.

Un indicador importante para medir la educación financiera es la cultura del ahorro, entre menos ahorren las personas se puede considerar que no cuentan con la información necesaria de porqué es importante tener un colchón monetario en caso de imprevistos y situaciones de emergencia.

Durante 2019 y 2020 se obtuvo el promedio de cuatro países: Brasil, Perú, Colombia y Ecuador y relacionado al porcentaje de ahorros, se determinó que

el 61% de las personas no ahorran y en caso de hacerlo, el ahorro es informal. Brasil en este parámetro aportó con un porcentaje mayor que es del 72% de ahorro formal en cuentas del sistema bancario del país. Además, el 57% de la población de los países mencionados no tienen la capacidad de cubrir gastos imprevistos que se relacionen con el ingreso promedio percibido. (López et al., 2022, p. 9)

Esto refleja que, si bien es cierto en países de la región no se tiene instaurada la cultura del ahorro, en muchas otras ocasiones se debe a que reciben un salario muy bajo y deben usarlo meramente para pagar sus cuentas, renta, canasta básica, pasajes de transporte y demás, por lo que no les queda un porcentaje de su salario para destinarlo al ahorro.

Gracias a los datos recolectados, se vislumbra que América Latina es una zona con gran potencial de crecimiento, pero cuenta con un claro problema relacionado a la educación financiera de sus habitantes. Es importante tener en consideración esta información porque va a afectar a los patrones de consumo de los ciudadanos a la hora de escoger que deben comprar.

2.3.2 Educación financiera en Costa Rica

En Costa Rica, la educación financiera tiene presencia por medio de varias instituciones, mediante la SUGEF, la cual es una institución que apoya planes de educación financiera impulsado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Es importante rescatar que la Superintendencia General de Entidades Financieras forma parte del Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero del país.

En el territorio costarricense no se cuenta con políticas creadas específicamente para la educación financiera, parafraseando al Portal FinDev (2020), si bien no existe una política creada como tal, periódicamente se realizan charlas sobre la educación financiera en universidades públicas, privadas, así como en escuelas y colegios técnicos. De la misma forma, Costa Rica es partícipe de ferias masivas, como Expo Móvil y Construcción, donde cada participante recibe información referente a consejos sobre cómo manejar deudas, manejo de finanzas personales, pensiones, seguros y

hasta se toca el tema del historial crediticio de cada integrante de la feria que lo requiera.

Un aspecto clave para analizar el conocimiento de las personas costarricenses sobre la educación financiera es el tema de los préstamos, gracias a la investigación realizada por Orozco (2016) *“(...) se logró identificar que las personas adquirieron este concepto en secundaria y la educación superior, razón por la cual el 64.7 % ha optado tener algún tipo de tipo de préstamos (...)”* (p. 28), datos que demuestran tener conocimiento mínimo sobre como es el funcionamiento básico de ellos, pues, Orozco también menciona que las personas encuestadas en su investigación lo utilizaron para adquirir una casa, lote o vehículos.

Al igual que tener noción sobre préstamos, también es relevante saber usarlos de manera adecuada, es totalmente inviable que se utilice un préstamo para pagar otro y así iniciar una cadena que es difícil de acabar. Por ello, se deriva al siguiente punto a medir; las tarjetas de crédito, de acuerdo con Orozco (2016) *“(...) 70.8 % de las personas opte por tener tarjetas de crédito para financiar alguna compra y a pesar de conocer la diferencia entre las tasas fijas y variables siguen optando por este instrumento financiero (...)”* (p. 29). Si bien es cierto, las tarjetas de crédito no son malas, es vital saber darles un uso adecuado porque del contrario es un arma que juega en contra de sus usuarios y terminan generando un monto mayor que el real, debido a que sus tasas de interés suelen ser fluctuantes.

Un dato que refuerza la teoría sobre la poca educación financiera en Costa Rica es el alto índice de endeudamiento de los ciudadanos costarricenses, principalmente impulsado por las tarjetas de crédito y su fácil acceso:

La accesibilidad a tarjetas de crédito es tal que, en promedio, cada persona laboralmente activa es dueña de 1,30 tarjetas de crédito. Sumado a esto, el endeudamiento por tarjetas de crédito ha aumentado un 101 % en los últimos cinco años. (Herrera, 2019, párr. 4)

Esto expone que, en muchos casos, las personas no tienen la capacidad para manejar dichas tarjetas, pero las entidades emisoras no piden grandes requisitos para obtener una, por lo que los ciudadanos se ven tentados ante la posibilidad de adquirir un crédito para sus compras o gastos. Todo ello lo realizan sin, en muchas ocasiones,

medir el impacto que va a tener en sus finanzas una posesión de tarjeta de crédito y razonar como va a ser el método de pago y demás consideraciones a tener en cuenta.

La educación financiera en Costa Rica no es la óptima, pero con las iniciativas de la SUGEF en conjunto con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, y otras posibles acciones a implementar a través de instituciones como el MEP, se puede abordar el problema desde la raíz. Uno de los pasos fundamentales sería incorporar la educación financiera dentro del currículo escolar, comenzando desde la escuela primaria y continuando a lo largo de la educación secundaria. De esta manera, se lograría que las nuevas generaciones tengan acceso a información básica sobre el manejo del dinero, ahorro, crédito, inversión y otros conceptos esenciales para la vida cotidiana, lo que les permitirá tomar decisiones financieras más informadas y responsables en el futuro.

Integrar la educación financiera desde las primeras etapas educativas no solo sería un aporte importante a la formación académica, sino que tendría un impacto directo en la calidad de vida de los costarricenses. Al enseñar a los niños y jóvenes desde temprana edad sobre finanzas personales, se les otorgan las herramientas necesarias para que desarrollen una mentalidad de ahorro y planificación a largo plazo, lo que puede ser crucial para evitar el sobreendeudamiento y fomentar hábitos financieros saludables. Esta preparación temprana también les permitiría comprender la importancia de las decisiones financieras en su vida diaria, como la gestión del salario, el uso responsable del crédito, la importancia de ahorrar para el futuro, y la prudencia a la hora de invertir.

Sin embargo, sería fundamental la inclusión de una materia relacionada con las finanzas personales en las escuelas y colegios podría traer beneficios a nivel social y económico. Al contar con una población más educada financieramente, se reducirían los riesgos de caer en ciclos de deuda, sobre todo entre las clases medias y bajas, quienes son más vulnerables a los altibajos económicos. En lugar de tomar decisiones impulsivas o mal informadas, los ciudadanos tendrían una mayor capacidad para analizar sus opciones, evaluar riesgos y hacer elecciones que les permitan mejorar su estabilidad económica. Esto, a largo plazo, contribuiría a un crecimiento económico más sólido y sostenido, pues las personas educadas financieramente son más

propensas a generar ahorros, invertir de manera inteligente y contribuir al desarrollo económico del país.

El impacto positivo de la educación financiera no solo se limita a los individuos, sino que se extiende a la sociedad en su conjunto. Cuando las personas están más capacitadas para manejar su dinero de forma responsable, los efectos se reflejan en la economía nacional, pues se reducen los riesgos de crisis económicas personales y colectivas. Por lo tanto, incorporar la educación financiera en el sistema educativo costarricense es una inversión estratégica para garantizar el bienestar y la prosperidad de las futuras generaciones. Esta educación no solo resolvería problemas inmediatos, sino que también sembraría las bases para un futuro más próspero y estable para el país.

2.4 Historia de la economía del consumidor

En cuanto a la historia de la economía del consumidor, se observa cómo, a lo largo de los años, los seres humanos han manifestado una constante necesidad de adquirir bienes y servicios, guiados por sus ingresos, necesidades, preferencias y restricciones presupuestarias.

Si bien es cierto que la economía mundial se ha visto influenciada a lo largo de la historia por hechos específicos como las guerras, depresiones económicas, pandemias, inflaciones y la volatilidad del dólar, entre muchos otros factores, es importante reconocer que estos eventos no solo alteran las dinámicas inmediatas de los países, sino que también tienen repercusiones a largo plazo en las políticas globales, el comercio internacional y el comportamiento de los mercados financieros.

Cada uno de estos factores actúa de manera interrelacionada, afectando no solo a las economías de las naciones más poderosas, sino también a los países en vías de desarrollo, generando efectos que se pueden prolongar durante décadas. Por lo tanto, entender la economía mundial implica analizar cómo estos eventos históricos han configurado el panorama actual y cómo continúan influyendo en las decisiones económicas globales. Según el pronóstico del Banco Mundial (2023), en su comunicado de prensa, La invasión de Rusia a Ucrania y la crisis del costo de vida ensombrecen las perspectivas de crecimiento en las economías emergentes de

Europa y Asia central” dice “(...) *la actividad económica en la región de Europa y Asia central continúe con un avance tenue debido a las repercusiones continuas de la invasión de Rusia a Ucrania, la alta inflación persistente y las condiciones financieras más restrictivas (...)*. (párr. 3).

Asimismo, en el mismo informe, se señala que habrá un aumento de los precios al consumidor, alcanzando un 15,7%. Este incremento en los costos representa el nivel más alto en más de 20 años, lo que implica una disminución del poder adquisitivo de las personas al intentar adquirir bienes o servicios. Este fenómeno no afecta únicamente a las regiones de Rusia y Ucrania, sino que tiene repercusiones a nivel mundial.

En la historia de la economía del consumidor y cómo esta se ha visto afectada a lo largo de los años, una de las últimas repercusiones experimentadas después de la pandemia de Covid-19 en 2020 ha sido la crisis de los contenedores. Parafraseando a Elizondo (2022), el índice de contenedores alcanzó los 9900,25 dólares por contenedor de 40 pies, lo que representaba un 283% más en comparación con el año anterior. Esta situación ha impactado al consumidor final, pues el aumento de los costos se traduce en un incremento en los precios de los bienes de consumo, dificultando que todos los demandantes puedan adquirir sus productos o servicios, obligándolos a hacer un esfuerzo adicional que afecta su economía.

2.4.1 Economía de los consumidores en Latinoamérica

Para el año 2006, los patrones de consumo de las personas en Latinoamérica se han visto influenciados a través de los años por corrientes externas, parafraseando a Rocchi (2021), en la actualidad, América Latina parece estar inmersa en la influencia cultural más amplia de Estados Unidos y Europa.

Esto da una clara perspectiva de cómo la tecnología ha logrado derribar la barrera de distancias entre países mediante una interconexión entre naciones que influyen en las economías, políticas y culturas. Además, la globalización ha desempeñado un papel muy importante para llevar a cabo esto, pues existe una circulación más rápida de ideas, bienes, servicios, tecnologías y hábitos de consumo, lo que impacta en la forma de vida de los habitantes de América Latina, generando

que esta región esté cada vez más alineada con los modelos de consumo predominantes en Estados Unidos y Europa. Asimismo, Rocchi (2021) señala que el incremento en el gasto de consumo de la población en Latinoamérica ha experimentado cambios significativos, generando aumentos considerables por persona:

(...) habían cambiado su gasto per cápita en dólares en 2006: en Chile alcanzó el 54,2 %, en Argentina el 44,7 %, en Brasil el 38,8 %, en México el 37,5 %, en Venezuela el 33,1 % y en Colombia el 32,0 %. (p. 193)

Este aumento se debe a los cambios de los patrones de consumo de la población, además podemos rescatar que no se dio un crecimiento económico homogéneo, sino que cada país vivió una realidad diferente. Esto a pesar de la globalización y la creciente interdependencia entre países, las economías latinoamericanas responden de manera diversa a las mismas dinámicas globales.

Al analizar la información más reciente, se observa que la economía del consumidor en Latinoamérica se ha visto afectada en los últimos años. Según Weller (2020), el nivel de productividad laboral tanto a nivel global como en América Latina ha mostrado un desempeño mediocre durante la última década y durante el período de la pandemia, la situación empeoró considerablemente, afectando aún más la productividad laboral en la región:

(...) Hasta inicios de mayo, casi unos 30 millones de personas de los aproximadamente 160 millones de personas ocupadas en 2019 han solicitado apoyo del seguro de desempleo, y un número desconocido adicional de personas perdió su empleo sin tener acceso al seguro de desempleo. (p. 20)

Esto evidencia que la economía de los hogares en Latinoamérica estaba en decadencia, similar a lo que se observó durante la crisis financiera de 2009, lo que llevó a una reducción significativa en el poder adquisitivo de los consumidores y en su economía, hasta que los países lograron salir de esa recesión. Por último, según Botana (2024, párr. 1), el último informe de Brand Footprint 2024 Latam muestra una clara evidencia de que los consumidores de la región de Latinoamérica están gastando más y a un ritmo más acelerado que el promedio mundial. Esto se ve reflejado en la siguiente figura:

Figura 5: Comparación gastos de Latinoamérica y el resto del mundo



Fuente. Botana (2024). Crecimiento económico impulsa el consumo masivo en Latinoamérica

Esta comparación ofrece otra perspectiva sobre la economía de los consumidores en Latinoamérica, presentando una visión en la que el poder adquisitivo de las personas ha incrementado, con una mayor activación del mercado y una mayor fluidez de activos líquidos en los mercados de la región.

2.4.2 Economía de los consumidores en Costa Rica

Después de obtener una perspectiva general sobre los cambios en la economía de los consumidores en Latinoamérica, se procederá a analizar específicamente cómo ha evolucionado la economía de los consumidores en Costa Rica.

Si bien es cierto que los factores a gran escala que afectaron la economía de los consumidores en Latinoamérica también impactaron a los consumidores de Costa Rica, existen diferencias importantes entre ambos grupos. En particular, los datos previos no consideran aspectos específicos como la inflación, que tiene un impacto

directo en el poder adquisitivo y las condiciones económicas de los consumidores en Costa Rica en comparación con el resto de la región.

El Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2024) en su Informe de Política Monetaria del año 2024 indica:

(...) la economía mundial crecerá a un ritmo moderado e inferior a su promedio histórico. Ello se daría en un contexto de inflación a la baja, influida por los efectos de políticas monetarias restrictiva y la disipación de choques de los precios del petróleo y la energía (...) (p. 9).

Este hecho hace que, aunque la inflación está disminuyendo, es decir, el ritmo de aumento de los precios está desacelerándose continúa afectando el poder adquisitivo de los costarricenses, especialmente al adquirir en bienes y servicios esenciales, lo que obliga a las familias a ajustar sus patrones de consumo.

Por otro lado, parafraseando el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (2021) en su Informe sobre el Desarrollo del Comercio Electrónico en Costa Rica del año 2020, la digitalización ha sido un motor importante en la transformación del consumo en el país mediante el crecimiento del comercio electrónico, esto especialmente entre los jóvenes, los cuales buscan conveniencia y ofertas en línea para productos tecnológicos y moda.

Vargas (2024), en su publicación para la Universidad de Costa Rica, el Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas (IICE) prevé un crecimiento del 4,4 % para la economía costarricense en 2024. Además, se señala que el gasto interanual de los hogares fue el único sector que mostró cifras positivas en el consumo nacional entre los cuartos trimestres de 2022 y 2023, alcanzando un 3,74 %.

2.5 Transformación de los instrumentos para la planificación financiera personal

En este apartado se observan los grandes cambios que la planificación en finanzas personales y empresariales han tenido a lo largo de la historia de la economía. Se considera que es gracias a la tecnología que se ha modificado en gran medida el análisis de los temas relacionados a finanzas, educación financiera. Según se menciona, *“la planificación financiera es uno de los pilares principales en las*

instituciones modernizadas y trabaja en una variedad de fuentes de financiación en su presupuesto que prevé eventos y anticipa lo que se debe hacer en el futuro” (Valle, 2020, párr.13). Por ello, es importante conocer de qué manera se han transformado los instrumentos de planificación y cómo están influyendo actualmente en la vida de las personas y sus finanzas.

En primer lugar, la transformación de los instrumentos para la planificación financiera en el ámbito personal ha sido impulsada principalmente gracias a los avances tecnológicos que se han creado con el pasar de los años. Pues la necesidad de adaptarse a los cambios y crear nuevas formas o herramientas financieras ha permitido desarrollar lo que es hoy en día la digitalización de los aspectos financieros.

Parafraseando a la revista de economía El Mundo Financiero (2023), los programas de planificación financiera creados a partir de la tecnología forman un papel fundamental para el funcionamiento eficiente y oportuno tanto de las empresas como en el ámbito personal y su uso diario. Así bien, algunas de las principales transformaciones que han tenido mayor auge dentro de la población joven principalmente, es la digitalización, por ejemplo:

- Aplicaciones móviles: existen grandes cantidades de plataformas y aplicaciones especialmente diseñadas para la gestión financiera personal; que han transformado sin duda alguna la forma en que las personas gestionan sus finanzas. Lo cual permite crear conciencia y responsabilidad de compras para evitar aspectos como el consumismo y la realización de compras innecesarias; pues estas plataformas permiten establecer un presupuesto específico y metas de ahorro.
- Simuladores de inversiones: este instrumento es realmente beneficioso para los aspectos de planificación personal, pues permite tener una noción real de lo que sucede en el mundo de las inversiones o puestos de bolsa. Al utilizar los simuladores, se crea un hábito de pensamiento y criticidad a la hora de comprar o vender acciones y demás instrumentos financieros. Así como también, permite a los usuarios evaluar las decisiones más convenientes para aumentar sus ingresos.
- Billeteras electrónicas: estas ofrecen una forma accesible y eficiente para realizar y gestionar las finanzas diarias, pues permiten la realización de pagos

de una manera sencilla y almacenar el dinero de manera segura. Asimismo, éstas cuentan con una herramienta de planificación y control tanto de ingresos como gastos que permite a los usuarios ser conscientes y estar al tanto de cómo y en qué gastan su dinero, creando y modificando por sí solos el patrón de gastos y ajustar los presupuestos como parte de un plan de ahorros.

2.5.1 Transformación de los instrumentos de planificación financiera en Latinoamérica

Como segundo aspecto a tomar en cuenta, la transformación de los instrumentos de planificación financiera en Latinoamérica ha sido impulsado en mayor medida gracias a los avances tecnológicos que se han ido posicionando en dichos países. No obstante, sigue siendo un gran reto para la economía del país impulsar la planificación financiera, esto debido a que la mayoría de los países que conforman América siguen en vías de desarrollo y no cuentan con la suficiente accesibilidad que presentan otros continentes. Según se menciona:

En los países de América Latina y el Caribe, tanto el desafío de contar con una variedad suficiente de mercados e instrumentos para hacer frente a las necesidades financieras de una multiplicidad de agentes como el desafío de lograr la inclusión financiera de una gran proporción de la población de individuos y empresas son tareas que están en general pendiente. (Vera y Tielman, 2013, p. 9)

A pesar de las dificultades presentes en numerosos países de Latinoamérica, la digitalización ha tenido cabida en la mayoría de los países, en donde encuentran presentes aspectos tecnológicos como dispositivos móviles e internet. Por ello, llegaron a posicionarse los llamados Fintech, que juegan un papel de suma importancia para la planificación financiera. La adopción de herramientas digitales ha permitido obtener un fácil acceso a los servicios financieros, haciendo que la población tenga mayor conocimiento con respecto a dichos temas.

Otro aspecto importante para considerar es que a medida que las personas conocen sobre cómo manejar sus finanzas, se da la inclusión y educación financiera, pues los países Latinoamericanos están promoviendo cada día más programas sobre

cómo ser responsables con su dinero, esto con el objetivo de mejorar la comprensión de los instrumentos de planificación financiera y cómo tomar decisiones informadas y responsables. Por lo cual, se entiende que tanto las instituciones financieras como la población Latinoamericana, están evolucionando para lograr comprender los desafíos financieros y, sobre todo, mejorar su adaptabilidad en cuanto a la educación financiera y sus compras responsables.

2.5.2 Transformación de los instrumentos de planificación financiera en Costa Rica

Como último aspecto, centrándose específicamente en el país de Costa Rica, la transformación de los instrumentos de planificación financiera en este país es realmente similar a como se ha presentado en América Latina, pero con características y situaciones tanto económicas, sociales y políticas distintas. Algunos de los ejemplos que son fáciles de observar en cuanto a la transformación de las finanzas y sus avances han sido:

- **Bancas Digitales:** en Costa Rica, los bancos han avanzado significativamente en la creación de sitios digitales para ofrecer sus servicios, lo cual permite una mejor gestión en cuanto a los usuarios digitales, realización de pagos, productos financieros y demás trámites que se pueden realizar a través de plataformas digitales.
- **Transformación en el sistema regulatorio:** la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) fue la principal promotora de realizar los cambios y transformaciones dentro de los marcos reglamentarios y leyes existentes, pues se promovió en gran medida la estabilidad del sistema financiero a partir de la inclusión de nuevas herramientas como las “Fintech”. Permitiendo que los costarricenses tengan mayores opciones y puedan realizar sus transacciones de manera sencilla y confiable, pues se crearon regulaciones más estrictas con respecto al tema de protección al consumidor y transparencia, lo cual beneficia y evita en mayor medida los fraudes y malas prácticas que se puedan dar en este sector.
- **Mayor popularidad en los sistemas de inversión:** Costa Rica ha aumentado significativamente sus opciones en los fondos de inversión, esto beneficia de manera significativa a la población, pues permite a los ciudadanos obtener más

opciones e ingresar al sector de inversión sin la necesidad de presentar un capital o efectivo muy significativo, pues se les brinda la opción de iniciarse como inversor con un presupuesto que se adapte a los ingresos respectivos de cada persona.

Es de destacar que en Costa Rica a pesar de las grandes transformaciones en los ámbitos financieros, “(...) un 80% de los costarricenses admite nunca haber recibido educación financiera” (Gutiérrez, 2024, párr. 1). Lo cual significa un gran reto para la población costarricense entender y concientizar sobre cuales prácticas son beneficiosas para sus finanzas personas.

El mejoramiento en los instrumentos de planificación financiera va a permitir que la población de Costa Rica experimente una reducción en el endeudamiento por créditos y prevenir una crisis financiera; pues el acceso a créditos ha aumentado considerablemente en los últimos años, ocasionando que los costarricenses obtengan financiamientos que en un futuro no podrán pagar. Por ello, la educación financiera permite que los costarricenses entiendan los riesgos del endeudamiento y cómo utilizar el crédito y demás opciones beneficiosas a su favor y de manera responsable, permitiendo así un consumo consciente e informado.

2.6 Cantón Central de la provincia de Alajuela, Costa Rica

En la presente investigación, se determina los principales atributos del cantón Central de la provincia de Alajuela, Costa Rica, por lo cual es fundamental tener en el escenario definido donde se realizará dicho proyecto.

Por esta razón, se presentan a continuación los siguientes datos. Según la Municipalidad de Alajuela (2024), en sus 9.752 kilómetros cuadrados, Alajuela ofrece al visitante magníficas vistas de las cordilleras Central, Tilarán y Guanacaste. Su clima varía de moderado a cálido, con temperaturas que oscilan entre 23 y 26°C, siendo el cantón de Atenas reconocido por la revista National Geographic como el de mejor clima del mundo. Además, el paisaje de las exuberantes y fértiles llanuras de San Carlos es ampliamente conocido y apreciado. En el territorio de Alajuela se encuentran dos de los volcanes más activos y bellos de Costa Rica: el Poás y el Arenal.

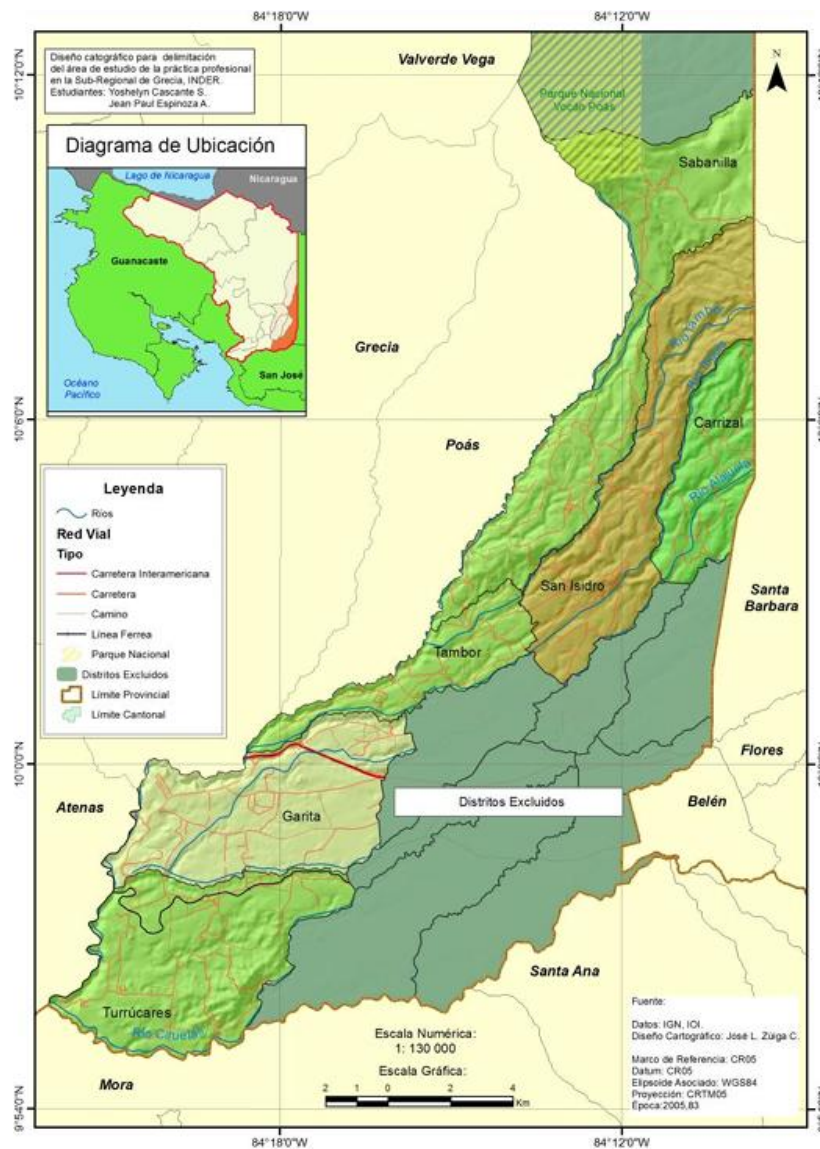
No obstante, el nombre proviene del río de La Lajuela, mencionado por primera vez en los protocolos de Cartago en 1657. Con el tiempo, el nombre se simplificó a 'La Lajuela' y finalmente a 'Alajuela' debido a la facilidad en la pronunciación. Existen dos teorías sobre su origen: una sugiere que 'Alajuela' deriva de 'alaha', palabra a la que se le omitió la 'h'; la otra sostiene que proviene de 'Laja', al que se le añadió 'uela' y se le antepuso la 'a'.

El cantón Central de la provincia de Alajuela fue seleccionado para esta investigación debido a su importancia estratégica en la región. Su diversidad en aspectos socioeconómicos y culturales ofrece un panorama amplio y representativo para el estudio. Su rol destacado en el contexto regional y nacional proporciona una base sólida para analizar fenómenos y tendencias relevantes que pueden ofrecer insights valiosos para el desarrollo y la planificación en áreas específicas de interés.

2.6.1 Datos demográficos

El cantón Central de Alajuela está dividido en varios distritos a lo largo de su territorio. Cada uno de estos distritos posee características propias que contribuyen a la diversidad y extensión del cantón. Los distritos son: Alajuela, San José, Carrizal, San Antonio del Tejar, Santiago Oeste (Guácima), San Isidro, Sabanilla, San Rafael (Ojo de Agua), Santiago del Este (Río Segundo), Desamparados, Turrúcares, Tambor, Garita y San Miguel de Sarapiquí. Para una mejor comprensión visual de la distribución geográfica del cantón, se presenta a continuación un mapa del Cantón Central de Alajuela.

Figura 6: Geografía del cantón central de la provincia de Alajuela Costa Rica



Fuente. Arce, Benavides, Campos, Cascante, Espinoza, Esquivel, Masis, Rodríguez y Zúñiga (2015). Cantón de Alajuela, 2015

Como información adicional, según la Municipalidad de Alajuela (2024), el cantón Central de Alajuela es una de las provincias más grandes y diversas del país. Sus altitudes oscilan desde los 2.704 metros en el Volcán Poás hasta los 92 metros sobre el nivel del mar, lo que permite observar cambios significativos en la flora y fauna en distancias relativamente cortas.

Por consiguiente, también se toma en cuenta lo que es la altitud y kilómetros que tiene el cantón Central de Alajuela, como se muestran a continuación:

Tabla 5: Ubicación Geográfica de los distritos del cantón Central de la provincia de Alajuela

Distrito	Altitud (M)	Área (KMS)
Carrizal	1470	15.9
San Isidro	1357	35.87
Sabanilla	1270	43.32
Turrúcares	638	35.94
Tambor	950	13.71
La Garita	693	33.41

Fuente. Elaboración propia, con datos tomados en el Plan Cantonal de Desarrollo Alajuela, 2012

2.6.2 Gestión económica del cantón Central del Alajuela

Otro aspecto del cantón está relacionado con su economía, que muestra las siguientes particularidades:

Ocupa el primer lugar nacional en la producción de café y azúcar de caña. Produce además granos básicos (arroz, frijoles, maíz), frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas, una de las principales zonas ganaderas del país especialmente a través de la producción del cantón de San Carlos. Además, en la provincia se asientan las plantas procesadoras de leche de la empresa líder en lácteos en Costa Rica y Centroamérica: la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, propiedad de miles de productores de leche, con sus plantas de El Coyol en el cantón de Alajuela y en Ciudad Quesada, en el cantón de San Carlos. Además, en la zona alrededor de la ciudad de Alajuela se ha asentado gran cantidad de empresas manufactureras de exportación tales como la compañía alemana de implementos de alta tecnología para automóviles Continental AG. En Alajuela operan las zonas francas de El Coyol, Saret, Montecillos y Bet. (Municipalidad de Alajuela, 2024, párr. 25)

De acuerdo con la cita proporcionada por la Municipalidad de Alajuela en el cantón es clave en la producción de café, azúcar de caña, y productos agrícolas y

ganaderos. También alberga importantes instalaciones de la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos y numerosas empresas manufactureras, incluyendo Continental AG, en varias zonas francas.

No obstante, el cantón Central de Alajuela tiene otras fuentes económicas las que destacan:

Dentro del territorio del cantón de Alajuela se ubican varias empresas que se dedican a la producción de plantas ornamentales en invernaderos para la exportación, especialmente de esquejes. Estas se ubican mayoritariamente en los distritos de Tambor, Alajuela, Guácima, ubicadas estratégicamente en las proximidades del aeropuerto internacional Juan Santamaría. (Municipalidad de Alajuela, 2012, p. 71)

Esto pone de manifiesto una notable variedad de actividades comerciales en cantón Central de Alajuela, lo que lo convierte en un lugar atractivo para los residentes y visitantes. La amplia gama de comercios disponibles en la zona permite satisfacer diversas necesidades y preferencias, adaptándose así a la heterogeneidad de la población que lo frecuenta. Esta diversidad comercial no solo facilita el acceso a distintos productos y servicios, sino que también contribuye a un ambiente dinámico y vibrante en la comunidad.

2.6.3 Contexto social del cantón Central de Alajuela

En primer lugar, el contexto social del cantón Central de Alajuela sobresale los altos índices de alfabetización, los cuales se presenta la siguiente información parafraseando a la Municipalidad de Alajuela (2012), se observa que el cantón de Alajuela, con una tasa del 98.22%, supera el promedio nacional de 97.60%. Sin embargo, al compararlo con los cantones centrales de las otras tres provincias del Valle Central, Alajuela se sitúa en la última posición, pues Heredia, San José y Cartago tienen tasas superiores. Además, las mujeres en el cantón Central de la provincia de Alajuela presentan una tasa de alfabetización más alta que la media general.

Parafraseando a Arce et al. (2015), en términos generales, el cantón Central de Alajuela tiene una población predominantemente urbana, con un 88% del total de sus habitantes residiendo en áreas urbanas. Esta alta proporción de población urbana en

el cantón Central de la provincia de Alajuela indica un predominio de áreas urbanizadas sobre las rurales.

Esta situación puede reflejar una concentración de recursos, servicios y oportunidades económicas en las zonas urbanas, lo que a su vez podría influir en patrones de consumo, desarrollo de infraestructura y planificación urbana. La predominancia urbana también puede señalar la necesidad de enfoques específicos en políticas de desarrollo y gestión de recursos para satisfacer las demandas y desafíos de una población principalmente residente en entornos urbanos.

No obstante, también se menciona con respecto a las personas asalariadas en un análisis de los afiliados directos al seguro de salud de la CCSS revela que, a junio de 2011, el cantón Central de la provincia de Alajuela cuenta con 77,186 personas inscritas en el sistema. De estos afiliados, el 71.7% son asalariados, mientras que el 28.3% corresponde a no asalariados (trabajadores independientes y convenios especiales). Entre los asalariados, el 59.3% trabaja en el sector privado, el 7.7% en el gobierno central, el 4% en instituciones autónomas, y el 0.8% en el servicio doméstico.

La información anterior sobre la afiliación al seguro de salud en el cantón Central de la provincia de Alajuela resulta relevante para estudiar el patrón de consumo, pues ofrece una visión detallada de su situación laboral y acceso a servicios de salud. Al analizar el desglose de los afiliados, se puede identificar el porcentaje de jóvenes asalariados frente a no asalariados y su distribución entre el sector privado, el gobierno y otros ámbitos.

2.7 Marco Regulatorio

En el siguiente apartado, se enfatiza el marco regulatorio en el cual se mencionan diferentes autoridades y entidades financieras. Además, diferentes leyes, las cuales son, la Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, Ley de protección de la persona frente al tratamiento de los datos personales y además diferentes códigos como el, Código de Comercio y Código Civil.

2.7.1 Autoridades financieras

Las autoridades financieras en Costa Rica están supervisadas por Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF), así como se indica en la Bolsa Nacional de Valores (2024) *“Es el órgano de máxima jerarquía en el sistema financiero costarricense, su misión es ejercer un mejor control de las distintas superintendencias que rigen a su vez, sectores específicos (...)”* (párr. 22), entre las principales autoridades se encuentran:

Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF):

Regula y supervisa las entidades financieras, asegurando la estabilidad y solidez del sistema financiero, también proporciona información y datos estadísticos sobre el sector, según SUGEF (2023) *“La SUGEF es una entidad supervisora y fiscalizadora que vela por la estabilidad, solidez y eficiente funcionamiento del sistema financiero nacional”* (pág. 2).

Superintendencia General de Seguros (SUGESE):

Regula y supervisa las compañías de seguros y entidades relacionadas con seguros, protegiendo a los asegurados y promoviendo la estabilidad del mercado de seguros, según la SUGESE (2023) *“La Superintendencia General de Seguros (Sugese), tiene por objeto velar por la estabilidad y el eficiente funcionamiento del mercado de seguros, así como entregar la más amplia información a los asegurados (...)”* (pág. 4).

Superintendencia General de Valores (SUGEVAL):

Supervisa el mercado de valores y las entidades que participan en esta entidad, incluyendo las bolsas de valores y los emisores de valores, según la SUGEVAL (2023) *“La Superintendencia General de Valores (Sugeval) es la institución estatal que regula el mercado de valores en Costa Rica”* (párr. 1).

Banco Central de Costa Rica (BCCR):

Es el banco central del país y se encarga de la política monetaria, la estabilidad financiera, y la emisión de moneda, también realiza estudios económicos y proporciona datos financieros.

El Banco Central de Costa Rica es la organización cuyo principal objetivo es controlar la inflación, realiza labores conjuntamente con el Consejo Nacional de Supervisión de Sistema Financiero para cumplir con sus objetivos. Se encarga también de promover la eficiencia del sistema de pagos internos y externos y mantener su normal funcionamiento, entre otras tareas. (Banco Central de Costa Rica, 2024, p. 1)

2.7.2 Entidades financieras

En el siguiente apartado, se observan las diferentes entidades financieras que existen en Costa Rica, que se caracterizan por sus servicios o funciones. Según el Banco Central de Costa Rica (2024), estas son las entidades financieras públicas más importantes de Costa Rica:

- Banco Nacional
- BN Fondos
- Banco de Costa Rica
- Banco Nacional de Costa Rica
- Banco Popular y de Desarrollo Comunal
- Entidades financieras y económicas:
- Asociación Bancaria Costarricense
- Banco Bladex
- Bolsa Nacional de Valores
- Cámara de Bancos e Instituciones Financieras de Costa Rica

En Costa Rica, existen bancos privados, los cuales se mantienen por capital aportado por accionistas particulares según la Superintendencia General de Entidades Financieras (2024), como indica los siguientes bancos privados, corporativas y solidaristas serían:

- Banca Promerica S.A.
- Banco B.C.T. S.A.
- Banco B.F.A. S.A.
- Banco BanCrecen S.A.
- Banco Banex S.A.
- Banco C.Q. S.A.

- Banco Continental S.A.
- Banco Cooperativo Costarricense R.L.
- Banco de Cofisa S.A.
- Banco de Crédito Centroamericano (BANCENTRO) S.A. 1/
- Banco de la Industria S.A.
- Banco de San José S.A.
- Banco del Comercio S.A.
- Banco del Istmo (Costa Rica) S.A. 2/
- Banco del Pacífico S.A.
- Banco Federado R.L.
- Banco Finadesa S.A.
- Banco Fincomer S.A.
- Banco Improsa S.A.
- Banco Interfin S.A.
- Banco Internacional de Costa Rica S.A.
- Banco Metropolitano S.A.
- Banco Solidarista Costarricense S.A.
- Citibank (Costa Rica), S.A.
- Scotiabank de Costa Rica, S.A.

Parafraseando a la Superintendencia General de Entidades Financieras (2022), las diferentes entidades financieras se pueden dividir de la siguiente manera:

- Los bancos comerciales son: Banco de Costa Rica y Banco Nacional de Costa Rica.
- Los bancos creados por leyes especiales son: Banco Hipotecario de la Vivienda y Banco Popular y de Desarrollo Comunal.
- Los bancos privados son 11 entre los principales están: Banco BAC San José S.A, Banco BCT S.A, Banco Davivienda (Costa Rica) S.A y Scotiabank de Costa Rica S.A.
- Las empresas financieras no bancarias son 5, dentro de las principales están: Financiera Cafsa S.A, Financiera Monge S.A. y Financiera Comeca S.A.
- Las cooperativas son 21, en total dentro de las principales están: Cooquite R.L, Coopealianza R.L. y Coopeande No.1 R.L.

- Las asociaciones mutualistas: Grupo Mutual Alajuela y Mutual Cartago de Ahorro y Préstamo.
- Otras entidades financieras: la Caja de Ahorro y Préstamos de la ANDE.

Todas estas entidades son, en mayor parte, el orden financiero en el país y se encuentran reguladas por la Superintendencia General de Entidades Financieras, esto para la mayor transparencia y bienestar de los costarricenses.

2.7.3 Leyes

En esta sección, se observan las principales leyes, cada una con un enfoque específico, abordan aspectos clave y proporcionan herramientas legales para enfrentar los retos del comercio electrónico.

Las leyes juegan un papel esencial en la investigación, pues son de suma importancia en la protección del consumidor y en la promoción de un mercado justo y transparente.

2.7.3.1 Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor

Para la presente investigación se considera la Ley N. 7472, la cual tiene un rol crucial en el estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo, dado esta ley asegura a los consumidores que reciban sus productos y servicios de calidad, además establece regulaciones que prohíben las diferentes prácticas monopolísticas y el abuso de poder en el mercado. Según la Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor (Procuraduría General de la República, 1994):

El objetivo de la presente Ley es proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del consumidor, la tutela y la promoción del proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al funcionamiento eficiente del mercado y la eliminación de las regulaciones innecesarias para las actividades económicas. (art. 1)

En el contexto de redes sociales, en donde las plataformas y los anuncios pueden tener un control sobre las diferentes publicidades dirigidas y los datos de los usuarios, la ley N. 7472 busca proteger a los consumidores jóvenes de prácticas engañosas o de poco éticas.

2.7.3.2 Ley de protección de la persona frente al tratamiento de los datos personales

En un entorno donde las redes sociales son una fuente principal de recolección y tratamiento de datos personales, la Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de los Datos Personales (Ley N. 8968) llega a ser fundamental, dado que la misma ley garantiza que el tratamiento de los datos personales se realice de forma lícita y segura, protegiendo la privacidad de las personas.

Esta ley es de orden público y tiene como objetivo garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales, concretamente, su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes. (Procuraduría General de la República, 1994, art. 1)

Dado que el comportamiento de consumo en plataformas digitales está altamente influenciado por el uso de datos personales, esta ley regula cómo las empresas pueden recopilar, almacenar y utilizar dicha información.

2.7.3.3 Código de Comercio

El Código de Comercio de Costa Rica o la Ley N. 3284, principalmente regula las diferentes actividades comerciales en el país, para los consumidores jóvenes es aplicable a todas las transacciones y contratos que surgen a través de las redes sociales, especialmente en el comercio electrónico, ya sea que exista algún problema a futuro, según el Código Civil de Costa Rica, "*Una vez perfeccionado el contrato de compra-venta, las pérdidas, daños y menoscabos que sobrevinieren a la mercadería*

vendida, serán por cuenta del comprador si ya le hubiere sido entregada real, jurídica o virtualmente" (Procuraduría General de la República, 1964, art. 461).

Para los consumidores jóvenes, que participan activamente en compras a través de redes sociales, este marco legal les proporciona las herramientas para garantizar que sus derechos como consumidores sean respetados y que las empresas operen dentro de los límites de la ley.

2.7.3.4 Código Civil

El Código Civil de Costa Rica regula las relaciones entre personas en diferentes temas de derechos y obligaciones civiles. En este apartado se incluirían las relaciones contractuales entre vendedores y compradores en un entorno digital, ejemplo de esto, según El Código Civil indica que "*Los derechos deberán ejercitarse conforme con las exigencias de la buena fe*" (Procuraduría General de la República, 1885, art. 21).

Las redes sociales han transformado, cualquier dinámica de venta y compra, el código proporciona un necesario marco regulador, que ayuda a la resuelta de disputas que puedan surgir del comercio en línea, además de regular los derechos de propiedad y las obligaciones en las transacciones.

Capítulo III. Marco teórico

Para este trabajo de investigación, es fundamental que todos los conceptos técnicos relacionados con el tema sean claros y accesibles para cualquier público. Este aspecto se ha considerado esencial para el proyecto, pues garantiza un intercambio de información preciso con las partes interesadas, lo que contribuye a generar el impacto deseado en la solución del problema de investigación.

Al abordar el concepto de marco teórico, Rojas (2002) como se citó en Anckermann y Cheesman (2010), lo define como “(...) *consiste en sustentar teóricamente el estudio ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio*” (p.1), no obstante, se pretende ofrecer una conceptualización que facilite la comprensión de los conceptos, permitiendo que cualquier persona pueda entender el proyecto, independientemente del tema que se trate.

A continuación, se presentan los términos que se abordarán en este marco teórico: economía (macroeconomía, microeconomía, oferta y demanda), finanzas (finanzas personales, finanzas conductuales, ingresos, ahorro, inversión), gastos (gastos personales, gastos fijos y gastos variables), decisiones de compra (tipos de consumidor, factores que intervienen en el comportamiento del consumo (factores culturales y nivel de cultura), decisiones de compra (marketing en redes sociales, compras en línea), hábitos financieros (educación financiera y hábitos en la gestión financiera personal), instrumentos financieros (análisis de las finanzas y presupuesto, indicadores financieros, instrumentos financieros digitales) y deuda financiera (endeudamiento financiero, factores de endeudamiento).

3.1 Economía

La economía se manifiesta como un campo de estudio esencial que abarca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, de acuerdo con Actis (2023) “(...) *se define a la economía como la ciencia social que busca la forma de administrar los recursos escasos para producir bienes que satisfacen necesidades ilimitadas o múltiples*” (p.4).

Se divide principalmente en dos áreas: la macroeconomía y la microeconomía, cada una proporcionando herramientas cruciales para entender el funcionamiento de las economías contemporáneas.

3.1.1 Macroeconomía

La macroeconomía se concentra en las variables agregadas que definen la salud económica de una nación, así como comenta Romero (2018) *“La Macroeconomía estudia la economía de la nación como un todo ordenado, coordinado y funcional cuyos conceptos básicos son: el producto como representativo de la producción”* (p. 1), el Producto Interno Bruto (PIB) destaca como uno de los indicadores más importantes, midiendo el valor total de los bienes y servicios producidos en un país, durante períodos de expansión económica, el PIB tiende a aumentar, reflejando una mayor producción y consumo. Sin embargo, en tiempos de recesión, como lo evidencian las crisis financieras globales, el PIB disminuye, lo que conlleva aumentos en la tasa de desempleo y caídas en la inversión.

La inflación, según el Banco Central de Costa Rica (2018), se define como *“el aumento generalizado y sostenido del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía en un periodo”* (p. 1), este otro componente de la macroeconomía representa el aumento generalizado de los precios, las tasas de inflación moderadas las cuales indican un crecimiento económico saludable, mientras que la hiperinflación la cual desestabiliza economías enteras, además la política monetaria, implementada por los bancos centrales, desempeña un papel crucial en el control de la inflación, utilizando herramientas como la modificación de las tasas de interés para influir en la oferta de dinero y el crédito.

Por último, las políticas fiscales también son fundamentales, pues los gobiernos utilizan el gasto público y la imposición de impuestos para influir en la economía. En épocas de crisis, como la provocada por la pandemia de COVID-19, los gobiernos implementan paquetes de estímulo económico para mitigar el impacto negativo sobre el empleo y la producción.

3.1.2 Microeconomía

Se puede definir la microeconomía como *“el análisis del comportamiento de las diferentes unidades económicas (familias, consumidores, empresas...), considerando que éstas actúan como unidades individuales”* (Gómez, 2006, p.5).

Con base en lo mencionado la microeconomía, se centra en el comportamiento de consumidores y empresas, se estudian las decisiones individuales sobre la compra de bienes y servicios, así como la producción y venta de estos. La ley de la demanda establece que, manteniendo todo constante, a medida que aumenta el precio de un bien, la cantidad demandada disminuye.

Por su parte, la oferta refleja la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios. La ley de la oferta sostiene que, a precios más altos, los productores tienden a ofrecer más cantidad. Los factores que afectan la oferta incluyen costos de producción, disponibilidad de recursos y tecnologías de producción.

3.1.2.1 Oferta

La oferta se configura como un concepto crucial en la microeconomía. Se determina por la disposición de los productores a ofrecer un bien o servicio a distintos precios, así como comenta García (2021) *“Es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un período específico”* (p. 30). El costo de producción, que incluye materiales, mano de obra y tecnología, impacta directamente en la capacidad de oferta de las empresas, ejemplo si el costo de los insumos aumenta debido a una crisis internacional, las empresas pueden verse obligadas a reducir su oferta o aumentar los precios para mantener sus márgenes de ganancia.

El concepto de elasticidad de la oferta se refiere a cómo varía la cantidad ofrecida ante cambios en el precio. Una oferta elástica significa que pequeñas variaciones en el precio generan grandes cambios en la cantidad ofrecida, mientras que una oferta inelástica muestra poca variación ante cambios de precio. Esta elasticidad resulta especialmente relevante en mercados donde los costos de producción son altos o donde las empresas enfrentan regulaciones estrictas.

3.1.2.2 Demanda

La demanda, por su parte, refleja la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, así como comenta García (2021) *“Es la cantidad de producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un período específico. La cantidad de producto que la gente compra depende de su precio”* (p. 5). La ley de la demanda señala que un aumento en el precio generalmente resulta en una disminución de la cantidad demandada, basándose en el comportamiento racional del consumidor, además la elasticidad de la demanda también juega un papel significativo; productos esenciales tienden a tener una demanda inelástica, mientras que bienes de lujo suelen mostrar alta elasticidad.

Los cambios en los ingresos de los consumidores, las preferencias y la disponibilidad de bienes sustitutos afectan la demanda, en la era digital, el marketing y la publicidad impactan considerablemente en las decisiones de compra, creando nuevas tendencias y moldeando las expectativas del consumidor.

3.2 Finanzas

Las finanzas son una disciplina dentro de la economía que se centra en facilitar la toma de decisiones económicas informadas y en reducir los riesgos potenciales que pueden presentarse en diversos procesos. De acuerdo con García (2014), *“(…) el conjunto de actividades mercantiles relacionadas con el dinero de los negocios, de la banca y de la bolsa; y como el grupo de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional”* (p. 1).

Teniendo en cuenta la afirmación anterior, se puede concluir que las finanzas desempeñan un papel crucial como un vínculo esencial para alcanzar tanto los objetivos organizacionales como los personales. Esta disciplina no solo facilita la dirección y control de las transacciones económicas de manera sistemática y eficiente, sino que también permite cumplir con las metas establecidas y satisfacer las necesidades fundamentales de las personas y las organizaciones.

Asimismo, las finanzas se encargan de analizar el comportamiento económico, tanto a nivel macro como micro, de una sociedad. Esto incluye el estudio de cómo se gestionan los recursos materiales, la planificación estratégica y las decisiones

individuales que afectan el entorno económico. De esta manera, un manejo adecuado de los activos financieros ya sea a nivel personal o dentro de una empresa, es fundamental para lograr un bienestar económico sostenible.

No obstante, la calidad de las decisiones financieras tiene un impacto directo en la estabilidad monetaria de la población. Cuanto más informadas y acertadas sean estas decisiones, menor será el riesgo de que surjan desequilibrios económicos, lo que a su vez contribuye a la prosperidad general de la comunidad.

3.2.1 Finanzas personales

Las finanzas en la vida cotidiana son una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de los individuos. Estas permiten gestionar de manera efectiva los recursos económicos, creando la estabilidad necesaria para cubrir tanto los gastos inmediatos como los futuros. Tener un buen conocimiento financiero y saber aplicarlo adecuadamente puede resultar en beneficios significativos en diversas áreas de la vida, tales como negocios, proyectos personales, administración de empresas e inversiones en distintas entidades.

El dominio de las finanzas no solo se traduce en una mejor gestión del dinero, sino que también empodera a las personas para tomar decisiones informadas y estratégicas. Esto incluye la planificación de presupuestos, el ahorro para emergencias, la inversión en activos que generen rendimientos y la capacidad de evaluar riesgos y oportunidades. Además, una sólida comprensión de las finanzas puede mejorar la calidad de vida al permitir a los individuos alcanzar sus metas personales y profesionales con mayor facilidad. En resumen, las finanzas son una base esencial para el bienestar económico y personal, influyendo de manera positiva en todos los aspectos de la vida de una persona.

Riveros y Becker (2020) define a las finanzas personales como *“(...) estudio y aplicación de herramientas de gestión financiera hacia la perspectiva de una persona física, eran claramente la “Cenicienta” de las finanzas (...)”* (p. 236).

Para los individuos, lograr una estabilidad financiera y aplicar de manera efectiva los conceptos de las finanzas en su vida diaria es altamente beneficioso. Esto les

proporciona un mayor control sobre su situación económica y facilita la elaboración de metas a corto, mediano y largo plazo, lo que aumenta las posibilidades de alcanzar el éxito.

Llevar un control adecuado de las finanzas personales es fundamental para cumplir con los objetivos establecidos y alcanzables. Por ejemplo, esto puede incluir ahorrar para la compra de un terreno o una vivienda, renovar un vehículo, liquidar deudas, y realizar inversiones en negocios propios o en diversas entidades. Estas acciones no solo ayudan a alcanzar metas concretas, sino que también fomentan una mentalidad de ahorro y responsabilidad financiera.

El éxito de una persona frecuentemente proviene de la capacidad de tomar decisiones informadas. Por lo tanto, una gestión adecuada de las finanzas personales no solo contribuye a la estabilidad económica, sino que también crea oportunidades para el crecimiento y desarrollo personal. Esto puede abarcar la posibilidad de continuar la educación, mejorar la calidad de vida y establecer una base sólida para el futuro.

3.2.2 Finanzas conductuales

De acuerdo con Hernández (2009), las finanzas conductuales se pueden definir como *“el estudio de la influencia de psicología y la sociología en el comportamiento de practicantes financieros y el efecto subsecuente que estos tienen en los mercados”* (p. 9). Con base en lo mencionado por el autor, las finanzas conductuales son un campo de estudio que analiza cómo las emociones y los comportamientos humanos influyen en las decisiones financieras. Este enfoque reconoce que, a menudo, los individuos no actúan de manera completamente racional al gestionar su dinero, sino que están afectados por sesgos cognitivos, percepciones y emociones.

Por ejemplo, el miedo a perder puede llevar a las personas a evitar inversiones arriesgadas, mientras que la aversión a la pérdida puede hacer que retengan activos que no son rentables. Al comprender estos patrones de comportamiento, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la toma de decisiones financieras y promover un manejo más saludable del dinero. Así, las finanzas conductuales no solo

examinan los números, sino que también profundizan en la psicología detrás de las decisiones económicas.

3.2.3 Ingresos

Los ingresos se refieren, en esencia, a todas las cantidades de dinero que una organización o individuo recibe como compensación por sus actividades. También se pueden entender como el total de recursos económicos que posee una persona, incluyendo conceptos como salarios, bienes patrimoniales, rendimientos de inversiones, alquileres y otras fuentes de ingresos. Veracruz (2011) lo define como *“Ingresos propios de los entes que capital originan en la venta de activos no financieros al precio a que fue realizada la venta (Activos fijos, Objetos Valiosos y Activos Producidos)”* (p. 14).

En otras palabras, los ingresos son esenciales para el correcto funcionamiento de las organizaciones y su capacidad de competir en el mercado. Sin estos recursos financieros, las empresas no podrían cubrir sus necesidades operativas ni afrontar los gastos necesarios para mantener su actividad. Los ingresos permiten no solo satisfacer las obligaciones financieras, sino también invertir en mejoras, innovación y crecimiento, lo que a su vez fortalece su posición en el entorno competitivo. Sin un flujo constante de dinero, la viabilidad y la sostenibilidad de una organización se verían seriamente comprometidas.

3.2.4 Ahorro

Se puede definir el ahorro como *“(...) la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo”* (Oberst, 2014, p.20). Con base en esta definición se refiere a la cantidad de dinero que una persona tiene a su disposición después de deducir impuestos y otras obligaciones financieras, en comparación con la cantidad que realmente gasta en bienes y servicios. Esta diferencia puede ayudar a entender el ahorro, la inversión y el comportamiento financiero de los individuos.

En la actualidad, existen diversas opciones que las personas pueden utilizar para ahorrar y proteger el dinero. Entre las alternativas más comunes se encuentran las cuentas de ahorro en instituciones financieras, los planes de ahorro ofrecidos por

compañías, el ahorro informal (como guardar dinero en casa) y las cajas de ahorro, entre otras.

Parafraseando al Banco BBVA (2024), el ahorro se clasifica en dos categorías principales: privado y público. El ahorro privado se refiere a las acumulaciones realizadas por organizaciones no estatales, como familias, empresas e instituciones sin ánimo de lucro. Para las empresas, se calcula como el beneficio total menos los dividendos distribuidos a los accionistas. Por otro lado, el ahorro público es gestionado por el Estado, que obtiene ingresos a través de impuestos y otras actividades, destinando esos recursos a inversiones en infraestructura, educación y servicios sociales. Un Estado que logra ahorrar indica que sus ingresos superan sus gastos, generando un superávit fiscal, mientras que un déficit fiscal se produce cuando los gastos superan los ingresos. La idea más importante es que tanto el ahorro privado como el público son cruciales para la estabilidad económica y el desarrollo sostenible de una sociedad.

También, es importante señalar que los ahorros no solo sirven como un respaldo económico en caso de emergencias, sino que también pueden ser utilizados para alcanzar metas a largo plazo, como la educación de los hijos o la planificación financiera para el bienestar de familiares. De esta manera, los ahorros se convierten en una herramienta valiosa que permite a los individuos no solo enfrentar imprevistos, sino también invertir en su futuro y en el de sus seres queridos, contribuyendo así a una mayor seguridad financiera y estabilidad económica a lo largo del tiempo.

3.2.5 Inversión

En el ámbito financiero, se encuentra una herramienta de gran relevancia conocida como la inversión, que desempeña un papel crucial en el crecimiento económico tanto de individuos como de empresas. Esta práctica implica la colocación de capital (dinero) en un emprendimiento que se considera viable y prometedor. El propósito principal es que, en un período determinado, dicho capital no solo se recupere, sino que también genere beneficios y retornos significativos.

La inversión puede adoptar diversas formas, como acciones, bonos, bienes raíces o startups, y cada una de ellas conlleva sus propias características y

potenciales de rentabilidad. Sin embargo, es importante destacar que esta estrategia no está exenta de riesgos. A medida que se busca maximizar las ganancias, también se incrementa la posibilidad de enfrentar pérdidas. Estos riesgos pueden ser de naturaleza financiera, como la fluctuación de los mercados, o relacionados con la gestión del negocio, como cambios en la demanda o problemas operativos.

Alvarado (2014), define a la inversión como “(...) *la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad*” (p. 5). En otras palabras, invertir de manera inteligente y con objetivos claros aumenta significativamente las posibilidades de alcanzar el éxito en la situación financiera, tanto de las personas como de las empresas, permitiendo así cumplir con las metas establecidas al inicio del proceso de inversión.

Las inversiones pueden diferir según el horizonte temporal que se les asigne. Cuando los individuos destinan su flujo de dinero a este tipo de actividad, esperan recuperar su capital inicial y generar beneficios adicionales. Sin embargo, en ocasiones, un vaivén de decisiones y contratiempos puede hacer que se pierda de vista el objetivo original, lo que podría resultar en una pérdida total. Además, llevar a cabo una inversión sin un análisis adecuado puede resultar en deudas que afecten el presupuesto personal.

Por esta razón, al abordar el tema de las inversiones, es altamente recomendable contar con el asesoramiento de especialistas financieros. Esto es fundamental para alcanzar la meta deseada y asegurar un retorno efectivo sobre la inversión. Asimismo, los individuos buscan incrementar su patrimonio a través de estas operaciones. Las inversiones se pueden clasificar como favorables o desfavorables, pero esta evaluación solo podrá realizarse a medida que avance el proceso y se obtengan resultados concretos. Es esencial tener en cuenta que el conocimiento y la planificación son claves para navegar por el complejo mundo de las inversiones.

3.4 Gastos

Los gastos se pueden definir como *“Representan todos aquellos gastos ocasionados por las funciones de compras, ventas y administración del negocio en general (...)”* (Medina, 2011, pág. 20).

Los gastos se pueden definir como un movimiento de dinero que realiza una persona, permitiéndole satisfacer sus necesidades tanto personales como en forma de bienes. A través de estas erogaciones, las personas pueden adquirir productos y servicios que les resultan relevantes.

Asimismo, los gastos pueden ser entendidos como el flujo de capital destinado a cubrir los costos esenciales para una vida digna. Por tanto, para ilustrar mejor este concepto, los gastos pueden clasificarse de diversas maneras: alimentación, educación, combustible, transporte, deudas, servicios públicos, actividades recreativas, cuidado de mascotas, productos de higiene personal, pagos con tarjeta de crédito, hipotecas, alquiler de vivienda, entre otros.

Como se ha mencionado, los gastos pueden fluctuar en función de los gustos, preferencias y necesidades individuales de cada persona. Por esta razón, la gestión del dinero al momento de realizar gastos debe ser prudente, pues esto influye directamente en la estabilidad financiera y el bienestar general del individuo. De este modo, se entiende que los gastos excesivos o descontrolados en bienes y servicios pueden crear dificultades a largo plazo en los ingresos de la población.

En relación con lo anterior, es lamentable que muchas personas se consideren ineficaces en la planificación de sus ingresos en relación con sus gastos, debido a que suelen realizar compras impulsivas y sin una razón justificada. Esta situación representa un riesgo significativo para la economía personal, pues a menudo los individuos gastan más de lo que realmente tienen, lo que incrementa los gastos mensuales en su presupuesto y reduce la disponibilidad de dinero para cubrir necesidades básicas.

3.4.1 Gastos personales

Los gastos personales se definen como aquellos egresos que realiza cada individuo para obtener bienes o servicios que le interesan. Estos desembolsos contribuyen a enriquecer la vida de las personas, pues a través de ellos se logra alcanzar un estado de bienestar, satisfacer deseos de compra, cubrir necesidades fundamentales y atender otras inquietudes personales.

En otro concepto se puede entender cómo "*(...) los bienes y servicios adquiridos por las personas (...)*" (Fernández, 2024, párr. 2). Por lo tanto, la naturaleza de estos gastos varía según las circunstancias de cada persona, como su situación económica, preferencias personales y estilo de vida. Por ejemplo, una persona puede destinar más recursos a la educación si considera que es fundamental para su desarrollo profesional, mientras que otra puede priorizar el ocio y el entretenimiento como una forma de relajación.

Además, los gastos personales reflejan no solo las necesidades básicas, sino también los valores y aspiraciones de cada individuo. Así, al realizar compras, las personas no solo están cubriendo necesidades materiales, sino también buscando experiencias y satisfacción personal. En este sentido, los gastos personales son una manifestación de la identidad y las prioridades de cada persona en su vida cotidiana.

3.4.2 Gastos fijos

De acuerdo con el Banco BBVA (2024) "*Son aquellos gastos necesarios que se repiten cada cierto tiempo, por lo que se sabe con antelación cuándo hay que pagarlos y qué cantidades se deben abonar*" (párr. 4). Es decir, son aquellas erogaciones financieras que una familia o un individuo deben realizar, las cuales deben pagarse de forma mensual y constante. Estos gastos pueden verse afectados por las fluctuaciones socioeconómicas del entorno de la persona. Por lo tanto, se consideran una obligación necesaria que debe incluirse en el presupuesto.

Sin embargo, se pueden clasificar como gastos esenciales, pues estas salidas de dinero deben ser contempladas como una prioridad en el presupuesto de un individuo. Si no se satisfacen, las personas enfrentarán consecuencias directas, ejemplos de este tipo de gastos incluyen: vivienda, educación, atención médica,

transporte, impuestos, ahorro previsional y préstamos, entre otros. Estos bienes y servicios se consideran fundamentales para el desarrollo económico y social de cada individuo.

3.4.3 Gastos variables

Los gastos variables se pueden definir como “(...) aquellos que cada persona necesita para desarrollar su vida diaria y oscilan en función del consumo realizado (...)” (Banco BBVA, 2024, párr. 18), Es decir, son todos los desembolsos de dinero que realiza una persona, y estos pueden cambiar repentinamente debido a situaciones inesperadas. Estos gastos pueden abarcar: un pago por un accidente, la compra de medicamentos, llevar a la mascota al veterinario, participar en eventos culturales, gastos de entretenimiento, un fondo de emergencia, ir a un partido, cenas en restaurantes, entre otros.

Asimismo, los gastos variables se consideran aquellas erogaciones que afectan las finanzas de las personas sin haber sido planificadas. Esto significa que los individuos pueden verse obligados a realizar, en cualquier momento, un pago de esta categoría. Por lo tanto, es aconsejable que en el presupuesto se asignen fondos específicamente para estos gastos, pues tienden a ser comunes en el manejo del dinero de la población.

3.5 Decisiones de compra

De acuerdo con Hernández y Olguín (2022), las decisiones de compra es lo que “(...) implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra (...)” (p. 60).

Este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo, donde el individuo identifica una carencia o una aspiración que lo motiva a buscar soluciones. Una vez que se reconoce esta necesidad, el consumidor inicia la búsqueda de información, explorando opciones disponibles en el mercado, ya sea a través de investigaciones en línea, recomendaciones de amigos o experiencias pasadas. En la

etapa de evaluación de alternativas, el consumidor compara diferentes productos o servicios, analizando aspectos como calidad, precio, características y beneficios.

3.5.1 Tipos de Consumidor

En el mundo del marketing y el comportamiento del consumidor, entender las diversas categorías en las que se pueden clasificar a las personas se vuelve esencial, por lo tanto, existen diferentes tipos de consumidores, que de acuerdo con Solomon (2008), como se citó en Gómez y Sequeira (2015) “(...) *es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto*” (p.1).

Por lo mencionado, se observa que los consumidores pueden ser segmentados en diversas categorías, lo que permite a las empresas comprender mejor sus motivaciones y comportamientos. Esta segmentación se puede llevar a cabo a través de diferentes criterios, como demografía, comportamiento de compra y geografía y de ahí surgen gran variedad de tipos de consumidor como lo es el personal y el organizacional, que se van a explicar en los siguientes puntos.

3.5.1.1 Consumidor personal

En el día a día, muchas personas hacen compras para satisfacer sus propias necesidades y deseos. Estos consumidores buscan productos que les ayuden a disfrutar de su vida, desde ropa y alimentos hasta entretenimiento. Sus decisiones reflejan sus gustos y preferencias, lo que influye en las modas y tendencias. Conocer cómo piensan y qué les motiva es clave para que las marcas puedan ofrecer lo que realmente desean.

Schiffman y Lazar (2005), como se citó en Gómez y García (2015), definen al consumidor personal como “*El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo*” (p. 3).

La cita refleja un aspecto fundamental del consumidor personal, quien actúa en función de satisfacer sus propias necesidades y las de su entorno cercano. Al adquirir bienes y servicios, este tipo de consumidor no solo busca productos que le brinden satisfacción, sino que también considera el bienestar de su familia y amigos.

Esto implica que sus decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales y sociales, como el deseo de compartir momentos especiales o proporcionar comodidad y felicidad a sus seres queridos. Además, este enfoque resalta la importancia de las experiencias compartidas, donde un regalo o un servicio puede fortalecer lazos personales y crear recuerdos significativos.

3.5.1.2 Consumidor organizacional

Hay grupos y empresas que compran productos no solo para uso personal, sino para ayudar a sus negocios a funcionar mejor. Estas decisiones de compra suelen ser más cuidadosas y pensadas, pues buscan mejorar la eficiencia y alcanzar metas específicas. Las relaciones entre estos compradores y las marcas son importantes y suelen ser más duraderas. Entender sus necesidades ayuda a las empresas a ofrecer soluciones que realmente se adapten a lo que buscan.

El concepto de consumidor organizacional se puede definir como: *“Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones”* (Schiffman, 2005, como se citó en Gómez y García, 2015, p.3).

Los autores subrayan la diversidad de entidades que actúan como consumidores organizacionales, abarcando desde empresas con fines de lucro hasta organizaciones sin ánimo de lucro, incluidas instituciones gubernamentales y educativas. Este tipo de consumidor tiene necesidades particulares que van más allá del simple acto de compra; su objetivo es adquirir productos y servicios que les permitan operar de manera efectiva y cumplir con su misión.

3.5.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumo

Parafraseando a Valencia (2023), el comportamiento del consumo es un fenómeno complejo influenciado por una variedad de elementos que moldean las decisiones de los individuos. Entre estos elementos, se encuentran diversos factores que pueden agruparse en categorías como culturales, sociales y personales. Estos factores juegan un papel crucial en la manera en que las personas perciben los

productos, eligen marcas y deciden sus compras. Las tradiciones, creencias y valores que se transmiten dentro de una cultura, así como las interacciones y relaciones sociales que se establecen en diferentes contextos, afectan profundamente el comportamiento del consumidor.

3.5.2.1 Factores culturales

Crespo (2019), define a los factores culturales como los factores *que “ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, por lo que es necesario entender el papel que desempeñan cada uno de sus componentes”* (p.2), de acuerdo con el concepto desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, pues influyen en las percepciones, preferencias y hábitos de compra de las personas. La cultura abarca elementos como valores, creencias, costumbres y tradiciones que se transmiten de generación en generación. Por ejemplo, las celebraciones, rituales y prácticas culturales pueden determinar qué productos son valorados y cómo se consumen. Asimismo, la cultura afecta la forma en que se perciben las marcas y los anuncios, haciendo que ciertos mensajes resuenen más en algunas comunidades que en otras.

3.5.2.2 Factores sociales

Los factores sociales juegan un papel crucial en la formación de las decisiones de consumo, pues las interacciones y relaciones que las personas establecen dentro de sus grupos influyen en sus preferencias y comportamientos. Las dinámicas familiares, las amistades, los grupos de referencia y la influencia de la comunidad son solo algunos de los elementos que pueden impactar las elecciones de compra.

A medida que las personas buscan aceptación y reconocimiento social, tienden a gravitar hacia productos y marcas que reflejan sus identidades y las expectativas de sus círculos cercanos, estos se definen como lo que *“(...) expresa todos los ámbitos y dimensiones de la sociedad, incluyendo tanto portadores individuales como colectivos dados en individuos en forma de líderes, masa y pueblo, y en grupos sociales como familias, clases sociales, naciones, estados (...)”* (Guzmán y Caballero, 2012, p.338).

Estos influyen en el comportamiento de consumo, incluyendo tanto a individuos como a colectivos. En el nivel individual, las personas pueden actuar como líderes de opinión, guiando las tendencias y decisiones de sus círculos sociales. Por otro lado, la masa, compuesta por un gran número de individuos, puede ser influenciada por movimientos culturales y de consumo que emergen en la sociedad. El pueblo, en su conjunto, refleja un conjunto más amplio de valores y actitudes que se manifiestan en las decisiones de compra colectivas.

3.5.2.3 Factores personales

Los factores personales son elementos fundamentales que moldean las decisiones de consumo de cada individuo, pues cada persona tiene características únicas que influyen en sus preferencias y comportamientos de compra. Aspectos como la edad, el género, el nivel educativo y la situación económica son solo algunos de los elementos que pueden afectar la forma en que las personas perciben y eligen productos y servicios. Del Ángel et al. (2024) definen a los factores personales como los que “(...) incluyen características propias del individuo como la edad y el sexo, así como todo aquello que el individuo piense, cree, siente y que afecta el comportamiento (...)” (p. 3).

Elementos como la edad y el ciclo de vida juegan un papel importante, pues diferentes etapas pueden modificar las necesidades y preferencias de compra. El género también puede afectar las elecciones, dado que hombres y mujeres pueden tener diferentes intereses y prioridades.

3.6 Redes sociales

Parafraseando a Herrera (2012), las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenido y conectarse con otras personas en línea. Estas plataformas han revolucionado la comunicación, facilitando la creación de comunidades y el intercambio de información de manera instantánea. En el contexto actual, las redes sociales también juegan un papel crucial en el ámbito comercial, pues han dado lugar a nuevas formas de promoción y venta, donde las marcas pueden interactuar directamente con los consumidores y crear relaciones más

cercanas. En este apartado, se especificará el concepto del marketing en redes sociales y el fenómeno de las compras en línea.

3.6.1 Marketing en redes sociales

El marketing de redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la era digital, permitiendo a las marcas interactuar con su público de manera más directa y personalizada. Este concepto, de acuerdo con Caballero et al. (2022), se puede definir como:

(...) todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing (...). (p. 115)

Lo mencionado evidencia que es una estrategia que utiliza plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y construir una comunidad en torno a una marca. A través de la creación y difusión de contenido relevante, las empresas buscan aumentar su visibilidad y fomentar la lealtad del cliente. Esta forma de marketing permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas, aprovechando datos demográficos y comportamentales para personalizar su comunicación.

3.6.2 Compras en línea

Las compras en línea han transformado radicalmente la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, a través de plataformas digitales, los usuarios pueden explorar una amplia variedad de opciones desde la comodidad de sus hogares, evitando las limitaciones del tiempo y la distancia. Este fenómeno ha cambiado no solo la experiencia de compra, sino también las expectativas de los consumidores, quienes buscan rapidez, facilidad.

Sojo (2001) lo define como *“forma de ofrecer los productos y servicios a los clientes a través de Internet. Aprovechando las facilidades de interacción que ofrece*

este medio, el cliente puede seleccionar los productos, realizar sus compras y pagos a través de la red” (p. 158). Al utilizar Internet como plataforma, las empresas pueden ofrecer a los clientes una experiencia de compra interactiva y accesible. Esto permite a los consumidores explorar una variedad de opciones, seleccionar lo que desean y realizar transacciones de manera rápida y segura desde cualquier lugar. La facilidad de interacción que brinda la red no solo optimiza el proceso de compra, sino que también empodera a los clientes al darles la capacidad de tomar decisiones informadas y personalizadas, cambiando así la dinámica tradicional del comercio.

3.6.3 Algoritmos en el marketing

Las redes sociales son una herramienta clave para la utilización de algoritmos de marketing que pueden influenciar en gran medida las compras compulsivas y los comportamientos de compra en las personas. Según se menciona, *“el algoritmo de curación de contenidos que utilizan puede tener un enorme impacto a nivel individual en la exposición a la diversidad de cada usuario”* (Stasi, 2022, p. 6). Haciendo referencia a lo anterior, se deja ver que los usuarios están constantemente vulnerables y expuestos a mensajes publicitarios y comerciales que están totalmente adaptados a través de la información personal y algorítmica que se obtiene a través de los intereses y necesidades de cada uno de los usuarios.

3.7 Hábitos financieros

Según la Institución Financiera Multimoney, los hábitos financieros se pueden definir como *“(...) las prácticas y comportamientos que tienen las personas en relación con el manejo de su dinero. Estos hábitos pueden ser buenos o malos, y pueden tener un impacto significativo en la vida financiera de una persona”* (2023, párr. 3). Este concepto deja ver la importancia de crear hábitos financieros para un buen manejo de las finanzas personales; pues a partir de ello se logra un balance entre un consumismo responsable y una vida económica saludable.

Para efectos de esta investigación los hábitos financieros juegan un papel de suma importancia para el desarrollo de prácticas que puedan beneficiar y concientizar

el consumo de las personas de Alajuela a causa de la gran influencia que presentan las redes sociales en las decisiones de compra de los ciudadanos.

A continuación, se explican cada uno de los componentes o subtemas que se relacionan con los hábitos financieros: educación financiera, hábitos de gestión financiera.

3.7.1 Educación financiera

Este se considera el primer proceso a seguir si se desea obtener un adecuado hábito en el manejo de las finanzas tanto personales como empresariales. La educación financiera, según la Red Financiera BAC-Credomatic (2008), en su libro Maestro de Educación Financiera, es el proceso educativo por el cual se toma conciencia de las responsabilidades que conlleva la toma de decisiones con respecto al manejo de la economía personal y empresarial.

En la educación financiera se adquieren conocimientos básicos que permite a las personas un adecuado aprendizaje sobre el funcionamiento del dinero, los aspectos clave como la inflación, tasas de interés, créditos, inversiones y métodos de ahorro que sin duda ayudan a un buen manejo de sus ingresos. Lo que va a permitir tomar decisiones informadas y responsables, permitiendo así desarrollar la capacidad para analizar diversas opciones de educación, inversiones y productos financieros.

3.7.2 Hábitos de gestión financiera personal

La gestión financiera según Bedoya (2022), *“es la habilidad de saber administrar la economía y la capacidad de resolver inconvenientes relacionados a esta”* (párr. 1). Es decir, es el proceso de planificación y administración adecuada de los recursos económicos de una persona; esto con el fin de lograr una estabilidad financiera y obtener ciertos logros o metas a lo largo de su vida. Asimismo, la gestión financiera se puede considerar como un proceso de tomas de decisiones planeadas e informadas sobre temas como los ingresos, gastos, inversión y manejo de deudas.

Según lo menciona Alberdi (2020), existen una serie de requerimientos que se deben cumplir para llevar a cabo una correcta gestión en las fianzas personales. Basándose en la autora anterior, algunos de los pasos son los siguientes:

- **Conocer la situación financiera actual:** se debe conocer cuánto es el ingreso de dinero, el monto exacto de los gastos y sus detalles; de tal forma se podrá observar en que aspectos o áreas se está gastando más y si dichos gastos son realmente necesarios.
- **Gastar menos de lo que se gana:** se debe intentar cumplir con todas las responsabilidades y gastos bajo un margen del salario, pues es financieramente perjudicial tener más gastos y que estos sobrepasen el salario base con el que se dispone.
- **Marcar objetivos de ahorro:** se debe poner en un escenario realista para saber cuáles son las posibilidades de ahorro en función con los ingresos y gastos que se tienen.
- **Diseñar un presupuesto:** este paso es importante para determinar con cuánto dinero se dispone, de tal forma que se pueda crear sus propias posibilidades y ahorrar una cantidad considerable para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Separar los gastos:** una vez realizado el presupuesto, es importante separar los gastos para de tal forma llevar un mejor control de estos. Por ejemplo, separarlos en gastos fijos, personales, imprevistos y brindar un porcentaje para los ahorros según los objetivos.
- **Controlar los gastos:** es realmente útil para saber y estar consiente en que se gasta el dinero, se pueden llevar a cabo controles tanto mensuales o semanales, según a como se organice mejor la persona.
- **Adquirir una educación financiera:** este paso es muy importante para la adquisición de conocimientos básicos sobre el mundo de las finanzas para de tal forma obtener buenos consejos sobre las finanzas personales.

3.8 Instrumentos financieros

Los instrumentos financieros son de vital importancia para facilitar la inversión, el financiamiento y la gestión del riesgo en los mercados financieros. De acuerdo con Angulo (2004) *“Un instrumento financiero es un contrato que da lugar, simultáneamente, a un activo financiero para una empresa y a un pasivo financiero o instrumento de capital en otra empresa”* (p. 246), este concepto refleja la evidente relación directa que existe entre activo y pasivo. A su vez, se observa que debe existir los instrumentos de deuda, que abarca los bonos y préstamos, donde la persona

emisora se compromete a pagar los intereses y regresar el dinero en una fecha futura y en contraparte, deben existir los instrumentos de capital, que contienen acciones, por ejemplo.

Referente a los activos, estos se consideran de acuerdo con Angulo (2004) como “(...) *activos que otorgan, genéricamente, derecho a la empresa de recibir efectivo o bien otros activos financieros, aunque a veces se liquidan compensando pasivos financieros*” (p. 247), por ejemplo, una acción brinda el derecho a obtener dividendos, acciones gratuitas en caso de ampliaciones de capital y una parte del patrimonio neto en caso de liquidación de la entidad emisora. Una cuenta por cobrar de un cliente le otorga el derecho a recibir dinero en efectivo o a compensarse con deudas pendientes que tenga con ese mismo cliente, en caso de ser acordado de esa manera.

Un activo financiero es un recurso que representa el derecho que se obtiene a recibir capital y otros activos en el futuro. Cabe destacar que el activo financiero es intangible y a diferencia de los activos que son físicos como los terrenos o maquinaria usada en producción, no cuentan con un valor intrínseco, su valor procede de la expectativa de los flujos futuros que puedan generar. Los activos financieros más comunes son las acciones, bonos y derivados.

Para que existan los activos financieros también deben existir los pasivos financieros, de acuerdo con Angulo (2004) “(...) *son compromisos que implican una obligación contractual de entregar efectivo u otro activo financiero, o bien de intercambiar instrumentos financieros con otra empresa, bajo condiciones que son potencialmente desfavorables*” (p. 251), al contrario de los activos, los pasivos financieros representan la obligación de pagar a alguien más mediante efectivo u otra manera, pero se debe cancelar esa obligación para saldar cuentas en la fecha establecida.

Un pasivo financiero es una obligación que una empresa, entidad o bien, persona, contrae de entregar dinero u otros activos a terceros para el futuro, normalmente en una fecha acordada. Los pasivos representan una deuda de pago, que, por lo general, proviene de transacciones anteriores, los más comunes son:

préstamos bancarios, cuentas por pagar y bonos emitidos, es decir, deudas contraídas por empresas al emitir bonos.

3.8.1 Análisis de las finanzas y presupuesto

El análisis de las finanzas es de suma importancia para conocer en que se gasta más dinero, en cómo usarlo de manera más sana y efectiva y aprender a visualizarlo como aliado y no como enemigo. El análisis de las finanzas aplicado a individuos, es decir, análisis de las finanzas personales es necesario porque brinda herramientas a las personas para combatir futuras deudas, gestionar de mejor manera el presupuesto y armar un plan de ahorros. El análisis, de acuerdo con la Real Academia Española (2023), es *“Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”* (párr. 1), por lo que el análisis de las finanzas es distinguir y separar las partes de un presupuesto, salario o similar, para conocer de manera más efectiva su composición y tomar mejores decisiones basado en ello.

Un factor determinante para un análisis financiero correcto es la planeación financiera, parafraseando a Marín et al. (2019), es una herramienta que permite determinar aspectos a considerar para la realización de un presupuesto que brinde claridad sobre el panorama al cual se enfrentan los individuos y así, optar por decisiones financieras más razonables sin influir negativamente la calidad de vida. Gracias a una planeación financiera bien hecha, se puede vivir de mejor manera y tener una salud financiera estable con el pasar del tiempo.

El presupuesto está muy ligado al análisis de las finanzas y la planeación financiera. De acuerdo con Banco BBVA (2024), *“Un presupuesto es un plan que gestiona cobros y pagos y recoge toda operación realizada y recursos disponibles durante un tiempo”* (párr. 2), ello puede ser en el corto, mediano o largo plazo, pero su objetivo principal es reducir la incertidumbre ligada al ingreso de recursos o dinero y a la generación de gastos, personales o profesionales.

Los presupuestos por lo general se asocian al ámbito empresarial, sin embargo, son de suma importancia para las familias y personas individuales, pues ayudan al saneamiento financiero de cada uno y son indispensables para obtener una salud financiera acorde a lo que genera cada persona individualmente.

De igual forma, para realizar un análisis preciso de las finanzas personales es de vital relevancia conocer los comportamientos de consumo de las personas, saber por qué compran algo y si esa compra viene precedida de algún estímulo externo o influencia. En la presente investigación, se analiza los comportamientos de las personas para determinar los factores que impulsan a efectuar compras a través de las redes sociales, que son los medios de comunicación más masivos que existen en la actualidad.

3.8.2 Indicadores financieros

Los indicadores financieros, de acuerdo con Garcés (2019), *“expresan una relación matemática comprensible, clara y directa entre dos magnitudes. Su importancia radica en que permite obtener información, condición o situación de los componentes individuales de los estados financieros que a simple observación no son detectados o entendidos”* (p. 14), por ello, es indispensable en el mundo de las finanzas contar con indicadores que ayuden a medir y comprender de manera más sencilla lo que se quiere averiguar, para extrapolar la información a datos más sencillos de entender para el público en general.

No existen indicadores financieros que se usen exclusivamente para las finanzas personales, sin embargo, existen varios que se les puede dar el uso para medir las finanzas de las personas de una manera más adecuada y precisa:

- **Relación ingreso-gasto:** este indicador mide la diferencia que existe entre los ingresos y los gastos. Su fórmula es: $\text{ingreso} - \text{gasto}$.
- **Tasa de ahorro:** mide el porcentaje del ingreso que se destina para los ahorros. Su fórmula es: $(\text{ahorros mensuales} / \text{ingresos mensuales}) * 100$.
- **Patrimonio neto:** mide la diferencia entre los activos y los pasivos. Su fórmula es: $\text{activos totales} - \text{pasivos totales}$.

Existen gran variedad de indicadores financieros que sirven para medir muchas variables y se pueden adaptar al contexto de las finanzas personales. Lo que realmente importa es que las personas conozcan sus gastos y sus ingresos y a partir de ello se puede armar una planeación financiera basada en cada individuo y en los objetivos que tenga a corto, mediano o largo plazo.

3.8.3 Instrumentos financieros digitales

Los instrumentos financieros de acuerdo con (López, 2017, como se citó en Bastidas y Correa, 2021) “(...) es un acuerdo entre dos partes, que da lugar a un activo financiero para una de las partes y a un pasivo financiero para la otra parte. El contrato se basa en una compraventa del instrumento o beneficio financiero” (p. 5), los instrumentos financieros permiten a personas y empresas realizar operaciones financieras, tales como inversiones y financiación de manera segura.

Los instrumentos financieros digitales, por ende, son aquellos que existen en forma electrónica y utilizan la tecnología para ser gestionados. Estos instrumentos han ganado gran cantidad de popularidad en los últimos años con el avance de la tecnología y de la digitalización en el sector de mercados financieros. Ejemplos claros como las criptomonedas, tokens, plataformas de préstamos peer to peer, contratos inteligentes y la micro financiación hacen realidad las posibilidades que se ofrecen mediante los servicios digitales.

3.9 Deuda financiera

La deuda es un aspecto que se encuentra presente regularmente en el ámbito financiero, de acuerdo con Banco BBVA (2024) “La obligación que adquiere un particular o una empresa de devolver los fondos aportados por terceros se denomina deuda o endeudamiento financiero” (párr. 1), por lo que cuando una persona contrae una deuda debe hacerse cargo de devolver lo que se le cedió, cumpliendo con el contrato establecido previamente.

La deuda financiera, es a su vez, el monto de dinero específico que una persona, empresa o entidad tomó prestado y lo debe pagar en un futuro y tiene como principal protagonista los intereses a pagar.

3.9.1 Endeudamiento financiero

El endeudamiento financiero es un aspecto que se encuentra presente por lo general en organizaciones y entidades públicas, es cuando un individuo o empresa tiene a su cargo obligaciones financieras que todavía no ha retribuido a la persona o entidad que

se las concedió y, por ende, debe hacerlo para liquidar cuentas, “(...) *la deuda financiera hace referencia a la totalidad de los productos financieros que tiene concedidos una persona (pueden ser préstamos personales o rápidos, créditos, microcréditos o hipotecas) y que todavía no ha terminado de devolver*” (Banco BBVA, 2022, párr. 2).

Del mismo modo, el endeudamiento financiero se puede visualizar como el grado o nivel en el que una persona o empresa ha adquirido deudas. A diferencia de la deuda financiera, el endeudamiento financiero mide la relación entre la deuda y otros factores financieros, como lo pueden ser los ingresos, activos y demás.

De igual manera, una diferencia clave entre deuda y endeudamiento financieros es que la deuda financiera representa un valor absoluto del dinero prestado, mientras que el endeudamiento financiero es un valor relativo, que abarca más aspectos y ayuda a evaluar si una empresa o individuo cuenta con una deuda saludable o representa un riesgo para sus finanzas.

3.9.2 Factores de endeudamiento

A lo largo de los años se ha tenido la creencia de que los factores de endeudamiento estaban relacionados directamente con la falta de educación financiera y el poco conocimiento de las personas sobre el uso adecuado del dinero, sin embargo, en los últimos años se puede visualizar otro panorama. Factores como el comportamiento humano adquieren gran peso últimamente, de acuerdo con Kidwell y Turrisi (2003, como se citó en Peñaloza et al., 2019) “*factores tales como la autoestima, locus de control, el comportamiento con respecto al riesgo, hábitos de uso de dinero en efectivo, estilo de vida, valores personales, entre otros, comienzan a ganar protagonismo en la predicción de endeudamiento*” (p. 4), estos datos rompen un paradigma importante que se tiene sobre la principal razón de endeudamiento de las personas.

El fenómeno de endeudamiento es algo más complejo que la educación o conocimiento del ámbito de las finanzas, gracias a los avances de estudios recientes, se logra visualizar otras áreas en donde el ser humano puede considerar a la hora de contraer una deuda. Un aspecto que no se puede dejar de lado, con respecto a los

factores de endeudamiento, es los problemas de salud física y mental, pues ellos pueden afectar de manera negativa el comportamiento de los seres humanos y propiciar que se tomen malas decisiones que a la larga pueden repercutir negativamente en las finanzas personales.

La autoestima y los problemas de salud están fuertemente relacionados y son aspectos clave para tener en cuenta, el funcionamiento del cerebro humano es muy amplio y complejo, pero el estrés que genera contraer una deuda puede ser muy grande y repercutir de manera negativa a los individuos, lo que puede hacer que contraigan problemas de salud y, a su vez, más deudas para tratar de resolver alguno de los muchos problemas que se acumulan en una situación de tensión. Gracias a los análisis recientes se puede ver más allá de la educación para tratar de combatir una problemática tan presente en el siglo XXI, como lo es el endeudamiento.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de un análisis estadístico realizado con un cuestionario aplicado a 73 personas del cantón Central de Alajuela, con edades entre 18 y 35 años. Luego, se incluyen las opiniones y puntos de vista de expertos en el área financiera, los cuales fueron recopilados a través de entrevistas. Esta información es clave para el avance de la investigación, pues proporciona claridad sobre los datos, un enfoque más preciso y ayuda a garantizar la confiabilidad en la solución propuesta para el proyecto.

En primer lugar, se muestran los resultados generales del cuestionario. Cabe recalcar, que se presentan gráficos y análisis detallados de cada una de las variables. Los resultados obtenidos del cuestionario son datos cuantitativos expresados en porcentajes, los cuales responden a las variables planteadas.

En segundo lugar, los resultados de las entrevistas se organizan en una tabla, donde se muestran las respuestas de los expertos en finanzas, asociadas a cada una de las variables correspondientes. Esto da lugar a una visión más completa y diversa, que recoge las perspectivas de los entrevistados. También se incluyen análisis financieros que permiten estudiar las variables desde una perspectiva fundamental en el campo financiero, lo que facilita el desarrollo de soluciones para cada variable.

A su vez, se realizan cruces de variables para interpretar gráficos que muestran cómo se relacionan entre sí. Este proceso es útil para confirmar ciertas hipótesis y proporciona una visión más amplia de los resultados, pues al cruzar las variables se pueden descubrir nuevos patrones y relaciones. Finalmente, se utiliza el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del cuestionario aplicado a la muestra, asegurando que los resultados sean consistentes y válidos.

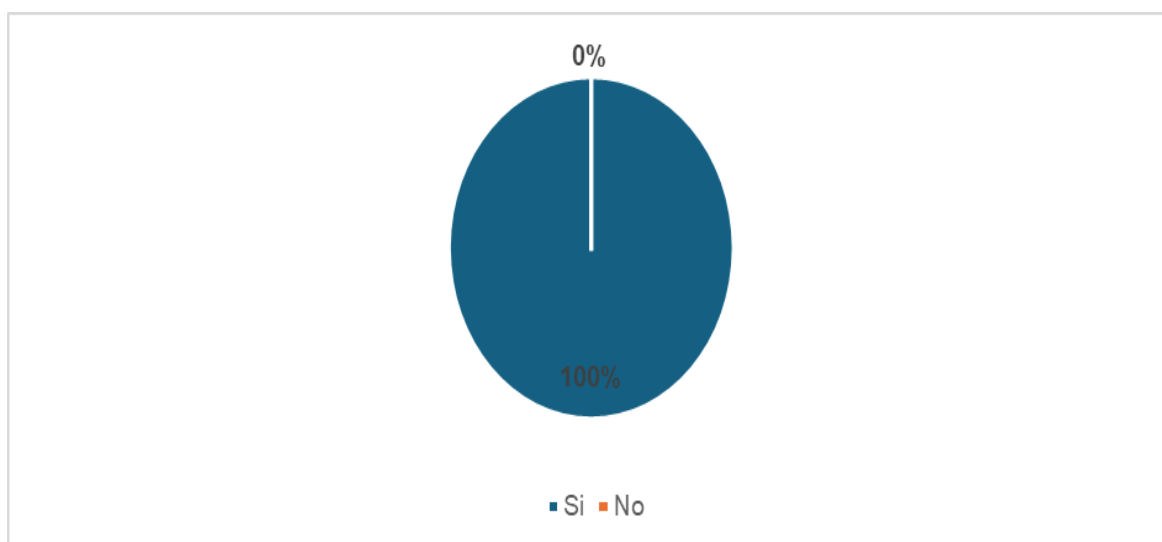
4.1.1 Análisis e interpretación de resultados generales

Los primeros resultados que se presentan son datos generales recopilados con el objetivo de evitar cualquier tipo de sesgo, pues permiten eliminar a las personas que no cumplen con los requisitos establecidos para el estudio. Es relevante señalar que estos datos no están vinculados directamente a ninguna variable, pero son cruciales para garantizar que se seleccione correctamente la muestra deseada desde

el inicio. La interpretación de las gráficas proporciona a los investigadores una visión global que facilita el análisis.

4.1.1.1 Resultados del cuestionario

Figura 7: Personas encuestadas del rango de edad de 18 a 35 años, que pertenecen al cantón Central de la provincia de Alajuela

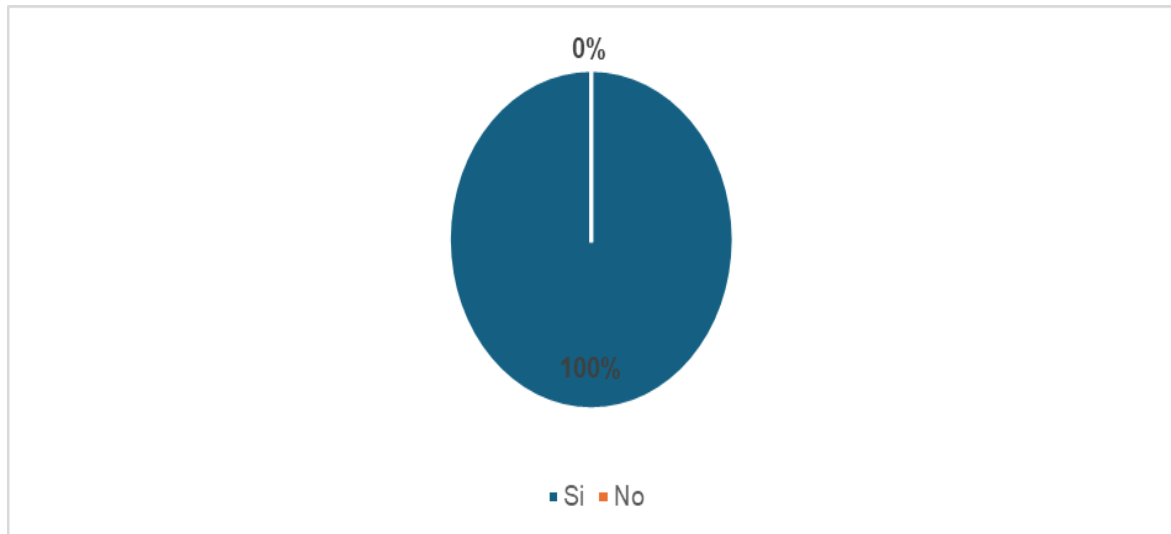


Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En una investigación, la muestra se puede entender, según Solanet (2020), como “(...) un subconjunto extraído de la población que posibilita llevar a cabo análisis, cuyas conclusiones son aplicables al conjunto de la población” (p. 5). Este concepto resalta la relevancia de la muestra seleccionada, pues a partir de ella se obtienen los datos precisos y adecuados, garantizando que el análisis de los resultados sea claro y relacionado con las variables en estudio.

A continuación, se presentan los análisis de los resultados cuantitativos de los datos porcentuales mostrados en la figura 7. Al aplicar la encuesta a la muestra elegida del cantón Central de la provincia de Alajuela, los datos reflejados revelan que el 100% de los encuestados residen en dicho cantón. Además, todos los participantes tienen edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Estos datos indican que la totalidad de las personas encuestadas comparten la misma característica de residir en el cantón Central de la provincia de Alajuela, lo que asegura la fiabilidad de la información y la solidez de las conclusiones.

Figura 8: Personas encuestadas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela, que utilizan las redes sociales para hacer compras



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Los patrones de consumo y los gastos realizados por las personas pueden estar estrechamente vinculados al factor de la edad. En este sentido, las obligaciones y prioridades de gasto de un individuo varían a medida que crece. Por ejemplo, una persona de entre 18 y 35 años podría estar más enfocada en lograr estabilidad financiera y bienestar, mientras que un bebé depende completamente de lo que su familia le provee.

Con el paso de los años, los individuos desarrollan la capacidad de tomar decisiones más informadas sobre el manejo del dinero, a partir de la experiencia adquirida al enfrentar desafíos relacionados con su flujo de recursos. En este caso, se selecciona a personas de entre 18 y 35 años, pues se espera que en su mayoría sean asalariadas o tengan algún tipo de ingreso económico.

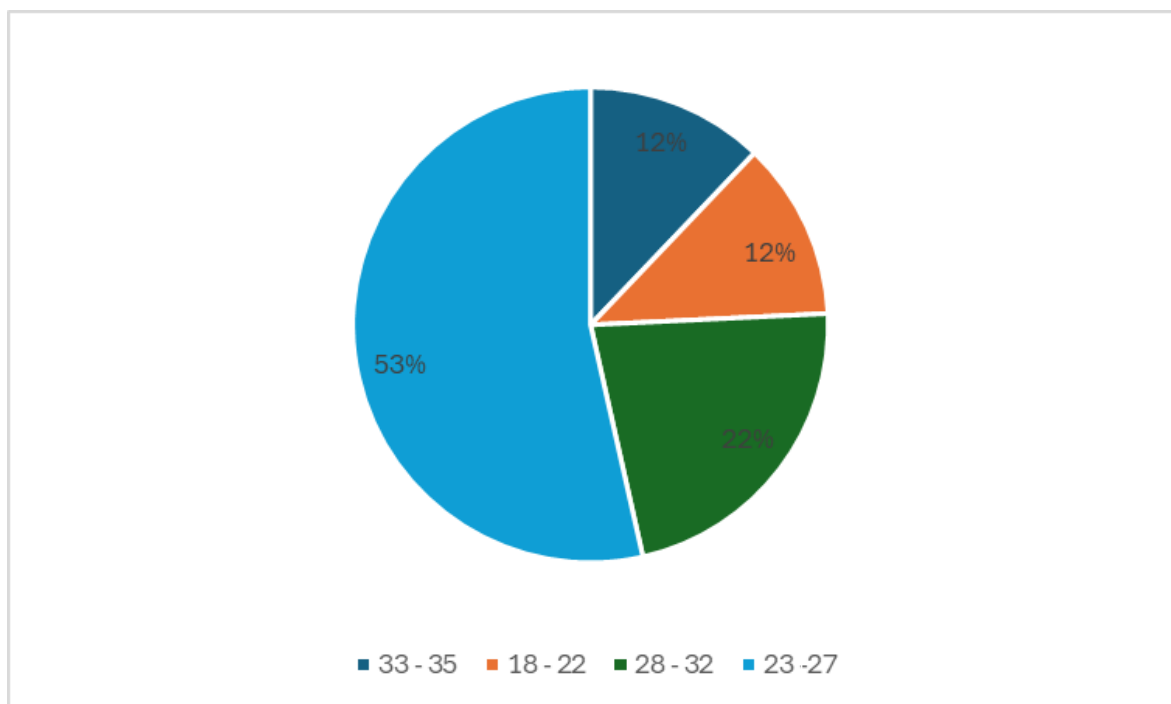
La muestra para este estudio se extrae de las proyecciones del censo nacional para la población del cantón Central de la provincia de Alajuela en 2025, que estima un total de 98.905 personas aptas para participar en la investigación. Sin embargo, tras realizar los cálculos estadísticos, se determina que, para que el análisis sea válido, solo se necesita la opinión de 73 personas. Estos datos provienen del Instituto

Nacional de Estadística y Censo (2014), en su estudio “Estimaciones y proyecciones de población distritales por sexo y grupos de edades 2000-2025”.

A continuación, se presentan los análisis de los datos porcentuales y las características de la población, como se muestra en la figura 8. Según este gráfico, la encuesta incluye una pregunta de respuesta cerrada, es decir, los encuestados solo pueden responder "sí" o "no". Esta modalidad evita sesgos en las respuestas debido a su formato estructurado.

Este proyecto se enfoca en analizar cómo las redes sociales influyen en el patrón de consumo de las personas de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela. Según los datos proporcionados por la figura 8, el 100% de los participantes se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 35 años, lo que asegura que la población estudiada corresponde al grupo objetivo del estudio, lo cual valida la aplicación del instrumento y cumple con las especificaciones necesarias para la investigación.

Figura 9: Rango de edad en años cumplidos de las personas encuestadas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

De acuerdo con Ramírez (2014), la edad se define como “*tiempo transcurrido a partir de la fecha de nacimiento de un individuo*” (p. 22). El análisis de la distribución por

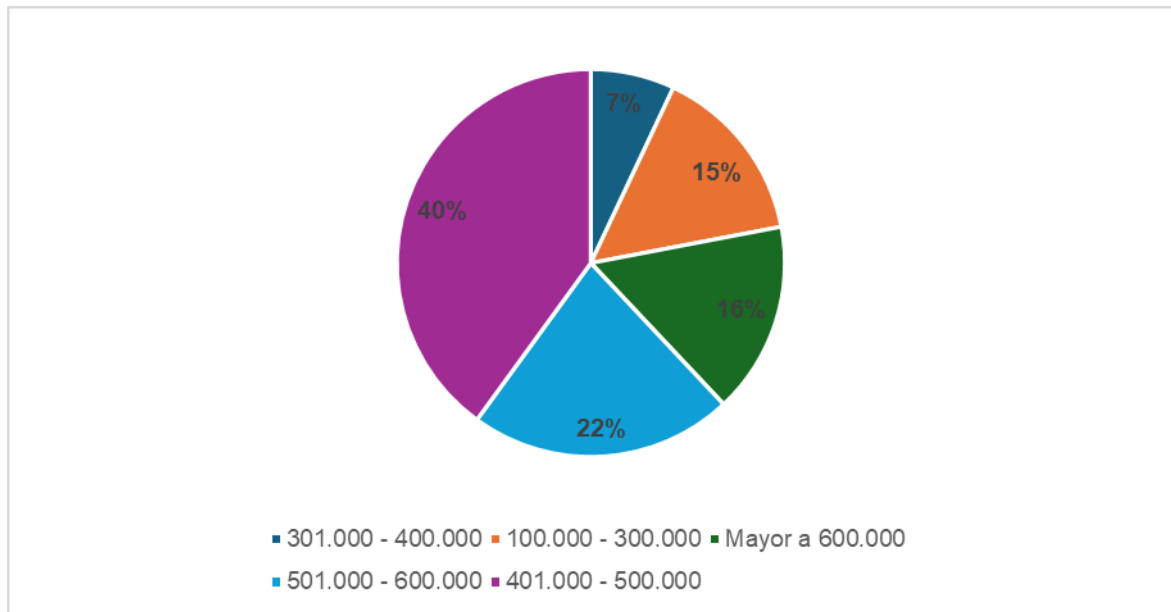
edad de las 73 personas encuestadas revela que el rango de edad más representado en la muestra corresponde al grupo de 23 a 27 años, con un 53% de los participantes.

Este dato sugiere que una gran parte de la población joven del cantón Central de la provincia de Alajuela se encuentra en este rango de edad, lo que puede estar relacionado con un momento en la vida en que las personas suelen estar en proceso de establecerse laboralmente o comenzar su carrera profesional, lo que puede influir en sus decisiones de consumo, especialmente en lo que respecta a productos y servicios promovidos a través de las redes sociales.

El siguiente grupo más grande es el de 28 a 32 años, con un 22% de los encuestados, este rango puede representar a individuos que ya tienen cierta estabilidad en sus vidas y están más enfocados en sus metas financieras y profesionales. La influencia de las redes sociales en este grupo podría ser diferente al de los más jóvenes, pues es probable que busquen productos o servicios más específicos o de mayor inversión, relacionados con su estilo de vida.

Asimismo, los grupos de 18 a 22 años y 33 a 35 años tienen la misma representación, con un 12% de los encuestados cada uno. Los jóvenes de 18 a 22 años suelen estar en una etapa de exploración y transición, en la cual la influencia de las redes sociales podría ser un factor importante para la toma de decisiones de consumo, especialmente en lo relacionado con entretenimiento, moda y tecnología. Mientras que, para los individuos de 33 a 35 años, aunque la influencia de las redes sociales puede seguir siendo relevante, es posible que sus patrones de consumo estén más influenciados por factores como la estabilidad familiar y profesional.

Figura 10: Rango salarial (en cólonos) de las personas encuestadas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

De acuerdo con Westreicher (2020), los ingresos se definen como “*un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica. En cambio, el egreso es una reducción del mismo*” (párr. 2).

Después de tratar el concepto anterior, se presentan algunos de los salarios según el tipo de ocupación de las personas en Costa Rica. A continuación, en la siguiente tabla, se muestran los salarios mínimos más altos establecidos por la entidad competente a nivel nacional, con el fin de garantizar su regulación y cumplimiento. Posteriormente, se detallan los datos en la tabla que muestra los salarios según el tipo de ocupación:

Tabla 6: Lista de salarios mínimos por ocupación, año 2025

Ocupación	Monto
Trabajador en Ocupación No calificada	₡ 12,236.95
Trabajador en Ocupación Semicalificada	₡ 13,306.79
Trabajador en Ocupación Calificada	₡ 13,767.45
Trabajador en Ocupación Especializada	₡ 15,983.96
Trabajador en Especialización Superior	₡ 24,805.47
Trabajador en Ocupación No Calificada (Genérico)	₡ 367,108.55
Trabajador en Ocupación Calificada (Genérico)	₡ 399,203.69
Trabajador en Ocupación Semicalificada (Genérico)	₡ 413,023.64
Técnico Medio en Educación Diversificada	₡ 432,819.25
Trabajador en Ocupación Especializada (Genérico)	₡ 476,866.07
Técnico en Educación Superior	₡ 533,402.13
Diplomado en Educación Superior	₡ 576,094.24
Bachiller Universitario	₡ 653,427.21
Licenciado Universitario	₡ 784,139.53

Fuente. Elaboración propia, con datos obtenidos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica, del año 2025

Según la tabla anterior, el ingreso depende del nivel educativo de la persona y del área en la que se especializa. Por lo tanto, los ingresos son variables y deben administrarse de manera adecuada para asegurar que los recursos obtenidos sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas y lograr una mejor gestión de estos.

En la figura 10, se presenta un gráfico de barras verticales que muestra los rangos de ingreso mensual de las personas encuestadas, con edades entre 18 y 35 años, del cantón Central de la provincia de Alajuela. Se establecen los siguientes rangos salariales: de 100 a 300 mil colones, de 301 mil a 400 mil colones, de 401 mil a 500 mil colones, de 501 mil a 600 mil colones y más de 600 mil colones. Este análisis permite obtener una visión general del ingreso promedio de la muestra seleccionada de esta población.

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos en porcentaje de acuerdo con los datos de la figura 10. Los números muestran que un 7% de los encuestados recibe un salario mensual de entre 301 mil y 400 mil colones para cubrir sus necesidades básicas y las de su familia. No obstante, un 16% de los participantes percibe más de 600 mil colones al mes (la cifra más alta de las opciones de la encuesta). Por otro lado, un 22% de los encuestados afirma recibir entre 501 mil y 600 mil colones mensuales, mientras que un 40% gana entre 401 mil y 500 mil colones, que es el porcentaje más alto, representando casi la mitad de la muestra.

Finalmente, un 15% mencionó recibir entre 100 mil y 301 mil colones al mes, lo que es preocupante, pues esta cifra está por debajo del salario mínimo en Costa Rica, lo que deja claro que estas personas disponen de una cantidad limitada para cubrir sus gastos y responsabilidades. Para estos individuos, es crucial tener una gestión adecuada de su dinero para que les alcance.

Estos datos subrayan la relación directa entre los ingresos de las personas y sus gastos, pues con el salario mensual deben cubrir todos sus compromisos y deudas. En este sentido, es fundamental tener un presupuesto bien organizado. Según Nacional Financiera, Banca de Desarrollo, un presupuesto se define como “(...) *simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero. Un ejemplo es los viajes (...)*” (p. 1).

La muestra encuestada demuestra que a estas edades las personas deben tener claras sus obligaciones y prioridades, pues su capacidad para gestionar sus ingresos dependerá de su estabilidad económica y su situación financiera, lo que influirá directamente en sus patrones de consumo y, posiblemente, en la manera en que las redes sociales impactan sus decisiones de gasto.

4.1.1.2 Resultados de la entrevista

Tabla 7: Resultados generales del estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Rodrigo Garita	Sujeto 2: David Sánchez	Sujeto 3: Carmen Núñez
1	Especialidad en finanzas y conocimiento en relación con prácticas financieras saludables	Cuenta con una Licenciatura en contaduría pública y una Maestría en administración de negocios con énfasis en finanzas y se dedica a impartir clases a emprendedores sobre diversos temas financieros, enfocándose en la aplicación de estos conocimientos en sus emprendimientos.	Es egresado de la Universidad Latina de Costa Rica en Finanzas y Contabilidad. Actualmente, trabaja como Gerente Financiero, supervisando la planificación financiera, control de presupuestos y optimización de recursos para garantizar la estabilidad y el crecimiento de la empresa. Su labor incluye analizar estados financieros, gestionar flujo de efectivo, tomar decisiones de inversión y aplicar estrategias para mejorar el rendimiento económico. Ha promovido prácticas financieras saludables, fomentando la educación financiera	Tiene una licenciatura en Banca y Finanzas, con más de 25 años de experiencia en el sector bancario. Además, hace 8 años inició su propio proyecto como asesora en finanzas personales y familiares, complementado por cursos y certificaciones en manejo de finanzas personales.

			entre los empleados y destacando la importancia del ahorro, la inversión responsable y la gestión del riesgo financiero.	
2	Manejo de gastos a través del uso de redes sociales	El manejo de las finanzas influenciado por las redes sociales depende de la disciplina para gestionar los presupuestos personales. Las redes sociales promueven consumos y tendencias, lo que puede llevar a gastar más de lo planeado sin un control adecuado. Es esencial que cada persona desarrolle autocontrol y establezca límites claros en sus gastos para evitar que sus decisiones económicas sean afectadas por la presión social o el marketing en línea.	A lo largo de su carrera, ha observado que las redes sociales y páginas web influyen en el comportamiento de compra de las personas. Estas plataformas facilitan comparar precios, obtener recomendaciones y seguir tendencias. Sin embargo, ha notado que muchas veces el manejo de los gastos se ve afectado por la falta de conciencia sobre cómo las redes sociales impactan las decisiones de compra, lo que lleva a compras impulsivas que no siempre se ajustan al presupuesto personal.	En cuanto al manejo de los gastos a través de redes sociales, la entrevistada considera que estas plataformas han transformado los hábitos de consumo, pues facilitan la compra casi instantánea de productos.
3	Evolución del comporta	La información financiera en redes sociales varía	La evolución en el comportamiento financiero debido a la	Sobre la evolución del comportamiento

	<p>miento financiero por la influencia de redes sociales</p>	<p>ampliamente. Existen videos serios y bien fundamentados sobre temas clave como el punto de equilibrio, análisis de costos y contabilidad. Sin embargo, también hay contenidos con bases técnicas erróneas, lo que puede llevar a los usuarios a cometer errores financieros. La falta de conocimiento técnico de quienes crean estos contenidos puede generar malentendidos, poniendo en riesgo la salud financiera de quienes confían en ellos.</p>	<p>creciente influencia de las redes sociales. Estas plataformas han transformado la toma de decisiones de compra, creando un patrón de consumo más inmediato y emocional. Las campañas dirigidas y el impacto de los influencers han llevado a decisiones rápidas, sin reflexionar sobre su impacto financiero, afectando la capacidad de los consumidores para planificar a largo plazo y mantener el control de sus presupuestos.</p>	<p>financiero en relación con la creciente influencia de las redes sociales, menciona que estas han cambiado la forma de mercadear productos y servicios, brindando acceso fácil y rápido. Sin embargo, considera que esto puede conducir a un consumo impulsivo, transformando el consumo en consumismo.</p>
--	--	---	--	---

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

La tabla anterior se centra en la información general y personal de cada experto, especialista en finanzas, con el propósito de aportar su conocimiento y experiencia para enriquecer la investigación actual y cumplir con los objetivos establecidos para el desarrollo de este capítulo. La participación de expertos en áreas financieras es fundamental para este trabajo, pues su enfoque está en la gestión adecuada del dinero, ingresos, gastos, inversiones, ahorro, entre otros aspectos. De este modo, los buenos hábitos financieros constituyen la base de una economía exitosa. Codespa (2023) indican que la educación financiera “(...) *parte de que las personas aprendan conceptos financieros esenciales como el ahorro, el crédito, la inversión, la tasa de interés, la rentabilidad y el riesgo, entre otros*” (p. 6).

De acuerdo con la entrevista y el reactivo 1 (Especialidad en Finanzas y conocimiento sobre prácticas financieras saludables), se concluye que los tres expertos poseen una Licenciatura en Finanzas o Contabilidad, además de maestrías en diversas áreas. Esta formación les proporciona el conocimiento necesario para abordar distintos temas, ofrecer opiniones precisas y relevantes durante la entrevista, lo que contribuye a contar con la información adecuada para desarrollar los análisis en los capítulos de este trabajo de investigación. Además, en función de la entrevista y el reactivo 2 (Manejo de gastos a través del uso de redes sociales), se expone la experiencia de cada especialista,

En el reactivo 2 (Manejo de gastos a través del uso de redes sociales), los tres especialistas comparten su perspectiva sobre cómo las redes sociales influyen en la gestión de los gastos personales. El primer especialista señala que el manejo de las finanzas personales influenciado por las redes sociales depende en gran medida de la disciplina de cada individuo para gestionar sus presupuestos. Las redes sociales fomentan tendencias y consumos, lo que puede llevar a gastar más de lo planeado si no se tiene un control adecuado. Destaca que es esencial que las personas desarrollen autocontrol y establezcan límites claros para evitar que sus decisiones económicas se vean afectadas por la presión social y el marketing en línea. El segundo especialista comenta que, a lo largo de su carrera, ha observado que las redes sociales y páginas web influyen en el comportamiento de compra, pues estas plataformas permiten comparar precios, obtener recomendaciones y seguir tendencias.

Sin embargo, también ha notado que muchas veces el manejo de los gastos se ve afectado por la falta de conciencia sobre cómo las redes sociales impactan las decisiones de compra, lo que lleva a compras impulsivas que no siempre se ajustan al presupuesto personal. Por su parte, el tercer especialista menciona que las personas tienden a gestionar sus gastos financieros a través de plataformas de compras en línea que están influenciadas por las redes sociales. Las recomendaciones de productos, las promociones y la publicidad personalizada generan decisiones de compra impulsivas, sin un análisis detallado de las finanzas personales.

En cuanto al reactivo 3 (Evolución del comportamiento financiero por la influencia de redes sociales), el primer especialista ha observado que la información financiera en redes sociales varía ampliamente. Existen contenidos serios y bien fundamentados sobre temas clave como el punto de equilibrio, análisis de costos y contabilidad, pero también hay información errónea que puede inducir a los usuarios a cometer errores financieros. La falta de conocimiento técnico de quienes crean estos contenidos puede generar malentendidos y poner en riesgo la salud financiera de quienes los consumen.

El segundo especialista ha notado una evolución en el comportamiento financiero debido a la creciente influencia de las redes sociales. Estas plataformas han transformado la toma de decisiones de compra, creando un patrón de consumo más inmediato y emocional. Las campañas dirigidas y el impacto de los influencers han llevado a decisiones rápidas, sin reflexionar sobre las consecuencias financieras, lo que afecta la capacidad de los consumidores para planificar a largo plazo y mantener el control de sus presupuestos. Finalmente, el tercer especialista observa que el comportamiento financiero ha cambiado considerablemente debido a la influencia de las redes sociales. La facilidad para acceder a productos y servicios, junto con la constante presencia de anuncios y recomendaciones, ha incrementado las compras impulsivas, lo que genera una falta de reflexión sobre las consecuencias financieras de esas decisiones.

La importancia de los reactivos radica en su capacidad para ofrecer una visión integral sobre cómo las redes sociales impactan tanto el manejo de los gastos personales como la evolución del comportamiento financiero. Las respuestas proporcionadas por los especialistas resaltan cómo las redes sociales pueden influir

en las decisiones financieras, tanto de manera negativa como positiva, y subrayan la necesidad de desarrollar autocontrol y conciencia para evitar errores financieros. Estos análisis son fundamentales para entender los retos actuales en la gestión financiera personal y para crear estrategias que ayuden a las personas a tomar decisiones más informadas y responsables en un entorno digital tan influyente.

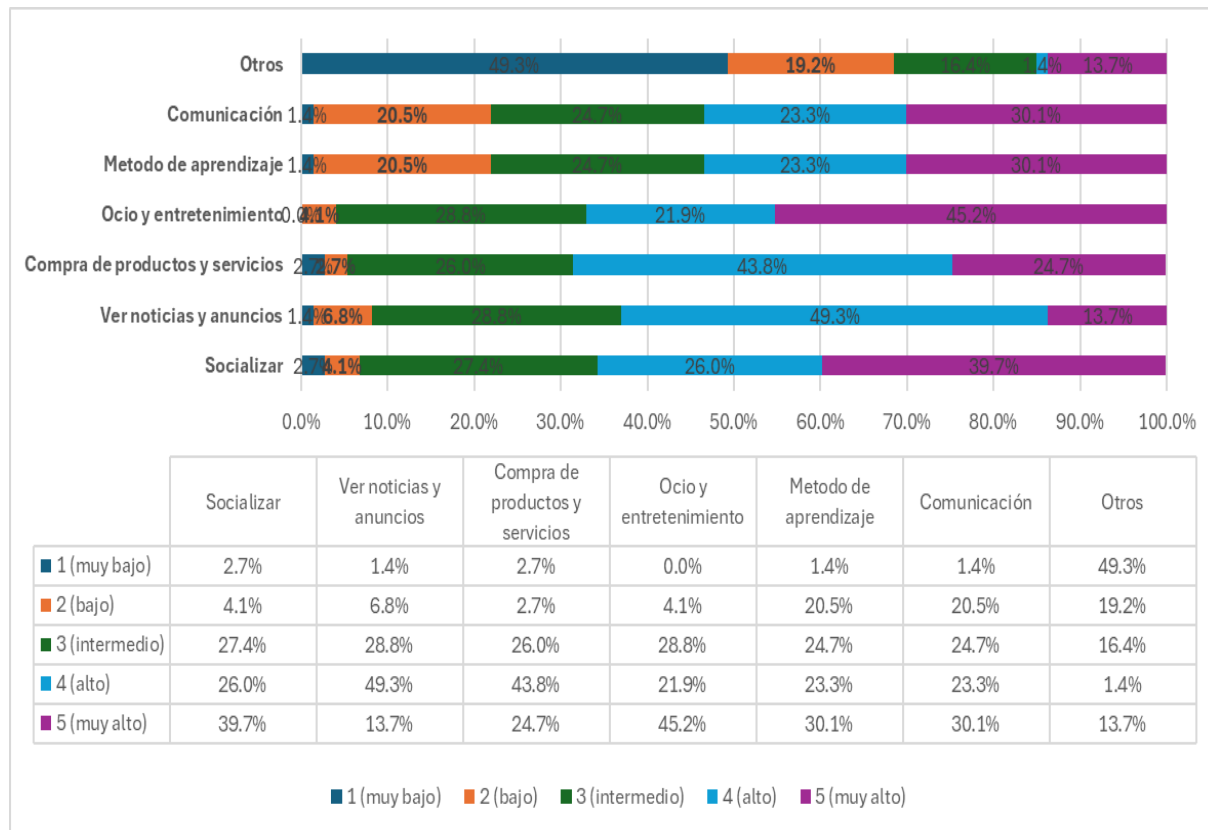
4.1.2 Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: redes sociales

En este apartado se presentan los datos correspondientes a la primera variable de estudio, referida al uso de las “Redes Sociales”. A través del análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, se detallan los ítems utilizados para medir diferentes aspectos relacionados con esta variable. Entre los elementos considerados se encuentra la razón principal por la cual los encuestados utilizan redes sociales, permitiendo así identificar si su uso está motivado por el entretenimiento, la interacción social, la búsqueda de información o, específicamente, por intereses comerciales.

Asimismo, se analiza la frecuencia con la que los participantes emplean estas plataformas para realizar compras en línea, lo cual permite establecer patrones de comportamiento vinculados al consumo digital y la influencia del entorno virtual en las decisiones de compra. Además, se incluyen datos sobre los tipos de redes sociales más utilizadas por los consumidores en el contexto del estudio, diferenciando entre aquellas con un enfoque más visual, como Instagram y TikTok, y otras con un carácter más informativo y comercial, como Facebook. Estos aspectos ofrecen un panorama más completo sobre el rol que desempeñan las redes sociales en la toma de decisiones de compra, permitiendo comprender mejor cómo estas plataformas moldean los hábitos de consumo de los usuarios, especialmente entre los más jóvenes.

4.1.2.1 Resultados del cuestionario

Figura 11: Nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto, de la razón por la cual utilizan redes sociales



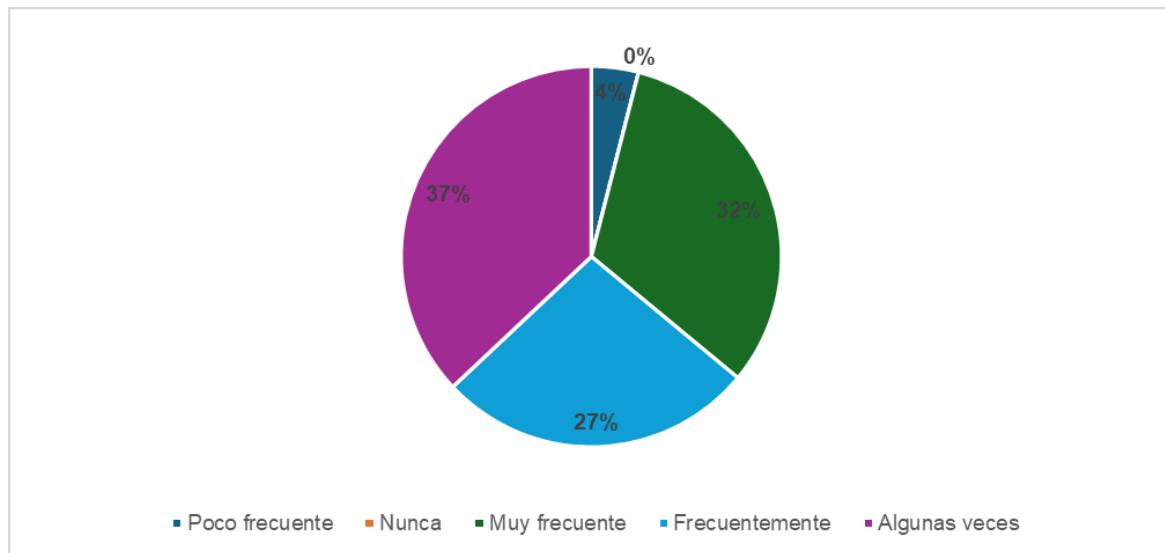
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En los resultados de la figura anterior, se muestra gran variedad de opciones seleccionadas por las personas encuestadas. Dentro de los motivos por los cuales la población utiliza redes sociales, destaca la opción de “ver noticias y anuncios”, con un 49,3% del total de personas que eligieron dicha opción como importante; lo cual deja en evidencia total que dicha población constantemente necesita estar actualizada en el acontecer diario y la importancia de las redes sociales para su información.

Seguido del resultado de ocio y entretenimiento, la “compra de productos y servicios” es la tercera respuesta con mayor porcentaje dentro de esta encuesta con un total de 43,8% de nivel de importancia dentro de la escala. Con lo cual, se puede deducir que el uso de redes sociales está altamente relacionado con la decisión de compra del consumidor. Según se menciona, “(...) el 50% de los jóvenes de la Generación Z ha realizado al menos una compra a través de redes sociales en el

último año, con Instagram liderando como plataforma preferida” (González, 2024, párr. 5). Siendo lo anterior, una variable totalmente implicada dentro del estudio, pues es determinante el impacto que presentan las redes sociales en las tomas de decisiones a la hora de realizar comprar, tomando en cuenta el alto riesgo financiera que dichas prácticas conllevan.

Figura 12: Frecuencia de uso de redes sociales para realizar compras



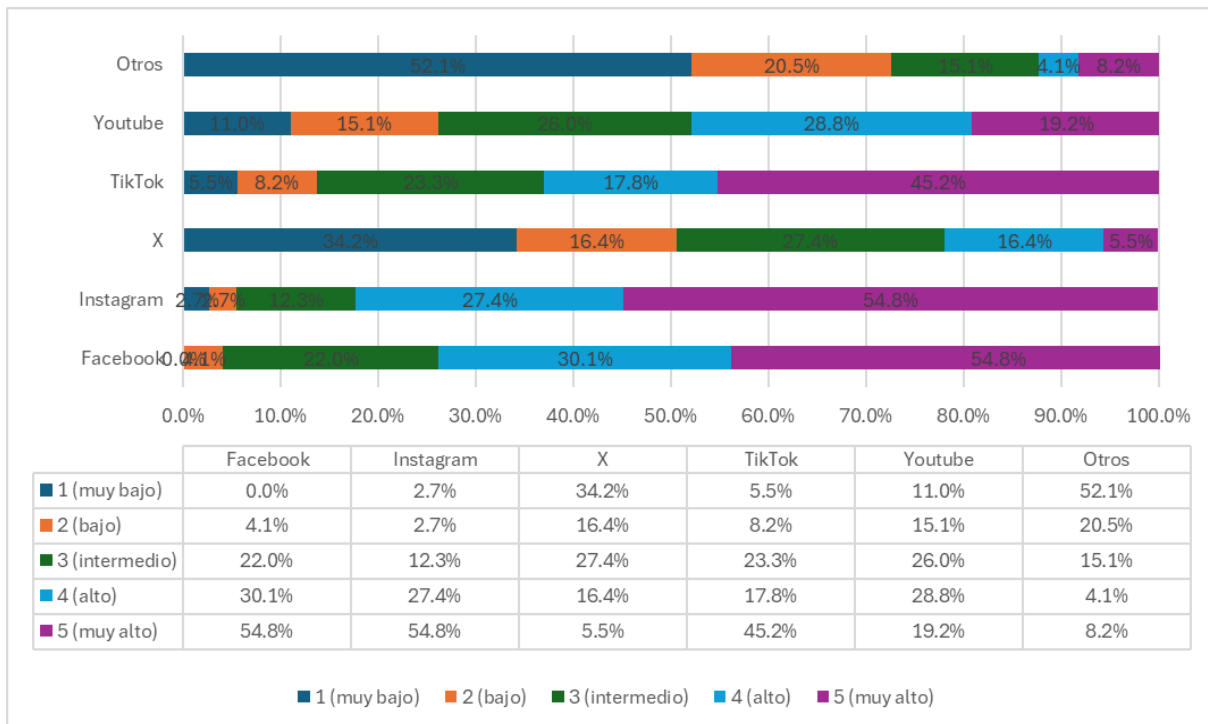
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el gráfico anterior se presentan los resultados sobre la frecuencia del uso de redes sociales para realizar compras en línea, reflejando un alto porcentaje de personas que recurren a estos medios. Específicamente, un 37% de las personas encuestadas manifestó utilizar las redes algunas veces con este fin, mientras que un 32% indicó hacerlo con mucha frecuencia. Estos datos permiten establecer que las redes sociales constituyen un nuevo modelo de compra que influye directamente en las finanzas personales, consolidándose como una variable clave que moldea los patrones de consumo de la población.

Además, se evidencia que este fenómeno trasciende la simple interacción digital, pues el 59% de quienes participaron en el estudio reconocen que las redes sociales influyen de forma determinante en sus decisiones de consumo. Esta alta incidencia puede estar vinculada a la exposición constante a contenidos promocionales, recomendaciones de otros usuarios y tendencias virales, que incitan a adquirir productos o servicios. En este sentido, se trata de un fenómeno de alcance global, dado que las redes sociales son una tendencia mundial: *“el 75% de las personas*

utilizan las redes sociales para buscar artículos que desean adquirir” (Zanardo, 2024, párr. 3).

Figura 13: Redes sociales que se usan más para la información de productos o servicios en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto



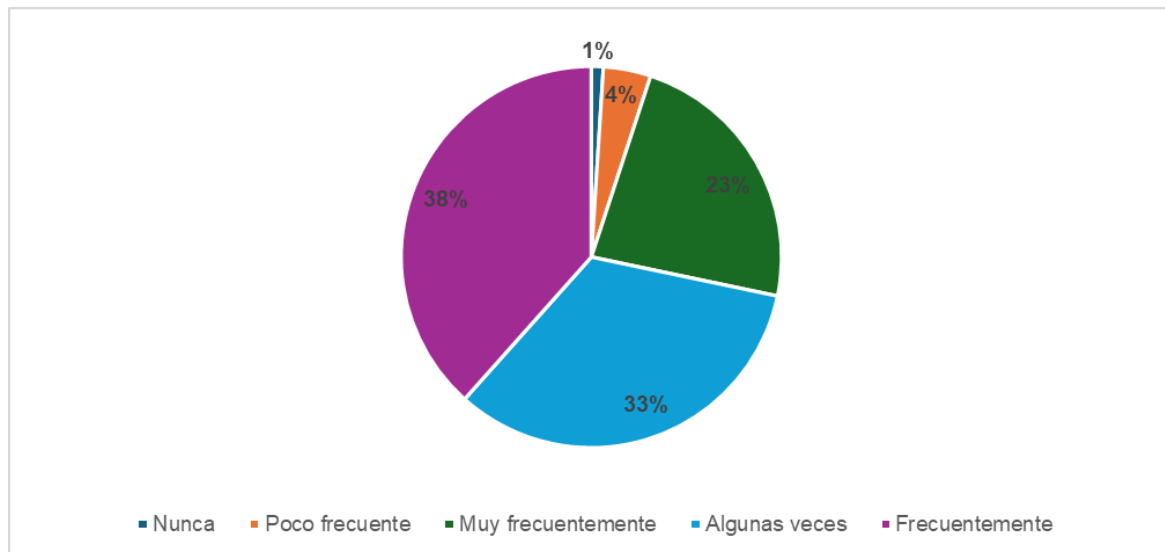
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En lo anterior se muestran las redes sociales que la población utiliza en mayor medida para la compra u obtención de datos de productos y servicios de su interés. Siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas para dichos fines; esto se puede deducir debido al tipo de especialización que presenta cada una de las plataformas, pues Instagram y Facebook son consideradas como las principales redes para obtener recomendaciones directas y comercio específico de los productos. Las redes sociales también afectan en gran medida la toma de decisiones financiera, ya que dichas plataformas son especialmente diseñadas para hacer que el consumidor adquiera productos a través de anuncios y diseños publicitarios que se relacionen con las emociones del comprador.

Según se menciona, “la facilidad de hacer clic en un anuncio y comprar de inmediato crea un ciclo de consumo que, a largo plazo, puede poner en peligro nuestros ahorros y estabilidad financiera” (González, 2024, párr. 5), lo cual genera desequilibrios financieros en las personas que no controlan su presupuesto o que

simplemente ceden ante las compras compulsivas que son altamente promovidas por tendencias y anuncios de las redes sociales.

Figura 14: Frecuencia de compras en el último año basado en anuncios de redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En este gráfico se muestra la frecuencia con la que las personas encuestadas realizaron compras en el último año basados únicamente en anuncios de redes sociales. La interpretación muestra que la opción con mayor porcentaje es “Frecuentemente”, con un 38%, seguido de algunas veces, con un 23%. Lo cual, se deduce que los anuncios de redes sociales presentan un impacto significativo sobre los hábitos de compra en los jóvenes adultos; casi el 94% de la población reconocen haber realizado compras que fueron influenciadas por dichas formas de publicidad.

Según datos internacionales, algunos países registran más del 60 % de compras en línea realizadas por sus habitantes. Por ejemplo, “*Tailandia con un 68,3 %, México con un 64,5 %, Singapur con un 62,8 % y Estados Unidos con un 57,8 % fueron los países con un mayor porcentaje de personas usuarias de Internet entre los 16 y 64 años que adquirieron algún producto en línea cada semana*” (Rodríguez, 2022, párr. 2).

Esta tendencia podría tener un impacto negativo considerable en las finanzas personales, ya que, además de desviar la atención de otras prioridades económicas, puede provocar desequilibrios financieros y conducir al sobreendeudamiento. Esto se debe a que la mayoría de estas transacciones se efectúa mediante tarjetas de débito

o crédito, lo que incrementa la probabilidad de realizar compras no planificadas que agraven la situación económica individual.

4.1.2.2 Resultados de la entrevista

Por su parte, en este fragmento se muestran específicamente los resultados generales de la entrevista realizada a los expertos en finanzas; de modo que se pueda analizar e interpretar la primera variable de “Redes Sociales” basándose en la opinión experta. Estas entrevistas cualitativas permiten complementar los datos obtenidos mediante encuestas, ofreciendo una visión más profunda sobre cómo los especialistas perciben la influencia de las plataformas digitales en los hábitos financieros de los consumidores, particularmente en la población joven. A través de sus respuestas, se identifican patrones y tendencias que no siempre son visibles desde una perspectiva únicamente cuantitativa.

Los expertos coinciden en que las redes sociales han transformado de manera significativa la relación que las personas tienen con el consumo, facilitando el acceso constante a información comercial, promociones y contenidos persuasivos que fomentan decisiones impulsivas. Además, subrayan que muchas personas no cuentan con la educación financiera necesaria para enfrentar este entorno digital, lo que aumenta su vulnerabilidad frente a prácticas de sobreendeudamiento. En este sentido, sus aportes permiten no solo entender el alcance de la variable, sino también reforzar la necesidad de herramientas como manuales de educación financiera que ayuden a contrarrestar los efectos negativos que pueden derivarse del uso no crítico de estas plataformas.

Tabla 8: Resultados obtenidos de la primera variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Rodrigo Garita	Sujeto 2: David Sánchez	Sujeto 3: Carmen Núñez
4	Influencia de las redes sociales en las compras	La influencia sobre el consumo es directa, con un impulso constante hacia los consumidores para seguir comprando. La facilidad y presión para realizar compras amplifican el efecto de las ofertas y el marketing en redes sociales.	Las redes sociales han tenido un gran impacto, impulsando compras impulsivas a través de ofertas personalizadas, recomendaciones de influencers y productos exclusivos. Esto fomenta decisiones rápidas sin reflexionar sobre las necesidades reales, mientras que las promociones en tiempo real aumentan la presión para comprar de inmediato.	Considera que las redes sociales influyen significativamente en las compras, ya que ofrecen mucha información sobre productos o servicios, creando necesidades y ofreciendo facilidades de adquisición, compra y entrega.
5	Beneficios que obtienen al comprar por medio del uso de redes sociales	La principal facilidad de las compras en línea es no tener que desplazarse físicamente. El mercado informal, con menores costos operativos, ofrece precios más bajos que el mercado formal, lo	Los beneficios principales son la comodidad, el acceso a información detallada y la rápida comparación de precios. Las redes sociales permiten descubrir	Los principales beneficios que las personas obtienen al utilizar las redes sociales para realizar compras incluyen la disponibilidad de información, rapidez y facilidad de

		que atrae a los consumidores.	productos, leer opiniones y obtener recomendaciones personalizadas, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas y encontrar ofertas exclusivas.	acceso a productos y servicios.
6	Uso adecuado de las redes sociales en la relación al consumo	Ha señalado la importancia de fomentar un consumo racional, acorde con las posibilidades de pago de cada persona según su situación financiera. También considera crucial generar conciencia sobre el endeudamiento, que afecta a muchas personas económicamente activas.	El uso de las redes sociales debe ser estratégico y controlado. Las personas deben ser conscientes de cómo los algoritmos influyen en sus decisiones. Es clave establecer un presupuesto mensual, limitar compras impulsivas y usar las redes solo para comparar precios y buscar productos necesarios. Los consumidores deben educarse sobre el impacto de la publicidad dirigida en sus finanzas.	La educación financiera es fundamental para aprovechar las redes sociales de manera adecuada, permitiendo a los consumidores diferenciar entre deseos y necesidades y tomar decisiones informadas.

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Con respecto a la información previamente expuesta, se presenta la perspectiva de las personas expertas entrevistadas, en relación con la primera variable del estudio: redes sociales. A partir de esta base, se busca analizar y fundamentar el trabajo investigativo con fuentes e información válida y pertinente.

En función de la variable analizada, se introduce un concepto clave para facilitar su comprensión e interpretación. Al respecto, Acibeiro (2024) señala que las redes sociales constituyen sitios web que funcionan como herramientas de comunicación tanto con la clientela como con el público en general. En este sentido, se destacan como plataformas digitales empleadas para interactuar, ofrecer productos y servicios, así como para fomentar vínculos de amistad y espacios de convivencia.

A continuación, se desarrolla el análisis de la entrevista ejecutada a los expertos:

Para el reactivo 4, (influencia de las redes sociales en las compras) se toman en cuenta la opinión de los dos expertos en finanzas; en donde se menciona que las redes sociales tienen una conexión directa con los patrones de compra por parte de la población en estudio. Asimismo, se comenta cómo las ofertas personalizadas, influencers y promociones en tiempo real fomentan compras impulsivas, sin tomarse el tiempo de reflexionar sobre las transacciones que se realizan. Además, se resalta el papel de la información abundante que se crea con el objetivo de desarrollar necesidades falsas, haciendo que se adquieran productos por impulso más que por necesidad meramente.

Con respecto al reactivo 5, (beneficios que obtienen al comprar por medio del uso de redes sociales); los tres expertos comentan desde su punto de vista, que los beneficios de utilizar redes sociales van totalmente de la mano con su practicidad al realizar las compras; puesto que se evitan el traslado directo a los comercios y permiten acceder fácilmente a información detallada y comparar precios de forma rápida sin necesidad de salir de sus hogares. Asimismo, se considera que las redes sociales juegan un papel clave para facilitar el descubrimiento de productos, brindar reseñas y sugerencias personalizadas, lo que ayuda a encontrar buenas ofertas y tomar decisiones acertadas e informadas. Además, es de destacar que el mercado informal o electrónico suele atraer mayor cantidad de usuarios y compradores debido a sus precios más económicos y ofertas exclusivas; lo cual se deriva principalmente a

causa del pago de menos impuestos en comparación con un lugar físico y por los menores gastos operativos.

Seguido el reactivo 6, (uso adecuado de las redes sociales en la relación al consumo), los expertos han hecho énfasis en la importancia de utilizar adecuadamente las redes sociales para la compra de productos. Pues, es fundamental promover un consumo responsable que se pueda ajustar a las posibilidades económicas de cada persona; para de tal forma crear conciencia sobre los riesgos del endeudamiento financiero. Para ello, se recomienda un uso estratégico y controlado de las redes sociales, pues los algoritmos pueden influir en las decisiones de compra al realizar simples búsquedas y sugerencias. Además, según lo menciona uno de los expertos, es importante establecer un presupuesto mensual, para de dicha forma evitar en cierta medida compras impulsivas; y utilizar estas plataformas principalmente para comparar precios y encontrar los productos necesarios. Es de destacar que la educación financiera resulta un factor clave para que los consumidores distingan entre sus propios deseos y las necesidades fundamentales, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y proteger su economía.

4.1.2.3 Análisis financiero de la primera variable: redes sociales

En esta primera variable se expresan las redes sociales como un factor determinante para el uso adecuado y responsable de las finanzas. Es necesario comprender que las redes sociales en la actualidad se consideran una fuente de información valiosa para la compra de productos; pues a medida que avanza el tiempo las formas de compra se vuelven más digitales. Para iniciar, es importante saber que las redes sociales, haciendo referencia al marco teórico de la investigación, Herrera (2012) comenta que, son plataformas digitales en donde se permite crear conexiones entre individuos o empresas en cualquier parte del mundo.

Ahora bien, una vez definido el concepto anterior, se procede a analizar la variable de redes sociales utilizando una herramienta financiera como lo es el análisis de costo de oportunidad. Este factor es clave y fundamental para la toma de decisiones financieras; pues permite evaluar las alternativas disponibles y a través de la aplicación darse cuenta y entender cuál opción es la mejor para las finanzas personales, calculando las posibles ganancias que se obtendrán al elegir una opción

u otra. Según se menciona, “este cálculo incluye tanto los beneficios potenciales que se podrían haber obtenido al seleccionar la opción descartada, como los costos asociados con la elección realizada” (BMF Business School, 2024, párr. 3).

Los principales pasos para realizar un análisis de costo de oportunidad es identificar las alternativas u opciones disponibles para invertir los recursos; además, se deben determinar los costos directos de cada una de las alternativas y de ese modo estimar los beneficios esperados en cada una de ellas para posteriormente calcular el costo de oportunidad.

Tomando en cuenta un caso hipotético se procede a plantear lo siguiente:

Una joven de 25 años posee un ingreso mensual de ₡600,000; en donde se está expuesta constantemente a las tendencias de redes sociales; de manera que sus gastos se ven realmente influenciados por dichas plataformas digitales a través de anuncios, promociones virales e influencers hablando de nuevos productos.

Se establecen dos escenarios de decisión:

1. Comprar ropa de tendencia recomendada por influencers por un total de ₡300,000
2. Ahorrar e invertir esos ₡300,000 en una cuenta de inversión que ofrecerá un rendimiento del 10% anual.

Evaluación financiera de las opciones

Opción 1- Compra de ropa

Beneficio inmediato: Se da la satisfacción temporal

Impacto financiero: No genera rendimientos futuros y malgasto de su salario

Opción 2- Inversión financiera

Beneficio inmediato: No genera satisfacción en el momento

Impacto financiero: Al invertir los ₡300,000 en una cuenta de ahorro donde su rendimiento es del 10% anual, la inversión tenderá a crecer progresivamente.

Cálculo del costo de oportunidad

A continuación, se establecen los beneficios futuros de invertir los ₡300,000 en una cuenta de ahorros; en caso de que la joven no decida gastar el dinero en ropa.

Crecimiento de la inversión al transcurrir 10 años:

- Año 1: $300.000 \times (1+0.10)^1 = 330.000$
- Año 3: $300.000 \times (1+0.10)^3 = 399.000$

- Año 5: $300.000 \times (1+0.10)^5 = 483.000$
- Año 10: $300.000 \times (1+0.10)^{10} = 778.000$

Tabla 9: Proyección del crecimiento de la inversión

Año	Monto invertido	Valor proyectado
1	₡ 300,000	₡ 330,000
3	₡ 300,000	₡ 399,000
5	₡ 300,000	₡ 483,000
10	₡ 300,000	₡ 778,000

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En esta tabla elaborada, se ilustra el valor proyectado a lo largo de 10 años, en donde la joven tiene la opción de invertir ₡300,000 o realizar la compra compulsiva de ropa; gastando la misma cantidad de dinero, pero sin ningún tipo de retorno monetario. Con lo cual, si la joven decide tomar la opción 1, estará renunciando a los intereses que habría ganado en la cuenta de ahorro.

Por tanto, el costo de oportunidad de la compra impulsiva rondaría los ₡478,000 (diferencia entre los 300,000 y los 778,000 que se podrían haber alcanzado con los intereses de la cuenta de ahorro). Este análisis con su ejemplo refleja cómo las redes sociales pueden fomentar decisiones financieras impulsivas que afectan negativamente el crecimiento del patrimonio personal, pues la influencia de estas plataformas se convierte cada vez más en una amenaza para las finanzas de las personas.

Tabla 10: Comparativa entre gastos compulsivos y proyección de intereses al realizar la inversión

Mes	Gastos impulsivos	Valor proyectado en inversión
1	₡ 300,000	₡ 302,490
3	₡ 900,000	₡ 910,383
6	₡ 1,800,000	₡ 1,829,454
12	₡ 3,600,000	₡ 369,881

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Los valores de este cuadro se calculan bajo el supuesto de que la joven gaste ₡300,000 cada mes en compras influenciadas por las redes sociales. Es decir, se estima, que el primer mes gasta los ₡300,000 de su salario, para el mes 3 habrán

transcurrido tres meses más, por tanto, $\text{C}\$300,000 \times 3$ da una suma de $\text{C}\$900,000$; así sucesivamente hasta llegar al mes 12 (1 año). En donde se contempla un supuesto gasto de $\text{C}\$3,600,000$; que no se traduce en un valor financiero sostenible a largo plazo.

Pues, es una cifra realmente alta y preocupante para la salud financiera de la joven. Se observa que en el mismo periodo (1 año), ese mismo dinero invertido cada mes generaría $\text{C}\$3,628,800$ lo que se traduce en una suma de dinero que anteriormente no poseía y que más bien le estaría generando mayores intereses a medida que pasan los meses. Al realizar inversión o proyecciones a largo plazo, es deducible que, si la chica elige gastar compulsivamente, sus gastos van a ir aumentando considerablemente y su salario se verá comprometido cada vez más. Sin embargo, al realizar la inversión y las cuentas de ahorro, sus finanzas van a aumentar y tendrá un ingreso extra aparte de su salario base.

En este cuadro se deja ver explícitamente la comparativa de lo que pasaría si la chica invierte $\text{C}\$300,000$ cada mes en su cuenta de ahorros a un interés del 10% anual. Con lo cual, se estarían generando 0,0083% de intereses al mes; haciendo que su valor proyectado genere más ganancias de lo que gasta mensualmente a raíz de las compras compulsivas que realiza. A modo de explicación, el valor proyectado en inversión se calcula agregando el ahorro del mes anterior sumado con su rendimiento; entonces, en el mes 1, se invierten $\text{C}\$300,000$ y se multiplica por $(1+0,0083)$; lo que da el valor de $\text{C}\$302,490$. Esta secuencia se repite mes a mes, acumulando tanto el capital invertido como los intereses generados hasta el momento.

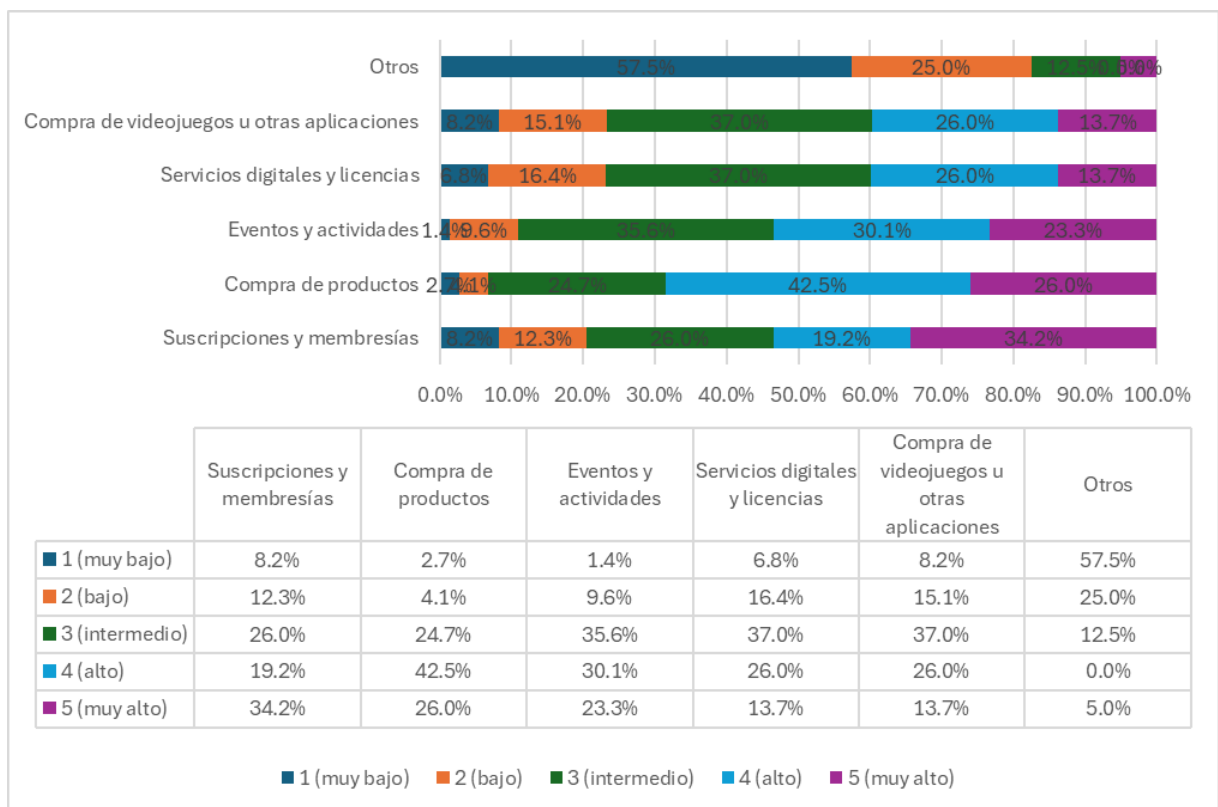
Por tanto, si se opta por realizar la inversión, se obtendría una ganancia de $\text{C}\$98.881$ al finalizar el último mes. Este análisis evidencia que las compras impulsivas, motivadas en gran medida por la influencia de las redes sociales, pueden afectar de manera significativa el crecimiento del capital. Lo anterior resalta la importancia de tomar decisiones financieras responsables y orientadas al bienestar económico personal.

4.1.3 Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: gastos

En este apartado se presentan datos vinculados a la segunda variable “gastos”, Se detallan los aspectos evaluados en el cuestionario aplicado a la muestra seleccionada, incluyendo los principales gastos de ocio en los que se invierte los ingresos, impacto de los gastos en las finanzas y porcentajes destinados al consumo y compra de productos.

4.1.3.1 Resultados del cuestionario

Figura 15: Principales gastos de ocio en los que se invierte los ingresos mensuales a través del uso de redes sociales, en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto



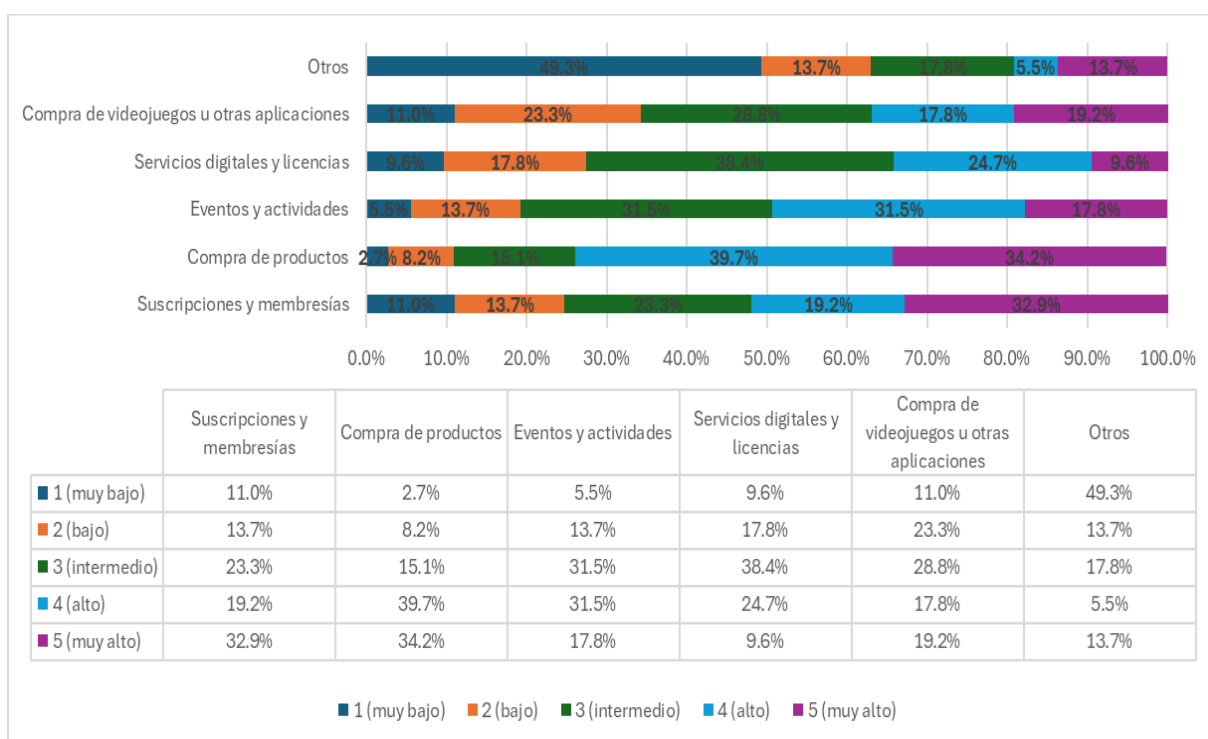
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el gráfico anterior se puede observar una gran variabilidad según cada categoría; destacándose una mayor inclinación por la opción de “compras de productos”, “eventos y actividades”, siendo las mayores actividades realizadas en el tiempo de ocio. Con respecto a los encuestados, la compra de productos es una de las categorías con mayores respuestas, teniendo la calificación 4 y 5 un 42,5% y un 26% respectivamente. Lo cual, permite identificar la influencia de las redes sociales

en los hábitos de ocio y consumo como lo son las compras en línea, y gastos por eventos o actividades; estando estrechamente relacionado estos acontecimientos con ciertas publicidades específicas y tendencias digitales. Lo cual, refleja que las redes sociales influyen significativamente en el patrón de consumo de los jóvenes en Alajuela, incentivando de tal manera gastos en productos, eventos y servicios digitales.

Según se menciona en un informe realizado por Americas Market Intelligence (2022), San José y Alajuela representan más del 50% de los compradores en línea, lo cual irá cada vez en aumento, pues según informes transaccionales se estima que en el 2022 el comercio electrónico en Costa Rica obtuvo un total de \$4,5 mil millones; siendo Limón y Guanacaste las provincias menos involucradas con dicha modalidad de compra y descartando dichas actividades como de ocio.

Figura 16: Gastos en los cuales se invierte más los ingresos, en una escala del 1 al 5, siendo la 1 muy bajo y 5 muy alto



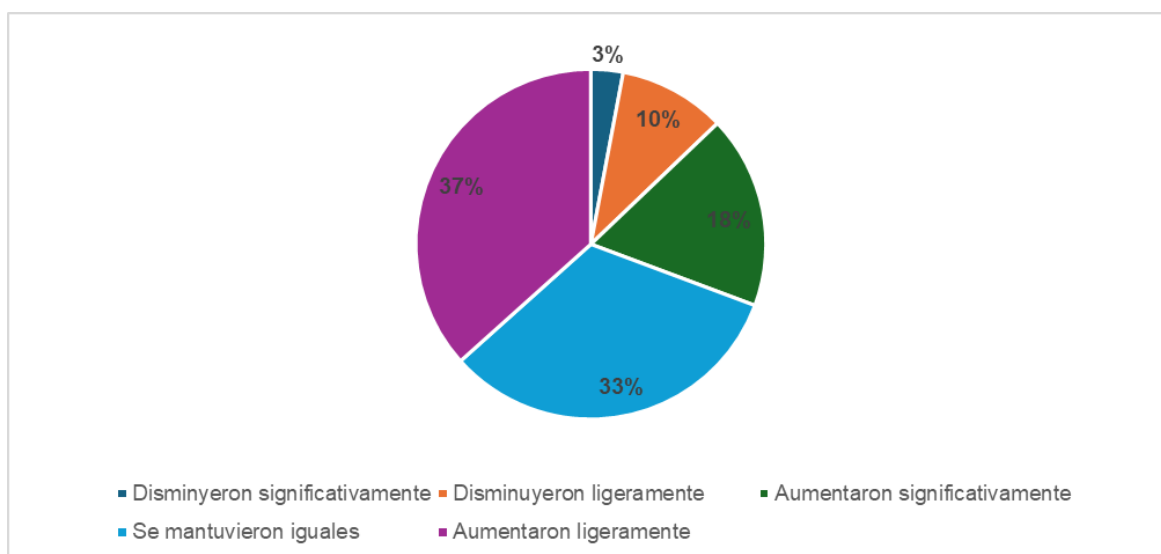
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En este gráfico se muestra de manera general los principales gastos en los cuales invierten las personas encuestadas. A nivel de análisis, las compras de productos representan uno de los mayores gastos, teniendo un nivel de importancia

de 4(39,7%) y 5 (34,2%). De igual forma, los servicios digitales y licencias con un 3 (38,4%) y 4 (24,7%) respectivamente.

Según Americas Market Intelligence (2022), los productos más comprados por internet en Costa Rica son las aplicaciones de entretenimiento (65%), comidas preparadas (78%), ropa y calzado (57%). Por tanto, se denota que los gastos en los cuales se invierte en mayor medida son en la compra de productos y servicios, siendo estos de carácter necesario y en ocasiones indispensables; haciendo que la opción de los planes de ahorro se vea afectados y cada vez más limitados para las personas; ocasionando grandes desbalances financieros en la economía personal de los ciudadanos.

Figura 17: Impacto de los gastos, después de que se empezaron a realizar compras por medio de redes sociales



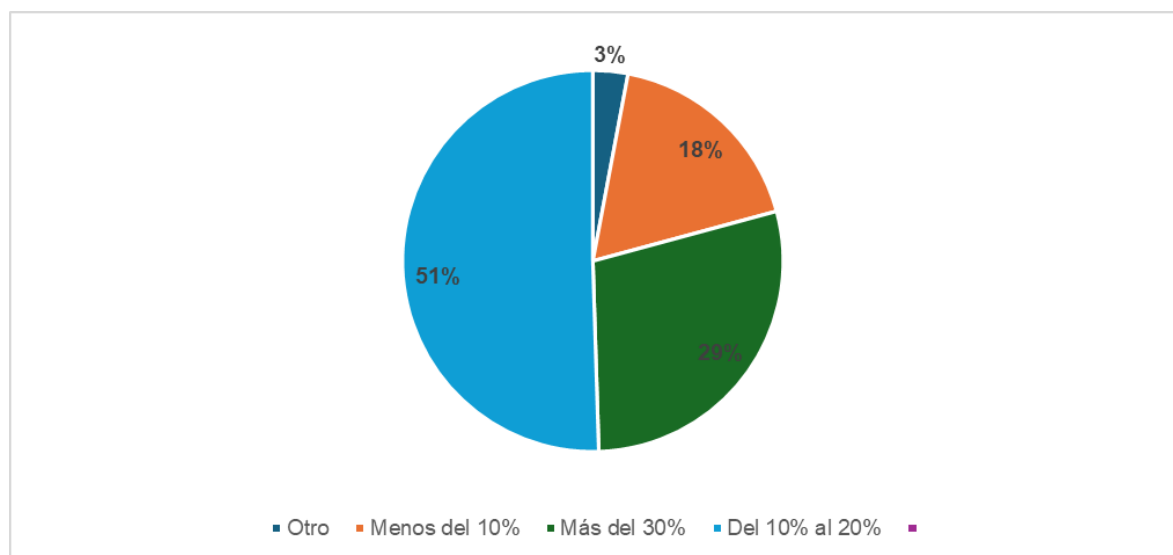
Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En los resultados anteriores, se muestra el impacto en las finanzas de la población encuestada y cómo los gastos han aumentado o disminuido significativamente a causa de las compras por medio de las redes sociales. A nivel de gráfico, se muestra que un 37% de la población ha notado un aumento ligero en sus gastos, 33% de los gastos de los encuestados se mantuvieron igual y un 18% aumentó sus gastos.

Lo anterior sugiere que la exposición a ciertos contenidos en redes sociales está influenciando significativamente en los patrones de compra, ya sea a través de

publicidad, recomendaciones y anuncios. Se menciona que, “(...) el consumidor se mueve por la persuasión de los millones de anuncios publicitarios de internet para expresarlo como los anhelos y deseos motivadores para realizar la compra” (Rodríguez, 2022, párr. 9). Siendo las redes sociales el medio principal por el cual las personas se logran ver influenciadas para las compras irresponsables e innecesarias, ocasionando un gran desajuste en las finanzas y aumento en el nivel de gasto de cada persona.

Figura 18: Porcentaje de ingresos mensuales destinados a gastos por medio del uso de las redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Se muestra en el gráfico que un 51% de los encuestados destina entre el 10 y 20% de sus ingresos para la realización de compras a través de sus redes sociales; 29% gasta más del 30%, lo que significaría un porcentaje de ingresos mayor destinado únicamente a la realización de compras en redes sociales. Estos resultados refuerzan la idea de que las redes sociales tienen un impacto realmente significativo en el patrón de consumo de los jóvenes, pues la facilidad para comprar por medio de estas plataformas es cada vez más. Asimismo, “*las estrategias de marketing desarrolladas actualmente por las empresas y difundidas por diferentes medios, entre ellas las redes sociales, buscan incentivar los procesos de compras mostrando los innumerables beneficios de todos sus productos (...)*” (Martínez, 2023, párr.1). Con lo cual, las estrategias utilizadas por las empresas demuestran resultados altamente positivos con respecto a los patrones de consumo, técnicas que son utilizadas en las redes

sociales para atraer la atención de los consumidores y que estos destinen un porcentaje alto a la adquisición de productos.

4.1.3.2 Resultados de la entrevista

A continuación, se detallan los resultados de la entrevista realizada a los expertos en relación con la segunda variable en estudio; gastos. En donde se da énfasis al análisis de la entrevista para brindar información respaldada por el conocimiento y la experiencia de los expertos.

Tabla 11: Resultados obtenidos de la segunda variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Rodrigo Garita Prendas	Sujeto 2: David Sánchez Bastos	Sujeto 3: Carmen Núñez
7	Principal factor para determinar que los gastos están siendo perjudicados en relación con el consumo de medio de redes sociales	Existen datos que reflejan el alto nivel de endeudamiento de los costarricenses relacionado con el uso de tarjetas de crédito. Un estudio reciente muestra que algunas tarjetas se utilizan al máximo de su límite, principalmente para comprar alimentos rápidos a través de plataformas de entrega.	El principal factor es la falta de control sobre las compras impulsivas. Las redes sociales están diseñadas para captar la atención y generar deseos inmediatos, lo que lleva a gastar más de lo previsto. Esto perjudica las finanzas personales, ya que las personas compran cosas no esenciales y se desvían de sus presupuestos, sin considerar el impacto a largo plazo.	El principal factor que perjudica los gastos de las personas relacionado con las redes sociales es la facilidad con que las plataformas convierten un deseo en una necesidad, lo que provoca que los consumidores caigan en el consumismo debido a la inmediatez de las compras.
8	Impacto del seguimiento	Ha observado que la facilidad para	El seguimiento de tendencias y modas puede	El seguimiento de tendencias y

	de modas y tendencias en la capacidad de mantener un presupuesto equilibrado	conseguir casi cualquier cosa en cualquier momento, incluidos productos como alimentos, ha llevado a algunos a descuidar sus presupuestos personales, generando una falta de disciplina en cuanto al límite de gasto.	afectar la estabilidad financiera, ya que crea presión social para comprar productos innecesarios. Las personas pueden gastar en lo que está de moda, aunque no se ajuste a su capacidad financiera, lo que aumenta el riesgo de desequilibrar el presupuesto al priorizar impulsos momentáneos sobre una planificación financiera adecuada.	modas impulsadas por las redes sociales crea una presión para sobresalir y estar socialmente aceptado, lo que genera necesidades donde no existen y puede desequilibrar el presupuesto de los consumidores.
--	--	---	--	---

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la tabla anterior, se observan los resultados de la segunda variable en estudio, gastos. En ella se encuentran dos reactivos: El nivel de relación entre los gastos y el consumo de redes sociales y el impacto de las modas impuestas en redes sociales para mantener un equilibrio presupuestario.

Para ello, en el primer reactivo (Principal factor para determinar que los gastos están siendo perjudicados en relación con el consumo de medio de redes sociales), los expertos mencionan que el alto nivel de endeudamiento está vinculado en gran medida al uso excesivo de tarjetas de crédito, especialmente para gastos impulsivos como la compra de comida rápida mediante servicios de entrega. Las redes sociales contribuyen a este problema, pues su sistema de bases de datos está diseñado para crear y estimula deseos inmediatos o innecesarios, haciendo que las personas consideren productos indispensables que en realidad no lo son. Estos factores de compra favorecen e incentivan a la población a consumir innecesariamente, desestabilizando las finanzas personales y dificultando el cumplimiento de los presupuestos establecidos.

Por otro lado, en el segundo reactivo (Impacto del seguimiento de modas y tendencias en redes sociales en la capacidad de mantener un presupuesto equilibrado); los expertos coinciden en que ciertos hábitos de consumo a causa de las modas o tendencias están afectando negativamente la estabilidad financiera de las personas. La posibilidad de obtener productos de forma rápida y sencilla, como alimentos a domicilio, o compra de ropa y artículos para el hogar, han llevado a que algunas personas pierdan el control sobre sus presupuestos, generando una falta de disciplina e irresponsabilidad en el manejo de las finanzas. Además, la influencia de las redes sociales y el seguimiento de tendencias contribuyen a este problema; pues normalmente las redes sociales suelen fomentar la presión social que impulsa a los consumidores a adquirir productos innecesarios solo para sentirse aceptados o mantenerse a la moda y dentro de los estándares de popularidad. Esto provoca que las personas prioricen gastos impulsivos y no le den la importancia necesaria a una planificación financiera adecuada; de modo que aumente la probabilidad de desequilibrar las finanzas personales de las personas. Por ello, es importante para disminuir estos efectos negativos, que los consumidores adopten hábitos de compra más conscientes y fortalezcan sus conocimientos en educación financiera.

4.1.3.3 Análisis financiero de la segunda variable: gastos

Para realizar este análisis financiero, se ha tomado como base la información obtenida a partir de una encuesta realizada a un grupo de personas con el objetivo de conocer sus patrones de gastos, ahora a partir de estos datos, se planteará una estructura de gastos y se calculará el porcentaje de ingresos destinado a diferentes categorías de compra, para este enfoque se identificara tendencias de gasto, evaluar la estabilidad financiera de los encuestados y determinar su capacidad de ahorro y sostenibilidad financiera.

El estudio de los gastos en redes sociales es fundamental para entender cómo impacta este tipo de consumo en la economía personal, ejemplo en la actualidad, las plataformas digitales han transformado los hábitos de compra, facilitando el acceso a una gran variedad de bienes y servicios, tal y como lo dice Guerrero (2019), el comercio electrónico es el factor impulsor de cómo la venta y compra de productos está evolucionando a pasos de gigante, empezando con que los consumidores ya no

tienen que salir de sus casas para hacer sus compras. No obstante, este fenómeno también ha generado desafíos financieros para los consumidores, especialmente en términos de planificación y control del gasto.

Seguidamente, para evaluar el impacto financiero de los gastos, se ha diseñado una estructura que los segmenta respecto a los encuestados en diferentes categorías. Esta segmentación permite un análisis detallado de la distribución y estabilidad financiera, la segmentación de los egresos es clave para evaluar el comportamiento financiero de los encuestados. Esto se puede afirmar con lo que indica Saenz (2024), quien comenta que es necesario contar con información financiera segmentada para evaluar correctamente las operaciones con partes relacionadas y concluir si éstas se llevaron a cabo como terceros lo hubieran hecho en condiciones comparables, pues permite identificar en qué áreas se concentra el mayor porcentaje del ingreso disponible y qué proporción de estos gastos es esencial o discrecional.

Tabla 12. Estructura de gastos de los encuestados

Categoría de gasto	Descripción
Gastos fijos	Comprende pagos recurrentes como renta, transporte y servicios básicos
Gastos variables	Incluye compras no esenciales como entretenimiento, suscripciones y productos adquiridos en redes sociales
Gastos discrecionales	Compras motivadas por tendencias o publicidad digital, como videojuegos, eventos y productos de moda
Ahorro e inversión	Monto restante después de cubrir gastos, indicando la capacidad de ahorro de los encuestados

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El análisis de esta estructura permite identificar que los gastos variables y discrecionales representan una proporción importante del presupuesto de los encuestados. Esto implica que una parte considerable del ingreso disponible se destina a compras impulsadas por el marketing digital, lo que puede generar vulnerabilidad financiera en caso de no existir un adecuado control del gasto.

Además, un alto porcentaje de gastos discrecionales y variables puede indicar una menor estabilidad financiera en el mediano y largo plazo, lo que puede derivar en dificultades para hacer frente a gastos imprevistos o compromisos financieros más importantes. Como lo indica (Banco BBVA, 2024, párr. 4), gastar menos de lo que se gana es fundamental para gestionar los ingresos y ser más resistente ante eventos inesperados. Por ello, es necesario gestionar los gastos variables y discrecionales del ingreso de cada individuo.

Tabla 13: Distribución porcentual de los gastos generales de los encuestados

Tipos de gastos	Porcentaje
Suscripciones y membresías	20.48%
Compras de productos	21.97%
Eventos y actividades	20.80%
Servicios digitales y licencias	18.37%
Compra de videojuegos y otras aplicaciones similares	18.37%

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

La distribución de gastos muestra que la compra de productos es el rubro con el mayor porcentaje de consumo, seguido de cerca por los eventos y actividades, así como las suscripciones y membresías. Este patrón de gasto indica que los encuestados destinan una parte significativa de su ingreso a experiencias de entretenimiento y consumo digital recurrente. La alta concentración de gastos en bienes no esenciales sugiere que existe un margen de ajuste en la administración de estos recursos, lo que podría mejorar la estabilidad financiera de los encuestados si se establecieran límites y estrategias de control del gasto.

Ahora, se planteará un caso hipotético desde la perspectiva de un joven de 18 a 35 años, con un ingreso mensual promedio de ₡400.000. En este caso, se tiene en cuenta que destina un 47% de su ingreso a gastos, lo que implica que, de los ₡400.000 que recibe mensualmente, un total de ₡188.000 son destinados a diversos tipos de gastos, esta distribución de sus finanzas puede variar en función a sus prioridades y necesidades. Para ilustrarlo de manera clara y estructurada, se presentará una tabla financiera que muestra los distintos tipos de gastos que realiza mensualmente, con su correspondiente porcentaje y monto asignado.

Tabla 14. Caso hipotético de la distribución del gasto discrecional mensual en jóvenes con ingresos de ₡400,000

Tipo de Gastos	Porcentaje realista	Monto estimado (₡)	Explicación detallada
Suscripciones y membresías	10%	₡40 000,00	Incluye plataformas como Netflix (₡9,000), Spotify (₡3,000), gimnasio (₡20,000-25,000). Ideal para entretenimiento y salud.
Compras de productos	9%	₡36 000,00	Artículos personales como ropa, cosméticos, accesorios, pequeños gadgets o útiles escolares/universitarios.
Eventos y actividades	12%	₡48 000,00	Salidas sociales: cine (₡6,000), comidas fuera (₡10,000), entradas a conciertos o festivales. Al menos 3 salidas al mes.
Servicios digitales y licencias	6%	₡24 000,00	Licencias de software: Office (₡8,000), almacenamiento en la nube (₡3,000), Canva, apps de diseño o educación.
Compra de videojuegos y apps similares	10%	₡40 000,00	Compras dentro de juegos (skins, monedas), suscripciones a juegos (Game Pass, PS Plus), y apps premium.
Total destinado a estos gastos	47%	₡188 000,00	Casi la mitad del ingreso mensual. Lo demás puede ir a alimentación, transporte, ahorro, etc.

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El análisis financiero inicia con un ingreso bruto mensual de ₡400,000. De ese total, se destinan ₡188,000 (47%) a gastos por bienes y servicios no esenciales. Lo que revela un elevado nivel de consumo discrecional, dejando solo el 53 % del ingreso para hacer frente a necesidades básicas como alimentación, transporte, vivienda, ahorro o educación.

Con respecto a la distribución del presupuesto, la categoría que destaca es la de "Eventos y actividades", con un gasto mensual de ₡ 48,000, algo así como el 12% del total. Es la que mayor peso tiene sobre los gastos no esenciales, lo que muestra que este tipo de gastos son muy sensibles a las fluctuaciones en los ingresos. Es decir, si estos suben, es probable que también este gasto lo haga, pues se responde más a lo que se desea o se prefiere que a lo que se necesita.

A continuación, están los gastos en "Suscripciones y membresías" y "Compra de videojuegos y aplicaciones similares", con ₡ 40,000 en cada caso, iguales al 10% del ingreso mensual. Desde una perspectiva financiera, estos son gastos recurrentes, tanto fijos (suscripciones) como variables (videojuegos), que van directamente a descontar liquidez del individuo, reduciendo su capacidad para ahorrar o invertir.

Ahora, los gastos en "Compras de productos" se consume un 9% del ingreso, es decir, ₡36,000. Se trata de un tipo de gasto algo más flexible, en la medida en que puede ajustarse o incluso posponerse en función de cómo pinte el dinero cada mes. Así que es una categoría en la que hay mucho por cortar si es necesario para cuadrar el presupuesto.

Con un peso menor, los "Servicios digitales y licencias" representan un 6% del ingreso al mes, es decir ₡24,000. Aunque es un gasto menor comparado con otros, pueden impactar bastante en la productividad o en el desarrollo personal del individuo, sobre todo si estas herramientas están ayudando al crecimiento profesional o académico.

Si vemos el porcentaje que se va para estos gastos no esenciales (₡188,000 de los ₡400,000), eso es el 47% del ingreso para consumo discrecional. Una regla básica en una buena salud financiera es que como máximo el 30% de su ingreso debería ser para consumo y el restante para ahorros o inversión, sin embargo, ahora lo que se observa es que se está enfocando en el disfrute inmediato y no en ahorrar e invertir a largo plazo.

Además, a partir del análisis de los datos, se ha calculado la distribución porcentual de los diferentes tipos de gasto, es fundamental entender cómo se reparte el gasto en distintas categorías para determinar qué rubros tienen un mayor impacto en la estabilidad financiera del caso.

Ahora el promedio de gasto en cada categoría permite identificar cuáles son las áreas de mayor inversión dentro del presupuesto mensual de los encuestados, es importante visualizar su desviación estándar, pues refleja la dispersión del gasto en cada una de ellas, tal como lo menciona Araque (2023), una desviación estándar alta en el comportamiento del gasto podría señalar que los consumidores tienen patrones de gasto muy variables, lo que podría ser tanto una oportunidad como un riesgo para las instituciones financieras. Es decir, una desviación estándar alta sugiere una gran variabilidad en el comportamiento financiero de los encuestados, lo que podría ser un indicio de gastos impulsivos o falta de planificación financiera.

Tabla 15: Desviación estándar de los gastos del caso hipotético

Categoría de gastos	Gasto promedio	Desviación respecto a la media en cólonos	Desviación respecto a a median en porcentaje
Suscripciones y membresías	₡ 40,000.00	₡ 2,400.00	6%
Compra de productos	₡ 36,000.00	-₡ 1,600.00	4%
Eventos y actividades	₡ 48,000.00	₡ 10,400.00	28%
Servicios digitales y licencias	₡ 24,000.00	-₡ 13,600.00	36%
Compra de videojuegos	₡ 40,000.00	₡ 2,400.00	6%
Suma	₡		188,000.00
Promedio	₡		37,600.00
Desviación estándar	₡		7,838.37

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Ahora se observa que la desviación estándar la cual se define según lo indica Kelmansky (2009) como:

La representación de una distancia típica de cualquier punto del conjunto de datos a su centro (medido por la media). Es una distancia promedio de cada observación a la media. Es decir, la desviación estándar mide qué tan dispersos están los datos respecto a la media. (p. 131)

En este caso, la desviación estándar más baja corresponde a la compra de productos, lo que indica un comportamiento de gasto más uniforme en esta categoría. Por otro lado, los eventos y actividades y servicios digitales presentan una desviación estándar más alta, lo que sugiere una variabilidad considerable en el gasto, posiblemente debido a diferencias en los planes de suscripción elegidos por cada encuestado.

Por otro lado, se ha analizado cómo el porcentaje de gasto varía según el nivel de ingresos de los encuestados. La relación entre el nivel de ingresos y el porcentaje destinado a compras digitales permite identificar patrones de consumo y evaluar la elasticidad del gasto frente al incremento en los ingresos.

Tabla 16: Distribución porcentual de los gastos de los encuestados

Rango salarial (en cólonos)	Porcentaje de ingreso destinado a gastos
301.000 - 400.000	15%
401.000 - 500.000	18%
501.000 - 600.000	22%
601.000 - 700.000	25%
Mayor a 700.000	28%

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Se logra evidenciar que los encuestados con mayores ingresos destinan un porcentaje mayor de su ingreso a compras en redes sociales, esto sugiere que, a medida que los ingresos aumentan, el gasto en bienes y servicios digitales también crece proporcionalmente.

El impacto financiero de estos gastos no solo afecta la capacidad de ahorro de los encuestados, sino que también tiene implicaciones en su estabilidad económica a largo plazo. Un alto nivel de consumo digital sin una planificación adecuada puede derivar en dificultades para alcanzar objetivos financieros más importantes, como la compra de vivienda, la inversión en educación o la creación de un fondo de emergencia. Además, el crecimiento en la oferta de servicios digitales por suscripción ha generado un modelo de gasto recurrente que, si no se monitorea correctamente, puede convertirse en una carga financiera constante, esto se puede ver respaldado con lo siguiente:

Hoy en día, casi todo tiene suscripciones: servicios de streaming, música, el gimnasio o incluso las cafeterías. Si no llevas un registro de tus suscripciones y no las prestas atenciones, es casi seguro que las perderás y gastarás de más en servicios que ni siquiera recuerdas que estás pagando. (Kato, 2025, párr.4)

Por ello, es de suma importancia tener un monitoreo constante de las suscripciones mensuales que se tienen para determinar en su momento con cuáles

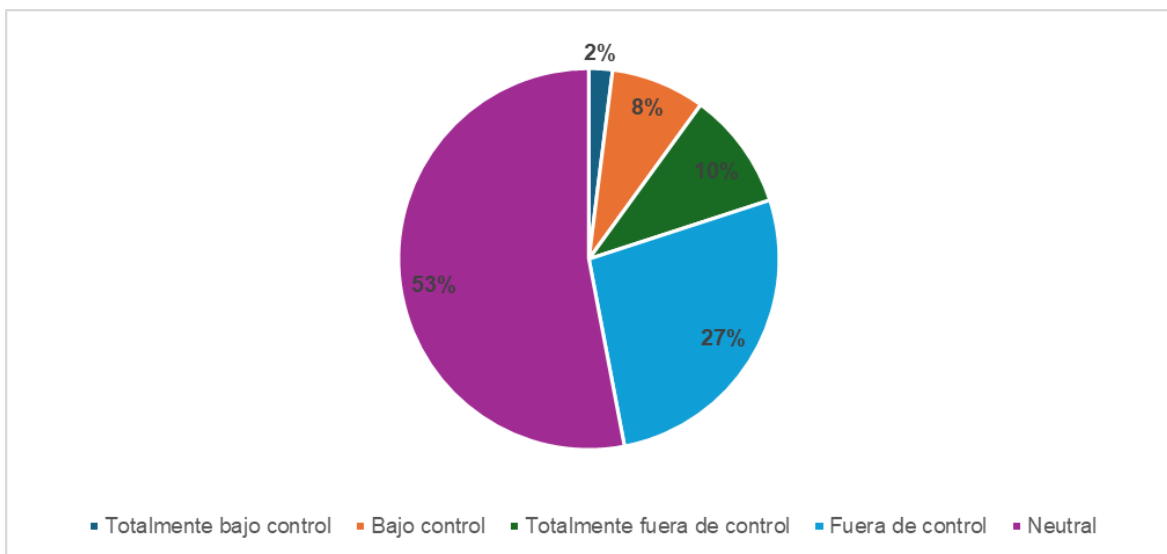
de estas plataformas se utilizan y ameritan seguir pagando el servicio y cuáles no y declinar de este para ahorrar dinero y no mal gastar los ingresos.

4.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: decisiones de compra

En este apartado se presentan los datos relacionados con la tercera variable: decisiones de compra. Se realizan análisis gráficos sobre el nivel de control que tienen las personas al momento de gastar, especialmente cuando toman decisiones de compra influenciadas por anuncios en redes sociales. También se examinan los factores que influyen en compras no planificadas, los aspectos que los consumidores valoran al realizar compras mediante estas plataformas, el impacto de las ofertas y descuentos, la importancia de la relación calidad-precio en compras basadas en recomendaciones o publicidad, y el nivel de satisfacción al comparar compras realizadas en redes sociales con aquellas hechas en tiendas físicas. Estos análisis permiten comprender con mayor profundidad los factores que influyen en las decisiones de compra bajo la influencia de la publicidad en redes sociales.

4.1.4.1 Resultados del cuestionario

Figura 19: Nivel de control sobre los gastos cuando hay una decisión de comprar productos a través de anuncios de redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El nivel de control sobre los gastos cuando hay una decisión de comprar productos a través de anuncios en redes sociales, refleja cómo los consumidores

gestionan su presupuesto cuando se ven influenciados por la publicidad en plataformas sociales. En general, los usuarios pueden sentir que tienen menos control sobre sus gastos debido a la tentación que generan los anuncios, especialmente cuando estos presentan ofertas o productos atractivos.

Sin embargo, este control varía según la percepción individual de cada consumidor sobre su capacidad para resistir la compra impulsiva, lo que puede depender también de factores como el tipo de producto y la urgencia de la promoción presentada. Cárdenas (2020), menciona que la relación de las redes sociales con los gastos “(...) permiten desarrollar instrumentos que cubren las necesidades del usuario principalmente la de relacionarse e intercambiar bienes y servicios, de esta forma la tecnología que usamos influye en la forma que consumimos (...)” (p. 37). Con base en esta cita del autor, las redes sociales permiten el desarrollo de herramientas y plataformas que satisfacen principalmente las necesidades de los usuarios, especialmente aquellas vinculadas a la interacción y el intercambio de bienes y servicios. De esta forma, la tecnología no solo facilita estos procesos, sino que también ejerce una influencia significativa en la manera en que los individuos toman decisiones de consumo, alterando sus hábitos y transformando las dinámicas del mercado.

Caballero et al. (2022), en su investigación de las redes sociales como estrategia de marketing, mencionan que:

(...) las redes sociales como estrategia de marketing para el éxito de las ventas se ha comprobado que las empresas que utilizan esta estrategia obtienen resultados óptimos para dar a conocer sus productos y servicios, y más aún en este último año que las ventas se tuvieron que rediseñar. (p. 8)

El análisis del gráfico que muestra el nivel de control sobre los gastos de las personas encuestadas, cuando se realiza una compra de productos a través de anuncios en redes sociales, revela una distribución interesante de las respuestas en el grupo de personas entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela.

Un 10% de los encuestados indicaron que su nivel de control es "totalmente fuera de control", lo que sugiere que una parte significativa de los consumidores en este grupo se siente completamente desbordada por la influencia de los anuncios en redes

sociales, lo que puede llevarlos a realizar compras impulsivas sin un análisis previo o planificación financiera. Esta respuesta puede reflejar la fuerte presión que ejercen los anuncios digitales sobre los usuarios, impulsando decisiones de compra rápidas y sin reflexión.

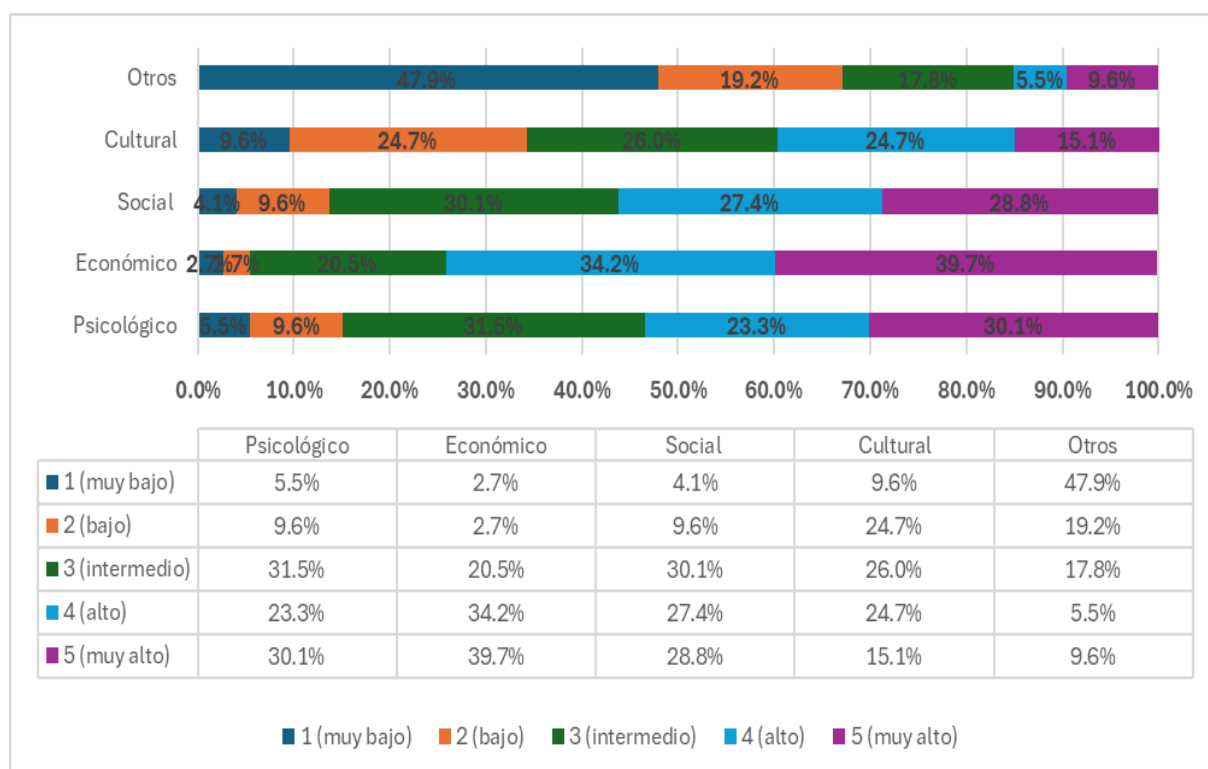
Por otro lado, el 27% de los participantes manifestaron que su control sobre los gastos está "fuera de control", lo que aumenta a un total del 37% de personas que reportan una pérdida de control significativo al realizar compras influenciadas por las redes sociales. Esto indica que una parte considerable de los encuestados experimenta dificultades para gestionar sus impulsos de compra cuando se enfrentan a ofertas y promociones en plataformas digitales, lo que puede estar relacionado con el marketing altamente persuasivo y personalizado que caracteriza a las redes sociales.

Un 53% de los encuestados se consideran "neutrales", lo que podría sugerir que este grupo no siente que sus decisiones de compra sean completamente controladas ni descontroladas por los anuncios en redes sociales. Es posible que estos individuos se vean influenciados por las redes sociales, pero aún mantienen una capacidad razonable para evaluar sus compras y tomar decisiones dentro de un marco más equilibrado.

El 8% de los participantes señalaron que su nivel de control sobre los gastos está "bajo control", lo que implica que, aunque hay influencia de los anuncios, estos consumidores logran gestionar adecuadamente sus impulsos de compra, tomando decisiones más reflexivas. Este porcentaje podría reflejar una mayor disciplina financiera o una mayor conciencia de las estrategias de marketing digital.

Por último, un 2% de los encuestados indicó que tienen su nivel de control "totalmente bajo control", lo que representa una minoría que, pese a estar expuesta a anuncios en redes sociales, se mantiene completamente firme en sus decisiones de compra, probablemente guiados por una planificación financiera sólida y un autocontrol notable.

Figura 20: Factores de influencia a la hora de realizar compras que no se tenían previstas a través de los anuncios por medio de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

A medida que las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para la promoción de productos y servicios, los consumidores se ven cada vez más influenciados por los anuncios que aparecen en sus plataformas digitales. Sin embargo, hay factores que afectan las decisiones de compra de manera inesperada, influyendo en los consumidores de formas que no siempre se prevén. Estos factores incluyen el impacto emocional que generan los anuncios, la percepción de la oferta como algo limitado o exclusivo, y la influencia de las recomendaciones de influencers o usuarios comunes que crean una conexión más personal con la audiencia. *“A través de herramientas como los anuncios personalizados, las recomendaciones de productos por parte de influencers y las opiniones de otros consumidores, las redes sociales han modificado la forma en que los consumidores buscan, evalúan y adquieren productos”* (Jiang et al., 2018, como se citó en López, 2025, p.3).

El análisis de los factores de influencia al momento de realizar compras no previstas a través de los anuncios en redes sociales revela varios patrones significativos en las respuestas de los encuestados. En primer lugar, el factor psicológico tiene una distribución interesante, pues un 31.5% de los participantes lo calificaron como el tercer factor más importante (escala 3), lo que sugiere que, aunque tiene una influencia considerable, no es el determinante principal para todos los consumidores. Por otro lado, un 23.3% lo ubicaron en la escala 4, lo que indica que un porcentaje significativo de los encuestados no considera el factor psicológico como un aspecto crucial al tomar decisiones de compra impulsivas. Un 30.1% de los participantes lo evaluaron en la escala 5, lo que sugiere que, para una parte considerable de la población, el factor psicológico no tiene una influencia fuerte. Es posible que, aunque los anuncios generen una sensación de urgencia o necesidad, no todos los consumidores se ven afectados por estas tácticas emocionales.

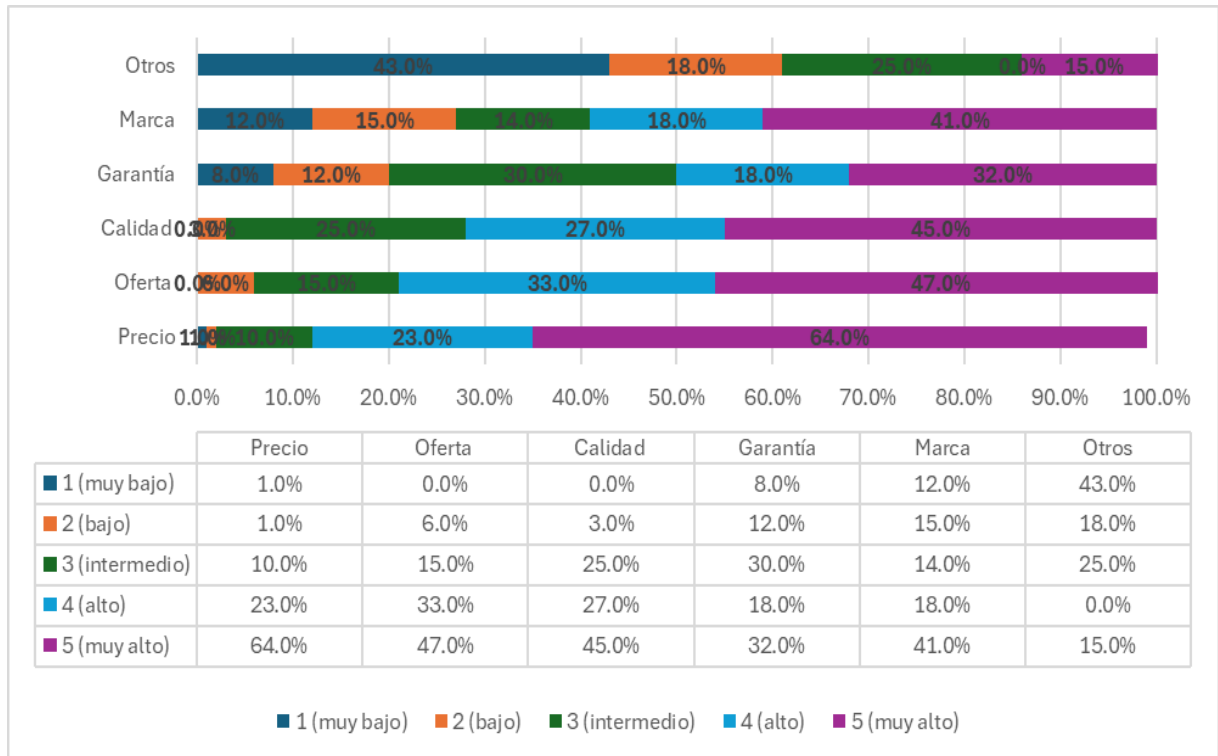
En cuanto al factor económico, los resultados muestran una tendencia diferente. Un 39.7% de los encuestados lo calificaron en la escala 5, lo que indica que, para la mayoría de las personas, el costo no es un factor decisivo al realizar compras impulsivas basadas en anuncios de redes sociales. Este resultado puede reflejar una mayor disposición a gastar, a veces incluso por encima de las consideraciones económicas. Un 34.2% lo clasificaron en la escala 4, lo que sugiere que el precio sigue siendo un factor importante, aunque no el principal. Por el contrario, solo un 2.7% de los encuestados lo calificaron como el factor más importante, lo que refuerza la idea de que la mayoría de las personas no prioriza el precio sobre otros factores emocionales o sociales al tomar decisiones de compra impulsivas en redes sociales.

El factor social también tiene una presencia destacada en las decisiones de compra. Un 30.5% de los participantes lo colocaron en la escala 3, lo que indica que, aunque la influencia social es un aspecto relevante, no es el principal factor para todos. A su vez, un 27.4% lo evaluaron en la escala 4, lo que muestra que la presión o influencia de las redes sociales para seguir tendencias sociales o estar a la moda no es algo que afecte a todos por igual. Alrededor de un 28.8% de los encuestados lo calificaron en la escala 5, lo que indica que, para una porción significativa de los consumidores, la influencia social generada por las redes sociales no tiene un impacto considerable en su decisión de compra.

El factor cultural muestra una distribución algo equilibrada. Un 24.7% de los encuestados lo clasificaron en la escala 2, sugiriendo que, para algunos, la cultura y el contexto social juegan un papel importante en las decisiones de compra impulsivas. Un 26% lo ubicaron en la escala 3, lo que refleja que la influencia cultural tiene una relevancia moderada, pero no es lo único que determina las compras. La presencia de un 24.7% que lo clasificaron en la escala 4 sugiere que, aunque la cultura y las tradiciones pueden influir en las decisiones de compra, este factor no siempre es el principal. Solo un 15.1% lo colocaron en la escala 5, lo que indica que, para algunos consumidores, los factores culturales no son un aspecto decisivo al realizar compras no previstas a través de anuncios en redes sociales.

No obstante, el factor "Otro" destaca con un 47.9% de los encuestados que lo clasificaron en la escala 1, lo que refleja que existen factores adicionales que influyen en las decisiones de compra, más allá de los aspectos psicológicos, económicos, sociales o culturales tradicionales. Este resultado sugiere que los consumidores pueden verse influenciados por elementos no especificados directamente en las categorías tradicionales, como la personalización de anuncios, la accesibilidad rápida y sencilla a productos, o la creación de urgencia a través de técnicas de marketing en línea. Un 19.2% lo colocaron en la escala 2, y un 17.8% en la escala 3, lo que indica que otros factores también son relevantes, pero en menor medida. Solo un 5.5% lo ubicaron en la escala 4, y un 9.6% en la escala 5, es decir, aunque estos factores adicionales pueden no ser el principal motor de las compras impulsivas, siguen desempeñando un papel importante en las decisiones de consumo.

Figura 21: Aspectos que valoran los consumidores a la hora de hacer una compra por medio del uso de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5 de importancia, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Parafraseando la investigación de Inbound Marketing (2024) sobre "los 5 factores que más influyen en la decisión de compra", diversos elementos juegan un papel crucial a la hora de determinar las decisiones de los consumidores. En primer lugar, la clase social del consumidor es determinante, pues es fundamental entender en qué nicho encaja la audiencia para adaptar la comunicación de la marca y convencer al comprador de que la oferta le resulta conveniente. Asimismo, la franja de edad y el momento vital de los consumidores son factores que varían según sus prioridades y necesidades, lo que requiere una estrategia de marketing personalizada que se ajuste a estos aspectos. Por otro lado, el estilo de vida también influye, ya que es importante conocer los intereses, hábitos y rutinas diarias de la audiencia, pues estos aspectos pueden impactar en sus decisiones de compra. En relación con los influencers, es esencial saber quién realmente toma la decisión de compra, considerando que, en algunos casos, como productos para niños, los padres o tutores son los que deciden.

Los consumidores suelen investigar las marcas y productos en línea, a través de diversas fuentes como sitios web y redes sociales, y a menudo toman en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares. La presencia tanto en canales online como offline juega un papel esencial, pues, aunque los consumidores siguen utilizando medios tradicionales, la tendencia hacia el consumo digital y móvil sigue en aumento.

Al analizar los factores que los consumidores valoran al realizar compras a través de las redes sociales, se observa una clara preferencia por el precio, con un impresionante 64% de los encuestados que lo calificaron como el factor más importante, en la escala 5. Esto sugiere que, para una gran mayoría de los consumidores, el precio es un aspecto decisivo a la hora de una compra, destacando una tendencia hacia la búsqueda de ofertas accesibles y la importancia del costo sobre otros factores. Solo un pequeño 1% de los participantes consideró el precio como el aspecto menos importante, lo que refuerza la idea de que el precio juega un papel fundamental en las decisiones de compra en las plataformas de redes sociales.

El siguiente factor para considerar es la oferta, que también tiene una fuerte presencia en las decisiones de compra. El 47% de los encuestados lo evaluó en la escala 5, lo que muestra que las promociones y descuentos desempeñan un papel clave en la decisión de los consumidores al adquirir productos a través de las redes sociales. Un 33% lo ubicó en la escala 4, lo que indica que, aunque no es tan determinante como el precio, las ofertas especiales son un aspecto muy relevante. Solo un 6% lo consideró como el segundo factor más importante, lo que demuestra que las ofertas tienen un impacto significativo, pero no en la misma medida que el precio. Este hallazgo sugiere que los consumidores están buscando el mejor valor por su dinero y se sienten atraídos por las promociones, lo que hace que las marcas que ofrecen precios reducidos o descuentos sean más competitivas en el entorno digital.

En cuanto a la calidad, aunque no es tan determinante como el precio o la oferta, sigue siendo un factor relevante. Un 45% de los participantes lo valoró en la escala 5, lo que refleja que una parte considerable de los consumidores aún considera la calidad como un aspecto fundamental a la hora de realizar compras en redes sociales. Un 27% lo ubicó en la escala 4, lo que refuerza la idea de que, aunque la calidad es importante, otros factores como el precio y las ofertas pueden influir más en la decisión de compra. Solo un 3% lo consideró el aspecto menos importante (escala 2), lo que

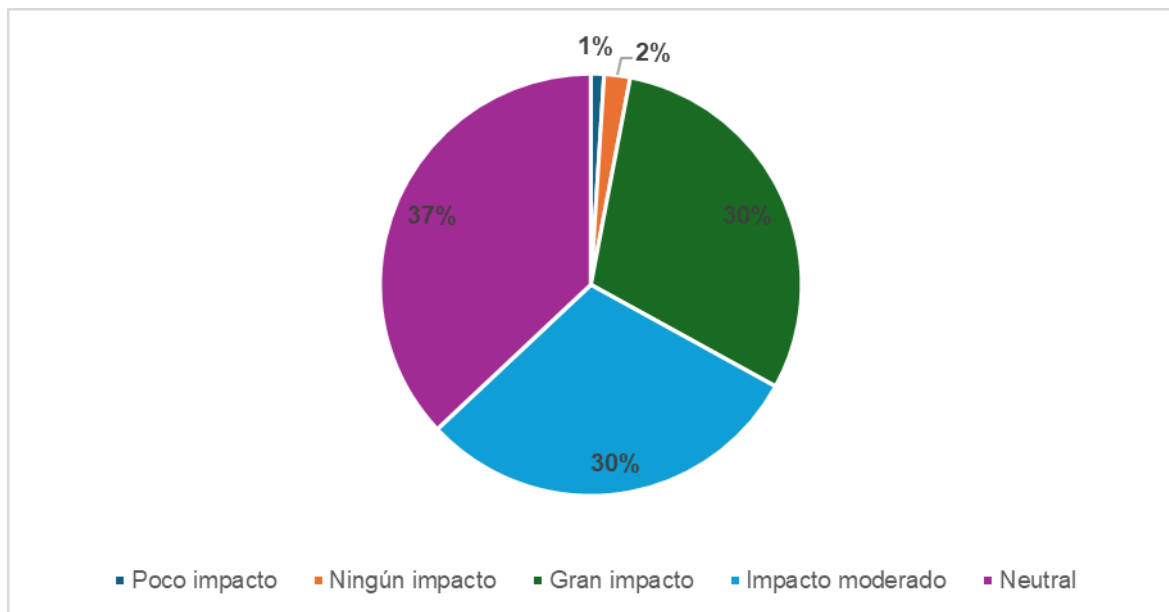
muestra que la calidad sigue siendo una prioridad para muchos, aunque no tanto como los aspectos relacionados con el costo y las promociones.

En cuanto a la garantía, un 32% de los encuestados la calificó como el factor más importante en la escala 5, lo que sugiere que una porción significativa de los consumidores valora la seguridad de su compra, especialmente cuando se trata de adquirir productos a través de redes sociales, donde la confianza y la transparencia pueden ser un desafío. Sin embargo, un 30% lo colocó en la escala 3, lo que refleja que, aunque es un factor a tener en cuenta, no es un aspecto primordial en todas las decisiones de compra. Los resultados también muestran que un 8% lo clasificó como el factor menos importante, lo que indica que hay quienes no consideran la garantía como un aspecto relevante al realizar compras en línea, quizás debido a una mayor confianza en los comercios electrónicos o la rapidez en el proceso de compra.

El factor de la marca también desempeña un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores, con un 41% de los encuestados que lo valoraron como el factor más importante (escala 5). Esto indica que la reputación de la marca tiene un impacto considerable en la decisión de compra, pues los consumidores tienden a confiar más en marcas conocidas o bien establecidas. Sin embargo, un 18% lo clasificó en la escala 4, lo que muestra que la marca es relevante, pero no determinante para todos los consumidores. Un 12% lo colocó en la escala 1, lo que sugiere que hay un segmento de consumidores que no prioriza la marca en sus decisiones de compra. Estos resultados reflejan cómo el reconocimiento y la confianza en las marcas siguen siendo aspectos clave, aunque no siempre son el factor principal en la toma de decisiones.

Por último, el factor "Otro" presenta una distribución interesante, pues un 43% de los encuestados lo colocó en la escala 1, lo que indica que existen otros aspectos no especificados que los consumidores consideran de gran importancia al momento de realizar compras por medio de redes sociales. Sin embargo, un 18% lo evaluó en la escala 2 y un 25% en la escala 3, lo que refleja que, si bien estos otros factores son relevantes para algunos, no son tan determinantes para la mayoría. Es posible que estos factores adicionales incluyan la facilidad de pago, la disponibilidad de productos, o la experiencia de compra en línea en general, aspectos que no fueron mencionados explícitamente en las categorías anteriores.

Figura 22: Impacto que tienen las ofertas y descuentos en redes sociales en los comportamientos de compra



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El impacto de las ofertas y descuentos en redes sociales en los comportamientos de compra ha adquirido una relevancia creciente en la actualidad. A medida que las plataformas sociales se han convertido en canales clave para la publicidad, los consumidores se ven constantemente expuestos a promociones que influyen en sus decisiones de compra. Estos descuentos, a menudo presentados de manera urgente o exclusiva, tienen el efecto de alterar las percepciones del valor de los productos y generar compras impulsivas, modificando significativamente las conductas de los consumidores.

En este contexto, es crucial analizar cómo estas estrategias afectan la forma en que los individuos toman decisiones dentro del entorno digital. Al respecto, PuroMarketing (2023) afirma que *“(…) la posibilidad de obtener un producto a un precio reducido o recibir beneficios adicionales con una compra atrae a los consumidores y les brinda la sensación de que están haciendo una inversión inteligente”* (párr. 6).

Al analizar el gráfico sobre el impacto de las ofertas y descuentos en redes sociales en los comportamientos de compra de las personas encuestadas, se observa

que un 30% de los participantes considera que las ofertas y descuentos tienen un gran impacto en sus decisiones de compra. Este alto porcentaje refleja que una parte significativa de los consumidores se siente atraída por las promociones especiales que se ofrecen a través de las redes sociales, lo que podría indicar que las estrategias de marketing digital, basadas en descuentos y ofertas limitadas, son efectivas para incidir en el comportamiento de compra de este grupo demográfico. Este comportamiento es característico en un contexto donde las promociones exclusivas pueden generar una sensación de urgencia y oportunidad entre los consumidores.

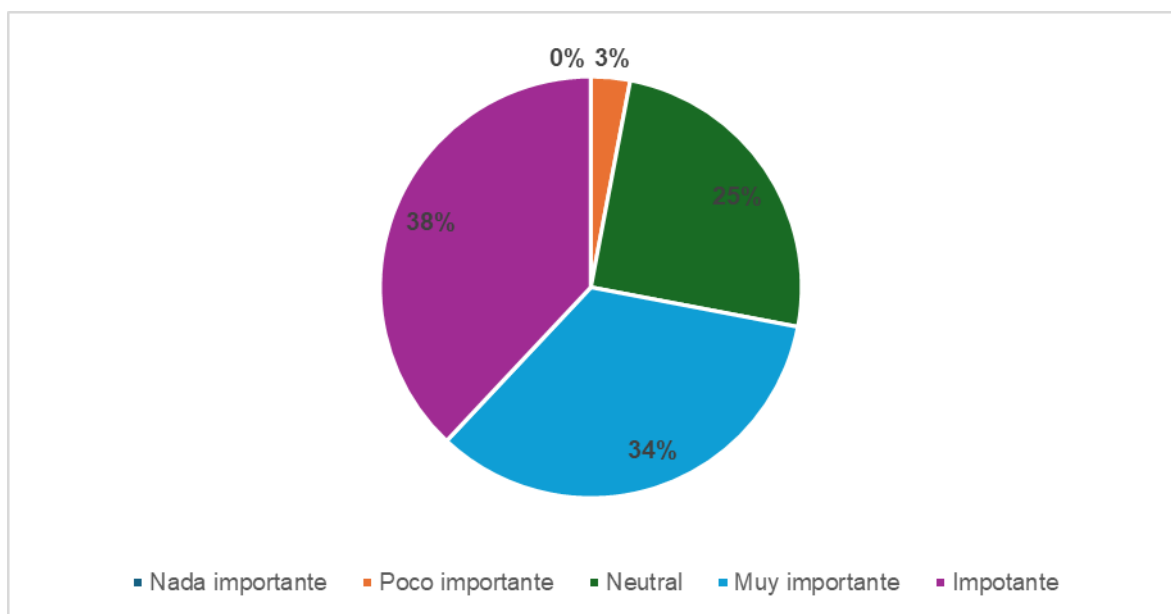
De manera similar, otro 30% de los encuestados indicó que las ofertas y descuentos tienen un impacto moderado en sus decisiones de compra. Esto sugiere que, aunque estas promociones influyen la compra, no son tan decisivas como para considerarlas el factor principal. En este caso, los consumidores podrían estar considerando otros aspectos, como la calidad del producto, la marca, o la necesidad real de lo que se está adquiriendo. El impacto moderado indica que las ofertas son atractivas, pero los consumidores también pueden tomar decisiones informadas basadas en una variedad de factores adicionales.

Un 37% de los participantes calificó el impacto de las ofertas y descuentos como neutral, lo que refleja que, para esta mayoría, las promociones no influyen significativamente en su comportamiento de compra. Este resultado sugiere que los consumidores de este grupo no son fácilmente influenciados por las promociones en redes sociales, posiblemente porque son más analíticos al tomar decisiones de compra, priorizando otros factores como la necesidad del producto, el precio o la calidad antes que la simple atracción por una oferta. Este comportamiento puede ser indicativo de un enfoque más racional hacia el consumo, donde las ofertas no son un factor determinante.

Por otro lado, un 1% de los encuestados consideró que las ofertas y descuentos tienen poco impacto en su decisión de compra, lo que indica que un pequeño segmento de la muestra no se siente particularmente atraído por las promociones. Esto puede reflejar a consumidores que son más cautelosos con las ofertas y que prefieren evitar el consumo impulsivo, o que ya tienen experiencias previas que les permiten identificar cuando una oferta no es realmente beneficiosa a largo plazo.

Un 2% de los participantes afirmó que las ofertas y descuentos en redes sociales no tienen ningún impacto en sus decisiones de compra. Este pequeño porcentaje podría representar a consumidores que no responden a las promociones debido a que tienen criterios muy específicos a la hora de adquirir productos, tales como necesidades personales, productos de alta calidad, o bien una fidelidad con determinadas marcas que no depende de las ofertas. Este comportamiento puede estar relacionado con un nivel de consumo más reflexivo y menos impulsivo.

Figura 23: Importancia de la relación calidad - precio a la hora de realizar una compra basada en una recomendación o anuncios por medio de las redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Parafraseando a González (2024), en su artículo “Precio o calidad, usted... ¿qué prefiere?”, las decisiones de compra de los consumidores han cambiado debido a la influencia de las redes sociales y la competencia en precios bajos. Hoy en día, muchas personas toman decisiones de compra basadas en recomendaciones de influencers o anuncios en plataformas digitales, priorizando el precio por encima de la calidad. Este cambio se debe, en parte, a la recesión económica post-pandemia, que ha llevado a los consumidores a buscar opciones más accesibles. Además, la velocidad de obsolescencia de los productos electrónicos, impulsada por constantes lanzamientos y campañas de marketing en redes sociales, ha provocado que los consumidores opten por artículos más baratos y reemplazables en lugar de productos de alta calidad y larga duración. Aunque algunas marcas, como Apple, mantienen un

enfoque en la calidad, la mayoría de los consumidores se ve más influenciada por la recomendación y el costo, buscando una buena relación calidad-precio en sus compras impulsadas por anuncios y recomendaciones en redes sociales.

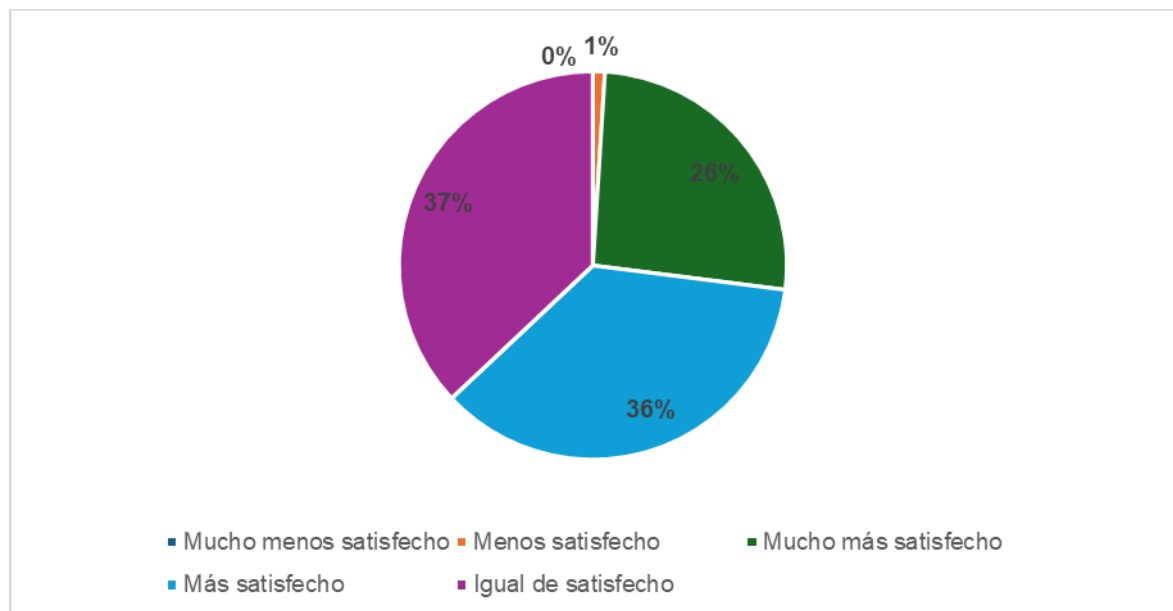
El análisis del gráfico sobre la importancia de la relación calidad-precio a la hora de realizar una compra basada en recomendaciones o anuncios por medio de las redes sociales revela que un 34% de los encuestados considera que esta relación es muy importante. Este resultado sugiere que una proporción significativa de los consumidores de entre 18 y 35 años valora fuertemente que el precio de un producto esté alineado con su calidad, incluso cuando la compra es influenciada por recomendaciones en redes sociales. Para este grupo, el equilibrio entre calidad y precio es un factor esencial, lo que podría implicar que, aunque las promociones y anuncios en redes sociales pueden atraer su atención, lo determinante en su decisión de compra es la percepción de que están obteniendo un buen valor por su dinero.

Por otro lado, un 38% de los encuestados respondió que la relación calidad-precio es importante. Aunque este porcentaje es ligeramente mayor que el del grupo que la considera muy importante, refleja que una parte significativa de la muestra sigue considerando este factor como relevante al tomar decisiones de compra. Este comportamiento demuestra que, si bien el precio o las ofertas pueden ser atractivas, los consumidores no están dispuestos a sacrificar la calidad en la mayoría de los casos. Así, las marcas y anunciantes deben asegurarse de comunicar no solo un precio atractivo, sino también que el producto o servicio cumple con ciertos estándares de calidad, ya que esto puede ser determinante para este segmento.

Un 25% de los participantes se mostró neutral respecto a la relación calidad-precio al realizar compras influenciadas por redes sociales. Este porcentaje refleja una visión menos definida o más flexible hacia la calidad y el precio, lo que sugiere que otros factores, como la conveniencia, la marca o el diseño, pueden ser igualmente relevantes para estos consumidores. Es posible que no estén dispuestos a comprometer la calidad por un buen precio, pero tampoco ven la relación calidad-precio como el factor decisivo en su proceso de compra, particularmente cuando la compra está basada en una recomendación o un anuncio de redes sociales.

Un pequeño 3% de los encuestados consideró que la relación calidad-precio es poco importante. Este grupo probablemente valora otros aspectos en su experiencia de compra, como la exclusividad, la marca, la conveniencia de la compra en línea, o el deseo de seguir tendencias y modas. Estos consumidores parecen menos preocupados por el equilibrio entre lo que pagan y lo que obtienen, lo que podría indicar que, en algunos casos, el impulso o el deseo de satisfacer una necesidad inmediata o una tendencia social tienen mayor peso que el valor percibido del producto. El 0% de los encuestados indicó que la relación calidad-precio no es nada importante. Esto sugiere que, para los consumidores en este grupo de edad, al menos en este contexto, nunca se ha ignorado completamente la relación entre calidad y precio a la hora de tomar decisiones de compra, incluso si están influenciados por factores como la recomendación de otros en redes sociales.

Figura 24: Calificación del nivel de satisfacción a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el contexto actual del comercio, la forma en que los consumidores toman decisiones de compra está siendo cada vez más influenciada por diversos factores. Con el crecimiento del comercio electrónico y el auge de las redes sociales, los consumidores han encontrado nuevas maneras de informarse, comparar y adquirir productos. Este fenómeno ha llevado a que las marcas ajusten sus estrategias de marketing para adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los compradores.

La investigación sobre los factores que impactan en la decisión de compra es esencial para comprender cómo los consumidores evalúan sus opciones, especialmente al considerar la creciente importancia de las plataformas digitales en comparación con las compras en tiendas físicas. La satisfacción del consumidor, el acceso a la información, la facilidad de compra y la experiencia general juegan un papel crucial en la elección de los canales de compra, lo que resalta la necesidad de analizar las tendencias actuales del comportamiento del consumidor en este sentido.

Ciencia Latina Internacional (2024), menciona aspectos positivos de hacer compras por medio de las redes sociales:

También tiene diversos medios de pago, evita el tener que ir hasta un local comercial, añadiendo otros costos, como el transporte, dando al consumidor una mejor disposición de su tiempo y dinero. Ofrece una gran ayuda a las personas que no consiguen el producto adecuado en las tiendas presenciales, además de conseguir mejores precios. (p. 3751)

El análisis del gráfico sobre el nivel de satisfacción de las personas encuestadas respecto a las compras realizadas a través de redes sociales en comparación con las compras en tiendas físicas muestra que un 26% de los encuestados se siente mucho más satisfecho al realizar compras a través de las redes sociales. Este resultado refleja una preferencia notable por la experiencia de compra digital, lo que podría estar relacionado con factores como la comodidad, la facilidad de acceso, la rapidez en el proceso de compra y la posibilidad de explorar una amplia variedad de productos desde cualquier lugar.

Un 36% de los encuestados se siente más satisfecho al realizar compras por medio de las redes sociales, aunque no en un grado tan extremo como el grupo anterior. Esto también indica que una mayoría significativa de los consumidores jóvenes prefiere comprar en línea que hacerlo en tiendas físicas. Este grupo valora, posiblemente, la conveniencia de realizar compras en cualquier momento, las ofertas y descuentos exclusivos que se encuentran en línea, y la posibilidad de comparar precios rápidamente sin tener que desplazarse físicamente.

Por otro lado, un 37% de los encuestados considera que se siente igual de satisfecho tanto al comprar a través de redes sociales como al hacerlo en tiendas

físicas. Esto sugiere que, para una parte considerable de los consumidores, ambos tipos de compras ofrecen una experiencia satisfactoria comparable. Es probable que este grupo no tenga una preferencia marcada por uno u otro canal, lo que puede indicar una apreciación equilibrada de los beneficios que ofrecen ambos métodos de compra, como la interacción personal y la posibilidad de ver los productos de cerca en las tiendas físicas frente a la comodidad y variedad de opciones en línea.

Solo un 1% de los encuestados se siente menos satisfecho con las compras realizadas a través de redes sociales en comparación con las realizadas en tiendas físicas. Este porcentaje refleja una pequeña franja de consumidores que quizás prefieren la experiencia directa de la tienda, donde pueden tocar y probar los productos antes de comprarlos. Este grupo podría valorar aspectos como la atención a la cliente personalizada o la necesidad de ver el producto en persona para asegurarse de que cumple con sus expectativas.

Sin embargo, ninguno de los encuestados indicó que se siente mucho menos satisfecho con las compras por medio de redes sociales en comparación con las tiendas físicas, lo que sugiere que, a pesar de las posibles inquietudes que algunos puedan tener sobre la compra en línea (como la falta de contacto físico con el producto o la experiencia de compra en tienda), no existe una aversión generalizada hacia este tipo de compras en este grupo demográfico.

4.1.4.2 Resultados de la entrevista

Tabla 17: Resultados obtenidos de la tercera variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Rodrigo Garita	Sujeto 2: David Sánchez	Sujeto 3: Carmen Núñez
9	Cómo las promociones exclusivas y ofertas temporales que se anuncian en redes sociales influyen en la urgencia de compra	Ha señalado que el sistema está diseñado para generar ventas y crear nuevas necesidades en los clientes. Las redes sociales, al identificar nuestras acciones, ubicación y preferencias, influyen directamente en la creación de un sentido de urgencia para realizar compras.	Las promociones exclusivas y ofertas limitadas generan urgencia en la compra. El gerente financiero observa que las personas, al ver estas ofertas, sienten presión psicológica para decidir rápidamente, por temor a perder la oportunidad. Este marketing crea una falsa sensación de urgencia, lo que lleva a decisiones impulsivas y, a menudo, a la compra de productos innecesarios.	Las promociones exclusivas y ofertas temporales anunciadas en redes sociales influyen en la urgencia de compra, activando el deseo de gratificación instantánea. Esto provoca que los consumidores utilicen dinero destinado a otras necesidades o se endeuden para aprovechar ofertas innecesarias.
10	Cómo la frecuencia de compras impulsivas en	Ha señalado que, si no se fomenta la disciplina financiera desde temprana edad,	La frecuencia de compras impulsivas afecta la capacidad de	La frecuencia de compras impulsivas originadas por redes sociales

las decisiones de compra originadas por redes sociales afecta la capacidad de ahorrar y planificar finanzas personales	se vuelve más difícil para las personas manejar sus finanzas al crecer. Cuando comienzan a recibir ingresos, la falta de herramientas como un presupuesto personal dificulta evitar decisiones apresuradas sobre compras innecesarias.	ahorrar y planificar a largo plazo. Al tomar decisiones sin análisis o control, los consumidores desvían recursos que podrían haberse destinado a ahorros u otros objetivos, creando un ciclo de vivir "al día" y limitando su estabilidad económica futura.	afecta directamente la capacidad de ahorro y planificación financiera, dado que la mayoría de las decisiones de compra son emocionales, y las redes sociales explotan este comportamiento para crear un sentido de urgencia y necesidad.
--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En relación con el cuadro anterior, se examinan las opiniones de expertos en el área financiera, basadas en sus respuestas acerca de la tercera variable de investigación: decisiones de compra. La información proporcionada resulta valiosa y precisa, enriqueciendo el desarrollo de este análisis.

Al analizar el reactivo 9, que indaga sobre cómo las promociones exclusivas y ofertas limitadas anunciadas en redes sociales influyen en la urgencia de compra, se concluye que los factores que motivan estas decisiones pueden variar según cada individuo, pues cada persona tiene su propio estilo de vida. Sin embargo, al interpretar las respuestas de los expertos, se observa que los factores más influyentes son aquellos relacionados con lo personal (vivendi) o lo familiar. El concepto de "vivendi" está relacionado con aspectos básicos de la vida diaria, como el trabajo, transporte, alimentación y pago de deudas.

El primer experto afirma que el sistema está diseñado específicamente para generar ventas y crear nuevas necesidades en los consumidores. Las redes sociales, al identificar las acciones, ubicaciones y preferencias de los usuarios, son capaces de

influir directamente en la creación de una sensación de urgencia para realizar compras.

El segundo experto agrega que las promociones exclusivas y las ofertas limitadas generan una presión psicológica en los consumidores, quienes sienten la necesidad de tomar decisiones rápidas por temor a perder una oportunidad. Esta estrategia de marketing crea una falsa sensación de urgencia, llevando a decisiones impulsivas y, en muchos casos, a la compra de productos innecesarios.

El tercer experto destaca que las ofertas y promociones temporales activan el deseo de gratificación inmediata, lo que lleva a los consumidores a destinar dinero que estaba destinado a otras necesidades o incluso a endeudarse para aprovechar estas ofertas innecesarias.

No obstante, el contexto de vida y las perspectivas de futuro también influyen en el comportamiento de compra. Las personas, a medida que buscan alcanzar ciertos objetivos de vida, como pensiones para el futuro, ahorro o inversiones en bienes inmuebles, asignan parte de su capital en esos fines, siempre con la expectativa de obtener una rentabilidad económica. Los consumidores, por lo tanto, están constantemente sopesando sus decisiones financieras y ajustándolas según sus metas de vida.

En cuanto al reactivo 10, que trata sobre cómo la frecuencia de compras impulsivas originadas por redes sociales afecta la capacidad de ahorrar y planificar las finanzas personales, el primer experto resalta que, si no se fomenta la disciplina financiera desde temprana edad, manejar las finanzas se vuelve más difícil a medida que las personas crecen. La falta de herramientas como un presupuesto personal hace que las decisiones apresuradas y las compras innecesarias sean más comunes, especialmente cuando se comienza a recibir ingresos.

El segundo experto indica que la frecuencia de compras impulsivas reduce la capacidad de ahorrar y planificar a largo plazo. Las decisiones tomadas sin un análisis adecuado desvían recursos que podrían haberse destinado a ahorros u otros objetivos, lo que lleva a un ciclo de vivir "al día" y limita la estabilidad económica futura.

El último experto agrega que las compras impulsivas afectadas por las redes sociales tienen un impacto directo en la capacidad de ahorro y planificación financiera, pues la mayoría de las decisiones de compra se toman desde un enfoque emocional. Las redes sociales explotan esta tendencia, creando un sentido de urgencia y necesidad en los consumidores.

De este modo, las decisiones de compra están estrechamente relacionadas con la búsqueda del bienestar económico. Dichas decisiones pueden contribuir a manejar de manera más efectiva la dinámica de los gastos financieros. Las buenas prácticas permiten evitar complicaciones derivadas de decisiones mal fundamentadas. A través de las decisiones de compra, se busca que las personas puedan encaminarse hacia una vida más estable económicamente, enfrentando desafíos que, a su vez, ofrecen oportunidades para un crecimiento financiero sólido. En línea con lo anterior, el marco teórico resalta que existen diversos tipos de consumidores al realizar una compra. Según Gómez y Sequeira (2015), un consumidor *“es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”* (párr. 1), lo que refleja cómo las decisiones de compra están influenciadas tanto por las necesidades inmediatas como por factores emocionales.

4.1.4.3 Análisis financiero de la tercera variable: decisiones de compra

En el análisis financiero de la tercera variable en estudio, se destacan los factores más importantes que influyen en las decisiones de compra de personas de 18 a 35 años en el cantón Central de la provincia de Alajuela. Estos factores son clave para comprender los patrones de consumo, en particular cómo las redes sociales impactan los gastos de los individuos.

A lo largo de la vida, las personas deben tomar decisiones económicas-financieras referentes a variables como el consumo, la inversión, el ahorro y la protección. Estas decisiones van consolidando el ciclo de vida financiero, el cual transita de los ingresos negativos (dependencia) a los ingresos positivos (independencia), en este proceso se identifican tres grandes etapas. (Morales, 2019, p. 2)

Es importante destacar que las personas piensan y toman decisiones de manera diferente, y sus gustos no son iguales, lo que hace que las opiniones de los encuestados sean tan valiosas en este trabajo de investigación. Estas opiniones sirven como un punto de referencia para comprender cómo las personas toman decisiones de gasto diario, considerando los factores que afectan tanto al micro como al macroambiente. Los análisis realizados en el área financiera identifican tres razones clave: liquidez, endeudamiento y rentabilidad, que influyen directamente a nivel personal. A continuación, se explican estas razones y se incluyen sus respectivas fórmulas para entender cómo impactan en los gastos.

La razón de liquidez es un indicador que refleja la capacidad de una persona o empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Como explican Herrera y Betancourt (2016, p. 157), *"la liquidez de una empresa o persona representa la agilidad que tiene para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento"*.

Las fórmulas más utilizadas para evaluar la liquidez son:

Razón circulante:

Razón Circulante = Activo Circulante / Pasivo Circulante

"Este considera la efectiva dimensión de la organización en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes empresas de la misma actividad" (IDEM, 2016, p. 157).

Prueba Acida:

Activo Circulante - Inventarios / Pasivo Circulante

"(..) es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez" (IDEM, 2016, p. 157).

En el contexto de las redes sociales, la razón de liquidez de las personas se ve afectada por factores como la publicidad dirigida, las recomendaciones de influencers y los comentarios de otros usuarios. Las plataformas permiten acceder a ofertas personalizadas, lo que puede incentivar compras incluso cuando la liquidez disponible no es suficiente. Esto puede llevar a un gasto impulsivo, aunque también ofrece la posibilidad de comparar precios y productos, facilitando decisiones de compra más

informadas. Sin embargo, las presiones sociales y las tendencias pueden influir en las decisiones de consumo, afectando la capacidad de cubrir deudas o aprovechar oportunidades de inversión.

La razón de endeudamiento se refiere a la relación entre las deudas y los recursos aportados por los acreedores y propietarios. Esta razón permite evaluar el nivel de financiamiento que proviene de la deuda y cómo se cubren los gastos financieros. Según Labanda (2021, como se citó en Loor et al., 2023, p. 5), *"La ratio de endeudamiento total evalúa entre las deudas y los recursos totales a largo o corto plazo que son aportados por los acreedores y los aportadores que son los propietarios de la entidad"*. Las fórmulas más comunes para evaluar el endeudamiento son:

Razón de Deuda:

Total, Pasivo / Total Activo

"(...) Tiene un propósito similar a la razón entre deuda y capital. Resalta la importancia relativa del financiamiento mediante deuda" (Universidad Autónoma de Querétaro, 2023, p. 4).

Cobertura de intereses:

Utilidad antes impuestos e intereses / Gasto por interés

"Están diseñadas para relacionar los cargos financieros con su capacidad para cubrirlos" (Universidad Autónoma de Querétaro, 2024, p. 13).

Razón de Endeudamiento patrimonial:

Total, de Pasivo / Capital Contable

"(...) Determina la conexión entre deuda a los accionistas y la deuda a terceros, enfrentando el pasivo con el patrimonio (...)" (Loor et al., 2023, p. 5). Por esta razón, es fundamental comprender estos factores y aprender a aplicarlos de manera beneficiosa en la vida cotidiana de cada persona, con el fin de alcanzar una estabilidad en sus finanzas personales.

Con respecto a la razón financiera conocida como rentabilidad, *"miden la capacidad para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles"* (Sánchez, 2006, p. 4), esto también se entiende como la forma en que las personas o empresas pueden evaluar su eficiencia, con el objetivo de aumentar las probabilidades de éxito y obtener un mayor rendimiento de las inversiones realizadas. Para ello, se definen las principales fórmulas utilizadas para medir la rentabilidad:

Margen de Utilidad Bruta:**Utilidad Bruta / Ventas**

“Mide, en forma porcentual, la porción del ingreso que permitirá cubrir todos los gastos diferentes al costo de ventas” (IDEM, 2006, p. 4).

Margen de Utilidad Operativa:**Utilidad Operativa / Ventas**

“Permite medir si la empresa está generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento” (IDEM, 2006, p. 4).

Margen de Utilidad Neta:**Utilidad Neta / Ventas**

“Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa” (IDEM, 2006, p. 4).

Conocer las fórmulas para calcular la rentabilidad permite entender que esta es un pilar fundamental para las personas, pues proporciona la información esencial para tomar decisiones financieras informadas. Huamán y Pérez (2019) *“mediante los índices refleja la realidad de una persona o negocio al proveer información fidedigna y exacta, permitiendo tomar decisiones acertadas a los agentes que estén interesados en la empresa, sean éstos los dueños, inversionistas, u otros”* (p. 4), Para los individuos, comprender la rentabilidad en la vida diaria facilita la generación de mejores ingresos, lo que a su vez permite cubrir de manera más eficiente los gastos y obligaciones. Las razones financieras son herramientas clave que ayudan a las personas a tomar decisiones de compra más acertadas, incluso cuando estas están influenciadas por diversos factores, como la calidad, la facilidad de devolución, las valoraciones, las experiencias, el servicio al cliente, la clase social o el estatus económico. Al respecto, Farías (2014) afirma que el balance general se define como: *“Muestra la información sobre los recursos y obligaciones financieros de la entidad, en un momento dado”* (p. 7). Por lo tanto, este balance permite a las personas identificar su capacidad para cubrir deudas, cumplir con obligaciones y realizar inversiones. A continuación, se presenta un caso hipotético de balance general.

**Tabla 18: Balance general personal para el período 2023 al 2024, en colones
(caso hipotético)**

Concepto	Detalle	2023 (₡)	2024 (₡)
ACTIVOS CIRCULANTES		₡1,800,000	₡1,700,000
- Efectivo (en cuentas bancarias)	Ahorros en cuenta corriente	₡900,000	₡300,000
- Cuentas por cobrar	Pagos por servicios o productos adquiridos en línea pero no cobrados	₡250,000	₡250,000
- Inventarios (compras online)	Productos adquiridos para uso personal o posible reventa	₡450,000	₡350,000
- Otros activos circulantes	Diversos (ejemplo: efectivo en tarjetas prepago)	₡200,000	₡800,000
ACTIVOS LÍQUIDOS		₡800,000	₡700,000
- Inversiones a corto plazo	Fondos mutuos, depósitos a plazo, etc.	₡800,000	₡700,000
ACTIVOS PERSONALES		₡1,000,000	₡1,000,000
- Tecnología (celulares, computadoras)	Valor de dispositivos tecnológicos adquiridos en línea	₡600,000	₡600,000
- Ropa y accesorios (en línea)	Compra de ropa, calzado y accesorios en tiendas virtuales	₡400,000	₡400,000
ACTIVOS INMOBILIARIOS		₡1,200,000	₡1,300,000
- Propiedad personal	Valor estimado de la propiedad (casa o apartamento)	₡1,200,000	₡1,300,000
PENSIONES		₡350,000	₡350,000
- Ahorros para pensión	Ahorros depositados en cuentas de pensión	₡350,000	₡350,000
INVERSIONES		₡600,000	₡400,000
- Inversiones en línea	Acciones, criptomonedas, inversiones virtuales	₡600,000	₡400,000
TOTAL DE ACTIVOS		₡ 5,950,000.00	₡ 5,550,000.00
PASIVOS CIRCULANTES		₡350,000	₡450,000
- Deudas a corto plazo	Deudas de tarjetas de crédito y préstamos personales adquiridos online	₡200,000	₡300,000
- Otros pasivos circulantes	Pagos pendientes por compras en línea (por ejemplo, cuotas)	₡150,000	₡150,000
PASIVOS FIJOS		₡800,000	₡400,000
- Hipoteca o préstamos a largo plazo	Hipoteca de la casa adquirida por la persona	₡800,000	₡400,000
TOTAL DE PASIVOS		₡1,150,000	₡850,000
PATRIMONIO NETO		₡4,800,000	₡4,700,000
- Saldo de ahorro e inversiones	Capital acumulado en ahorros e inversiones personales	₡4,800,000	₡4,700,000
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		₡ 5,950,000.00	₡ 5,550,000.00

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

A continuación, se presenta el análisis del balance general del caso hipotético de una persona para los años 2023 y 2024. Este análisis tiene como objetivo comprender la evolución de la situación financiera personal en función de los activos, pasivos y patrimonio, específicamente enfocado en los gastos derivados de compras en línea, una temática que está siendo influenciada por el uso de redes sociales.

Para el año 2023, la persona presenta un capital circulante de ₡1,800,000, lo que refleja una cantidad significativa de recursos disponibles para afrontar los gastos y obligaciones a corto plazo. El total de activos en 2023 es de ₡5,950,000, compuesto por varias categorías. En primer lugar, los activos circulantes, que incluyen efectivo en cuentas bancarias, cuentas por cobrar y otros activos, suman ₡1,800,000. Dentro de estos activos, destacan los efectivos en cuenta corriente que son ₡900,000, una cantidad considerable de dinero disponible en efectivo. Además, los activos líquidos ascienden a ₡800,000, los cuales están representados por inversiones a corto plazo, como fondos mutuos y depósitos a plazo.

En cuanto a los activos personales, la persona posee un valor de ₡1,000,000, compuesto principalmente por tecnología adquirida en línea, como celulares y computadoras (₡600,000) y ropa y accesorios virtuales (₡400,000). En cuanto a los activos inmobiliarios, la propiedad personal se valora en ₡1,200,000, mientras que los ahorros destinados a pensiones son de ₡350,000. En cuanto a las inversiones a través de plataformas digitales o en línea, se tiene un monto de ₡600,000, que refleja el capital invertido en acciones, criptomonedas y otros activos virtuales.

Por otro lado, los pasivos circulantes del 2023 se encuentran en ₡350,000, representados por deudas a corto plazo, como las deudas de tarjetas de crédito y préstamos personales obtenidos por compras en línea (₡200,000), y otros pasivos pendientes (₡150,000). En cuanto a los pasivos fijos, se registra una hipoteca de ₡800,000, lo que representa una deuda a largo plazo asociada con la propiedad personal. Finalmente, el patrimonio neto de esta persona es de ₡4,800,000, lo cual es un indicador de la acumulación de recursos personales a lo largo del tiempo.

Para el año 2024, se observa una ligera disminución en los activos totales. El capital circulante se reduce a ₡1,700,000, lo que indica una ligera disminución en la disponibilidad de recursos para cubrir gastos inmediatos. El total de activos baja a

₡5,550,000, lo cual representa una disminución de ₡400,000 en comparación con el 2023. Esta reducción se debe principalmente a la caída en las inversiones a través de plataformas en línea, que bajan de ₡600,000 a ₡400,000, así como una disminución en los activos líquidos de ₡800,000 a ₡700,000. A pesar de estos ajustes, los activos personales y los activos inmobiliarios siguen siendo bastante estables, con valores de ₡1,000,000 y ₡1,300,000 respectivamente.

En cuanto a los pasivos, los pasivos circulantes aumentan a ₡450,000, lo que refleja un aumento en las deudas a corto plazo, especialmente en las deudas adquiridas a través de compras en línea. Por otro lado, los pasivos fijos disminuyen considerablemente a ₡400,000, lo que sugiere que la persona ha ido reduciendo su deuda hipotecaria. El patrimonio neto baja ligeramente a ₡4,700,000, lo que representa una reducción de ₡100,000 en comparación con el año anterior.

A continuación, se exponen las razones financieras que se han aplicado:

Tabla 19: Razones financieras del balance general personal para el período 2023 al 2024, en colones (caso hipotético)

Razón Financiera	Fórmula	2023 (colones)	2024 (colones)
RAZONES DE LIQUIDEZ			
Razón Circulante	Activo Circulante / Pasivo Circulante	1,800,000 / 350,000 = 5.14	1,700,000 / 450,000 = 3.78
Prueba Ácida	(Activo Circulante - Inventarios) / Pasivo Circulante	(1,800,000 - 450,000) / 350,000 = 3.86	(1,700,000 - 350,000) / 450,000 = 3.00
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
Razón de Deuda	Total, Pasivo / Total Activo	1,150,000 / 5,950,000 = 0.19	850,000 / 5,550,000 = 0.15
Razón de Endeudamiento Patrimonial	Total, Pasivo / Capital Contable	1,150,000 / 4,800,000 = 0.24	850,000 / 4,700,000 = 0.18

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En 2023, la razón circulante fue de 5.14, lo que indica que la persona tenía una capacidad sólida para cubrir sus pasivos circulantes con los activos disponibles. Sin embargo, en 2024, esta razón disminuyó a 3.78, lo que sugiere un aumento en las deudas a corto plazo. Este comportamiento puede explicarse por el consumo impulsivo influenciado por las redes sociales, donde las personas tienden a adquirir productos tras ver anuncios o recomendaciones de influencers, lo que puede incrementar sus gastos inmediatos. A pesar de la caída, la razón sigue siendo relativamente alta, lo que indica que la persona aún puede manejar sus obligaciones financieras sin mayores dificultades.

La prueba ácida, que refleja la liquidez real de la persona sin considerar los inventarios, muestra en 2023 una razón de 3.86. Esto significa que la persona tiene un buen margen de maniobra para cubrir sus deudas sin depender de la venta de productos no utilizados. Sin embargo, en 2024, esta razón disminuye a 3.00, lo que podría indicar que una mayor parte de los activos circulantes están comprometidos en productos adquiridos, pero aún no vendidos ni utilizados, como resultado de compras impulsivas por recomendaciones en redes sociales. La presión para adquirir artículos de moda o tecnología puede hacer que la persona acumule productos que afectan su capacidad para generar liquidez rápidamente.

La razón de deuda muestra un nivel bajo de apalancamiento en 2023, con un ratio de 0.19, lo que implica que la deuda es relativamente baja en comparación con el total de los activos. En 2024, esta razón disminuyó aún más a 0.15, lo que sugiere que la persona ha logrado reducir su nivel de endeudamiento. A pesar de las presiones del consumo online impulsado por las redes sociales, la persona ha mantenido un control sobre sus deudas, evitando caer en un ciclo de endeudamiento excesivo. Esta reducción puede reflejar una mayor conciencia sobre los riesgos de financiar compras de forma irresponsable.

La razón de endeudamiento patrimonial, que mide la proporción de deuda respecto al patrimonio de la persona, muestra una tendencia positiva, pues disminuyó de 0.24 en 2023 a 0.18 en 2024. Esto sugiere que, aunque la persona continúa adquiriendo productos influenciados por redes sociales, ha logrado reducir su nivel de endeudamiento en relación con su patrimonio neto. Esto puede ser un indicio de un comportamiento más equilibrado en cuanto a las decisiones de compra, así como de

una mejor planificación financiera, a pesar de los impulsos creados por las promociones en plataformas digitales.

En el contexto de las redes sociales, las compras impulsivas pueden afectar negativamente estos márgenes, pues la persona podría estar pagando precios más altos por productos debido a su deseo de seguir tendencias o aprovechar promociones. Las compras de tecnología, ropa o gadgets que no se necesitan realmente pueden reducir el margen de utilidad, pues el valor de reventa de esos productos podría no ser el esperado.

De manera similar, el análisis vertical y horizontal. El vertical se refiere a la evaluación de la participación de cada cuenta dentro de los estados financieros, como lo explica Alvarado (2011):

Es una de las técnicas más simple y se la considera como una evaluación estática, puesto que no analiza los cambios ocurridos a través del tiempo, ya que se aplica a los estados financieros de un solo ejercicio, re expresados en una base común (porcentual) con lo cual el análisis de la información financiera es más fácil y directo. (p. 176)

El horizontal se puede definir como un análisis que “(...) permite comparar cuentas de estados financieros de varios periodos contables, permitiendo calificar la gestión de un periodo respecto a otro mostrando los incrementos y decrementos de las cuentas de los estados financieros comparativos (...)” (Coello, 2015, p. 1)

Como se indica en las citas previas, se demuestra cuánta importancia tiene una cuenta específica dentro del total, lo que facilita el análisis de estas variables y permite obtener información clave para la toma de decisiones. A continuación, se procederá con los cálculos correspondientes al análisis vertical y horizontal.

Tabla 20: Balance General personal del año 2023 al 2024 en colones, para caso hipotético, con análisis vertical y horizontal

Concepto	Detalle	2023 (₡)	Análisis vertical	2024 (₡)	Análisis vertical (%)	Variación absoluta (₡) y análisis horizontal	Variación relativa (%) y análisis horizontal
ACTIVOS CIRCULANTES		₡ 1,800,000	30.25%	₡ 1,700,000	30.63%	-₡ 100,000	-5.56%
Efectivo (en cuentas bancarias)	Ahorros en cuenta corriente	₡ 900,000	15.13%	₡ 300,000	5.41%	-₡ 600,000	-66.67%
Cuentas por cobrar	Pago por servicios o productos adquiridos en línea, pero no cobrados	₡ 250,000	4.20%	₡ 250,000	4.50%	₡ -	0.00%
Inventario (compras online)	Productos adquiridos para uso personal o posible reventa	₡ 450,000	7.56%	₡ 350,000	6.31%	-₡ 100,000	-22.22%
Otros activos circulantes	Diversos (ejemplo: efectivo en tarjetas de prepago)	₡ 200,000	3.36%	₡ 800,000	14.41%	₡ 600,000	300.00%
ACTIVOS LÍQUIDOS		₡ 800,000	13.45%	₡ 700,000	12.61%	-₡ 100,000	-12.50%
Inversiones a corto plazo	Fondos mutuos, depósitos a plazo, etc.	₡ 800,000	13.45%	₡ 700,000	12.61%	-₡ 100,000	-12.50%
ACTIVOS PERSONALES		₡ 1,000,000	16.81%	₡ 1,000,000	18.02%	₡ -	0.00%
Tecnología (celulares, computadoras)	Valor de dispositivos tecnológicos adquiridos en línea	₡ 600,000	10.08%	₡ 600,000	10.81%	₡ -	0.00%
Ropa y accesorios (en línea)	Compra de ropa, calzado y accesorios en tiendas virtuales	₡ 400,000	6.72%	₡ 400,000	7.21%	₡ -	0.00%
ACTIVOS INMBOLIARIOS		₡ 1,200,000	20.17%	₡ 1,300,000	23.42%	₡ 100,000	8.33%
Propiedad personal	Valor estimado de la propiedad	₡ 1,200,000	20.17%	₡ 1,300,000	23.42%	₡ 100,000	8.33%
PENSIONES		₡ 350,000	5.88%	₡ 350,000	6.31%	₡ -	0.00%
Ahorros para pensión	Ahorros depositados en cuentas de pensión	₡ 350,000	5.88%	₡ 350,000	6.31%	₡ -	0.00%
INVERSIONES		₡ 600,000	10.08%	₡ 400,000	7.21%	-₡ 200,000	-33.33%
Inversiones en línea	Acciones, criptomonedas, inversiones virtuales	₡ 600,000	10.08%	₡ 400,000	7.21%	-₡ 200,000	-33.33%
TOTAL DE ACTIVOS		₡ 5,950,000	100.00%	₡ 5,550,000	100.00%	-₡ 400,000	-6.72%
PASIVOS CIRCULANTES		₡ 350,000	5.88%	₡ 450,000	8.11%	₡ 100,000	28.57%
Deudas a corto plazo	Deudas de las tarjetas de crédito y préstamos personales adquiridos en línea	₡ 200,000	3.36%	₡ 300,000	5.41%	₡ 100,000	50.00%
Otros pasivos circulantes	Pagos pendientes por compras en línea (por ejemplo, cuotas)	₡ 150,000	2.52%	₡ 150,000	2.70%	₡ -	0.00%
PASIVOS FIJOS		₡ 800,000	13.45%	₡ 400,000	7.21%	-₡ 400,000	-50.00%
Hipotecas o préstamos a largo plazo	Hipoteca de la casa adquirida por la persona	₡ 800,000	13.45%	₡ 400,000	7.21%	-₡ 400,000	-50.00%
TOTAL DE PASIVOS		₡ 1,150,000	19.33%	₡ 850,000	15.32%	-₡ 300,000	-26.09%
PATRIMONIO NETO		₡ 4,800,000	80.67%	₡ 4,700,000	84.68%	-₡ 100,000	-2.08%
Salvos de ahorro e inversiones	Capital acumulado en ahorros e inversiones personales	₡ 4,800,000	80.67%	₡ 4,700,000	84.68%	-₡ 100,000	-2.08%
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		₡ 5,950,000	100.00%	₡ 5,550,000	100.00%	-₡ 400,000	-6.72%

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el análisis vertical y horizontal se pueden observar varias tendencias significativas, especialmente en relación con la influencia de las redes sociales en sus patrones de consumo. En primer lugar, los activos circulantes en su totalidad presentan una disminución de un 5% entre 2023 y 2024, lo que sugiere que hay una disminución general en la cantidad de recursos disponibles a corto plazo. La variación más destacada en este grupo se observa en el efectivo en cuentas bancarias, que baja en un 67%, lo que refleja una notable caída en los ahorros de la persona.

Este descenso puede explicarse por el impacto de las redes sociales, que fomentan el consumo impulsivo a través de recomendaciones de productos o servicios, llevando a las personas a gastar más en compras en línea. Además, el comportamiento de compra puede estar siendo influenciado por anuncios o publicaciones patrocinadas, que aumentan la tendencia a realizar compras sin una planificación financiera adecuada.

Por otro lado, en lo que respecta a otros activos circulantes, como los fondos en tarjetas prepago, se observó un aumento del 300%, lo que podría estar relacionado con una estrategia de compra más flexible y aprovechando promociones de tiendas en línea, muchas de las cuales están intensamente promocionadas a través de plataformas como Instagram o Facebook. Este aumento refleja cómo las plataformas digitales no solo influyen en la compra impulsiva, sino también en la modalidad de pago utilizada, pues muchos consumidores prefieren usar tarjetas prepago para controlar su gasto y aprovechar las ventajas de ciertos comercios en línea.

En cuanto a los activos líquidos, la variación entre 2023 y 2024 muestra una disminución del 13%. Esta caída refleja un comportamiento similar al del efectivo en cuentas bancarias, donde el dinero disponible ha disminuido a medida que se realizan más inversiones en productos que se compran por medios electrónicos. La influencia de las redes sociales, como las promociones o recomendaciones de influenciadores, podría haber contribuido a que la persona aumentara su consumo en línea, afectando su liquidez y sus ahorros disponibles a corto plazo.

En el segmento de activos personales, que incluye productos como tecnología y ropa adquirida en línea, se observa que no hubo variación significativa entre 2023 y 2024. Los valores permanecen constantes, lo que sugiere que, aunque las personas

puedan sentirse atraídas por las nuevas tendencias en redes sociales, las compras de tecnología y ropa podrían estar más relacionadas con decisiones planificadas y no tan influenciadas por impulsos a corto plazo. No obstante, la constante exposición a estas ofertas y tendencias a través de plataformas como TikTok o Instagram puede influir a largo plazo en las decisiones de compra, aunque en este caso específico no se registraron cambios notables en el balance.

En cuanto a los activos inmobiliarios, hay un incremento del 8 % entre 2023 y 2024. Este aumento podría no estar directamente relacionado con la influencia de las redes sociales, sino más bien con la apreciación del valor de la propiedad personal. Sin embargo, las redes sociales también pueden influir indirectamente en las decisiones de compra de bienes raíces, pues las personas a menudo se ven influenciadas por contenido relacionado con diseño de interiores o estilos de vida en plataformas como Pinterest o Instagram, lo que puede motivarles a hacer renovaciones o adquirir propiedades que se alineen con las tendencias vistas en esas plataformas.

En lo que respecta a las inversiones, se observa una disminución del 33 % en las inversiones en línea entre 2023 y 2024. Esta caída podría reflejar un cambio en la estrategia financiera de la persona, que podría haber decidido retirar inversiones para cubrir otras necesidades inmediatas, como pagos derivados de compras impulsivas influenciadas por las redes sociales. Las inversiones en criptomonedas o acciones, a menudo promovidas por influenciadores o en tendencias virales, pueden estar pasando por un ciclo de volatilidad, lo que lleva a la persona a revisar su enfoque en este tipo de activos.

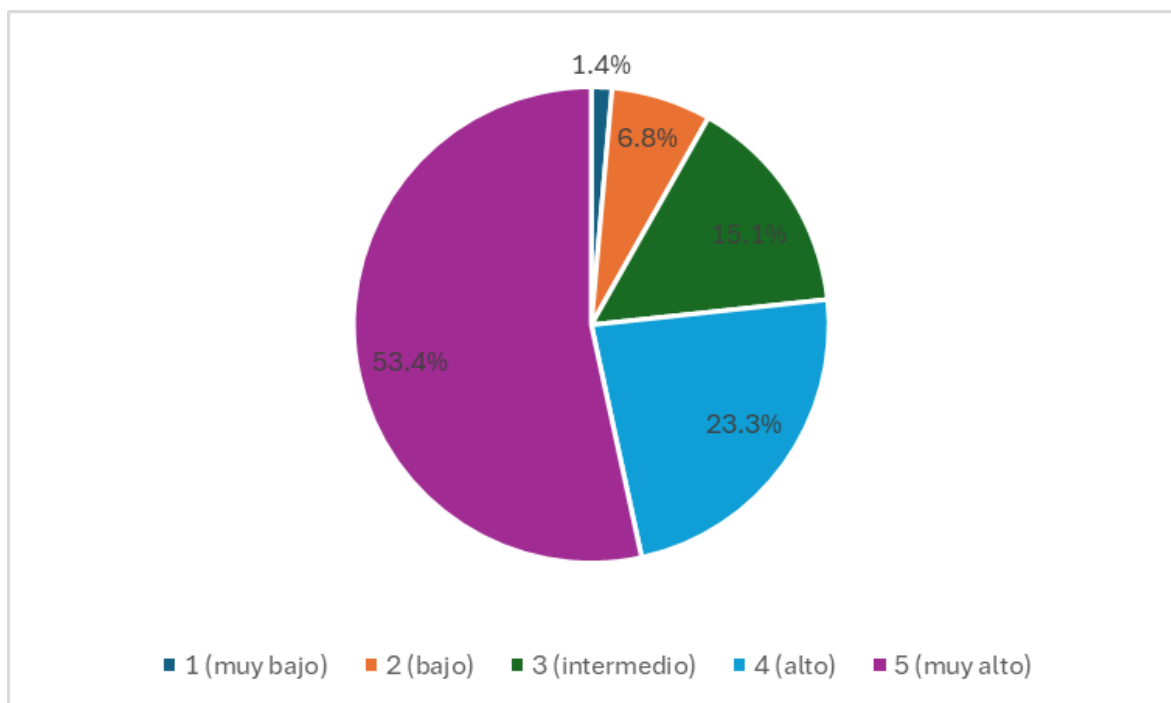
Para finalizar el análisis, en los pasivos, las deudas a corto plazo muestran un aumento significativo del 50% en 2024. Este aumento podría estar relacionado con el uso de tarjetas de crédito para realizar compras en línea, una tendencia que se ha visto en muchas personas que se sienten presionadas por las promociones exclusivas y el marketing visual de productos a través de las redes sociales. Estas deudas aumentan debido al consumo impulsivo, a menudo sin una planificación financiera adecuada, lo que pone en evidencia cómo las redes sociales pueden afectar negativamente las finanzas personales al incentivar compras rápidas y a crédito.

4.1.5 Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: prácticas financieras saludables

En este apartado se presentan datos relacionados directamente con la cuarta variable: Prácticas financieras saludables. En esta ocasión, se analizan los resultados de la muestra en relación con los siguientes puntos: Importancia de la implementación de prácticas financieras saludables, prácticas financieras saludables conocidas, prácticas financieras saludables llevadas a cabo y otros aspectos que deberían contar con una guía de buenas prácticas financieras saludables.

4.1.5.1 Resultados del cuestionario

Figura 25: Nivel de importancia sobre la implementación de prácticas financieras saludables para realizar compras responsables por medio de las redes sociales, de acuerdo con una escala del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y el 5 muy alto



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la figura anterior, se analiza la importancia de implementar prácticas financieras saludables, basándose en una muestra de personas entre 18 y 34 años. Se presenta una gráfica de barras con una escala del 1 al 5, donde 1 representa el menor nivel de importancia y 5 el mayor. Esta gráfica permite observar cuán relevante

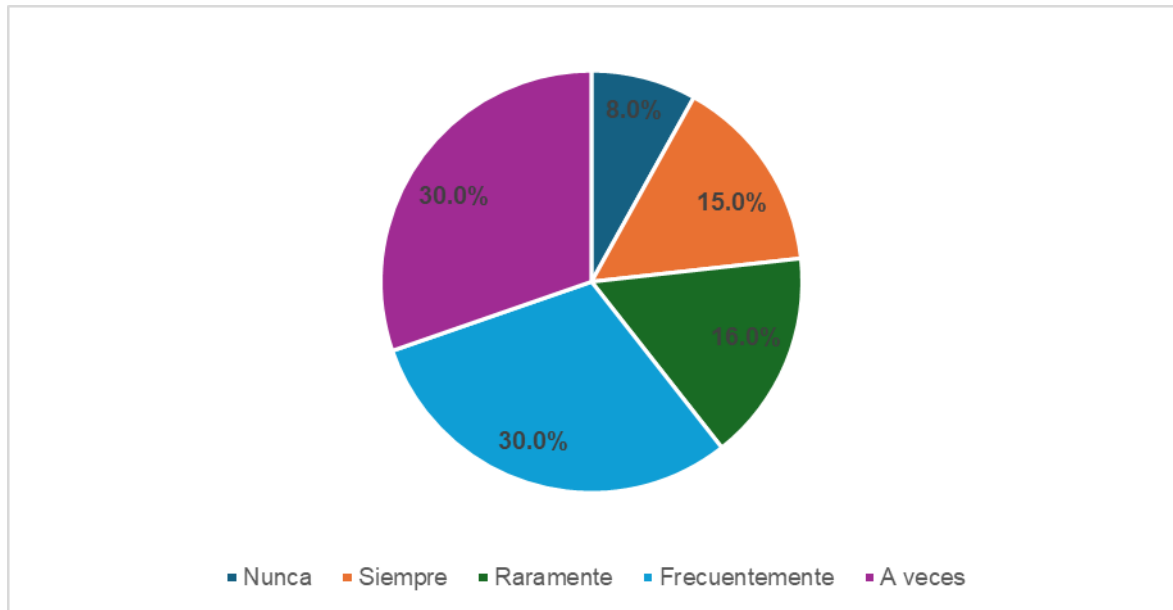
es para los encuestados la adopción de prácticas financieras saludables, ordenadas de mayor a menor frecuencia.

También, se presentan los análisis cuantitativos de la figura 25. Al evaluar las respuestas de 73 encuestados, se observa que un 1.4% considera que la implementación de estas prácticas no es importante (nivel 1), un 6.8% la percibe como poco importante (nivel 2), un 23.3% la califica como neutral (nivel 3), y un 15.15% como importante (nivel 4). Con base en estos resultados, se concluye que la mayoría de los encuestados percibe un cambio positivo en su situación financiera si adoptan o mantienen estas prácticas. Un 53.4% de la muestra considera que implementar prácticas financieras saludables es muy importante (nivel 5), lo que representa más de la mitad de los participantes.

La Cámara de Bancos e Instituciones Financieras de Costa Rica (2025) organiza anualmente la Feria Nacional de Educación Financiera en el mes de octubre, coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Ahorro el 31 de octubre. Esta feria se lleva a cabo de manera ininterrumpida desde 2010 y reúne a diversas entidades bancarias y financieras, así como organismos reguladores como el Banco Central de Costa Rica (BCCR), el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (Conassif) y las Superintendencias de Costa Rica. Estos actores están comprometidos con la educación y la inclusión financiera de la población, buscando aumentar la conciencia sobre la importancia de estos temas. La realización de este tipo de eventos pone de manifiesto la creciente relevancia de fomentar prácticas financieras saludables en la sociedad.

Además de brindar información, la feria promueve la participación activa de jóvenes y adultos mediante talleres, charlas y actividades interactivas, con el fin de desarrollar habilidades para una mejor toma de decisiones económicas. La continuidad y alcance de esta iniciativa demuestran que existe una preocupación institucional real por fortalecer la cultura financiera nacional. Asimismo, se convierte en un espacio estratégico para impulsar alianzas entre el sector público y privado, orientadas a construir una ciudadanía más informada, preparada y responsable en el manejo de sus recursos.

Figura 26: Frecuencia de revisión de las cuentas bancarias, luego de realizar compras influenciadas por las redes sociales, para asegurar que no afecte en los presupuestos, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Parafraseando el estudio "Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo", Condori et al. (2023) destacan que, aunque la digitalización ha facilitado el acceso a plataformas tecnológicas, aún existen factores que limitan su uso eficiente. En el contexto del consumo influenciado por redes sociales, esta situación se refleja en la manera en que los usuarios manejan sus finanzas tras realizar compras digitales. No se trata solo de acceso a la tecnología, sino de la capacidad de las personas para usarla conscientemente, revisar sus movimientos bancarios y mantener el control de su presupuesto. La falta de criterios financieros sólidos ante la exposición constante a contenido comercial digital puede debilitar la toma de decisiones económicas. Por tanto, la influencia de las redes sociales también revela nuevas formas de vulnerabilidad en los hábitos de consumo.

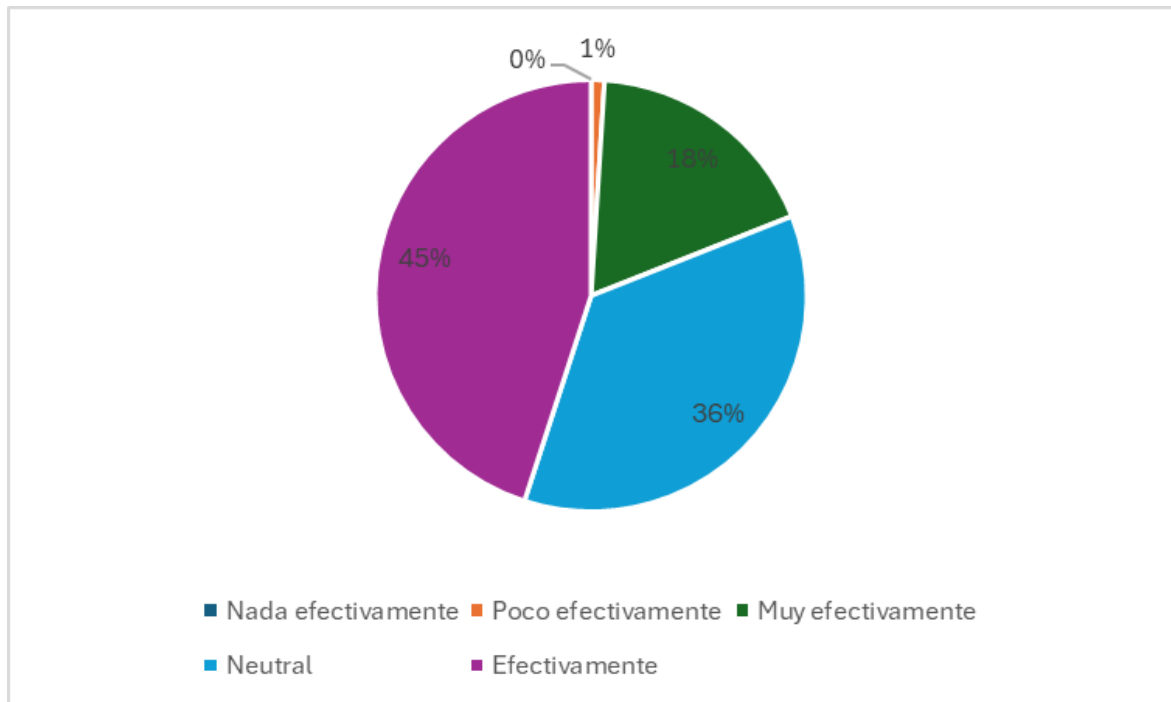
Con la frecuencia de revisión de las cuentas bancarias, luego de realizar compras influenciadas por las redes sociales, para asegurar que no afecte en los presupuestos, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas.

En relación con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas de entre 18 y 35 años en el cantón central de la provincia de Alajuela, los datos revelan una tendencia importante sobre el uso de la banca digital en comparación con las compras realizadas a través de redes sociales. La encuesta evidencia cómo la influencia de las redes sociales impacta directamente la frecuencia con la que los encuestados revisan sus cuentas bancarias después de realizar compras impulsivas o motivadas por contenidos publicitarios en estas plataformas. Los resultados indican que el 15% de los participantes revisa sus cuentas bancarias siempre, mientras que el 30% lo hace frecuentemente. Un 30% adicional lo hace ocasionalmente, un 26% raramente y solo un 8% nunca verifica sus movimientos bancarios tras una compra por redes sociales.

Estos datos reflejan una tendencia significativa en el comportamiento de los consumidores jóvenes en relación con la gestión de sus finanzas digitales. La frecuencia con la que los usuarios revisan sus cuentas bancarias no solo da cuenta de su nivel de responsabilidad financiera, sino que también evidencia el grado de consciencia que tienen sobre el impacto que pueden generar las compras no planificadas. Las redes sociales, al estimular el consumo inmediato mediante estrategias visuales y emocionales, están generando nuevas dinámicas de gasto que, en muchos casos, no se acompañan de una revisión adecuada del presupuesto personal.

Esta situación resalta la necesidad de fomentar hábitos financieros más críticos y reflexivos, especialmente en contextos de consumo digital constante. Además, pone en evidencia la importancia de integrar la educación financiera en espacios cotidianos, como las plataformas digitales o las mismas redes sociales, donde los jóvenes pasan gran parte de su tiempo. Promover el uso de herramientas simples de seguimiento del gasto y fortalecer la toma de decisiones informadas puede marcar una diferencia significativa en su bienestar económico a largo plazo.

Figura 27: Efectividad de seguir prácticas financieras saludables a la hora de realizar compras en redes sociales, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Las prácticas financieras saludables, de acuerdo con Campi et al. (2024):

(...) engloba la capacidad de razonar y comprender conceptos financieros y riesgos, además de desarrollar la motivación y la confianza necesarias para aplicar dicho conocimiento en la toma de decisiones financieras. Este enfoque es esencial para mejorar la situación económica de las personas (...). (p. 707)

Las prácticas financieras saludables implican la capacidad de comprender conceptos financieros, identificar riesgos y aplicar ese conocimiento en la toma de decisiones económicas informadas. En el contexto de las compras a través de redes sociales, seguir estas prácticas es crucial, pues permite a los individuos gestionar su dinero de manera responsable frente a las tentaciones impulsivas que a menudo surgen en estos entornos. Las redes sociales, al ser plataformas con una constante oferta de productos y promociones, pueden fomentar decisiones de compra impulsivas debido a la publicidad dirigida y las ofertas limitadas. Las personas que siguen prácticas financieras saludables son capaces de evaluar los riesgos de estas compras,

resistir impulsos momentáneos y tomar decisiones que no afecten negativamente su situación financiera a largo plazo.

Los resultados presentados en la figura 27, reflejan la efectividad con la que los jóvenes adultos de 18 a 35 años, del cantón central de la provincia de Alajuela, aplican prácticas financieras saludables al realizar compras a través de redes sociales, en comparación con las compras en tiendas físicas. La encuesta se llevó a cabo durante el primer semestre de 2025 y se centró en evaluar la conciencia y efectividad de los encuestados al gestionar su salud financiera mientras realizan compras en línea. Los resultados proporcionan una visión sobre cómo esta población percibe y maneja sus finanzas en un entorno de compras digitales, lo cual es relevante para entender los hábitos de consumo y la educación financiera de los jóvenes en la era digital.

El 18% de los encuestados considera que sigue prácticas financieras saludables "muy efectivamente" cuando realiza compras a través de redes sociales. Este porcentaje refleja una minoría, pero destaca que un pequeño segmento de la población está profundamente comprometido con la gestión responsable de sus finanzas en el entorno digital. Aunque no sea la mayoría, este grupo representa a aquellos que poseen una gran conciencia y una correcta aplicación de hábitos financieros saludables.

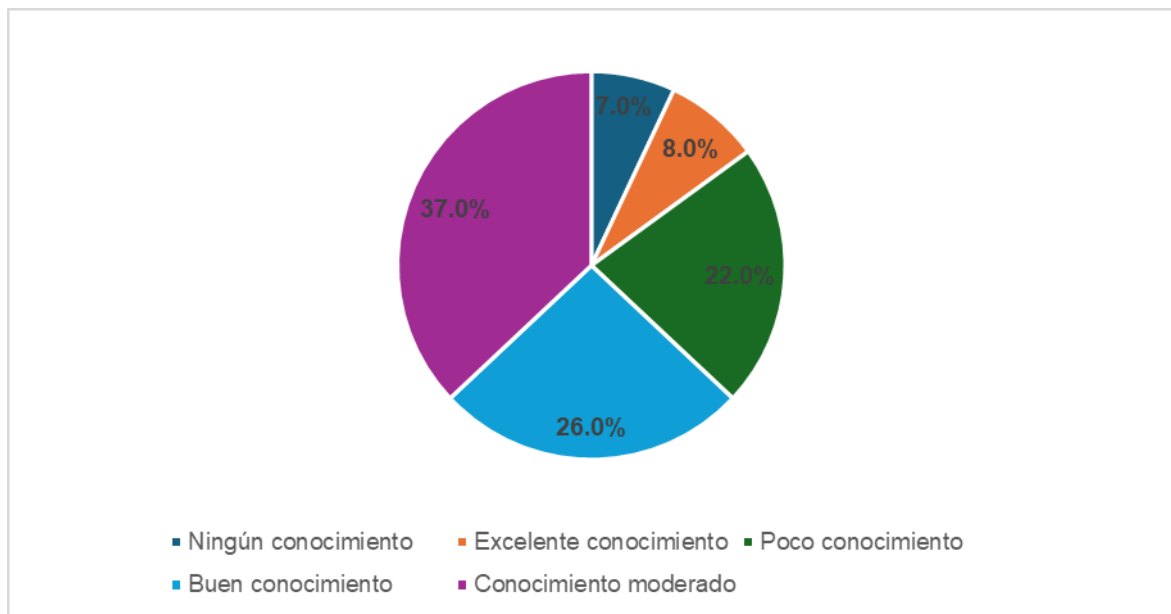
El porcentaje más alto, un 45%, indicó que sigue prácticas financieras saludables "efectivamente". Esto significa que más de la mitad de los encuestados considera que gestiona bien sus finanzas al realizar compras por medio de redes sociales, lo que indica que una proporción significativa tiene la capacidad de aplicar buenas prácticas financieras, aunque no de manera sobresaliente.

En cuanto al 36% de los encuestados que se mostró neutral sobre la efectividad de sus prácticas financieras, esto sugiere que hay una parte importante de la población que no tiene una evaluación clara sobre el impacto de sus hábitos de compra en su salud financiera. Esta falta de claridad podría deberse a la falta de experiencia o a una insuficiente reflexión sobre la calidad de sus prácticas financieras.

Solo el 1% de los encuestados indicó que sigue prácticas financieras saludables "poco efectivamente", lo que implica que una pequeña fracción de la población tiene dificultades para gestionar su dinero de manera adecuada al comprar por redes

sociales. A pesar de esto, el 0% en la categoría de "nada efectivamente" es un dato positivo, pues significa que, aunque algunos no sean completamente efectivos, ninguno de los encuestados se encuentra completamente ajeno a la importancia de cuidar sus finanzas en este tipo de compras.

Figura 28: Calificación de nivel de conocimiento sobre el impacto que tienen las compras por medio del uso de redes sociales con base en la salud financiera en general, a través del uso de redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Las prácticas financieras saludables han sufrido una transformación en los últimos veinte años. de acuerdo Mancebón (2018) *“permite al consumidor valorar adecuadamente los riesgos asociados a los diferentes vehículos de inversión y crédito, aprovechar las oportunidades que brindan las innovaciones aplicadas a las finanzas personales, evitar el sobreendeudamiento, y adoptar decisiones de contratación inteligentes”* (p. 122). Esto fomenta que las nuevas generaciones sean más conscientes y responsables al administrar su dinero, lo que les permite gestionar sus recursos de manera más eficiente y sostenible a largo plazo.

El análisis del gráfico sobre el nivel de conocimiento acerca del impacto que tienen las compras a través de redes sociales en la salud financiera de las personas, basado en los resultados de la encuesta a individuos de 18 a 35 años del cantón

central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, muestra una distribución variada en los niveles de conocimiento de los encuestados.

Un pequeño porcentaje de los participantes, solo el 8%, considera que tiene un excelente conocimiento sobre el impacto de las compras por redes sociales en su salud financiera. Este dato indica que una minoría de la población encuestada tiene una comprensión profunda sobre este tema, lo que sugiere que la mayoría aún no está completamente informada o consciente de los efectos que las compras en redes sociales pueden tener en sus finanzas personales.

Por otro lado, el 26% de los encuestados señala que tiene un buen conocimiento sobre el impacto de estas compras. Aunque este porcentaje es más elevado que el de quienes afirman tener un excelente conocimiento, sigue siendo una proporción relativamente pequeña de la muestra total. Esto refleja que un número moderado de jóvenes adultos tiene una comprensión razonable del impacto financiero de sus compras en redes sociales, pero no necesariamente cuenta con un entendimiento detallado o especializado sobre el tema.

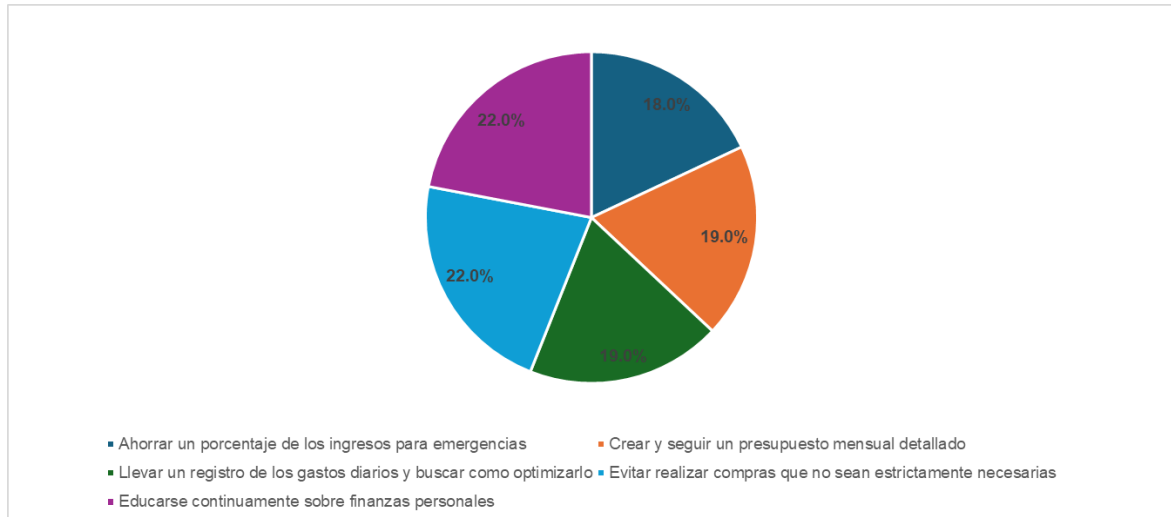
El grupo más amplio, compuesto por el 37% de los participantes, considera que tiene un conocimiento moderado sobre el impacto de las compras por redes sociales en su salud financiera. Este es el segmento más grande, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene alguna idea general sobre el tema, pero aún le falta información o educación más detallada para comprender completamente las implicaciones financieras de estas compras.

En cuanto a aquellos que tienen poco conocimiento sobre el impacto de las compras en redes sociales, un 22% de los encuestados se encuentra en esta categoría. Este porcentaje sugiere que una parte significativa de los jóvenes adultos aún no ha desarrollado una comprensión adecuada de cómo las compras en redes sociales pueden afectar su salud financiera. Esto podría deberse a la falta de información o a la ausencia de conciencia sobre los riesgos asociados con este tipo de compras.

Por último, un 7% de los encuestados indica que no tiene ningún conocimiento sobre el impacto de las compras a través de redes sociales en su salud financiera. Aunque este es un porcentaje pequeño, revela que una pequeña fracción de la población está

completamente ajena a este tema y no tiene idea de cómo las compras en redes sociales pueden influir en su bienestar económico

Figura 29: Prácticas que se implementarían en un manual de presupuesto de finanzas personales para tener una buena salud financiera



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Como se mencionó en el marco teórico, basado en Ahorro y Crédito MultiMoney (2023), Los hábitos financieros son las prácticas diarias y decisiones que una persona toma en relación con su dinero. Estos hábitos pueden ser positivos o negativos, y tienen un impacto considerable en la estabilidad económica y el bienestar financiero de un individuo a lo largo del tiempo. Los buenos hábitos financieros, como el ahorro regular, la planificación del presupuesto y la toma de decisiones informadas sobre el gasto, pueden ayudar a construir una base sólida para el futuro, garantizando seguridad y tranquilidad financiera. En contraste, los hábitos financieros negativos, como el gasto impulsivo, la falta de ahorro o la acumulación de deudas sin control, pueden generar dificultades económicas, estrés financiero y limitar las oportunidades de crecimiento económico. La forma en que una persona maneja su dinero a lo largo de su vida puede influir en su capacidad para alcanzar sus metas financieras, como comprar una casa, pagar la educación o prepararse para la jubilación. Por lo tanto, desarrollar buenos hábitos financieros es esencial para mantener una salud financiera adecuada y lograr estabilidad económica a largo plazo.

Parafraseando a Credix (2024), las mejores prácticas financieras incluyen crear un presupuesto para tener claridad sobre los ingresos y los gastos, asegurando que

se destinen recursos de manera consciente a lo esencial. Comparar precios antes de realizar compras, especialmente en productos y servicios recurrentes, es una práctica clave para hacer inversiones más económicas. Aprovechar descuentos y ofertas exclusivas, como aquellos para estudiantes o promociones especiales, puede ser una manera inteligente de reducir costos. Limitar los gastos innecesarios, como compras impulsivas o suscripciones no utilizadas, también es fundamental para mantener una salud financiera.

El resultado de sobre las prácticas que se implementarían en un manual de presupuesto de finanzas personales, realizado a personas de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, muestra diversos enfoques para mantener una buena salud financiera. Uno de los aspectos más destacados es la importancia de crear y seguir un presupuesto mensual detallado, con una porción significativa de los encuestados considerando esta práctica esencial para tener un control sobre sus finanzas. Este dato refleja que muchas personas reconocen la necesidad de organizar sus ingresos y egresos de manera clara y estructurada para evitar problemas económicos.

Asimismo, un número considerable de encuestados indicó la importancia de ahorrar un porcentaje de los ingresos para emergencias. Este enfoque resalta la conciencia de que la vida financiera no solo depende de los ingresos mensuales, sino también de estar preparados para imprevistos que puedan surgir. El hecho de que esta práctica sea relevante para muchas personas también muestra un avance en la cultura del ahorro y la planificación financiera dentro de este grupo de edad.

Evitar compras innecesarias es otra de las prácticas que la mayoría de los encuestados considera clave. Este comportamiento refleja la necesidad de controlar el impulso de gastar en artículos no esenciales, lo que contribuye a una gestión financiera más responsable. Limitar estos gastos superfluos es fundamental para mantener el equilibrio entre lo que se gana y lo que se gasta, evitando caer en deudas o desequilibrios económicos. El estudio también subraya la relevancia de la educación continua sobre finanzas personales. Muchas personas creen que es esencial seguir aprendiendo sobre cómo gestionar su dinero de manera efectiva. Este dato sugiere que hay un interés creciente en mejorar el conocimiento financiero, lo cual es positivo para lograr una toma de decisiones más informada y responsable.

4.1.5.2 Resultados de la entrevista

Tabla 21: Resultados obtenidos de la cuarta variable de estudio, a partir de la entrevista realizada a los expertos en finanzas

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Rodrigo Garita	Sujeto 2: David Sánchez	Sujeto 3: Carmen Núñez
11	Estrategias financieras esenciales para mantener una salud financiera mientras se enfrentan a las presiones de consumo generadas por las redes sociales	Ha resaltado que la disciplina en el manejo de un presupuesto personal es fundamental para mantener una salud financiera sólida. Tener claridad sobre hasta dónde se puede gastar y en qué específicamente, así como conocer los gastos fijos, son aspectos clave que proporcionan tranquilidad y permiten gestionar adecuadamente las finanzas personales.	Para mantener una salud financiera se recomienda estrategias como establecer un presupuesto claro y practicar autodisciplina. Es clave aprender a diferenciar entre necesidades reales y lo que las redes sociales sugieren. Además, se debe fomentar un fondo de ahorro y establecer límites para las compras impulsivas, como usar alertas de gasto o bloquear anuncios.	Para mantener una salud financiera sólida frente a las presiones de consumo generadas por las redes sociales, la entrevistada recomienda varias estrategias, como llevar un presupuesto, diferenciar entre deseos y necesidades, establecer objetivos financieros claros, esperar 24 horas antes de realizar una compra y crear un presupuesto que permita incluir gastos para entretenimiento

				sin generar ansiedad.
12	Cómo se puede dar seguimiento de los gastos y el presupuesto, para contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en las prácticas financieras	El uso adecuado de presupuestos es clave para las finanzas personales. El seguimiento de los gastos y la planificación financiera ayudan a contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales. Establecer un presupuesto permite tomar decisiones informadas, evitar el gasto impulsivo y mantener el control financiero, protegiendo el bienestar económico.	El seguimiento de gastos y la creación de un presupuesto son esenciales para mantener el control financiero. Las aplicaciones permiten registrar ingresos y egresos, ofreciendo una visión clara de la situación financiera. Establecer límites de gasto y analizar los gastos mensualmente ayuda a evitar compras impulsivas influenciadas por las redes sociales.	En cuanto al seguimiento de los gastos, la entrevistada sugiere que las personas deben tener claridad sobre sus hábitos de consumo, medir sus gastos y comprometerse a tener metas financieras. Resalta que lo que no se mide no se controla, y lo que no se controla no se mejora

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el siguiente cuadro se presentan las respuestas obtenidas durante las entrevistas a los expertos en el ámbito financiero para la cuarta variable de investigación. Se analizan las opiniones de los especialistas con respecto a la pregunta 11: Estrategias financieras esenciales para mantener una salud financiera mientras se enfrentan a las presiones de consumo generadas por las redes sociales.

El primer experto destaca la importancia de la disciplina en el manejo de un presupuesto personal como un factor clave para mantener una salud financiera estable. Señala que es fundamental tener claridad sobre cuánto se puede gastar y en qué, así como identificar los gastos fijos, pues estos aspectos proporcionan tranquilidad y facilitan la correcta gestión de las finanzas. En su intervención, el segundo experto subraya la necesidad de establecer un presupuesto bien definido y practicar autodisciplina, además de aprender a diferenciar entre las necesidades reales y las sugerencias que surgen de las redes sociales. También recomienda fomentar un fondo de ahorro y poner límites a las compras impulsivas, sugiriendo el uso de alertas de gasto o bloquear ciertos anuncios. El tercer experto, por su parte, también enfatiza la importancia de un presupuesto, la diferenciación entre deseos y necesidades y el establecimiento de objetivos financieros claros. Además, propone la práctica de esperar 24 horas antes de realizar una compra y diseñar un presupuesto que contemple un espacio para el entretenimiento sin generar ansiedad.

A continuación, se analizan las respuestas de los especialistas respecto al reactivo 12: Cómo dar seguimiento a los gastos y el presupuesto para contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en las prácticas financieras saludables. El primer especialista resalta que el uso adecuado de los presupuestos es fundamental para las finanzas personales. Asegura que el seguimiento de los gastos y la planificación financiera contribuyen a mitigar los efectos perjudiciales de las redes sociales. Según su opinión, establecer un presupuesto permite tomar decisiones más

informadas, evitar el gasto impulsivo y mantener el control financiero, protegiendo el bienestar económico.

En relación con la intervención del segundo especialista, se destaca que el seguimiento de los gastos y la creación de un presupuesto son esenciales para mantener el control financiero. Además, las aplicaciones permiten registrar los ingresos y egresos, proporcionando una visión clara de la situación financiera. Establecer límites de gasto y revisar los gastos mensualmente ayuda a evitar compras impulsivas influenciadas por las redes sociales, facilitando la toma de decisiones más racionales y ajustando los comportamientos de compra al presupuesto. El tercer experto sugiere que las personas deben ser conscientes de sus hábitos de consumo, medir sus gastos y comprometerse con metas financieras. Destaca que lo que no se mide no se controla y lo que no se controla no se mejora, invitando a los consumidores a vivir dentro de un presupuesto para alcanzar sus objetivos financieros.

El análisis de estas entrevistas resulta esencial para la creación de un manual de presupuesto de finanzas personales. Tal como lo menciona el autor Bedoya (2022), *"es la habilidad de saber administrar la economía y la capacidad de resolver inconvenientes relacionados a esta"* (párr. 1).

4.1.4.3 Análisis financiero de la cuarta variable: prácticas financieras saludables

En esta sección, se presenta la información relacionada con el ámbito financiero en relación con la cuarta variable: Prácticas financieras saludables. También se explica utilizando herramientas y conceptos financieros para analizar la relación entre los hábitos financieros y la dinámica de los ingresos, en función de los gastos fijos y variables.

Las prácticas financieras son esenciales en la vida de una persona, pues el desarrollo de buenas prácticas les permite disfrutar de beneficios económicos al momento de adquirir bienes y servicios. Como lo menciona United Nations Secretary

Generals (2021) “se ha asociado con una mayor productividad laboral, una mejor salud física y otros beneficios” (p. 3).

A continuación, se muestra un gráfico que representa los hábitos financieros personales que una persona puede tener, según su clasificación en buenos y malos.

Tabla 22: Identificación de buenos y malos hábitos financieros, enfocados a la influencia de consumo por redes sociales

Buenos Hábitos Financieros	Malos Hábitos Financieros
Tomar decisiones informadas	Comprar impulsivamente
Establecer un presupuesto para compras online	Comprar sin control del gasto
Reflexionar sobre la necesidad del producto	Comprar por presión social
Investigar la calidad y utilidad	Comprar productos sin investigar
Priorizar productos de valor duradero	Comprar productos de corta duración
Utilizar herramientas para comparar precios	Comprar impulsivamente sin preparar
Planificar compras importantes	Comprar productos de alto costo sin planificación
Controlar la frecuencia de compras online	Exceso de compras online
Administrar las emociones al consumir	Satisfacer deseos inmediatos
Consumir de forma consciente y auténtica	Comprar por imitación

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

La presentación de la tabla anterior tiene como objetivo principal permitir que las personas reconozcan los hábitos financieros que practican, para que puedan identificar aquellos que no son tan saludables y buscar cambiar sus comportamientos. Al hacerlo, se busca promover una toma de decisiones más informada y responsable con respecto a sus finanzas personales, especialmente frente a la influencia que ejercen las redes sociales sobre los patrones de consumo. Con el fin de mejorar las decisiones financieras y fomentar una mayor estabilidad económica, es esencial comprender cómo ciertas conductas pueden estar afectando su bienestar financiero a largo plazo.

Como señala Bac Credomatic (2023), la importancia del ahorro *“permitirá estar seguro ante gastos que requieras hacer de imprevisto o para situaciones de emergencia”* (párr. 3) Su relevancia está estrechamente vinculada al crecimiento económico individual, pues permite a las personas no solo mantener estabilidad financiera, sino también formar un capital inicial que les servirá para invertir y aumentar su patrimonio. El ahorro no solo proporciona seguridad en el presente, sino que también abre puertas a futuras oportunidades financieras.

Para establecer un hábito de ahorro efectivo, existen varios pasos prácticos que las personas pueden seguir. Primero, deben estar dispuestas a comenzar este hábito, siendo conscientes de los beneficios a largo plazo que conlleva. El siguiente paso sería abrir una cuenta bancaria donde puedan almacenar el dinero de manera segura, lo cual les permite generar intereses. Al mantener su dinero en instituciones financieras, además de protegerlo, pueden utilizar esos fondos para emergencias o necesidades a corto plazo. Es importante también establecer montos fijos o presupuestos mensuales para el ahorro, lo que permitirá tener expectativas claras y metas definidas a alcanzar.

Adicionalmente, se recomienda hacer ahorros extraordinarios cuando surja dinero extra durante el mes, como puede ser un bono, un ingreso adicional o cualquier

otro tipo de ganancia inesperada. Este dinero adicional puede destinarse al ahorro, aumentando el capital disponible para el futuro. Comparar precios y comercios al momento de realizar compras también es un paso esencial para ahorrar, especialmente cuando se trata de compras en línea, las cuales, en muchos casos, resultan ser más económicas que las compras locales. Además, esta comparación permite tomar decisiones más informadas y evitar gastos innecesarios. Por último, aprovechar las ofertas y promociones que ofrecen comercios como supermercados o tiendas de ropa puede ayudar a reducir los gastos y, de esta manera, permitir que se destine más dinero al ahorro.

Estas recomendaciones son algunas de las estrategias clave para ayudar a las personas a mantener un control adecuado de su dinero, ahorrarlo de manera eficiente y, con el tiempo, generar más ingresos a partir de esos ahorros. A través de estas prácticas, las personas no solo pueden lograr una mayor estabilidad financiera, sino también un crecimiento económico personal significativo. Incluso pequeños cambios en los hábitos de consumo pueden marcar una diferencia importante a mediano y largo plazo. Fomentar la constancia en estos hábitos, junto con una mayor educación financiera, permitirá que más personas puedan alcanzar metas económicas concretas, como la inversión, la adquisición de bienes o la creación de un fondo de emergencia. En conjunto, estas acciones promueven una vida financiera más saludable y sostenible.

Tabla 23: Representación de ingresos, gastos, ahorro mensual y fondo de emergencia, en colones, caso hipotético

Concepto	Detalle	Monto (₡) por mes	Total anual (₡)
Ingresos Mensuales	Total de ingresos recibidos por la persona (promedio mensual)	₡500,000	₡6,000,000
Gastos Mensuales	Total de gastos fijos y variables (incluyendo compras en línea)	₡400,000	₡4,800,000
Ahorro Mensual	Porcentaje destinado al ahorro después de gastos	₡50,000	₡600,000
Fondo de Emergencia	Fondo de ahorro para imprevistos (idealmente 3-6 meses de gastos)	₡50,000	₡600,000

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el análisis de los datos obtenidos de la tabla, se observa que, para el mes de enero de 2025, los ingresos mensuales son de ₡500,000, lo cual es consistente con

los salarios más recurrentes en la encuesta, que se ubicaron entre ₡400,000 y ₡500,000. Esta cifra refleja una realidad económica común para muchos trabajadores en el país, y sugiere que los ingresos no son necesariamente altos, lo que hace que cada gasto y ahorro tenga un impacto considerable en la estabilidad financiera de la persona. En este contexto, la influencia de las redes sociales juega un papel crucial, pues, aunque los ingresos sean limitados, las plataformas sociales pueden generar un patrón de consumo en el que las personas son tentadas a gastar en productos y servicios no esenciales, debido a la publicidad, recomendaciones de influencers o tendencias virales. Esto puede generar un ciclo de compras impulsivas, lo que hace que el control del gasto se convierta en un desafío constante.

En cuanto a los gastos mensuales, se asigna un monto de ₡400,000. Esta cifra incluye tanto los gastos necesarios como los relacionados con compras impulsivas que, en muchos casos, son influidas por las redes sociales. En plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, los anuncios de productos o la publicidad de influencers generan una presión constante sobre los usuarios para adquirir artículos de moda, tecnología, o servicios que pueden no ser prioritarios. Este comportamiento puede resultar en compras no planificadas, lo que limita la capacidad de ahorro de la persona. A pesar de estos desafíos, la persona ha logrado destinar ₡50,000 mensuales a ahorro, lo que representa un esfuerzo significativo considerando los factores externos como la influencia de las redes sociales.

El ahorro mensual de ₡50,000, si bien parece modesto, es un hábito financiero clave para lograr una estabilidad económica a largo plazo. Al final de los 12 meses, este ahorro ascenderá a un total de ₡600,000. Sin embargo, es importante considerar que este comportamiento de ahorro constante puede ser afectado por la constante exposición a la publicidad en redes sociales. Las redes pueden incentivar a las personas a gastar en artículos "novedosos" o "imprescindibles", lo que a su vez disminuye la capacidad de ahorro. A pesar de esto, la persona ha logrado reservar

una porción de sus ingresos cada mes, lo que a largo plazo podría generar una mayor seguridad financiera y la posibilidad de invertir o enfrentar situaciones imprevistas.

Por otro lado, el fondo de emergencia, con una asignación mensual de ₡50,000, alcanzará ₡600,000 en 12 meses. Este fondo de emergencia es esencial para cubrir imprevistos que puedan surgir, como gastos médicos, pérdidas de empleo o cualquier otro evento inesperado. A pesar de la influencia de las redes sociales en los patrones de consumo, tener un fondo de emergencia crea una red de seguridad que permite a las personas enfrentar situaciones fuera de lo común sin necesidad de recurrir a deudas o comprometer el ahorro destinado a otros fines. En este sentido, las redes sociales pueden ser vistas tanto como una fuente de tentación para gastar de manera impulsiva, como una herramienta que puede utilizarse para educar sobre la importancia de tener un fondo de emergencia o realizar inversiones inteligentes.

Al proyectar los datos a un plazo de 12 meses, los gastos alcanzan un total de ₡6,000,000, el ahorro es de ₡600,000 y el fondo de emergencia es de ₡600,000. Estos resultados muestran que, a pesar de la influencia de las redes sociales en el consumo, la persona ha logrado equilibrar sus gastos, destinar una porción para el ahorro y establecer un fondo para emergencias. Esto demuestra que, con una estrategia financiera sólida y disciplinada, es posible gestionar los ingresos, incluso cuando las redes sociales pueden generar un patrón de consumo poco reflexivo. Sin embargo, también queda claro que la persona podría mejorar su estabilidad financiera si se resiste a la presión de las redes sociales para gastar impulsivamente y se enfoca más en sus objetivos a largo plazo, como incrementar su ahorro e invertir de manera más estratégica.

A continuación, se muestra una figura con datos ejemplares de una herramienta que, al ser implementada, facilita a las personas llevar un control mensual de su ahorro. Asimismo, se proporciona una breve explicación sobre el funcionamiento de la herramienta, desglosada en sus diferentes partes.

Tabla 24: Proyección de reto de ahorro mensual, desde enero 2025 a diciembre 2025, en cólonos, caso hipotético

Mes	Monto de Ahorro Mensual (₡)	Monto de Ahorro Semanal (₡)	Total, Acumulado Mensual (₡)	Total, Acumulado Anual (₡)
Enero	₡20,000	₡5,000	₡ 20,000	₡ 20,000
Febrero	₡20,000	₡5,000	₡ 40,000	₡ 60,000
Marzo	₡20,000	₡5,000	₡ 60,000	₡ 120,000
Abril	₡20,000	₡5,000	₡ 80,000	₡ 200,000
Mayo	₡20,000	₡5,000	₡100,000	₡ 300,000
Junio	₡20,000	₡5,000	₡120,000	₡ 420,000
Julio	₡20,000	₡5,000	₡140,000	₡ 560,000
Agosto	₡20,000	₡5,000	₡160,000	₡ 720,000
Septiembre	₡20,000	₡5,000	₡180,000	₡ 900,000
Octubre	₡20,000	₡5,000	₡200,000	₡ 1,100,000
Noviembre	₡20,000	₡5,000	₡220,000	₡1,320,000
Diciembre	₡20,000	₡5,000	₡240,000.	₡1,560,000

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la tabla proporcionada, se puede observar el detalle del reto de ahorro mensual para el periodo de enero a diciembre de 2025, con un enfoque en el ahorro semanal, lo que permite una mayor claridad en la proyección financiera y fomenta una planificación más estructurada. Este enfoque desglosa el monto total de ahorro que se ha establecido para cada mes, y lo distribuye en ahorro semanal, lo que brinda una visión más clara sobre cómo realizar los ahorros a lo largo del año, de forma más controlada y alcanzable.

En el análisis de los datos obtenidos, se observa que el ahorro mensual para el mes de enero de 2025 está fijado en 20,000 colones, lo cual se desglosa en un ahorro semanal de 5,000 colones. Este monto semanal se repite a lo largo de todo el año, lo que permite una constancia en el hábito del ahorro, lo que es clave para mantener una disciplina financiera que ayude a cumplir metas a largo plazo. De acuerdo con la proyección, para el mes de enero el total acumulado de ahorro es de 20,000 colones, lo cual es alcanzable si se sigue el plan establecido.

A lo largo de los meses, esta estrategia de ahorro se mantiene consistente, con un ahorro mensual de 20,000 colones, lo que resulta en un total de 240,000 colones ahorrados a lo largo de todo el año. Cada mes, el total acumulado se incrementa de manera proporcional, comenzando en enero con 20,000 colones y llegando a un total de 240,000 colones en diciembre. Esto refleja cómo, con constancia y planificación, una persona puede generar un ahorro considerable sin que se afecten otras necesidades esenciales. El análisis muestra que, si se sigue este hábito de ahorro de manera disciplinada, a final de año se logrará un ahorro significativo que puede ser utilizado para inversiones, cubrir imprevistos o incluso planificar metas a futuro.

De esta manera, esta herramienta de ahorro puede resultar útil para aquellos que desean establecer una meta clara de ahorro a largo plazo, ayudando a generar un fondo de emergencia, cubrir gastos imprevistos o alcanzar una meta financiera específica. Este enfoque de ahorro semanal tiene un impacto positivo al permitir que las personas mantengan un control más preciso de sus finanzas y destinen una cantidad fija y realista cada semana, de acuerdo con sus ingresos y gastos. Al final del año, este esfuerzo constante resultará en un monto de ahorro significativo, que, aunque parezca pequeña semana a semana, se traduce en una gran oportunidad de mejora financiera a largo plazo.

A continuación, se presenta el proceso para llevar a cabo una correcta separación de deudas:

De acuerdo con el marco de referencia, BBVA (2024), define como deuda “a obligación que adquiere un particular o una empresa de devolver los fondos aportados por terceros se denomina deuda o endeudamiento financiero” (párr. 1). Lo mencionado evidencia que las deudas son los montos pendientes de pago, los cuales aún no han sido saldados y deben cancelarse para cumplir con contratos, adquisición de bienes, entre otros compromisos.

Parafraseando a University Of Wisconsin – Madison (2015), en su artículo “Cómo enfrentar las deudas”, para liberarse de las deudas, existen diversas estrategias que pueden ser útiles de manera individual o combinadas. En primer lugar, se recomienda que la persona escriba el pago mínimo que debería realizar, incluso si no está llevando a cabo pagos de manera regular. Además, es fundamental calcular cuánto dinero se podría destinar al pago de las deudas. Para esto, debe asegurarse de cubrir primero los gastos mensuales esenciales y, una vez hecho esto, identificar áreas donde pueda reducir sus gastos, destinando el dinero extra al pago de las deudas. Asimismo, es importante que la persona decida cuál deuda priorizar, eligiendo, por ejemplo, aquella que tenga el interés más alto o el saldo más bajo. Se sugiere también que pague al menos el monto mínimo en todas las deudas y, posteriormente, utilice cualquier dinero adicional para cancelar la deuda seleccionada. Otro aspecto relevante es la revisión de deudas antiguas que la persona haya dejado de pagar, ya que ponerse al día con ellas puede mejorar su situación financiera.

Es importante evitar contraer nuevas deudas, ya que esto no solo agravaría aún más la situación financiera, sino que también puede generar un ciclo difícil de romper, donde los pagos mínimos apenas cubren los intereses y no permiten reducir el capital adeudado. Por esta razón, es recomendable mantener una disciplina financiera estricta, enfocándose en reducir las obligaciones existentes antes de asumir nuevos compromisos económicos.

Una opción más eficaz frente a la acumulación de deudas es consolidarlas en un solo préstamo. Esto permite simplificar el manejo de pagos mensuales y, en muchos casos, obtener una tasa de interés más baja que la suma de las actuales. No obstante, para que esta estrategia funcione adecuadamente, es fundamental elaborar un presupuesto detallado que identifique los gastos fijos y variables. Esto facilitará una administración más eficiente del dinero y permitirá tomar decisiones informadas para recuperar la estabilidad financiera, como se observa en la tabla siguiente.

Además de facilitar el seguimiento de los pagos, la consolidación de deudas puede ayudar a reducir la carga emocional y el estrés financiero, ya que convierte múltiples compromisos en uno solo, con una fecha fija de pago y condiciones más claras. Esta claridad es especialmente útil para personas que tienen dificultades para organizarse o que suelen olvidar vencimientos, lo que con frecuencia genera recargos y deterioro del historial crediticio. Al reducir el número de acreedores, también se facilita la comunicación en caso de renegociaciones o ajustes en el plan de pago.

Sin embargo, es importante tener presente que consolidar deudas no elimina el problema de raíz si no va acompañado de un cambio en los hábitos de consumo. Por ello, es necesario que la persona se comprometa a no seguir acumulando nuevas deudas mientras cumple con el nuevo plan de pago. Establecer metas realistas de ahorro, evitar gastos innecesarios y monitorear de forma constante los ingresos y egresos son pasos clave para no volver a caer en el mismo patrón. Solo mediante un enfoque disciplinado y consciente será posible aprovechar al máximo los beneficios de esta estrategia financiera, como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 25: Separación de deudas de necesidades prioritarias y secundarias, en colones, caso hipotético

Deudas	Necesidades Prioritarias	Necesidades Secundarias	Monto Total
Deudas por préstamos personales	₡200,000		₡200,000
Deudas de tarjetas de crédito	₡100,000		₡100,000
Deudas por compras online (ej. ropa, tecnología)		₡50,000	₡50,000
Deudas por hipoteca	₡300,000		₡300,000
Préstamos de auto	₡150,000		₡150,000
Gastos en redes sociales (productos promocionados)		₡80,000	₡80,000
Gastos de entretenimiento online (Netflix, suscripciones)		₡30,000	₡30,000
Otros gastos pequeños impulsados por redes sociales		₡20,000	₡20,000
Total de Deudas	₡750,000	₡180,000	₡930,000

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la tabla presentada, se detallan las deudas separadas en dos categorías: necesidades prioritarias y necesidades secundarias, con montos realistas en colones. Las necesidades prioritarias incluyen aquellas deudas que son esenciales para la

estabilidad financiera y que requieren atención urgente, tales como los préstamos personales, deudas por tarjetas de crédito, hipoteca y préstamos de auto. Estas deudas representan una obligación financiera que afecta directamente la liquidez y el bienestar económico del individuo. En este caso, las necesidades prioritarias suman un total de ¢750,000, lo que significa que gran parte de los ingresos deben destinarse a cubrir estas deudas, que por lo general tienen plazos más estrictos y altos intereses, especialmente las tarjetas de crédito y los préstamos personales.

Por otro lado, las necesidades secundarias corresponden a deudas que no son esenciales para la supervivencia o estabilidad inmediata, pero que igualmente influyen en los patrones de consumo del individuo, especialmente debido a las redes sociales y la publicidad digital. Estas deudas se componen de compras en línea de productos como ropa, tecnología, servicios de entretenimiento como suscripciones de streaming, y otros pequeños gastos generados por la influencia constante de las redes sociales.

Estos gastos alcanzan un total de ¢180,000, lo que muestra el impacto significativo que las redes sociales tienen en las decisiones de compra de los individuos. Las plataformas sociales, a través de anuncios y recomendaciones personalizadas, fomentan el consumo de productos no esenciales, contribuyendo a la acumulación de deudas adicionales.

El total de deudas en esta tabla asciende a ¢930,000, lo que refleja un balance entre las deudas prioritarias y las secundarias. La diferencia entre ambas categorías resalta cómo, aunque las deudas prioritarias deben ser gestionadas con más urgencia, las deudas secundarias, a menudo impulsadas por influencias externas como las redes sociales, también representan una parte significativa de la carga financiera. Esta situación subraya la importancia de manejar con cautela las deudas impulsadas por el consumo social y de adoptar un enfoque más disciplinado en cuanto a la asignación de recursos para reducir estos gastos innecesarios.

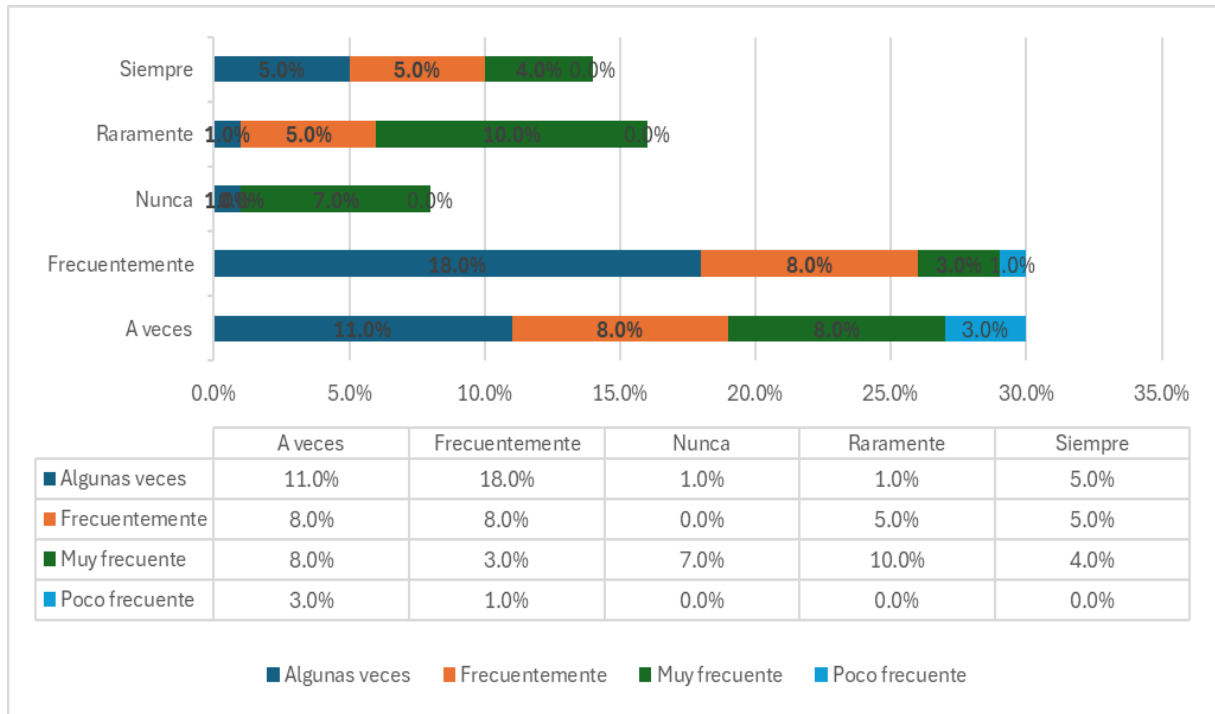
Este análisis pone de manifiesto cómo la gestión adecuada de las finanzas personales debe incluir no solo el cumplimiento de las deudas prioritarias, sino también el control de las deudas secundarias, que pueden ser más fácilmente evitables o controlables si se toma una postura crítica ante las influencias externas, como las redes sociales, que constantemente promueven un consumo innecesario.

4.1.8 Cruce de variables

En este apartado se presentan los resultados derivados del cruce de las siguientes variables: redes sociales, gastos, decisiones de compra y prácticas financieras saludables, las cuales se interpretan mediante análisis gráficos que permiten visualizar las correlaciones entre ellas. Este enfoque facilita una interpretación de cómo interactúan las variables dentro del estudio, permitiendo detectar patrones de comportamiento y posibles influencias entre los distintos factores analizados. A partir de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra, se realiza un análisis cruzado entre varios ítems, proporcionando una visión clara de las relaciones entre las diferentes variables.

Los resultados, mostrados a través de gráficos, se complementan con un análisis detallado que facilita la comprensión de las correlaciones observadas. Este análisis no solo evidencia cómo el uso frecuente de redes sociales puede estar vinculado a decisiones de compra impulsivas, sino también cómo ciertos hábitos financieros, como la planificación del presupuesto o la comparación de precios, se relacionan con una menor incidencia de gastos no planificados. Además, se identifican diferencias en los comportamientos financieros según la edad, nivel de ingresos y frecuencia de uso de plataformas digitales, lo que aporta mayor profundidad a la interpretación de los datos. Estas observaciones permiten establecer conclusiones más sólidas y proponer estrategias adaptadas a las necesidades reales de los consumidores.

Figura 30: Relación entre el uso de redes sociales para compras, en relación con la frecuencia de revisión de sus cuentas bancarias



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El gráfico presenta un análisis cruzado de variables sobre el uso de redes sociales para compras en línea y la frecuencia con la que los encuestados revisan sus cuentas bancarias. El estudio se realizó entre personas de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre de 2025. Los datos indican que el 18 % de quienes utilizan estas plataformas para realizar compras en línea afirman revisar sus cuentas bancarias siempre o con mucha frecuencia. Sin embargo, dentro de este grupo, solo un 3 % mantiene un control regular sobre sus finanzas. Estos resultados sugieren una posible desconexión entre la actividad de compra en línea y la gestión financiera personal, lo que puede derivar en una administración ineficiente del presupuesto o en hábitos de gasto impulsivos.

Asimismo, el 11% de las personas que completaron la encuesta afirmaron utilizar las redes sociales para compras algunas veces, y de ese porcentaje, el 8% revisa sus cuentas bancarias con la misma frecuencia. Teniendo en cuenta esos resultados, existe cierta tendencia a mantener cierto orden con sus finanzas, aunque no necesariamente de forma rigurosa. Algo que también es relevante es que el 8% de las personas que compran cosas con frecuencia en redes sociales también revisan sus cuentas bancarias raramente, lo que indicaría una mayor exposición del riesgo a cometer descuidos financieros.

En el tramo de nunca, el 7% del total de cifras considera que no compra casi nunca por redes sociales y, por otro lado, no revisa con frecuencia sus cuentas bancarias. Esto podría ser un reflejo de personas que sobre la mesa tengan un perfil financiero más tradicional o bien, como mínimo, menos propietario de todos los seguros que supone la digitalización y la gestión de sus finanzas.

Llama la atención que el 10% de los encuestados que usan redes sociales raramente para compras y que también revisan sus cuentas bancarias con la misma baja frecuencia. Esto puede interpretarse como un grupo que no tiene hábitos de consumo digital marcados y, por ende, no siente la necesidad de revisar constantemente sus finanzas.

Ahora, el grupo de personas que utiliza redes sociales de manera habitual para realizar compras presenta un comportamiento diverso. Mientras que un 5 % revisa sus cuentas bancarias con la misma frecuencia y un 4 % lo hace "muy frecuentemente", estos datos reflejan una diferencia en los hábitos de control financiero. Esto sugiere que, si bien algunos usuarios frecuentes de compras en redes sociales mantienen un seguimiento adecuado de sus transacciones, otros podrían no estar prestando la atención necesaria a la gestión de sus finanzas personales.

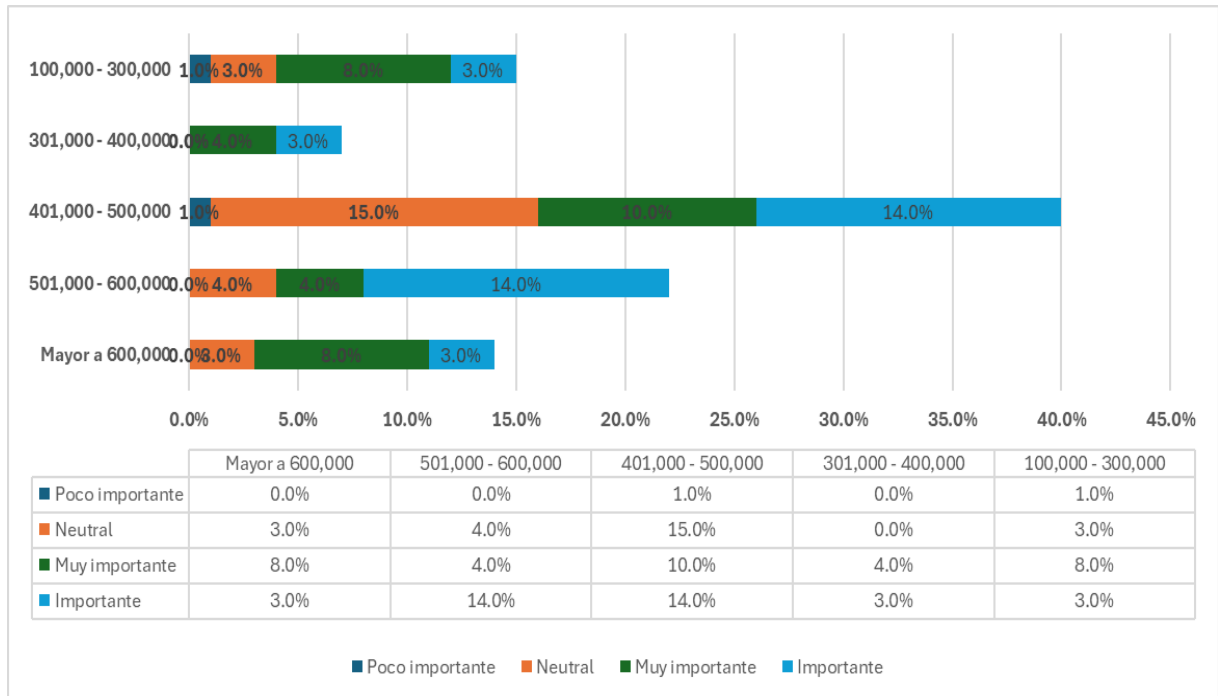
El gráfico muestra la influencia de las redes sociales como medio adquisitivo de bienes y servicios desde la perspectiva de la frecuencia de revisión de sus cuentas

bancarias, por ello, según Hernández y Olgúin (2022), respecto a la influencia de las redes sociales para tomar decisiones de compra, la respuesta es afirmativa, pues como se ha comentado anteriormente, las redes sociales podrían ser utilizadas solo con fines informativos, funcionando como una línea de investigación previa a la acción de compra. Sin embargo, más allá de esa función inicial, en los datos brutos sobre el uso de las aplicaciones se puede observar que estas están presentes de forma constante en la rutina digital de los usuarios, y no únicamente en el momento específico de realizar una transacción comercial.

De hecho, su uso se extiende a lo largo del día en diversas interacciones, como la búsqueda de productos, la comparación de precios, la consulta de opiniones o valoraciones de otros consumidores, e incluso la exploración de promociones y recomendaciones personalizadas. Esta variedad de funciones refleja la versatilidad de las aplicaciones y su capacidad para adaptarse a diferentes momentos y necesidades del usuario. Esto sugiere que las aplicaciones no solo cumplen una función transaccional, sino que también actúan como una herramienta constante de apoyo en el proceso de decisión de compra, integrándose de forma natural en el comportamiento digital cotidiano.

Esta presencia continua permite que las decisiones de consumo estén cada vez más influenciadas por contenidos visuales, tendencias virales y experiencias compartidas por otros usuarios, generando así un entorno altamente persuasivo que impacta directamente en la conducta del consumidor. Además, esta interacción constante con las aplicaciones contribuye a una exposición prolongada a estímulos comerciales, lo que puede fortalecer hábitos de compra impulsivos o basados en la emocionalidad. En consecuencia, comprender esta dinámica es fundamental para diseñar estrategias de consumo consciente y fomentar un uso responsable de estas herramientas digitales en la toma de decisiones financieras.

Figura 31: Impacto del rango salarial en la percepción de la relación calidad-precio de los productos



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El gráfico presenta un análisis de la relación entre el rango salarial de los encuestados y la importancia que atribuyen al factor calidad-precio en la compra de productos. La encuesta se realizó entre personas de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre de 2025. Destaca particularmente el grupo con ingresos mensuales entre 401 000 y 500 000 colones, donde un 14 % considera importante la relación calidad-precio y un 15 % la califica como un factor neutral. Estos resultados sugieren que las personas en este rango de ingresos podrían mostrar una mayor inclinación hacia la búsqueda de productos que ofrezcan un equilibrio entre costo y calidad, permitiéndoles optimizar sus recursos sin comprometer su estabilidad financiera.

Por otro lado, en el segmento de ingresos entre 501 000 y 600 000 colones, la tendencia se mantiene en niveles similares, aunque con una leve variación. En este

grupo, el 14 % otorga importancia a la relación precio-calidad, mientras que solo un 4 % la percibe como neutral. Estos datos indican que, a medida que los ingresos aumentan moderadamente, la preocupación por maximizar el valor de las compras persiste, lo que sugiere que la percepción de calidad-precio sigue siendo un criterio relevante en la toma de decisiones de compra.

Mientras que, para el tramo de ingresos mayores a 600 mil, la relación calidad precio tiene un lazo más delgado con su decisión de compra. Son un 5% quienes la consideran importante y un 8% muy importante, mientras que un 3% que la considera neutral. Notamos por ende que a medida que sube sueldo, el factor precio empieza a perder la batalla, puesto que disponen de más ingresos para ir por productos que se salen de parámetro y cuentan con valor agregado.

En contraste, quienes ganan entre 100.000 y 300.000 también le dan un 3% a la relación calidad/precio, pero están más divididos. Un 8% considera esta variable muy importante, lo que indica que, para este grupo de menores ingresos, la relación calidad/precio se convierte en un factor determinante a la hora de elegir un producto, dado que necesitan hacer rendir su bolsillo.

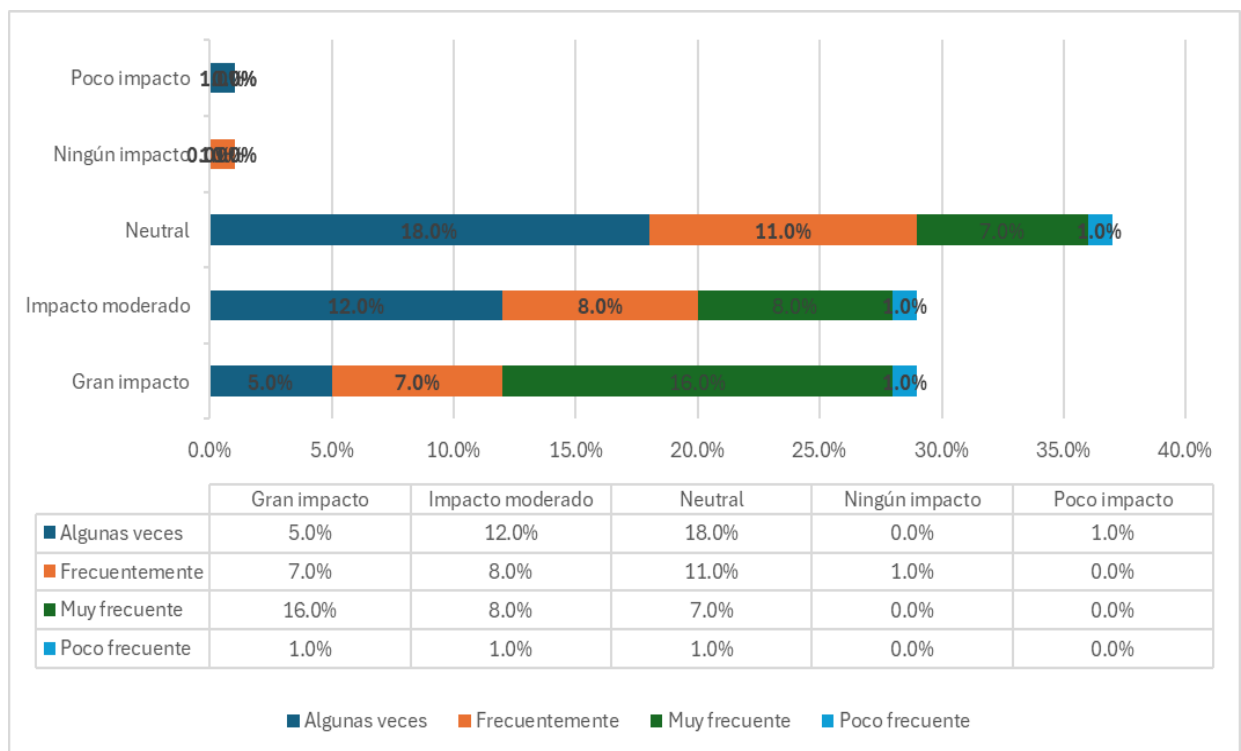
Finalmente, el segmento de 301.000 a 400.000 da una percepción más pareja, con un 4% calificando la relación calidad/precio como muy importante y un 3% considerándola importante. Esto deja ver que las personas en este rango de ingresos continúan valorando la ecuación costo/beneficio, aunque con menor fuerza que quienes ganan menos.

Por ello, parafraseando a Fernández (2024), las personas deciden cómo gastar sus ingresos en bienes o servicios que les resultan relevantes o atractivos, de acuerdo con sus propias prioridades y necesidades. Sin embargo, como se menciona en esta misma sección, la naturaleza de estos gastos puede variar considerablemente dependiendo de diversos factores individuales, tales como la situación económica, las preferencias personales, el contexto familiar o incluso la etapa de vida en la que se

encuentren. Este cruce de variables refleja y reafirma lo planteado anteriormente, ya que no todos los consumidores otorgan el mismo valor a los mismos productos o servicios.

Así, el nivel de ingresos influye directamente en la percepción de lo que constituye una buena inversión, determinando en gran medida la importancia que se le da a la relación calidad-precio. A menor ingreso, por ejemplo, mayor será la atención puesta en el rendimiento o durabilidad del bien adquirido, mientras que en niveles más altos puede predominar el interés por la exclusividad, marca o experiencia asociada a la compra

Figura 32: Influencia del uso de redes sociales en el impacto de los descuentos en la decisión de compra



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El gráfico presenta un análisis sobre el impacto de los descuentos en la decisión de compra de los consumidores según la frecuencia con la que utilizan redes sociales.

El estudio se realizó entre personas de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre de 2025.

En la categoría "Algunas veces", el 18 % de los encuestados considera que los descuentos tienen un impacto neutral en su decisión de compra, seguido por un 12 % que percibe un impacto moderado, un 5 % que reporta un gran impacto y un 1 % que indica que no tienen ningún impacto. Estos resultados sugieren que, aunque algunas personas son influenciadas por las promociones en redes sociales, la mayoría mantiene una postura neutral respecto a su impacto en las decisiones de compra.

Ahora, en la categoría "Frecuentemente", un 11 % de los encuestados mantiene una postura neutral, mientras que un 8 % considera que los descuentos tienen un impacto moderado y un 7 % los percibe con gran impacto. En comparación con la categoría anterior, se observa una ligera disminución en la percepción del impacto, aunque sigue existiendo un segmento significativo que reconoce la influencia de los descuentos en su comportamiento de compra.

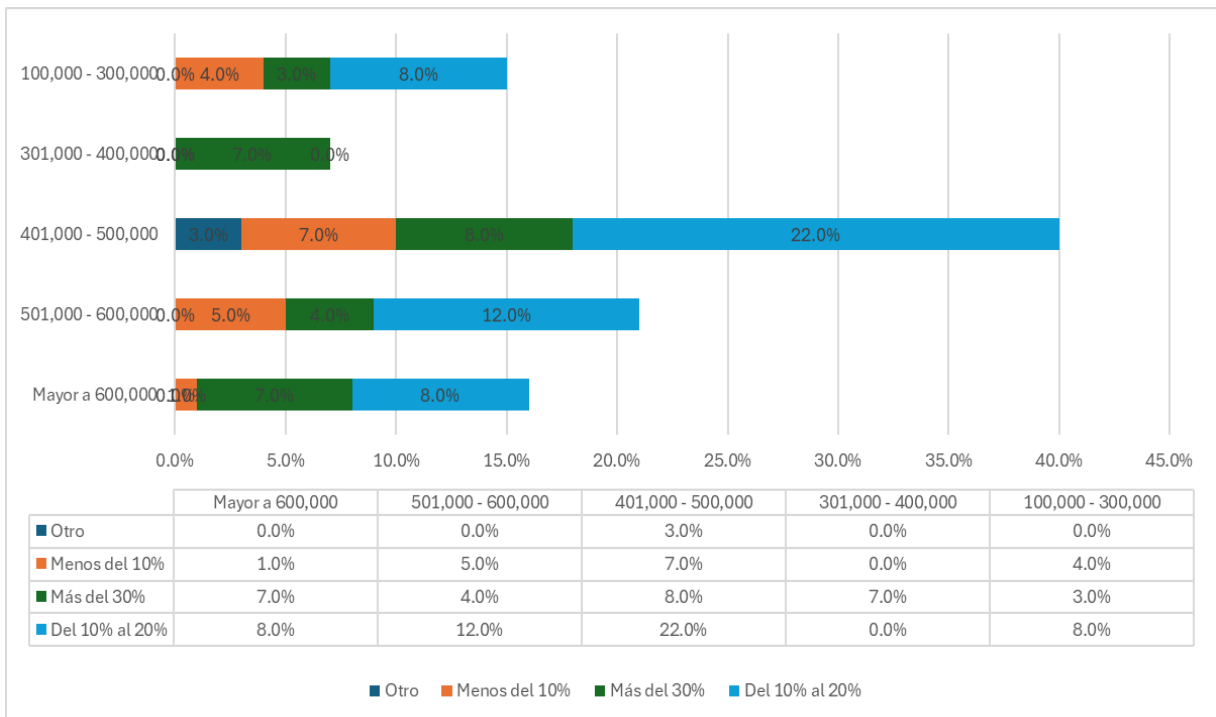
Para la categoría "Muy Frecuente", el 16 % de los encuestados señala que los descuentos tienen un gran impacto en su decisión de compra, representando el porcentaje más alto dentro de esta categoría. Adicionalmente, un 8 % percibe un impacto moderado y un 7 % se mantiene neutral. Estos datos indican que las personas que utilizan redes sociales con mayor frecuencia tienden a verse más influenciadas por los descuentos en sus decisiones de compra.

Por otro lado, en la categoría "Poco Frecuente", la percepción de impacto es mínima, con solo un 1 % en cada nivel de evaluación (gran impacto, impacto moderado y neutral). Esto sugiere que quienes hacen un uso limitado de redes sociales tienen menor propensión a verse influenciados por los descuentos al momento de realizar una compra.

El gráfico muestra que la influencia de los descuentos en redes sociales en la decisión de compra varía según la frecuencia de uso de estas plataformas, pues

parafraseando a Rodríguez (2022), señala que el tipo de publicidad y descuentos se adaptan, con un cambio en las fotografías y medios audiovisuales verticales, con el fin de aprovechar uno de los espacios con mayor porcentaje de visibilidad en Internet y llamar más la atención de los comparadores, así las personas que usan redes sociales muy frecuentemente tienden a verse más influenciadas, con un alto porcentaje reportando un gran impacto. En contraste, aquellas que usan redes poco frecuentemente muestran una influencia mínima. En general, una gran parte de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, si bien los descuentos pueden influir en algunas decisiones de compra, no son determinantes para la mayoría.

Figura 33: Relación entre los ingresos mensuales y el porcentaje destinado a compras en redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El gráfico analiza la relación entre los ingresos mensuales y el porcentaje del presupuesto destinado a compras en redes sociales, a partir de una encuesta aplicada a personas de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre de 2025.

En el grupo con ingresos superiores a 600 000 colones, el 8 % de los encuestados destina entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos a compras en redes sociales, mientras que un 7 % asigna más del 30 %. Solo un 1 % se encuentra en la categoría "Otro", lo que sugiere que este segmento de la población presenta una menor proporción de gasto en compras a través de redes sociales en comparación con otros grupos de ingreso.

Por su parte, en el rango de 501 000 a 600 000 colones, el 12 % de los encuestados destina entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos a compras en redes sociales, convirtiéndose en el segundo grupo con mayor participación en esta categoría. Asimismo, un 5 % gasta menos del 10 %, mientras que un 4 % destina más del 30 %, lo que refleja una distribución del gasto más equilibrada en relación con otros segmentos.

En el grupo de 401 000 a 500 000 colones, el 22 % de los encuestados asigna entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos a compras en redes sociales, representando el porcentaje más alto dentro del análisis. Adicionalmente, un 8 % gasta más del 30 %, un 7 % menos del 10 % y un 3 % se encuentra en la categoría "Otro". Estos resultados sugieren que, dentro de este rango de ingresos, las compras a través de redes sociales tienen una mayor relevancia.

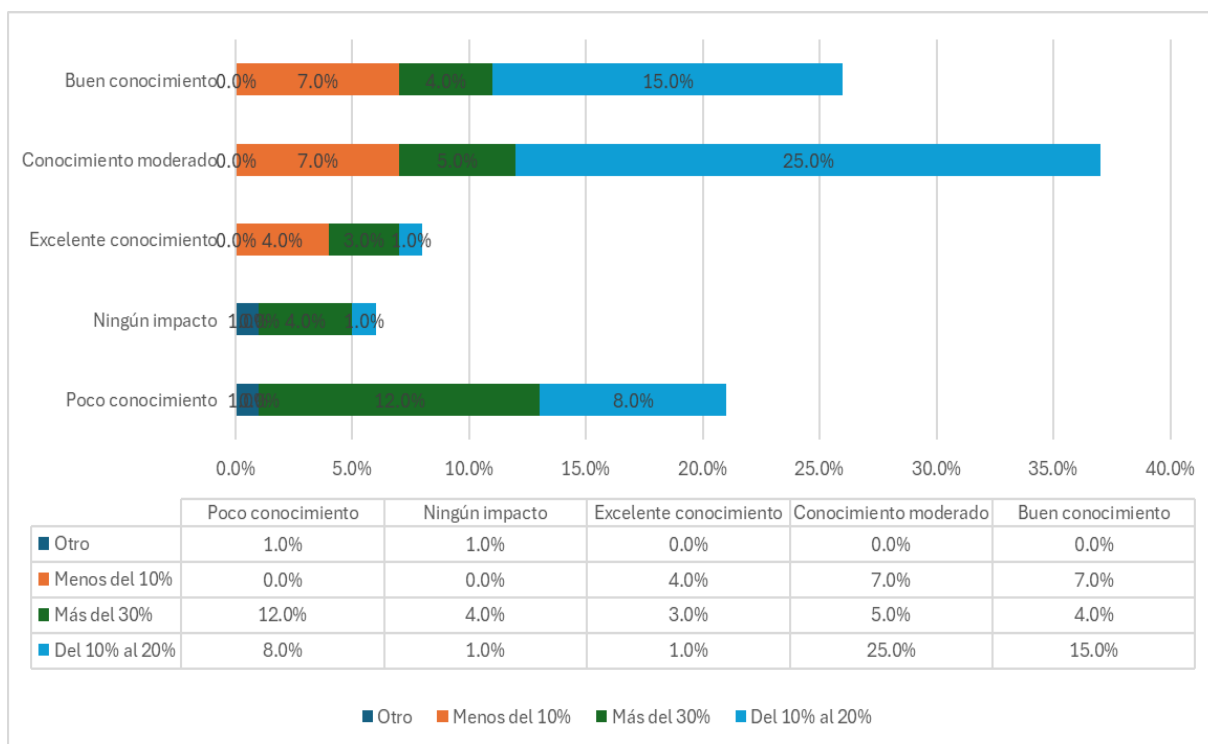
Ahora, en el grupo con ingresos entre 301 000 y 400 000 colones, solo un 7 % de los encuestados destina menos del 10 % de sus ingresos a compras en redes sociales, sin presencia en otras categorías. Esto evidencia un menor nivel de gasto en comparación con los demás segmentos analizados.

Por último, en el grupo de 100.000 a 300.000 colones, el 8% destina del 10% al 20% de sus ingresos a compras en redes sociales, un 4% gasta más del 30% y un 3% menos del 10%, lo que sugiere que, a pesar de ser el grupo con menores ingresos, aún hay un porcentaje significativo que destina parte de su dinero a este tipo de compras.

El cruce indica que el grupo con ingresos entre 401.000 y 500.000 colones es el que más destina un porcentaje de sus ingresos (22%) a compras en redes sociales. Este dato resulta relevante al evidenciar una mayor propensión al consumo digital en un segmento con ingresos medios, posiblemente motivado por una búsqueda de accesibilidad, promociones frecuentes o mayor exposición a contenidos publicitarios en línea. A medida que los ingresos aumentan o disminuyen, el porcentaje de gasto en redes sociales tiende a distribuirse de manera más equitativa en distintas categorías, lo cual sugiere una variabilidad en las prioridades de consumo según el nivel económico.

De acuerdo con Hernández y Olguín (2022), *“(...) la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra; todos estos aspectos son importantes para lograr comprender por qué compran los consumidores (...)”* (párr. 60). En este sentido, los hábitos de compra no solo se ven influenciados por el nivel de ingresos, sino también por el proceso de evaluación individual que cada persona realiza antes y después de adquirir un producto, lo que refuerza la importancia de analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva integral.

Figura 34: Relación entre los ingresos mensuales y el porcentaje destinado a compras en redes sociales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

El gráfico presenta la relación entre el nivel de conocimiento sobre redes sociales y el porcentaje de ingresos destinado a compras en estas plataformas, según los encuestados, en el grupo con poco conocimiento, el 12 % de los participantes destina más del 30 % de sus ingresos a compras en redes sociales, mientras que un 8 % asigna entre el 10 % y el 20 %. Solo un 1 % se encuentra en la categoría "Otro". Estos datos indican que, a pesar de un menor nivel de conocimiento, existe un grupo significativo que destina un alto porcentaje de sus ingresos a compras a través de estas plataformas.

En el caso de los encuestados que reportan ningún conocimiento, un 4 % destina más del 30 % de sus ingresos a compras en redes sociales, un 1 % asigna menos del

10 %, y otro 1 % pertenece a la categoría "Otro". Este grupo presenta una proporción de gasto más baja en comparación con los que tienen poco conocimiento.

Para el grupo con excelente conocimiento, un 4 % de los encuestados destina más del 30 % de sus ingresos, un 3 % asigna menos del 10 %, y un 1 % se encuentra en la categoría "Otro". Se observa una distribución de gasto similar a la del grupo con poco conocimiento, aunque con una tendencia más equilibrada entre los diferentes rangos de gasto.

Ahora, en el segmento con conocimiento moderado, el 25 % de los encuestados destina entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos a compras en redes sociales, representando el porcentaje más alto en esta categoría. Además, un 7 % gasta más del 30 %, un 5 % menos del 10 %, y un 1 % pertenece a la categoría "Otro". Estos datos sugieren que aquellos con un conocimiento moderado sobre redes sociales son los que destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a compras en estas plataformas.

Por último, en el grupo con buen conocimiento, un 15 % de los encuestados asigna entre el 10 % y el 20 % de sus ingresos a compras en redes sociales, un 7 % gasta más del 30 %, y un 4 % destina menos del 10 %. Aunque este grupo sigue destinando una proporción considerable de sus ingresos a compras, el gasto es menor en comparación con el grupo de conocimiento moderado.

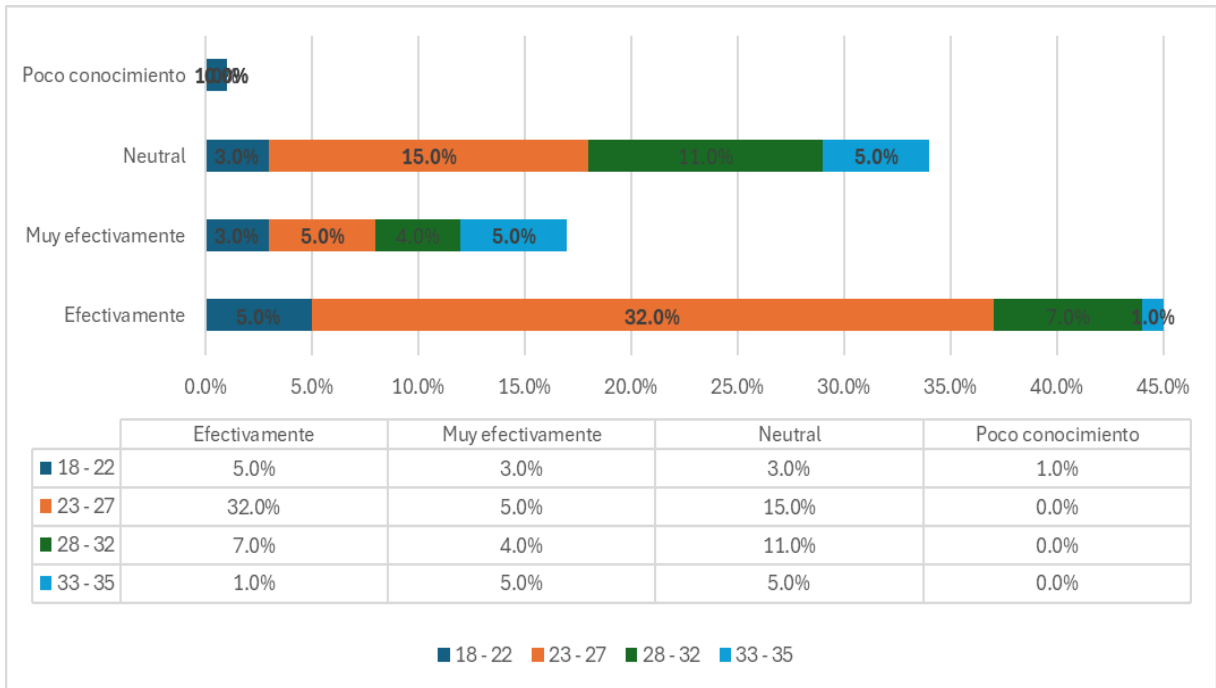
El gráfico indica que las personas con conocimiento moderado sobre redes sociales son las que más destinan ingresos a compras en estas plataformas, con un 25% en la categoría del 10% al 20%. En contraste, quienes tienen ningún conocimiento presentan la menor proporción de gasto. También se observa que, a pesar de que el conocimiento sobre redes sociales puede influir en la toma de decisiones de compra, incluso personas con poco o excelente conocimiento pueden destinar un porcentaje considerable de sus ingresos a compras en redes sociales, parafraseando a Martínez (2023), explica que las estrategias publicitarias, como los

descuentos, las promociones y las facilidades de pago, influyen en la toma de decisiones de compra.

Estas ofertas generan un impacto positivo en el cerebro del consumidor, activando mecanismos de recompensa que lo impulsan a adquirir más productos de los previstos y, en muchas ocasiones, a gastar más de lo planeado inicialmente. Esta respuesta emocional ante descuentos o promociones atractivas es aprovechada estratégicamente por las marcas para incentivar el consumo impulsivo. Lo anterior sugiere que no solo el nivel de conocimiento o información disponible influye en la decisión de compra, sino que también entran en juego otros factores igual de relevantes, como la frecuencia de uso de las plataformas de compra, la familiaridad con la marca y, especialmente, la exposición constante a promociones.

Estos elementos pueden moldear significativamente el comportamiento del consumidor, incluso por encima de su planificación racional, llevándolo a realizar adquisiciones basadas en estímulos inmediatos más que en necesidades reales. Además, esta dinámica puede generar un ciclo donde el consumidor busca repetidamente ofertas y descuentos, incentivando hábitos de consumo menos conscientes y más emocionales. Por ello, entender estos mecanismos resulta clave para desarrollar estrategias de educación financiera que promuevan decisiones de compra más responsables y conscientes.

Figura 35: Relación entre el rango de edad y la percepción de la efectividad de las prácticas financieras saludables



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el siguiente gráfico se cruzan dos variables: la *percepción de la efectividad de las prácticas financieras saludables*, evaluada mediante una escala de Likert (efectiva, muy efectiva, neutral y poco efectiva), y el *rango de edad*, clasificado en los siguientes grupos: 18-22 años, 23-27 años, 28-32 años y 33-35 años.

A continuación, se presenta el análisis cuantitativo correspondiente a la figura 35. En ella se observa que, de las 73 personas encuestadas entre los 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, el grupo de 18 a 22 años manifiesta una percepción distribuida en valores bajos: un 5 % considera que estas prácticas son efectivas, un 3 % las califica como muy efectivas, otro 3 % mantiene una postura neutral y un 3 % las percibe como poco efectivas. Estos resultados evidencian que, en este rango etario, no se identifica una tendencia clara en cuanto a la percepción de

efectividad, ya que los valores se reparten de forma equitativa entre las distintas categorías.

En el grupo de 23 a 27 años, se observa la percepción más alta de efectividad, con un 32 % de los encuestados que considera que las prácticas financieras saludables son efectivas, lo que representa el porcentaje más elevado en el gráfico. Además, un 16 % adopta una postura neutral, mientras que un 5 % las califica como muy efectivas y otro 5 % las percibe como poco efectivas. Este grupo muestra una mayor confianza en la efectividad de las prácticas financieras saludables, con una clara inclinación hacia la opción "Efectivas".

Por otro lado, en el grupo de 28 a 32 años, la percepción neutral predomina, con un 11 %, lo que sugiere que muchas personas en este rango de edad no tienen una opinión definida sobre la efectividad de las prácticas financieras saludables. Un 7 % considera que estas prácticas son efectivas, mientras que un 4 % las califica como muy efectivas. En comparación con el grupo de 23 a 27 años, la percepción de efectividad disminuye, y se observa una mayor inclinación hacia la neutralidad.

En el grupo de 33 a 35 años, se presentan los valores más bajos en términos de efectividad. Solo un 1 % considera que las prácticas financieras saludables son efectivas, mientras que un 5 % mantiene una postura neutral y otro 5 % las percibe como muy efectivas. Estos resultados indican que, en este rango de edad, la confianza en la efectividad de estas prácticas es considerablemente menor en comparación con los grupos anteriores.

Por último, el gráfico refleja que la percepción de la efectividad de las prácticas financieras saludables es más alta en el grupo de 23 a 27 años, mientras que en los grupos más jóvenes y en los de mayor edad la percepción es más baja y se dispersa en diferentes categorías. A medida que la edad aumenta, se observa una tendencia a la neutralidad o una menor percepción de efectividad, según se menciona "(...)
aquellos comportamientos de los individuos que pueden favorecer su capacidad de

afrontar situaciones financieras adversas a lo largo de su ciclo vital (...)” (Mancebón et al., 2020, p. 56). Esto podría sugerir que en la etapa de 23 a 27 años las personas se encuentran en un punto de mayor aprendizaje y aplicación de prácticas financieras saludables, mientras que en los grupos de mayor edad la confianza en su efectividad disminuye, posiblemente debido a experiencias personales o cambios en sus prioridades financieras.

4.1.7 Alfa de Cronbach

Para concluir este capítulo, se trata el Alfa de Cronbach y su desarrollo, con el fin de posibilitar la validación de los datos necesarios, razón por la cual se aborda este concepto. García et al. (2010) definen el Alfa de Cronbach como:

(...) Un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (p.1)

El concepto anterior resalta la importancia de esta herramienta para asegurar la validez y la correlación de los ítems seleccionados en cada una de las variables definidas en los capítulos previos. No obstante, el Alfa de Cronbach debe arrojar un resultado lo más cercano posible a 1 para ser considerado válido. Este instrumento también emplea la Escala tipo Likert, la cual debe ajustarse a los valores de 1 a 5, lo que facilita el análisis de los ítems y la evaluación precisa de la información. Asimismo, se consideran las preguntas de tipo cerrado, donde si se asigna un valor de 5, no debe asignarse un valor de 4. No obstante los ítems seleccionados son los siguientes:

- Ítem 1
- Ítem 2
- Ítem 3
- Ítem 5

- Ítem 6 (seis reactivos)
- Ítem 7
- Ítem 8 (seis reactivos)
- Ítem 9
- Ítem 10 (seis reactivos)
- Ítem 11 (seis reactivos)
- Ítem 12
- Ítem 13
- Ítem 14
- Ítem 15 (cuatro reactivos)
- Ítem 16 (seis reactivos)
- Ítem 17
- Ítem 18
- Ítem 19
- Ítem 20
- Ítem 21
- Ítem 22
- Ítem 23

Por lo tanto, se seleccionan 52 ítems, dentro de los cuales se aplicará la fórmula matemática que se presenta a continuación.

$$\alpha = [\text{Número de ítems} / (\text{Número de ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

La descomposición de los componentes es la siguiente:

- α = Alfa de Cronbach
- Ítems = Número de ítems
- $\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos de estudio
- $\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

En lo que respecta al cálculo, se obtiene a partir de las respuestas de la muestra de personas de entre 18 a 35 años que residen en el cantón de Central de la provincia de Alajuela, así como de los ítems seleccionados posteriormente. Por esta razón, se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha = [52 / (52 - 1)] * [1 - (57.73 / 279.52)] = 0.81$$

El cálculo del Alfa de Cronbach ha dado como resultado un valor de 0.81, lo cual es notablemente cercano a 1, un valor que representa la máxima consistencia interna en cualquier instrumento de medición. Este valor es extremadamente favorable, pues indica que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y están midiendo de manera coherente el mismo constructo en la población de interés. Un Alfa de Cronbach cercano a 1 demuestra que el cuestionario tiene una fiabilidad buena, lo cual asegura que los resultados obtenidos son altamente confiables y consistentes.

Este nivel de fiabilidad es crucial para garantizar que las conclusiones extraídas del análisis sean sólidas y replicables. Por lo tanto, los resultados de este estudio pueden considerarse con gran confianza. Es de relevancia señalar que la tabulación de esta herramienta se incluye en los anexos de este documento, lo cual proporciona una base adicional para la transparencia y la validación del proceso de análisis.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se establecen una serie de conclusiones que permiten abordar de manera efectiva la problemática planteada. El procesamiento y análisis detallado de los datos ha proporcionado información confiable, respaldada por evidencia empírica, la cual da respuesta a las interrogantes formuladas en torno al tema: Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales.

Los resultados se fundamentan en un enfoque metodológico riguroso, diseñado no solo para generar conocimiento, sino también para fomentar una mayor comprensión y reflexión crítica sobre el comportamiento financiero de este grupo etario. En el primer segmento del análisis, se presentan conclusiones derivadas de los datos demográficos generales, los cuales permiten delimitar de forma precisa a la población objetivo. Esta selección cuidadosa evita distorsiones en los resultados y asegura que las interpretaciones estén dirigidas al grupo que cumple con todos los criterios de inclusión definidos. Para ello, se toman en cuenta variables como el género, el lugar de residencia, el distrito específico y el rango etario. Estos factores son determinantes para afinar la muestra y garantizar la relevancia de los hallazgos.

Posteriormente, se abordan las conclusiones correspondientes a la primera variable: redes sociales. En este apartado, se analiza cómo estas plataformas digitales influyen de manera directa en los hábitos de consumo de los individuos estudiados. Se consideran elementos como el tipo de contenido que consumen, la frecuencia con la que acceden a las redes y el impacto emocional que los mensajes publicitarios generan. Además, se identifica el canal por el cual reciben esta información ya sea Instagram, Facebook, TikTok, entre otros y se relaciona con la fuente principal de

ingresos del encuestado, para determinar cómo la exposición a contenido influye en su comportamiento financiero.

Luego, se presentan las conclusiones relacionadas con la segunda variable: gastos. En este caso, se examinan los distintos tipos de egresos que forman parte del día a día de los participantes, así como su distribución en rubros como alimentación, transporte, entretenimiento y pagos recurrentes. Este análisis permite entender cómo se maneja el dinero en este grupo poblacional, identificando patrones, prioridades y posibles desequilibrios financieros.

En cuanto a la tercera variable: decisiones de compra, se profundiza en el tipo de consumidor que predomina en la muestra, la frecuencia con la que se realizan compras impulsivas o no planificadas, los factores emocionales o sociales que inciden en la toma de decisiones, y el elemento predominante que actúa como detonante al momento de adquirir un producto o servicio. Esta sección aporta claridad sobre los mecanismos de influencia externa e interna que guían las decisiones de consumo.

Por último, se extraen conclusiones sobre la cuarta variable: prácticas financieras saludables. En este apartado, se explora el grado de conocimiento y aplicación de estrategias financieras adecuadas por parte de los participantes. Se examina si llevan registros de sus gastos, si destinan parte de sus ingresos al ahorro, si establecen presupuestos mensuales, y cómo enfrentan situaciones económicas imprevistas. Todo ello permite valorar el nivel de educación financiera y las oportunidades de mejora que pueden abordarse a través del manual propuesto.

5.1.1 Conclusiones de los datos generales

La presente investigación demuestra que las redes sociales tienen una influencia significativa en los patrones de consumo de las personas jóvenes entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela. Esta influencia se manifiesta en decisiones de compra impulsivas, guiadas por tendencias, recomendaciones en línea

y la presencia constante de publicidad dirigida. Tal como lo señalan los expertos entrevistados, estas plataformas han transformado el consumo en un fenómeno inmediato y emocional, restando espacio a la reflexión financiera.

- Se identifica que la mayoría de los encuestados tienen ingresos que oscilan entre los ₡401.000 y ₡500.000, lo que indica que, si bien cuentan con cierta capacidad económica, enfrentan limitaciones presupuestarias. Este contexto resalta la importancia de promover la educación financiera en este grupo etario para fomentar el uso responsable del dinero.
- Por otro lado, el análisis por rangos de edad revela que el grupo mayoritario (53%) está en una etapa de inserción laboral o consolidación profesional, lo que refuerza su exposición y susceptibilidad ante el marketing digital. Estos datos confirman, parafraseando a Solanet (2020), quien destaca la importancia de contar con una muestra bien definida para extraer conclusiones válidas y aplicables a toda la población objetivo
- La entrevista con expertos revela un consenso sobre la necesidad de autocontrol financiero en un entorno mediado por las redes sociales. Las declaraciones de los especialistas coinciden en que la disciplina, el conocimiento y la conciencia sobre el uso de plataformas digitales son factores claves para evitar decisiones financieras precipitadas. A su vez, el contenido de redes sociales relacionado con finanzas ha crecido exponencialmente, aunque no siempre es confiable. Tal como indicaron los expertos entrevistados, muchos de los videos o consejos compartidos en plataformas como TikTok o Instagram carecen de fundamentos técnicos, lo que puede inducir a decisiones erróneas. En este sentido, es importante fomentar el pensamiento crítico en los consumidores digitales para que puedan identificar fuentes confiables y contrastar información antes de tomar decisiones que afecten su economía personal.
- El estudio subraya que, aunque las redes sociales ofrecen ventajas como la comparación de precios y el acceso rápido a productos, también representan

un riesgo para la estabilidad financiera de los jóvenes si no se acompaña de una gestión responsable de sus recursos. Esto reafirma la urgencia de incluir programas de educación financiera desde edades tempranas para preparar a las personas ante los desafíos del entorno digital.

5.1.2 Conclusiones de la primera variable: redes sociales

En esta sección se analizan y puntúan las conclusiones correspondientes a la primera variable de investigación, redes sociales. A continuación, se detalla la información recopilada a partir de las muestras utilizadas en el estudio.

- Se concluye que las redes sociales presentan una influencia significativa en los hábitos de consumo, pues es una variable predominante en la vida de los jóvenes adultos y cada vez obtiene mayor presencia en ella. Siendo las redes sociales no solo utilizada para la comunicación y entretenimiento, sino también como un medio frecuente de compra. Lo anterior se evidencia en esta investigación por el hecho de que un 43,8% de las personas encuestadas consideran importante el uso de redes sociales con fines de compra de productos y servicios. Esto confirma que las redes sociales han dejado de ser espacios exclusivamente para la recreación, sino que ahora son cada vez más las personas que utilizan estos medios como influencia directa para la economía personal y sus compras. En ese sentido, Palacios et al. (2024), indican que:

(...) Las redes sociales juegan un papel fundamental al proporcionar un entorno en el que los usuarios pueden explorar y descubrir nuevas marcas, comparar productos, acceder a reseñas y opiniones de otros, e incluso realizar compras directamente a través de las plataformas virtuales. (p .3).

Dicho lo anterior, se deduce que las redes sociales han dejado de ser solo canales de interacción social; sino que ahora logran posicionarse como uno de

los medios comerciales más utilizados por la población. De manera que desafían el control financiero personal, convirtiendo a las personas en consumidores activos y muchas veces, inconscientes de sus propias compras.

- El estudio identificó una gran influencia de los anuncios y sus estrategias de marketing para la promoción de productos y servicios nuevos; pues en la figura 13, se muestra un alto porcentaje de personas utilizan plataformas sociales como Facebook e Instagram para comprar frecuentemente productos tras ver anuncios en dichas redes sociales. Por lo cual, esta estadística revela que las redes sociales están profundamente relacionadas con el consumismo de las personas; y, por tanto, los algoritmos y contenidos mostrados a los jóvenes adultos generan un entorno propicio y apto para las decisiones de compras impulsivas. Pues el estudio indica que las ofertas y promociones, influencers y anuncios personalizados generan una sensación de urgencia y necesidad para los compradores, afectando las decisiones económicas de los jóvenes. Según se menciona, *“la publicidad tiene un profundo impacto en nuestro comportamiento como consumidores y, a través de estrategias creativas e ingeniosas, las marcas se infiltran en nosotros y hacen que elijamos unos productos y no otros”* (Colmillo, 2024, párr. 6). Lo cual pone en evidencia que la publicidad ya no es simplemente informativa, sino profundamente persuasiva con quienes la consumen; haciendo que las personas no logren distinguir entre lo que necesitan realmente y lo que se desea.
- Se concluye que uno de los aspectos de mayor relevancia en el estudio fue que un porcentaje significativo de las personas encuestadas, se posicionaron de manera neutral o desconocían respecto a su nivel de control financiero al momento de realizar compras influenciadas por las redes sociales. Lo cual se interpreta falta de claridad en más del 50% de la población con respecto a sus propios hábitos y capacidades de gestión en las finanzas personales. En un estudio realizado por el Pwc Research Center, *“el 57% de los consumidores afirma que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra”* (Practics

Business Solutions, 2023, párr. 4). Haciendo que dichas prácticas se conviertan cada vez más en algo cotidiano y usual. Por lo que, se podría llegar a la conclusión de que las personas en realidad no tienen una noción clara de qué manera las redes sociales están afectando sus decisiones de compra y, por ende, sus finanzas. Pues este fenómeno podría deberse al desconocimiento financiero presente en los jóvenes adultos de 18 a 35 años; careciendo de una formación sólida con respecto a temas de educación financiera básica. Traduciéndose como escases de conciencia sobre el impacto real de los gastos impulsivos generados por redes como Instagram, Tik Tok y Facebook.

- Se concluye que uno de los hallazgos más reveladores de la investigación es que aproximadamente un 38% de los encuestados realizan compras de manera frecuente en el último año según la figura 14 y un 23% de la población lo realiza de manera muy frecuente. Estos porcentajes representan más del 50% de la población encuestada; haciendo que sea un número considerado de personas las que realizan este tipo de prácticas no saludables financieramente. Se menciona que, *“esta modalidad de compraventa, a través de redes sociales, ha intervenido de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor, modificando su conducta de adquisición ya que tienen acceso a más información”* (Campines, 2023, p. 8). Ocasionando que las personas puedan tomar la decisión de destinar un mayor porcentaje de sus ingresos mensuales a la realización de dichas compras en línea, haciendo que su estabilidad económica sea perjudicada. Pues, el dinero que utiliza mensualmente para las compras compulsivas en internet, podría utilizarlo en fondos de ahorro, pagos de deudas o fondos de emergencia que le estaría generando intereses y ganancias extras a medida que pasan los meses y años. Asimismo, es importante considerar que las compras en redes sociales no están asociadas principalmente a necesidades básicas como alimentación,

salud u otras. Sino se especializan principalmente en compra de accesorios, ropa, productos vistos en promociones u ofertas y no de necesidad primaria.

5.1.3 Conclusiones de la segunda variable: gastos

En este segmento, se abordan las conclusiones relacionadas con la segunda variable, gastos. Las deducciones planteadas a continuación se basan en la recopilación de datos obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas a los expertos.

- Se concluye que las compras vía redes sociales están elevando progresivamente el nivel de gastos mensuales de las personas en estudio; pues, de acuerdo con la figura 17, un 37% de la población ha visto un aumento leve en sus gastos, y un 18% un aumento significativo desde que comenzaron con el hábito de realizar compras en línea. Este crecimiento progresivo, podría deberse a la falta de capacidad de ahorro de las personas, ya que en ocasiones se dejan de lado los aspectos clave para unas finanzas personales sanas y necesarias para una buena estabilidad económica. Asimismo, esta percepción de aumento confirma que la influencia de redes sociales cambia drásticamente el nivel de consumismo de las personas. Según un estudio realizado a los estadounidenses, se menciona que, *“los miembros de la Generación Z, definidos como aquellos entre 18 y 26 años, gastaron un promedio de \$844 en compras impulsivas y los millennials, definidos como aquellos entre 27 y 42 años, gastaron un promedio de \$1,016 (...)”* (Devon, 2024, párr. 4). Esto debido a los constantes estímulos, los anuncios personalizados con artículos de moda, ofertas y demás; inducen a un consumo más frecuente y sin una planeación financiera clara.
- Se concluye que los gastos de ocio lideran el patrón de consumo en jóvenes; pues según la figura 15, un 42,5% con 4 y un 26% con 5 el nivel de importancia en la inversión mensual de compras de productos por motivos de ocio. Por lo que, se analiza que las redes sociales no solo promocionan productos, sino

también ciertas experiencias de vida que están ligadas al ocio, placer y recreación. Con lo cual, a los usuarios utilizar dichas plataformas para ocio, logran observar influencers o amigos que participan o disfrutan de ciertas actividades de ocio; como ir a conciertos o participación de eventos que involuntariamente los hace querer adquirir productos de moda relacionados con el ocio. Según un estudio de la Universidad Técnica de Machala, indica que los jóvenes *“experimentan una presión social intensa que puede llevar a un consumo excesivo o adquisiciones de bienes para sentirse aceptados”* (Palacios et al., 2024, p. 3). Este fenómeno ocurre en los jóvenes ya que sienten la presión de pertenecer o estar de moda con su tipo de grupo social; haciendo que dichos jóvenes adultos gasten su dinero en lo que ven en redes sociales.

- Se concluye que una porción considerable del ingreso mensual se destina a compras motivadas por redes sociales; pues, la figura 18 del estudio realizado confirma que el 51% de los encuestados destinan entre un 10% y 20% de sus ingresos mensuales en gastos y compras compulsivas motivadas por las redes sociales. Mientras que el 29% destina más del 30%, lo cual son cifras realmente altas y preocupantes; pues refleja que el consumo motivado por los entornos digitales representa un componente determinante y central para la economía personal. Las redes sociales están impulsadas y diseñadas especialmente para fomentar decisiones rápidas con respecto a ofertas limitadas, promociones, lanzamientos nuevos, recomendaciones por parte de influencer y otros tipos de contenidos exclusivos para activar el deseo de compra inmediata; lo que lleva a la normalización de los niveles de gastos financieramente incorrectos debido a la percepción alterada de su propio consumo. Según un informe de Corebiz (2024), el 75% de los consumidores utilizan redes sociales para buscar artículos que se desean adquirir, de modo que puede representar una parte considerable del presupuesto mensual destinado a dichos gastos.
- Se concluye que la compra de productos y servicios en redes sociales es el motivo más frecuente por el que los jóvenes gastan sus ingresos; pues los

resultados expuestos en la figura 16 evidencia que una parte importante de los ingresos mensuales se destinan principalmente en la compra de productos y servicios digitales que han sido promovidos por las redes sociales. Se muestra que un 39,7% de los encuestados califica con nivel 4 de importancia (siendo el 5 el nivel más alto) sus gastos en productos, y un 34,2% con nivel 5; lo cual indica un porcentaje alto de inversión constante y significativo para las personas. Este patrón de consumo evidencia un gran desgaste en las economías personales, ya que en general, más del 60% menciona que su importancia es muy significativa. Según Ponjoan, (2024), el 50% de los jóvenes reconocen haber sido influenciados por las plataformas sociales para realizar sus compras. Pues las redes no solo influyen en qué productos se compran, sino que han creado un modelo de consumo basado en lo inmediato, lo digital y, sobre todo, enfocándose en lo emocional. De esta manera, el presupuesto de muchos jóvenes termina orientado por algoritmos y tendencias del entorno virtual, haciendo que se dificulte el desarrollo de una economía personal sólida.

5.1.4 Conclusiones de la tercera variable: decisiones de compra

En esta sección se exponen las conclusiones correspondientes a la tercera variable: decisiones de compra. Estas se derivan del análisis crítico de la información recolectada a través de instrumentos aplicados a los participantes y entrevistas con especialistas en el tema. Los hallazgos permiten comprender cómo diversos factores influyen en las elecciones de consumo y en qué medida estas decisiones responden a estímulos externos, condiciones personales y hábitos financieros.

- El análisis de los datos y de las posturas teóricas revela que las redes sociales ejercen una influencia significativa en la vida de las personas, de acuerdo con Huertas (2021) *“(...) el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y crea un nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento en general*

(...)” (p. 4), en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, especialmente en lo que respecta al control de sus gastos. En particular, se observa que un alto porcentaje de personas entre los 18 y 35 años experimenta una pérdida parcial o total del control sobre sus finanzas al enfrentarse a anuncios publicitarios en plataformas digitales. Este fenómeno se ve acentuado por la capacidad de estas plataformas para adaptar sus estrategias de marketing de manera personalizada, generando una sensación de urgencia o deseo que pueda desembocar en compras impulsivas. Además, el hecho de que más de la mitad de los encuestados se ubiquen en una postura "neutral" respecto al control de sus gastos sugiere una ambigüedad en la autopercepción del comportamiento financiero, lo que podría reflejar una falta de conciencia o información sobre cómo las redes sociales impactan sus decisiones económicas. En este sentido, la tecnología y las redes sociales no solo actúan como canales de intercambio y socialización, sino que también reconfiguran las dinámicas del mercado y moldean los hábitos de consumo de los individuos. La influencia del entorno digital es tal que incluso las decisiones cotidianas se ven alteradas, generando nuevos desafíos tanto para los consumidores como para los responsables de diseñar políticas educativas y financieras.

- El análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra no previstas a través de anuncios en redes sociales revela una compleja interacción entre lo emocional, lo económico, lo social, lo cultural y otros elementos no tradicionales.

Las redes sociales no solo influyen en lo que hacemos, sino en lo que deseamos. El filósofo Jean Baudrillard hablaba de cómo el consumo moderno no se basa en necesidades reales, sino en deseos contruidos socialmente. En otras palabras, no compramos lo que necesitamos, sino lo que creemos que nos hará sentir validados o aceptados. (González, 2025, párr. 12)

Aunque se ha considerado que el impacto psicológico puede ser un motor determinante en las compras impulsivas, los datos muestran que no todos los

consumidores responden con la misma intensidad a los estímulos emocionales generados por la publicidad digital. Esto evidencia que, si bien las redes sociales generan una conexión emocional a través de anuncios personalizados o la presencia de influencers, su influencia varía significativamente entre los usuarios. Por otro lado, el factor económico, históricamente considerado un freno para el consumo, parece haber perdido peso en el contexto de las compras impulsivas influenciadas por redes sociales, lo que podría estar relacionado con una creciente disposición a gastar sin una evaluación profunda de las consecuencias financieras. Este fenómeno puede estar relacionado con la inmediatez y facilidad de acceso que ofrecen las plataformas digitales, así como con la constante exposición a mensajes que promueven la gratificación instantánea. La influencia social y cultural también muestra una relevancia relativa, con resultados que sugieren que, si bien estos factores afectan a una parte de los consumidores, no constituyen un elemento dominante en todas las decisiones de compra. Sin embargo, el factor “Otro” se posiciona como un aspecto clave a considerar, pues un gran porcentaje de encuestados lo identifican como la principal causa de su comportamiento impulsivo de consumo. Esto puede estar relacionado con nuevas variables emergentes del entorno digital, como la personalización de los anuncios, la rapidez del proceso de compra y el diseño estratégico de urgencia que emplean las campañas en línea.

- Se concluye que en el entorno de las redes sociales los consumidores toman decisiones de compra influenciados por múltiples factores, “(...) *del precio, la oferta de productos y la cercanía son aspectos decisivos para los consumidores en sus compras diarias*” (Sweet Press, 2024 párr. 2). En este caso siendo el precio el elemento más decisivo seguido por la oferta y la calidad lo que refleja una clara inclinación hacia el valor económico de los productos por encima de otros aspectos como la marca o la garantía si bien estos también tienen un peso considerable en el proceso de decisión la clase social la edad

el estilo de vida y el contexto en el que se encuentra cada consumidor afectan la forma en que estos priorizan ciertos aspectos sobre otros y por tanto requieren estrategias de marketing que se adapten a las características particulares de cada segmento del mercado la investigación también revela que hay factores adicionales no clasificados dentro de las categorías tradicionales que están cobrando cada vez más relevancia como la experiencia del usuario la facilidad de pago y la accesibilidad digital lo que demuestra que el comportamiento del consumidor en redes sociales está evolucionando hacia una visión más integral donde no solo importa el producto sino todo el proceso que rodea la compra desde la interacción con el anuncio hasta la recepción del producto.

- Se concluye que las ofertas y descuentos en redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de una gran parte de los consumidores, parafraseando a Noticias Repretel (2025) en su noticia publicada bajo el nombre “4 de cada 10 consumidores compran los productos cuando están en descuentos” determinó que el 40 % de los consumidores adquieren productos o servicios cuando tienen descuento. En este caso, un 30% de los encuestados indicando que las promociones tienen un gran impacto en su comportamiento de compra, mientras que otro 30% considera que su influencia es moderada, lo que refleja que estas estrategias de marketing digital son efectivas para atraer la atención de los consumidores, generando en muchos casos una sensación de urgencia y oportunidad que impulsa compras impulsivas, sin embargo, un 37% de los participantes mantiene una actitud más neutral, lo que sugiere que, a pesar de la atracción de las ofertas, existen otros factores que también juegan un papel importante en la decisión de compra, como la necesidad del producto, la calidad y el precio, además, un pequeño segmento de consumidores (1% y 2%) muestra una menor reacción ante las promociones, lo que podría reflejar un enfoque más racional y reflexivo sobre

el consumo, centrado en criterios más específicos que no dependen exclusivamente de las ofertas y descuentos.

- El análisis de las decisiones de compra influenciadas por anuncios y recomendaciones en redes sociales revela que los consumidores hoy en día valoran principalmente la relación entre calidad y precio, pero con diferencias significativas según el grupo demográfico y la naturaleza de las promociones. A pesar de la fuerte presencia de ofertas y descuentos, los consumidores no se dejan llevar únicamente por el precio. La mayoría considera que la calidad sigue siendo un factor importante, EAE Business School (2023) en *su estudio sobre las decisiones de compra de las personas, menciona que “La calidad del producto o servicio es el factor más relevante en la decisión de compra según un 46% de los consumidores”* (párr. 1). Aunque el precio y las promociones juegan un papel crucial en la decisión final de compra. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de consumidores que sigue buscando un balance adecuado entre ambos aspectos, y algunos incluso priorizan otros factores como la marca, la conveniencia y el diseño. La relación calidad-precio no es solo un elemento determinante para la compra, sino que se combina con otros factores psicológicos, emocionales y sociales, que reflejan un comportamiento de compra más analítico y reflexivo en muchas personas.
- De acuerdo con Abdallah (2021) *“Las compras en línea son la clave para atraer y satisfacer a los clientes. En el entorno tecnológico actual, la mayoría de las empresas recurren a las compras por internet tanto para satisfacer a sus clientes como para atraer nuevos”* (p. 1). El análisis de la satisfacción del consumidor con respecto a las compras en redes sociales en comparación con las compras en tiendas físicas refleja un cambio significativo en los hábitos de compra. La preferencia por las compras en línea es evidente, con una parte considerable de los consumidores expresando una satisfacción igual o superior al realizar compras a través de redes sociales. Esto destaca la comodidad, la accesibilidad y la eficiencia que las plataformas digitales ofrecen, factores que

continúan ganando terreno frente a las compras físicas, especialmente entre los consumidores más jóvenes. A pesar de este cambio, aún existe un segmento de consumidores que valora la experiencia física, especialmente en términos de interacción personal y la posibilidad de ver y probar los productos. Sin embargo, no se observa una aversión generalizada hacia las compras en línea, lo que refleja la adaptabilidad y aceptación del comercio digital como una alternativa viable y satisfactoria.

- El análisis de las opiniones de los expertos sobre cómo las promociones y ofertas limitadas anunciadas en redes sociales influyen en las decisiones de compra y en la capacidad de ahorro demuestra que las decisiones de compra están profundamente conectadas con el contexto personal y las circunstancias de vida de los consumidores. *“El impacto que las redes sociales han causado en la sociedad, como han cambiado la forma de relacionarnos y comunicarnos con otras personas, como las utilizamos en la actualidad como negocio (...)”* (Solano, 2024, p. 1). Las redes sociales, al crear una falsa sensación de urgencia a través de estrategias como promociones exclusivas, impulsan decisiones impulsivas que a menudo no están alineadas con las necesidades reales de los consumidores. Esta presión psicológica genera un ciclo de compras innecesarias, que afecta tanto las finanzas personales como la capacidad de planificar a largo plazo. Además, las compras impulsivas originadas por estas promociones tienden a desviar recursos que podrían haberse destinado al ahorro o a objetivos financieros a largo plazo. El comportamiento del consumidor está influenciado no solo por necesidades inmediatas, sino también por sus metas a largo plazo, como ahorrar para el futuro o realizar inversiones. En este sentido, las decisiones de compra pueden tener un impacto positivo o negativo en el bienestar económico de los individuos, dependiendo de cómo se gestionen las finanzas personales y se fomente la disciplina financiera.

5.1.5 Conclusiones de la cuarta variable: prácticas financieras saludables

El presente análisis aborda los principales hallazgos derivados del estudio sobre la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de personas jóvenes entre 18 y 35 años del cantón Central de Alajuela. En una era marcada por la digitalización del consumo y la exposición constante a estímulos publicitarios, comprender cómo estos factores afectan las decisiones financieras es esencial para promover una cultura económica más consciente. A partir de datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas a expertos, se examinan aspectos clave como la conciencia financiera, la relación entre salud emocional y manejo del dinero, el impacto del entorno social y cultural, así como la brecha existente entre el conocimiento teórico y la práctica financiera real. Este apartado tiene como propósito sintetizar las principales conclusiones del estudio y reflexionar sobre las implicaciones que estos resultados tienen para el diseño de estrategias educativas y preventivas orientadas a fortalecer la salud financiera de la población joven costarricense.

- El análisis de los datos se pudo visualizar que los jóvenes de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela saben que manejar bien el dinero es esencial, sobre todo ahora que las compras online y las redes sociales están siempre a la mano. En la encuesta aplicada, el 53,4 % de quienes participaron aseguró que considera fundamental tener hábitos financieros saludables, esto demuestra que, a pesar del ritmo acelerado del mundo digital, existe un genuino interés por no perder el control de sus finanzas.

“Entender conceptos básicos de finanzas evita errores comunes, como endeudarse sin necesidad o dejar de lado la planificación a futuro” (Montaña y Ferrada, 2020, p. 134). No obstante, todavía hay una brecha entre ese reconocimiento teórico y las acciones diarias: muchos saben lo que deben hacer, pero a la hora de la verdad no llegan a organizarse como quisieran. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018, párr. 15), los niveles de competencia financiera entre los jóvenes suelen ser

bajos, en parte por la avalancha de publicidad dirigida que reciben en las redes sociales. Apenas un 8 % de los encuestados afirmó tener claro cómo sus compras online influyen en su presupuesto.

Por su parte, parafraseando a Global Financial Literacy Excellence Center (2019) advierte que los algoritmos de las plataformas digitales incentivan el gasto impulsivo, mostrando ofertas personalizadas justo cuando el usuario está más dispuesto a comprar. No sorprende, entonces, que más del 30 % de los jóvenes solo revise sus cuentas bancarias de manera ocasional, lo cual complica el seguimiento de sus ingresos y gastos.

- Ahora en cuanto a la confianza personal, un 45 % se siente capaz de administrar su dinero, mientras que un 36 % mantiene una posición neutral, sin definirse plenamente. Atkinson y Messy (2013, p. 10) coinciden en que una alta confianza no siempre equivale a buenos hábitos financieros.

Además, el acceso y la habilidad en el uso de tecnologías digitales resultan decisivos para la inclusión financiera, así como comenta El Banco Mundial (2021), resalta que cerrar la brecha digital es un paso imprescindible para que los jóvenes aprovechen herramientas modernas y consoliden prácticas responsables.

Además, se concluye que el contexto cultural y social influye en la adopción de prácticas financieras, la forma de relacionarse con el dinero no surge de la nada: la cultura y la familia marcan camino, como comentan Mirabal (2024) *“(...) el dinero como recurso clave en el proceso motivacional e indistintamente de su categorización, puede mantener al menos coyunturalmente ese carácter dual, actuando de forma absoluta y/o como complemento de otras necesidades (...)”* (p. 11), planificar finanzas a largo plazo suele ser un desafío, lo que incide directamente en el hábito de ahorrar de forma constante.

Igualmente, destacan que las primeras lecciones sobre dinero provienen del hogar: las actitudes y ejemplos que brindan los padres moldean las conductas

económicas de los jóvenes. Por ello, resulta indispensable complementar la educación formal con charlas y prácticas en el núcleo familiar y comunitario.

- Por otro lado, se puede concluir que la salud mental y finanzas personales van muy de la mano, el estrés y la ansiedad no solo afectan el ánimo: tienen un claro reflejo en las finanzas, niveles altos de estrés están relacionados con un peor manejo del dinero, por eso cualquier programa de educación financiera gana fuerza cuando incorpora herramientas para cuidar la salud emocional, de hecho, *“los expertos coinciden en que disponer de recursos prácticos como plantillas de presupuesto o límites de gasto, facilita que el conocimiento se convierta en acción”* (National Endowment for Financial Education, 2020, párr. 12), por otro lado estrategias sencillas, como la “regla de las 24 horas”, antes de una compra no planificada, usar aplicaciones para registrar gastos o definir metas de ahorro, ayudan a los jóvenes a no dejarse llevar por el impulso que provocan las redes sociales.

Asimismo, se identificó que las redes sociales juegan un papel crucial en el comportamiento financiero de los jóvenes, al fomentar patrones de consumo impulsivo que, si no son gestionados adecuadamente, pueden afectar la estabilidad económica personal. La exposición constante a publicidad personalizada y promociones limitadas aumenta la vulnerabilidad al gasto desmedido, especialmente en ausencia de un control presupuestario riguroso o de hábitos de consumo conscientes.

- Se puede observar que cuando las personas gestionan mejor su dinero, el beneficio trasciende lo personal y llega hasta la economía del país, parafraseando al Banco Interamericano de Desarrollo (2019) subraya que una mayor inclusión financiera y un público bien educado en temas económicos son pilares para la estabilidad macroeconómica y para combatir la pobreza. En suma, aunque los jóvenes de Alajuela están cada vez más conscientes de la importancia de cuidar sus finanzas, persiste una brecha entre ese convencimiento y su puesta en práctica. Reducirla demanda un esfuerzo

continuo: educación constante, uso inteligente de la tecnología y espíritu crítico frente al entorno digital.

Las entrevistas realizadas a expertos en finanzas ratifican estas preocupaciones. Esta idea se refuerza, pues los profesionales consultados coincidieron en que la disciplina presupuestaria, la diferenciación entre necesidades y deseos, y el seguimiento sistemático de los gastos son elementos clave para fortalecer la salud financiera personal. De igual forma, destacaron la utilidad de herramientas tecnológicas como las aplicaciones de control financiero, las alertas de gasto y las técnicas para evitar compras impulsivas, como esperar 24 horas antes de adquirir un producto. Como lo mencionó uno de los expertos entrevistados, "lo que no se mide, no se controla, y lo que no se controla, no se mejora", frase que resume la necesidad de desarrollar una cultura de autocontrol y medición continua en materia económica. En términos generales, se puede concluir que, si bien la juventud del cantón Central de Alajuela muestra señales positivas hacia la adopción de prácticas financieras saludables, existe aún un importante desfase entre el conocimiento declarado, la percepción de efectividad y las acciones concretas. Esta brecha entre intención y comportamiento real demuestra que la implementación de buenas prácticas financieras requiere no solo información, sino también formación, seguimiento y acompañamiento, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado, dinámico y lleno de estímulos como lo son las redes sociales.

5.1.6 Conclusiones de cruce de variables

Esta parte muestra los hallazgos más cruciales obtenidos del análisis de los cruces entre variables, en esta sección únicamente se consideran aquellos datos que tienen una influencia más significativa en la investigación, es así que se logran

exponer las ideas clave que permiten contar con una base más sólida para el juicio crítico

- Se concluye, con base en el cruce de las variables: El monitoreo de las cuentas bancarias respecto al uso de las redes sociales para realizar compras, que la población de estudio demuestra una correlación bastante evidente entre la práctica de la adquisición a través de plataformas sociales y la regularidad con la que las personas analizan sus registros financieros. Por lo general, las personas que a menudo utilizan estas plataformas para adquirir productos o servicios también muestran una mayor conciencia de sus actividades de monitoreo, lo que podría sugerir que poseen una postura más proactiva y deliberada sobre su administración financiera, en particular con respecto a las transacciones de comercio electrónico. Mientras que, por el contrario, las personas que rara vez compran en las plataformas sociales tienden a analizar su banca en línea con menos frecuencia, lo que puede indicar potencialmente una supervisión reducida de las revisiones de sus cuentas bancarias. Parafraseando a McDonald (2024), el 85% de los compradores en línea inspeccionan regularmente sus estados de cuenta para detectar compras no autorizadas, indicando una mayor vigilancia financiera entre quienes utilizan el comercio electrónico. De lo anterior se logra corroborar que una gran cantidad de personas que realizan sus compras mediante plataformas digitales tienen presente el revisar sus cuentas bancarias, dando como resultado firma la conclusión anterior de que las personas que a menudo utilizan estas plataformas para adquirir productos o servicios también muestran una mayor conciencia de sus actividades de monitoreo.
- Se concluye, según la relación del cruce de variables: El impacto que tiene el rango de ingreso mensual de las personas en la relación de la compra de los productos según su calidad-precio, en donde las personas con un salario mensual de 401,000 a 500,000 colones otorgan mayor relevancia a este aspecto, lo cual indica una mayor sensibilidad hacia el equilibrio entre el costo

y el beneficio. Esto no se ve tan reflejado en aquellas personas que cuentan una entrada mayor a 600.000 colones al mes, en donde suelen ser menos exigentes en este aspecto, probablemente debido a que su capacidad económica les permite gastar sin tener que pensar tanto en el costo-beneficio de cada compra. En este sentido, Parafraseando a Arias (2025) indica que los consumidores con altos niveles de ingresos familiares entre \$921 y más de \$1,380 mensuales, tienen un 10,11% más de probabilidades de no prestar atención a los precios en comparación con aquellos de ingresos más bajos. Dicho lo anterior se deduce que las personas con ingresos más bajos les prestan más atención a los precios de los productos y la relación de su calidad que aquellas que poseen una entrada mayor de dinero de forma mensual, reafirmando los datos obtenidos en la investigación.

- Se concluye al analizar las premisas de la decisión de compra y los descuentos; que se ofrecen en las redes sociales que, el uso constante de redes sociales influye bastante en cómo las personas perciben los descuentos, esto debido a que aquellas personas que pasan más tiempo en estas plataformas tienden a verse más atraídos por promociones y ofertas, lo que demuestra el poder que tienen los estímulos comerciales digitales en el comportamiento de compra. De esta forma, parafraseando a Avegno y Guamán (2018), las redes sociales afectan las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes, al influir en su percepción de las marcas y productos a través de estrategias de comunicación y promociones en plataformas digitales. De lo anterior, se logra corroborar que el uso continuo de las redes sociales genera un impacto relevante en el posicionamiento de una marca o producto en la mente del consumidor gracias a la constante publicidad de ofertas y descuentos en estas.
- Se concluye, con base en los resultados del cruce de variables: las personas que tienen un mayor porcentaje de gastos destinados a compras en redes sociales, en donde las personas que ganan entre 401,000 a 500,000 colones mensuales, designan del 10% al 20% de sus ganancias a esta categoría. Esto

demuestra que esta población que se encuentra entre este rango salarial ha logrado alcanzar una armonía entre sus ingresos y gastos en servicios digitales, sin dejar de lado por completo su seguridad financiera.

Esto como lo indica Figuera (2020), como se citó en Delfino (2025): *“El crecimiento del comercio electrónico en Costa Rica demuestra cómo la tecnología ha transformado las decisiones de compra. Hemos identificado una mayor confianza en las compras en línea y una preferencia por productos de tecnología, moda y hogar”* (párr. 3). De esto se logra corroborar que las decisiones de compra se han visto influenciadas por el comercio electrónico, además Delfino menciona en su artículo que se tiene previsto que el comercio electrónico para los próximos cuatro años tenga una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8,91%, lo que reafirma que gran cantidad de personas destinan una parte de su salario para esta actividad y lo seguirán haciendo.

- Se concluye, con base en la relación del cruce de variables: el conocimiento que poseen las personas sobre el uso de las redes sociales genera un impacto significativo en el porcentaje de ingreso destinando a las compras en estas. En donde aquellos con un conocimiento moderado fueron quienes mostraron una mayor tendencia a invertir entre un 10% y 20% de sus ingresos en este fin, en comparación a con los que tienen poco o ningún conocimiento, o incluso los que dominan muy bien estas plataformas. Este resultado, se deben a que, los que saben poco no se animan a comprar, y los expertos son más cautelosos, mientras que quienes están en un punto medio se sienten lo suficientemente seguros como para comprar, pero sin perder del todo la prudencia.

De esta forma, según lo indican Palacios et al. (2024), *“la intensidad y el uso prolongado de las redes sociales han demostrado inducir un aumento en comportamientos como el consumo conspicuo, el materialismo y las compras impulsivas”* (p. 5). Por lo tanto, se puede ver reflejado y corroborado que aquellos usuarios de las redes sociales con mayor experiencia son los que

generalmente están dispuestos a realizar transacciones comerciales por estos medios digitales.

- Por último, se concluye al analizar las premisas del rango de edad y la percepción de la efectividad de las prácticas financieras saludables que; el grupo etario de 23 a 27 años destacó por considerar en mayor medida que dichas prácticas son efectivas. Esto debido a que es el inicio de la etapa donde los jóvenes toman más control sobre su economía personal, debido a su inicio en el mundo laboral o bien por asumir nuevos gastos, lo que los lleva a buscar un manejo responsable de sus finanzas. De esta forma según lo Parafraseando a Moreno (2024), existe un conocimiento medio sobre cultura financiera que puede ser reforzado a través de la capacitación en educación financiera para la toma de decisiones informada.

5.1.7 Conclusiones generales

El presente estudio permite concluir que las redes sociales ejercen una influencia significativa y multifactorial sobre el comportamiento de consumo de las personas jóvenes entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela. *“Esta influencia se manifiesta no solo en las decisiones de compra, sino también en los hábitos financieros, muchas veces marcados por el impulso, la exposición constante a ofertas en línea, y la falta de educación financiera”* (Martínez, 2023, párr. 3).

- Los resultados empíricos evidencian que el grupo de personas analizado está expuesto diariamente a estímulos visuales, anuncios personalizados y recomendaciones de influencers que impactan su percepción del consumo. Como indica Orús (2024) *“las ventas por comercio electrónico continúan creciendo de forma exponencial, y las redes sociales actúan como canal estratégico para ese crecimiento”* (p. 1). Esta realidad pone en riesgo la salud financiera de personas que no cuentan con prácticas de control presupuestario.

- Se confirma que existe una correlación entre el uso frecuente de redes sociales y el aumento de gastos no planificados. En palabras de Rodríguez (2022) *“la evolución de la publicidad ha adaptado sus formatos para captar la atención del consumidor en los espacios digitales de mayor tráfico, como Instagram, TikTok o Facebook”* (párr. 6). Estas plataformas propician compras compulsivas y decisiones guiadas por estímulos más emocionales que racionales.
- Desde el enfoque financiero, la investigación muestra que gran parte de la población estudiada carece de estrategias claras para gestionar sus ingresos y gastos, lo cual coincide, parafraseando lo planteado por Gasbarrino (2023), quien subraya que la planificación financiera efectiva permite generar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Sin esta planificación, la influencia externa de las redes sociales puede derivar en endeudamiento o dificultades económicas.
- Se evidencia la necesidad de fortalecer la educación financiera como herramienta para enfrentar los desafíos que plantea el consumo digital. Mancebón et al. (2020) argumentan que *“las prácticas financieras saludables permiten a las personas afrontar adversidades económicas, siempre que estas sean integradas como parte del comportamiento cotidiano”* (p. 56). Lo cual representa que, entre mayor sea la educación financiera de las personas, mayores herramientas van a disponer para afrontar adversidades que se presenten en la cotidianidad. Sin embargo, no solo se trata de tener grandes conocimientos financieros, también se deben aplicar de forma cotidiana, hacerlo parte de la rutina para actuar de manera responsable y consciente sobre cómo se gestiona el dinero día a día.
- La propuesta de un manual de presupuesto de finanzas personales, planteada en esta investigación, se presenta como una alternativa viable para mitigar el impacto negativo del consumo impulsivo promovido por redes sociales. Esta herramienta proporciona un marco de acción concreto que incluye el control de gastos, la priorización de necesidades sobre deseos, y el uso consciente de

plataformas digitales, fomentando así la sostenibilidad financiera individual y colectiva.

5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar el proceso de toma de decisiones de compra. Estas sugerencias buscan fomentar prácticas más informadas, conscientes y sostenibles entre los consumidores.

- Al analizar las conclusiones, donde se abordaron las variables principales y otros aspectos relevantes, se obtuvo información significativa que permite dar paso a una conexión directa entre cada conclusión y su respectiva recomendación. En otras palabras, cada resultado obtenido se acompaña de una posible solución que ha sido pensada, argumentada y alineada con los hallazgos del estudio.
- Se presentan recomendaciones que se proponen como sugerencias para abordar el tema: estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, considerando como puntos clave: datos generales, redes sociales, decisiones de compra, gastos, prácticas financieras saludables y cruces de variables.
- Se espera que estas recomendaciones puedan ser tomadas en cuenta por la población para contribuir al bienestar financiero personal y, en consecuencia, al bienestar colectivo. La intención es que la propuesta esté alineada con los objetivos del proyecto, aportando una guía útil que genere impacto, no solo a nivel local, sino también con la posibilidad de extenderse más allá.
- Es importante destacar que estas sugerencias se basan en ofrecer herramientas reales que ayuden a mejorar el manejo de las finanzas en la vida diaria. La propuesta busca ser un apoyo práctico para quienes deseen tomar

decisiones más informadas, controlar mejor sus gastos y desarrollar hábitos financieros más saludables.

- Las recomendaciones se construyen tomando en cuenta diferentes aspectos del estudio: desde información general de los participantes, hasta el uso de redes sociales y su influencia en las decisiones de compra, los tipos de gastos más frecuentes, y el cruce de distintas variables que permitieron tener una visión más amplia de la situación.
- Cada uno de estos puntos brinda elementos de análisis que permiten abordar el tema desde diferentes perspectivas. Esto es clave, pues no todas las personas manejan sus finanzas de la misma manera. Por eso, es importante proponer soluciones que puedan adaptarse a diferentes estilos de vida y formas de pensar, ampliando la comprensión del comportamiento financiero.
- No obstante, la información obtenida representa una base sólida para plantear recomendaciones acertadas y útiles, orientadas a alcanzar la meta del proyecto y generar un cambio real en el manejo de las finanzas personales de la población analizada.

5.2.1 Recomendaciones de los datos generales

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se han identificado diversas áreas de mejora relacionadas con el comportamiento financiero de las personas frente al uso de redes sociales. Las recomendaciones que se presentan a continuación tienen como propósito ofrecer estrategias prácticas y sostenibles que contribuyan al fortalecimiento de la educación financiera, el autocontrol en las decisiones de consumo y el aprovechamiento responsable de las herramientas digitales. Estas sugerencias están dirigidas a instituciones educativas, entes gubernamentales, organizaciones sociales y la población en general, con el fin de mitigar los riesgos asociados al consumo impulsivo y promover una cultura económica consciente en el contexto actual.

Se recomienda que las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, integren contenidos sobre finanzas personales en sus planes de estudio, con énfasis en la toma de decisiones conscientes en entornos digitales. Esto permitiría que los jóvenes desarrollen desde edades tempranas habilidades prácticas para administrar su dinero de forma efectiva y prevenir comportamientos de consumo impulsivo

- Se sugiere que entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales diseñen campañas informativas que adviertan sobre los riesgos del marketing digital, el consumo por impulso y la manipulación de algoritmos, fomentando una actitud crítica frente a la publicidad en redes sociales.
- Dado el auge de los llamados “influencers financieros”, se recomienda educar a la población joven en la verificación de fuentes y la validación de la información antes de aplicar recomendaciones de ahorro, inversión o gasto que circulan en plataformas como TikTok, YouTube o Instagram.
- Se sugiere el desarrollo o promoción de aplicaciones móviles, plantillas y guías interactivas enfocadas en la elaboración de presupuestos, control de gastos y planificación financiera, de forma que los jóvenes puedan automatizar y facilitar el manejo responsable de sus ingresos.
- Se recomienda la creación de talleres, charlas o espacios comunitarios liderados por expertos en finanzas que aborden de forma cercana temas como ahorro, consumo consciente, diferenciación entre necesidades y deseos, uso del crédito, y prevención del sobreendeudamiento.
- Considerando que gran parte de los encuestados se encuentra en un momento de consolidación profesional, se recomienda que las universidades, municipalidades y centros de empleo ofrezcan asesorías o capacitaciones en finanzas personales, adaptadas a esta etapa de vida.

5.2.2 Recomendaciones de la primera variable: redes sociales

Se muestran a continuación las distintas recomendaciones que hacen referencia a la primera variable de estudio; redes sociales, las cuales darán referencia a las conclusiones brindadas y al trabajo en general.

- Se recomienda a las municipalidades y centros educativos pertenecientes al cantón de Alajuela, crear y fomentar campañas de sensibilización sobre el impacto del tiempo de exposición en redes sociales y como esto afecta a sus hábitos de consumo. Esta campaña podría tener como objetivo el comprometer a los jóvenes a reducir voluntariamente sus gastos en productos o servicios que son impulsados por redes sociales. Estas campañas podrían incluir contenidos informativos de sobre el impacto negativo de exposición en el comportamiento de consumo, de manera que se impulse a la población a realizar ciertas pausas y establecer horarios para la desintoxicación de los medios digitales que los rodean y a comprometerse a cumplir con hábitos financieros más saludables.
- Se recomienda a los jóvenes entre 18 y 35 años adoptar el uso de herramientas digitales que les permitan registrar y analizar su comportamiento de consumo. Esto debido a que muchos utilizan redes sociales sin ser plenamente conscientes de cómo influyen en sus decisiones de compra. Utilizar aplicaciones que envíen notificaciones al detectar compras frecuentes o impulsivas puede ayudar a identificar patrones de gasto innecesarios, permitiendo un mayor control de las finanzas personales y fomentando decisiones más conscientes en cuanto al manejo del dinero.
- Se recomienda proponer la creación y difusión de una guía que enseñe a los jóvenes a lograr identificar los “gastos hormiga” que son derivados del uso de las redes sociales. Esta guía puede incluir ciertos ejemplos o ejercicios didácticos para que las personas puedan auto concientizar y hacer su propio diagnóstico; así como también crear plantillas de presupuestos personales

orientadas al control de gastos en las compras digitales y brindar estrategias esenciales para evitar las compras compulsivas.

- Se recomienda desarrollar programas en donde se logre dar un acompañamiento financiero a los jóvenes; pues en el estudio se reveló que muchas de las decisiones de compra y consumo son impulsadas o motivadas por las emociones que son expuestas por redes sociales. Ya que los anuncios son constantemente diseñados para hacer sentir emociones de validación social, crear necesidades y querer tener sentimientos de moda y pertenencia al grupo social. Por lo cual, es necesario un acompañamiento psicológico y financiero donde se puedan abordar temas como el autoestima, consumismo digital y estabilidad financiera; incluyendo charlas orientadas al autocontrol y percepción de sí mismos y sus hábitos.

5.2.3 Recomendaciones de la segunda variable: gastos

Con base en los hallazgos relacionados con la variable gastos, se proponen recomendaciones dirigidas a promover una mejor gestión del dinero. Estas sugerencias tienen como objetivo orientar a los individuos hacia un control más eficiente y consciente de sus egresos.

- Se recomienda diseñar un presupuesto mensual con categorías que incluya los “gastos en compras digitales”; de manera que permita a los jóvenes visualizar de forma clara cuánto dinero o presupuesto destinan mensualmente al consumo no planificado en redes sociales. De manera que, el aumento progresivo de los gastos disminuiría o se mantendría en el ya establecido por el presupuesto.
- Se recomienda desarrollar contenido digital que enseñe a diferenciar entre gastos emocionales y racionales, de manera que se pueda difundir en las distintas redes sociales. Pues la creación de contenido breve y audiovisual podría ayudar a la población a detectar cuando están haciendo un gasto que

ha sido inducido o motivado por lo visto en las plataformas; y cuanto de sus ingresos están destinando a las necesidades reales y verdaderamente importantes, como la alimentación, educación y fuentes de ahorro programado.

- Se recomienda que los jóvenes y adultos interesados en mejorar su bienestar financiero busquen activamente información y formación en temas de finanzas personales, así como en la influencia que pueden tener las redes sociales sobre sus hábitos de consumo. Participar en espacios de aprendizaje como talleres, cursos en línea, podcasts o comunidades virtuales guiadas por personas con experiencia en finanzas puede ofrecer herramientas útiles para entender cómo organizar mejor el dinero, identificar comportamientos de gasto influenciados por las redes sociales y fortalecer su libertad económica.

5.2.4 Recomendaciones de la tercera variable: decisiones de compra

Derivado del análisis de esta variable, se plantean recomendaciones enfocadas en fortalecer la capacidad de decisión al momento de comprar. Estas orientaciones buscan incentivar elecciones más responsables y alineadas con una planificación financiera adecuada.

- Ante el impacto creciente que tienen los anuncios en redes sociales sobre el comportamiento financiero de los consumidores, es recomendable implementar programas de educación financiera digital dirigidos especialmente a las generaciones más jóvenes. Estos programas deberían enfocarse no solo en enseñar a planificar y controlar el presupuesto personal, sino también en desarrollar habilidades críticas para identificar estrategias de marketing persuasivo y evitar caer en compras impulsivas. Asimismo, sería beneficioso que tanto instituciones educativas como plataformas tecnológicas promuevan herramientas que ayuden a los usuarios a monitorear su comportamiento de consumo en línea. Aplicaciones que alerten sobre patrones de gasto, bloqueen ciertos tipos de publicidad o incluso simulen el impacto financiero de una

compra antes de realizarla podrían ser recursos útiles. Por último, se recomienda que las empresas asuman una mayor responsabilidad ética en la forma en que diseñan sus campañas publicitarias, procurando un equilibrio entre la promoción de productos y el respeto por la autonomía del consumidor.

- Con base en los resultados obtenidos, se recomienda profundizar en la investigación sobre los factores emergentes que influyen en las decisiones de compra impulsiva a través de redes sociales, particularmente aquellos que no están claramente definidos dentro de las categorías clásicas de análisis. Esto implica considerar variables como la experiencia de usuario, la personalización de los contenidos, la automatización del proceso de compra y la manipulación emocional a través de algoritmos de segmentación. Asimismo, es fundamental que se desarrollen estrategias educativas enfocadas en el fortalecimiento de la conciencia del consumidor respecto a las nuevas técnicas de persuasión digital. Programas de alfabetización digital y financiera dirigidos especialmente a jóvenes y usuarios frecuentes de redes sociales podrían contribuir a reducir los riesgos asociados a las compras impulsivas no planificadas. Por otro lado, se sugiere que las empresas que utilizan redes sociales como canal de venta adopten prácticas de marketing más responsables y transparentes, que eviten el uso excesivo de técnicas que fomenten decisiones apresuradas o poco informadas. También podrían implementar mecanismos que permitan al usuario establecer límites de gasto o recibir alertas cuando su comportamiento de compra se desvíe de patrones previamente establecidos. Esto no solo favorecería a los consumidores, sino que también contribuiría a construir una relación más ética y sostenible entre las marcas y sus públicos en el entorno digital.
- Se recomienda a las empresas y marcas que operan en redes sociales que diseñen sus estrategias de marketing basándose en una comprensión profunda de los factores que realmente influyen en la decisión de compra de sus audiencias priorizando aspectos como el precio competitivo la oferta atractiva

y una buena relación calidad-precio sin descuidar la percepción de marca la garantía ofrecida y la experiencia general de compra, así mismo, es fundamental que estas estrategias sean flexibles y se ajusten a las distintas etapas de vida estilos de consumo y preferencias individuales de los usuarios considerando que la personalización y el conocimiento del cliente son claves para lograr una conexión efectiva y duradera también se aconseja prestar atención a los factores emergentes que los consumidores valoran pero que no siempre son visibilizados como la rapidez en el proceso de compra la atención al cliente en línea y la facilidad para realizar devoluciones o reclamos todo lo cual contribuye a generar confianza y fidelidad hacia la marca en un entorno digital cada vez más competitivo.

- Se recomienda a las marcas y empresas que operan en plataformas sociales que aprovechen las ofertas y descuentos como una estrategia clave para atraer a los consumidores, pero con un enfoque equilibrado que no solo se centre en las promociones, sino también en ofrecer productos de alta calidad, precios competitivos y una buena experiencia de compra en general, pues, aunque las promociones son un factor importante, no son la única variable que determina las decisiones de compra, además, deben asegurarse de generar un sentido de urgencia sin caer en el exceso, ya que para algunos consumidores las ofertas no siempre son suficientes para inducir compras impulsivas, siendo necesario también brindar información clara, transparente y relevante para aquellos que priorizan otros factores como la calidad o la necesidad del producto, de esta forma, las marcas pueden maximizar su efectividad en redes sociales manteniendo un enfoque integral y personalizado que atienda las diversas necesidades y comportamientos de los consumidores.
- Las marcas y empresas deben entender que, aunque las promociones y descuentos son efectivos para captar la atención de los consumidores, no son suficientes por sí solas para garantizar la compra. Es esencial que las marcas comuniquen no solo precios atractivos, sino también la calidad de sus

productos y servicios. Además, deben adaptar sus estrategias de marketing a las preferencias y necesidades de los consumidores, destacando la relación calidad-precio y la confiabilidad del producto. Las campañas de marketing deben incluir testimonios de usuarios, recomendaciones de influencers relevantes y una comunicación clara de los beneficios del producto. Asimismo, dado que muchos consumidores valoran la conveniencia de las compras online, ofrecer una experiencia de compra fluida y segura también se presenta como una estrategia clave para influir en las decisiones de compra.

- Las marcas deben continuar adaptando sus estrategias de marketing para aprovechar las ventajas del comercio electrónico, centrándose en la facilidad de uso, la variedad de productos y la conveniencia que las plataformas digitales ofrecen. Además, es esencial que las empresas sigan brindando experiencias de compra atractivas y satisfactorias, tanto en línea como en tiendas físicas, reconociendo que algunos consumidores todavía prefieren la interacción directa. Las marcas que logren integrar de manera efectiva la experiencia de compra online con un servicio al cliente personalizado y una estrategia emocional, que combine lo mejor de ambos mundos, serán las que mejor respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a la creciente competencia en el mercado.
- De acuerdo con la opinión de los expertos, es fundamental que los consumidores desarrollen habilidades financieras sólidas desde una edad temprana, aprendiendo a diferenciar entre las compras impulsivas y las decisiones de compra basadas en necesidades reales. Las marcas y los anunciantes deben ser conscientes de la influencia que las estrategias de marketing digital tienen sobre las decisiones de compra y, en lugar de fomentar el consumismo impulsivo, deberían promover una cultura de compras conscientes que ayuden a los consumidores a equilibrar sus deseos con sus necesidades y objetivos financieros a largo plazo. De esta manera, se puede

garantizar un bienestar económico más estable y evitar complicaciones derivadas de decisiones mal fundamentadas.

5.2.5 Recomendaciones de la cuarta variable: prácticas financieras saludables

A partir de los resultados obtenidos, se sugieren recomendaciones que favorezcan el desarrollo de prácticas financieras saludables. Estas acciones buscan impulsar una gestión económica personal más equilibrada, consciente y sostenible en el tiempo.

- Una medida recomendable sería el desarrollo de un programa local de educación financiera pensado especialmente para jóvenes de entre 18 y 35 años. Este tipo de iniciativa debería ir más allá de los contenidos tradicionales sobre presupuestos o uso del crédito, incorporando temas como la gestión emocional del dinero, técnicas para controlar la impulsividad al comprar y herramientas que ayuden a identificar la publicidad persuasiva en redes sociales. Incluir ejercicios prácticos con simuladores y ejemplos basados en situaciones reales puede hacer que el aprendizaje resulte más útil y cercano a la vida diaria de los participantes.
- Con base en los resultados obtenidos, también sería útil crear un manual práctico de buenas costumbres financieras para el entorno digital. Este documento, claro y visual, podría abordar hábitos como la planificación de gastos, el reconocimiento de compras innecesarias, el ahorro ante imprevistos y el registro básico de ingresos y egresos. Para que sea accesible, debería estar disponible tanto en formato impreso en espacios educativos como en versión digital descargable, con un lenguaje sencillo y apoyado en recursos gráficos que faciliten su comprensión.
- Otra estrategia efectiva podría ser la realización de campañas digitales en conjunto con bancos, universidades y empresas tecnológicas. Aprovechando redes como Instagram, TikTok o Facebook donde gran parte de los jóvenes pasan tiempo a diario, estas campañas pueden incluir videos breves, encuestas

interactivas o retos que inviten a reflexionar sobre el impacto de la publicidad en las decisiones de compra y a desarrollar un pensamiento más crítico frente al consumo.

- Se recomienda que las personas jóvenes busquen integrar conocimientos de finanzas personales en su vida diaria, aprovechando recursos prácticos que les permitan tomar decisiones informadas sobre el manejo del dinero. Existen múltiples alternativas como cursos en línea, simuladores financieros, contenido educativo en redes sociales, y espacios de discusión donde se abordan temas como la comparación de productos financieros, el análisis de promociones o el presupuesto personal. El uso de casos reales y actividades interactivas facilita un aprendizaje más dinámico, útil y aplicable en su vida adulta.
- La creación de espacios donde los jóvenes puedan compartir sus experiencias financieras, resolver dudas y recibir orientación especializada también representa una acción valiosa. Estos foros, ya sean presenciales o virtuales, no solo brindan apoyo emocional frente al estrés que puede causar el dinero, sino que también fortalecen redes de acompañamiento y aprendizaje colectivo.
- Fomentar el uso de aplicaciones móviles que ayuden a controlar los gastos puede resultar una herramienta muy útil si se combina con incentivos atractivos. Propuestas como desafíos de ahorro, seguimiento gamificado o beneficios por buenos hábitos de consumo podrían mantener el interés de los usuarios y ayudarles a reflexionar sobre su comportamiento financiero de forma continua y sin sentirse juzgados.
- Dado que en muchos hogares no se habla abiertamente sobre temas económicos, ofrecer talleres de formación para padres, educadores y otras figuras adultas también podría tener un impacto positivo. Estos espacios deberían centrarse en cómo acompañar a los jóvenes con el ejemplo, dar recomendaciones sin imponer reglas estrictas y promover conversaciones honestas sobre el uso del dinero.

- Establecer indicadores periódicos que permitan medir el nivel de conocimiento y los hábitos financieros de la población joven. Contar con esta información ayudaría a ajustar y mejorar las políticas públicas, garantizando que realmente respondan a las necesidades y realidades que enfrentan los jóvenes en su vida diaria.

5.2.6 Recomendaciones de cruce de variables

A continuación, en este apartado se muestran y desarrollan las recomendaciones de los cruces de variables que se realizaron para este trabajo de investigación; estas se generan a partir de las conclusiones que fueron dadas anteriormente.

- Como recomendación al cruce de variables relacionada al monitoreo de cuentas bancarias y la frecuencia de compras a través de redes sociales, se aconseja promover la conciencia de un mayor seguimiento de los movimientos financieros personales, especialmente en aquellos que con, frecuencia tramitan compras en medios digitales. Esto mediante el uso de herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles de control de gastos, recordatorios automáticos para la revisión de cuentas, o alertas de consumo. Estas prácticas pueden ser impulsadas por las entidades financieras como el Banco Nacional, BAC Credomatic o el Banco de Costa Rica, por medio de sus aplicaciones digitales, o bien pueden ser adoptadas por los usuarios de forma individual.
- Como recomendación procedente del cruce de variables entre el rango de ingreso mensual y la percepción del equilibrio entre la calidad y el precio, se propone que las estrategias de mercadeo dirigidas a personas con ingresos medios, especialmente aquellas que están entre el rango salarial de 401,000 y 500,000 colones, se centren en el valor del producto o servicio ofrecido. Por ello, se le sugiere a las marcas nacionales como a los emprendimientos digitales, el utilizar mensajes orientados al beneficio económico y la rentabilidad de la

compra, en donde sobresalgan aspectos como durabilidad, garantía y funcionalidad. Esto con el propósito de tener un mayor impacto con un segmento que demuestra alta sensibilidad frente a la relación costo-beneficio, sin comprometer su estabilidad financiera.

- Como recomendación, el uso frecuente de redes sociales y la percepción de los descuentos, se sugiere realizar campañas digitales donde se utilicen estímulos visuales atractivos, como lo son videos, imágenes dinámicas o publicaciones interactivas, para captar la atención de los usuarios mediante promociones exclusivas, cupones limitados o beneficios especiales por interacción en redes sociales.
- Como recomendación derivada del cruce de variables, la cual vincula el rango de ingresos y el porcentaje destinado a compras en redes sociales, se tiene que se deben de brindar herramientas de planificación financiera a las personas para así permitir establecer sus límites de gasto en relación con sus ingresos, buscando así reforzar la armonía entre el disfrute del comercio en línea y la preservación de una base financiera estable, evitando caer en hábitos de consumo desmedido que puedan afectar otros compromisos económicos. Estos instrumentos de planificación pueden ser brindadas por bancos o plataformas Fintech, enfocadas en ayudar a los usuarios a identificar qué porcentaje de su ingreso pueden destinar de forma saludable al consumo digital sin afectar todo lo demás.
- Como recomendación entre el nivel de conocimiento sobre redes sociales y el porcentaje de ingresos invertido en estas, se sugiere el desarrollar programas de capacitación para los usuarios que realizan compras en medios digitales, especialmente a aquellas que poseen un conocimiento intermedio en el uso de redes sociales, esto con el objetivo de fortalecer las decisiones de compra y promover un consumo más informado y prudente dentro de estas plataformas, mediante el uso de guías para realizar compras seguras, el reconocer sitios o vendedores confiables, y utilizar métodos de pago con respaldo.

- Se recomienda derivado al cruce de variables del rango de edad y la percepción de las prácticas financieras saludables, el realizar campañas de educación financiera hacia los diferentes grupos etarios, pero principalmente enfocarse en lo jóvenes en edades entre los 23 a 27 años, esto debido a que este grupo se encuentra en una etapa clave en la vida, en donde existe una transición hacia la independencia económica. Por ello, se sugiere facilitar contenidos accesibles y prácticos por medio de las entidades bancarias, las universidades y comunidades en donde contengan aspectos como tutoriales sobre ahorro, administración del primer salario, uso responsable de tarjetas de crédito o creación de fondos de emergencia.

5.2.7 Recomendaciones generales

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se identifican diversos factores que inciden directamente en la relación entre el uso de redes sociales y los patrones de consumo de las personas. Estas recomendaciones generales tienen como propósito orientar acciones concretas que permitan mitigar los efectos negativos del consumo impulsivo, promover una cultura financiera responsable y fortalecer las capacidades individuales para la toma de decisiones económicas informadas en un entorno digital cada vez más dinámico.

- Se recomienda que los jóvenes desarrollen una actitud crítica frente al contenido que consumen en redes sociales, especialmente cuando se trata de publicidad o mensajes relacionados con el consumo. Aprender a identificar publicidad encubierta, reconocer patrones de compra impulsiva y reflexionar sobre cómo las plataformas digitales influyen en sus decisiones económicas puede contribuir significativamente a una mejor gestión financiera. Existen herramientas, contenidos y comunidades en línea que promueven el pensamiento crítico y el autocontrol financiero, accesibles de forma independiente.

- A partir de los hallazgos que revelan una alta exposición a publicidad personalizada y consumo impulsivo, se aconseja fomentar campañas que eduquen sobre el impacto psicológico y financiero de las compras influenciadas por algoritmos, destacando herramientas como la “regla de las 24 horas” antes de concretar una compra.
- Dado que las redes sociales promueven constantemente estilos de vida aspiracionales, se sugiere capacitar a la población joven para que puedan identificar sus prioridades financieras y tomar decisiones de consumo alineadas con sus objetivos personales y no con las tendencias sociales.
- Se recomienda que los jóvenes adopten herramientas tecnológicas como aplicaciones de presupuestos, control de gastos y alertas de consumo. Estas herramientas deben formar parte del manual de presupuesto propuesto, facilitando la implementación de prácticas saludables de manera accesible y automatizada.
- Con base en la forma en que los jóvenes consumen contenido, se sugiere que expertos financieros, entidades bancarias y organizaciones sociales desarrollen material educativo en formatos visuales, breves y dinámicos, que informen sobre temas como ahorro, planificación financiera, uso de crédito, y prevención del sobreendeudamiento.
- Debido a la relación identificada entre emociones como el estrés o la ansiedad y las decisiones de gasto, se recomienda integrar herramientas de gestión emocional dentro de la educación financiera. El manejo de impulsos, la regulación emocional y la autoestima financiera deben ser ejes clave del abordaje educativo.
- Considerando que los primeros hábitos financieros se forman en el hogar, se sugiere impulsar talleres intergeneracionales que refuercen los principios de ahorro, uso consciente del dinero y planificación, aprovechando las experiencias familiares como parte del aprendizaje.

- Dado que la población encuestada presenta distintos niveles de ingreso, se recomienda que el manual contenga rutas diferenciadas según el nivel de ingresos, metas de ahorro realistas y recomendaciones prácticas adaptadas a distintos contextos socioeconómicos.

Capítulo VI. Propuesta

6.1 Propuesta

6.1.1 Introducción

En este apartado, se presenta el desarrollo de la propuesta titulada: Manual de presupuesto de finanzas personales, la cual forma parte del estudio sobre la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, durante el primer semestre del año 2025. Esta propuesta se elabora mediante el uso de la plataforma Canva, con el fin de ofrecer una presentación visualmente atractiva y estructurada, que facilite la comprensión de la información para el público meta. El contenido se organiza a partir de datos válidos y pertinentes, permitiendo una base sólida para lograr los objetivos planteados. Asimismo, se construye con un enfoque analítico y objetivo, lo que garantiza coherencia y claridad en su aplicación.

Dentro de este capítulo se contemplan diversos aspectos relevantes que fundamentan la propuesta. En primer lugar, se encuentra la justificación, donde se detallan las razones que motivan la creación del manual. Se expone cómo este documento pretende orientar a la población joven-adulta, altamente expuesta al contenido consumista en redes sociales, hacia una toma de decisiones financieras más consciente. Se espera que, al identificarse con la problemática, las personas se interesen por adoptar hábitos de consumo más responsables y vean en el manual una herramienta útil para alcanzar estabilidad económica.

A continuación, se definen los objetivos del proyecto, iniciando con un objetivo general y desglosando tres objetivos específicos. Estos permiten trazar la ruta que guiará el diseño y aplicación del manual como una respuesta concreta al fenómeno de consumo observado. Luego, se delimita el público meta, el cual corresponde a individuos de entre 18 y 35 años del cantón Central de Alajuela, quienes se identifican como usuarios frecuentes de redes sociales y, en su mayoría, carecen de formación en educación financiera.

Posteriormente, se expone una descripción detallada del manual, organizada por temas clave que abordan aspectos esenciales para una buena gestión financiera personal. La propuesta incorpora herramientas prácticas, ejemplos aplicables y referencias confiables que faciliten el aprendizaje. El objetivo principal es que este manual sea accesible, comprensible y útil para una población con escaso conocimiento financiero, pero con una alta exposición a influencias digitales que afectan su consumo.

También se incluye la estrategia de implementación, el cronograma de actividades, el presupuesto total estimado, así como un cálculo del presupuesto real, que refleja los costos en términos de tiempo y recursos invertidos por el equipo investigador en la elaboración del manual. Además, se contemplan consideraciones generales, que permiten prever riesgos y posibles escenarios que puedan influir en su adecuada ejecución.

Finalmente, esta propuesta se construye a partir de una investigación minuciosa realizada en la población del cantón Central de Alajuela, con enfoque en personas jóvenes adultas. El manual busca fomentar una mejora continua en la administración del dinero frente a los estímulos del entorno digital. Aunque su uso es voluntario, los beneficios derivados de su aplicación son fundamentales para lograr una mayor conciencia financiera y una estabilidad económica sostenida.

6.1.2 Justificación

Se elabora la propuesta: Manual de presupuesto de finanzas personales, utilizando la herramienta digital Canva, seleccionada por su accesibilidad y capacidad para presentar información de forma clara y atractiva. Esta propuesta tiene como objetivo generar un impacto positivo en la gestión financiera de las personas de entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, una población que ha

demostrado una alta exposición a redes sociales y, en muchos casos, una falta de educación financiera formal.

El manual se construye a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario, el cual revela una serie de comportamientos y situaciones financieras influenciadas directamente por el contenido que consumen en redes sociales. Esta evidencia fundamenta la necesidad de estructurar una propuesta informativa y formativa, con bases sólidas que sirvan como guía y apoyo para mejorar el manejo del dinero, tanto en lo que respecta a ingresos como a gastos.

Los datos analizados muestran que muchos individuos dentro del rango de edad estudiado presentan dificultades al momento de organizar su presupuesto, principalmente por la falta de criterio financiero y la presencia de gastos impulsivos o “gastos hormiga”, fuertemente influenciados por tendencias en redes sociales. Estos hábitos, aunque parezcan inofensivos, terminan por afectar de manera considerable su estabilidad económica.

La propuesta también tiene la intención de ampliar el panorama de estas personas, ayudándolas a identificar y evitar decisiones financieras que puedan llevarlas a endeudamientos innecesarios. Además, busca mitigar el desconocimiento que con frecuencia conduce a errores que impactan no solo sus finanzas, sino también su bienestar emocional y mental.

A través del manual, se pretende brindar herramientas prácticas que fortalezcan el pensamiento crítico frente al consumo y la toma de decisiones relacionadas con el presupuesto personal. De esta forma, se espera que los jóvenes adultos logren construir un camino hacia la libertad financiera, comprendiendo que esta no depende únicamente del ingreso económico, sino de su manejo consciente y responsable.

6.1.3 Objetivos

Seguidamente, se presentan los objetivos propuestos para la elaboración del Manual de presupuesto de finanzas personales, como parte del estudio sobre la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de las personas jóvenes adultas.

6.1.3.1 Objetivo general

- Promover una administración más consciente y eficiente del presupuesto personal en personas de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, a través del diseño de un manual práctico de finanzas personales, como alternativa frente a los efectos del consumo impulsado por redes sociales durante el primer semestre del 2025.

6.1.3.2 Objetivos específicos

- Examinar una propuesta de manual educativo que incentive el uso de herramientas financieras como apoyo para optimizar el control del presupuesto personal en jóvenes de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela.
- Diseñar un manual práctico que integre recursos didácticos clave para fomentar un mejor manejo de las finanzas personales en la población objetivo, tomando en cuenta la influencia de las redes sociales en sus decisiones de consumo.
- Estructurar un manual accesible que simplifique conceptos técnicos relacionados con las finanzas personales, facilitando su comprensión y aplicación en el contexto cotidiano de personas jóvenes adultas sin formación financiera previa.

6.1.4 Público meta

En la presente investigación se busca alcanzar a la población de entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela, con el propósito de generar un impacto positivo en el manejo de sus finanzas personales, lo cual puede contribuir a una mejora en la economía individual y, eventualmente, colectiva. Para ello, se propone un manual digital de presupuesto personal, elaborado a través de la plataforma Canva, especialmente diseñado para ser práctico y accesible.

Este recurso contiene un recorrido detallado por diversas herramientas financieras clave, con explicaciones claras y ejemplos concretos, que facilitan su aplicación diaria. Se busca que las personas adquieran o refuercen hábitos financieros saludables, promoviendo una cultura de ahorro, control del gasto e inversión inteligente, elementos esenciales para alcanzar estabilidad y libertad económica.

El manual ofrece contenidos básicos pero esenciales sobre finanzas personales, seleccionados a partir del análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos aplicados. El enfoque educativo se presenta de forma didáctica y creativa, pensado para facilitar la comprensión de quienes no tienen conocimientos previos en temas económicos.

Además, el contenido incluye pasos detallados, casos prácticos y acceso a plantillas en Excel que acompañan cada herramienta explicada. Esto permite que el usuario no solo comprenda los conceptos, sino que también pueda poner en práctica lo aprendido, fortaleciendo así su capacidad para organizar sus ingresos, ahorrar y proyectar inversiones de forma eficiente.

Los resultados obtenidos durante el proceso investigativo reflejan que las personas dentro del rango de edad estudiado demuestran un alto interés en mejorar su conocimiento financiero, especialmente ante la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de consumo. Por tanto, se considera necesario brindarles

orientación y apoyo práctico, a través de materiales como este manual, que les permitan enfrentar el entorno económico con mayor preparación y criterio.

6.1.5 Descripción

En esta parte del estudio, se aborda el fundamento y desarrollo de un manual de presupuesto financiero personal, enfocado en promover la adopción de hábitos financieros responsables que ayuden a la población joven-adulta a fortalecer su economía personal y corregir conductas que afectan su estabilidad financiera. Esta herramienta fue pensada especialmente para personas entre 18 y 35 años del cantón Central de Alajuela, quienes brindaron la información clave para su elaboración. El contenido del manual se adapta a los diferentes niveles de ingreso y conocimientos financieros, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas posible.

A partir de los datos recopilados durante la investigación, se identificaron patrones de consumo influenciados por las redes sociales y una notoria ausencia de prácticas financieras saludables, lo cual refuerza la necesidad de crear un recurso accesible y comprensible. El manual proporciona información clara sobre cómo gestionar los ingresos y gastos, incluye ejercicios prácticos, cálculos financieros simples, y ofrece recomendaciones para mantener un equilibrio económico, fomentar el ahorro e incluso explorar opciones de inversión, con el propósito de consolidar una buena salud financiera.

El contenido está organizado en presentaciones visuales que explican, paso a paso, el uso de herramientas financieras básicas. Cada sección combina teoría con práctica, facilitando la comprensión del tema y su aplicación concreta en la vida diaria. Para ello, se incluyen enlaces a plantillas en Excel, que permiten a los usuarios aplicar directamente los conocimientos adquiridos a su situación personal.

Adicionalmente, la propuesta incluye una estimación del presupuesto total y real involucrado en la creación del manual, destacando los costos de diseño y

elaboración. También se presentan los factores clave y condiciones necesarias para que la herramienta funcione correctamente y cumpla con su propósito de educación financiera para jóvenes adultos expuestos al consumo digital.

6.1.6 Desarrollo

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta como parte de este estudio, la cual consiste en un manual de presupuesto de finanzas personales dirigido a personas de entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela. Esta herramienta surge como respuesta al análisis del impacto que tienen las redes sociales en los patrones de consumo de esta población, especialmente durante el primer semestre del año 2025. El manual pretende fortalecer las capacidades financieras individuales y generar un cambio positivo en la forma en que los jóvenes adultos gestionan sus ingresos, gastos y decisiones económicas.

Este segmento profundiza en las distintas dimensiones que conforman el manual, enfatizando su importancia como recurso educativo y su alineación con los objetivos de la investigación. El contenido ha sido cuidadosamente estructurado para abordar tanto los conceptos teóricos como los aspectos prácticos del manejo financiero personal, brindando así una base comprensible y aplicable para usuarios sin experiencia previa en temas económicos.

Dado que la propuesta se centra en el desarrollo de hábitos financieros responsables, el manual está compuesto por diversas secciones que permiten a la persona conocer, reflexionar y aplicar herramientas útiles en su vida cotidiana. Estas secciones explican el funcionamiento de cada herramienta, los pasos para aplicarla correctamente, y su relevancia dentro del proceso de toma de decisiones financieras. Asimismo, se incorporan elementos visuales y ejemplos cotidianos que facilitan la conexión con la realidad de la población meta.

6.1.6.1 Propuesta estratégica

Para el desarrollo de esta propuesta, se realizó una lluvia de ideas con el objetivo de determinar la herramienta web más adecuada para la creación de un manual interactivo de finanzas personales. Tras evaluar diferentes opciones, se seleccionó Canva, debido a su facilidad de uso y su capacidad para crear recursos visualmente atractivos, lo que facilita la presentación de la información de manera clara y accesible para la población objetivo. Esta plataforma permite la creación de un manual educativo, en formato digital, que facilita el aprendizaje de conceptos financieros de una manera sencilla y atractiva.

El manual diseñado es un recurso práctico y accesible, que ofrece una serie de procedimientos y herramientas financieras que los usuarios podrán utilizar para mejorar su gestión económica personal. Al estar estructurado de manera simple, el manual permite que las personas puedan educarse sobre finanzas personales sin sentirse abrumadas por tecnicismos. Además, cada sección se enfoca en aspectos clave como el manejo del presupuesto, la planificación de ahorro, el control del gasto y la inversión, brindando pasos claros para aplicar en su vida diaria.

Siguiendo el enfoque estratégico de la propuesta, se busca promover una mejora continua en la gestión financiera personal de los jóvenes adultos entre 18 y 35 años del cantón Central de Alajuela, quienes se ven fuertemente influenciados por las redes sociales en sus decisiones de consumo. La guía se estructura para abordar este comportamiento, proporcionando herramientas que los usuarios pueden usar para tomar decisiones financieras más informadas y responsables.

El manual tiene como objetivo desarrollar habilidades financieras clave, enseñando a los receptores cómo utilizar herramientas de planificación financiera para aplicar los conocimientos adquiridos en su vida cotidiana, ya sea de forma individual o en el ámbito familiar. A través de la aplicación práctica de estos conocimientos, se

espera que los jóvenes adultos logren mejorar sus hábitos de consumo, optimizar el uso de sus recursos y alcanzar una mayor estabilidad económica a largo plazo.

6.1.6.1.1 Descripción del manual de presupuesto de finanzas personales

En esta sección, se desarrolla la descripción detallada de la guía propuesta para mejorar el manejo de las finanzas personales de los jóvenes adultos, especialmente aquellos entre 18 y 35 años del cantón Central de Alajuela, cuya toma de decisiones está fuertemente influenciada por las redes sociales. La guía busca ofrecer herramientas financieras que no solo ayuden a mejorar los hábitos de consumo, sino también a evitar gastos innecesarios que puedan surgir debido al consumo impulsivo originado por las redes sociales.

El manual comienza con una portada que incluye información esencial como el año de edición, los participantes del estudio, el número de la guía y el título de la propuesta. Esta portada tiene un diseño atractivo, pensado para captar la atención del público objetivo, invitándolos a sumergirse en la guía.

A continuación, se presenta una tabla de contenidos que proporciona una visión general clara de la estructura del manual. Esta tabla permite a los usuarios identificar rápidamente los temas y herramientas que se presentarán, facilitando su navegación.

El manual contiene una introducción y una justificación que explican el propósito de la guía, haciendo énfasis en la necesidad de tomar decisiones más informadas y responsables ante la influencia de las redes sociales en las compras impulsivas y otros comportamientos financieros. En esta sección, también se proporcionan las fórmulas financieras necesarias para realizar ejercicios prácticos con las herramientas presentadas.

La sección de conceptos financieros básicos es fundamental para que los lectores comprendan los términos y técnicas utilizadas en la guía. Este apartado está

diseñado de manera sencilla para que incluso aquellos sin experiencia previa en finanzas puedan entender lo que se expone. La guía toma en cuenta que muchos de los jóvenes adultos pueden no tener conocimientos financieros previos, por lo que se presentan los conceptos de forma accesible y amigable.

Uno de los apartados más relevantes es el de herramientas financieras, que ha sido diseñado para ayudar a los jóvenes a lograr una mejor gestión de su dinero, especialmente en el contexto de los gastos derivados del consumo a través de las redes sociales. Algunas de las herramientas clave presentadas incluyen:

- **Presupuesto personal:** para que los usuarios puedan establecer un control detallado de sus ingresos y gastos mensuales.
- **Identificación de gastos fijos y variables:** lo cual es crucial, especialmente cuando el gasto impulsivo por redes sociales puede clasificarse como un gasto variable, pero que se vuelve recurrente y afectando las finanzas personales.
- **Seguimiento y registro de los gastos:** se anima a los usuarios a registrar y analizar sus compras, especialmente aquellas originadas por influencias de las redes sociales, como compras por impulsos después de ver anuncios o publicaciones de influencers.
- **Representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondo de emergencia:** esta herramienta visualiza las finanzas en un plazo de 12 meses, ayudando a los usuarios a ver cómo sus hábitos de consumo en redes sociales impactan su estabilidad financiera a largo plazo.
- **Cálculo de ahorro mensual:** se fomenta la importancia de ahorrar antes de gastar, un principio clave para contrarrestar el gasto impulsivo originado por las redes sociales.
- **Separación de deudas:** si los gastos derivados de redes sociales han generado deuda, esta herramienta ayuda a los usuarios a organizar y priorizar el pago de estas.

Cada una de estas herramientas está acompañada de explicaciones claras y ejemplos prácticos, que permiten a los usuarios aplicar lo aprendido de manera efectiva. Además, se proporcionan plantillas descargables de Excel que facilitan la implementación de las herramientas en la vida diaria.

La sección de casos hipotéticos es otra parte fundamental del manual. Aquí se presentan situaciones que demuestran cómo los jóvenes pueden aplicar las herramientas financieras en escenarios cotidianos. Por ejemplo, se incluye un caso en el que un usuario realiza compras impulsivas tras ver promociones de productos en las redes sociales. La guía muestra cómo el usuario puede identificar ese gasto como innecesario, ajustando su presupuesto y utilizando las herramientas proporcionadas para evitar futuras compras impulsivas.

Además, se aborda el impacto de las redes sociales en los hábitos de consumo, destacando cómo los anuncios, las recomendaciones de influencers y las promociones pueden generar una falsa sensación de necesidad, lo que lleva a gastos innecesarios. La guía ofrece estrategias para mitigar estos efectos, como la implementación de un fondo de emergencia y la autodisciplina en el uso de las redes sociales, ayudando a los usuarios a reconocer cuándo un gasto es impulsivo y cuándo es verdaderamente necesario.

Al final de la guía, se encuentran los apartados de participantes, donde se menciona quiénes participaron en el desarrollo del manual, las conclusiones del estudio, las recomendaciones para mejorar la salud financiera y una lista de referencias bibliográficas que respaldan la información presentada.

6.1.6.1.2 Funcionamiento del manual de presupuesto de finanzas personales

A continuación, se presenta como propuesta una guía orientada al manejo adecuado de las finanzas personales, dirigida específicamente a personas entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela. Esta iniciativa surge como

complemento al estudio sobre la influencia de las redes sociales en los patrones de consumo de esta población durante el primer semestre del año 2025.

Es fundamental que esta guía sea comprendida de forma clara y estructurada, de modo que las personas puedan aplicar sus contenidos de manera efectiva en su vida cotidiana. Por ello, se ha diseñado como una herramienta digital accesible y visualmente atractiva, utilizando la plataforma Canva. Al acceder a la guía, el usuario encontrará una portada llamativa que invite a explorar el contenido, incluyendo el título del documento y los nombres de quienes la desarrollaron.

Figura 36: Portada de manual de finanzas personales



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En primer lugar, se presentan de forma clara los conceptos financieros fundamentales, con el objetivo de que las personas adquieran conocimientos básicos sobre economía y puedan aplicarlos en su vida cotidiana. Además, la guía incluye tablas con ejemplos hipotéticos de situaciones financieras, acompañadas de enlaces a hojas de cálculo en Excel que permiten a los usuarios realizar sus propios cálculos

de ingresos y gastos. También se ofrecen ejemplos prácticos sobre cómo actuar ante situaciones de incertidumbre financiera, junto con posibles soluciones, conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar la gestión de las finanzas personales de la población analizada.

6.1.6.1.3 Información sobre finanzas personales en el manual de presupuesto, como complemento al estudio sobre la influencia de las redes sociales en sus patrones de consumo.

En cuanto a esta propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales, el objetivo es ofrecer una serie de herramientas prácticas, conceptos financieros y fórmulas que ayuden a la población de 18 a 35 años en el cantón Central de Alajuela a gestionar sus finanzas de manera efectiva. Dado el impacto que las redes sociales tienen en los hábitos de consumo de los jóvenes, este manual busca proporcionarles los conocimientos necesarios para aplicar las herramientas adecuadas que les permitan tomar decisiones financieras más informadas y responsables.

Como se explicó anteriormente, las finanzas personales son el tema principal de este manual, y el propósito es motivar a los jóvenes a que se informen sobre las distintas fórmulas financieras y herramientas que se presentan a lo largo del documento. La guía no solo busca explicar los conceptos básicos de las finanzas personales, sino también ayudar a la población a comprender cómo sus patrones de consumo, influenciados en gran medida por las redes sociales, pueden afectar su estabilidad financiera.

El manual presenta conceptos clave relacionados con las finanzas personales, de manera que las personas con diferentes niveles educativos puedan entenderlos fácilmente. Esto es crucial, pues no todos los usuarios tendrán el mismo nivel de conocimiento en temas financieros. La idea es ofrecer una explicación clara y sencilla de términos financieros básicos, de modo que todos los usuarios, desde los más

novatos hasta los más experimentados, puedan seguir los pasos del manual y aplicar las herramientas correctamente.

El manual presenta de forma clara y práctica las fórmulas financieras que se aplican en cada una de las herramientas descritas a lo largo del documento. Cada fórmula se encuentra detallada paso a paso y acompañada de ejemplos ilustrativos, con el objetivo de que los usuarios comprendan no solo cómo se realizan los cálculos, sino también cómo pueden aplicarlos para optimizar la gestión de sus finanzas personales. Además, las fórmulas están integradas en plantillas de Excel, lo que facilita su uso cotidiano de manera sencilla y accesible.

Finalmente, el manual presenta casos hipotéticos en los cuales se demuestran aplicaciones prácticas de las herramientas financieras. Estos ejemplos están diseñados para simular situaciones cotidianas que los jóvenes pueden enfrentar, como la compra impulsiva tras ver anuncios en redes sociales o la dificultad para organizar un presupuesto mensual debido a los gastos variables. A través de estos casos, los usuarios podrán aprender a aplicar las herramientas de manera práctica y ver cómo tomar decisiones más responsables en sus finanzas personales.

6.1.6.2 Propuesta táctica

En este apartado se desarrolla la propuesta táctica que acompaña al manual de presupuesto de finanzas personales, diseñado para personas de 18 a 35 años del cantón Central de Alajuela, con un enfoque especial en los efectos que las redes sociales tienen sobre los hábitos de consumo. Este manual tiene como objetivo ofrecer herramientas claras, funcionales y fáciles de usar, para que los usuarios puedan gestionar sus finanzas personales de manera más eficiente y responsable. Además, se busca darles las herramientas necesarias para contrarrestar el impacto de las compras impulsivas motivadas por la influencia digital.

La primera herramienta que se presenta es una plantilla para elaborar un presupuesto personal. Esta plantilla vacía está diseñada para que los usuarios ingresen sus propios datos de ingresos y gastos, explicando detalladamente el propósito de cada columna. De esta forma, los jóvenes podrán entender cómo organizar su flujo de dinero y qué áreas de su presupuesto podrían optimizar. La finalidad es darles el control de sus finanzas, especialmente cuando el consumo impulsivo originado por redes sociales puede afectar su estabilidad económica.

A continuación, se ofrece una plantilla para identificar los gastos fijos y variables. Con esta herramienta, los jóvenes podrán clasificar sus gastos en dos categorías: los fijos (como alquiler, servicios básicos, etc.) y los variables (como compras impulsivas, suscripciones a servicios online o productos adquiridos tras ver anuncios en redes sociales). Esta diferenciación es esencial para gestionar mejor el dinero, reconociendo los gastos que pueden ser reducidos y aquellos que deben priorizarse.

La siguiente herramienta es una plantilla para seguimiento y registro de los gastos. Esta metodología paso a paso permitirá a los usuarios registrar de manera continua sus egresos, facilitando la identificación de patrones de consumo y ayudando a tomar decisiones más conscientes. Esta práctica es clave para aquellos jóvenes que tienden a hacer compras impulsivas después de ser influenciados por las redes sociales. Al registrar los gastos de forma ordenada, los usuarios podrán visualizar con claridad cómo estos afectan su presupuesto y cómo pueden hacer ajustes.

El manual también incluye una plantilla para representar gráficamente los ingresos, los gastos, los ahorros y el fondo de emergencia. Esta herramienta visual permite a los usuarios ver de manera clara y práctica sus movimientos financieros a lo largo de 12 meses, ayudándoles a proyectar su situación financiera a futuro. Esta representación no solo facilita la identificación de problemas en la gestión del dinero,

sino que también fomenta la creación de un fondo de emergencia, el cual es esencial para la estabilidad financiera a largo plazo.

Otra herramienta importante es la plantilla para calcular el ahorro mensual. Con esta plantilla, los usuarios podrán determinar un porcentaje de su ingreso mensual destinado al ahorro, siguiendo la filosofía de "ahorrar antes de gastar". El objetivo de esta herramienta es ayudar a los jóvenes a construir el hábito del ahorro, lo que les permitirá mantenerse fuera de deudas, pagar las que ya tengan, y utilizar el ahorro como base para futuras inversiones o como fondo para emergencias.

En secuencia, se encuentra la separación de deudas. En esta sección, los usuarios encontrarán una plantilla de Excel y un documento que les guía a través de un proceso paso a paso para separar y organizar sus deudas. El propósito de esta herramienta es que los jóvenes se organicen mejor con sus facturas y pagos, y así puedan llevar un control adecuado para evitar que se acumulen o que no se paguen a tiempo. Esto es especialmente importante, pues las deudas impagas pueden poner en riesgo la estabilidad financiera, tanto a nivel personal como en términos de bienes y activos.

No obstante, se incluyen casos hipotéticos en los cuales se desarrollan y aplican las herramientas mencionadas para resolver dilemas financieros comunes. Estos ejemplos prácticos ayudan a los usuarios a visualizar cómo utilizar cada herramienta en situaciones cotidianas, como la planificación del presupuesto para un viaje o la organización de pagos de servicios. A través de estos casos, se espera que los usuarios adquieran confianza en la aplicación de las herramientas y puedan abordar problemas financieros reales con mayor facilidad.

6.1.6.2.1 Plantilla de presupuesto personal

La siguiente plantilla de presupuesto personal está diseñada específicamente para registrar y analizar los gastos que una persona realiza bajo la influencia de las redes sociales. Hoy en día, plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook

impactan significativamente en los hábitos de consumo, ya sea a través de influencers, publicidad, reseñas o tendencias virales. Esta herramienta permite identificar cuánto se está gastando en productos o servicios sugeridos o descubiertos en estas plataformas, distinguir si las compras fueron planificadas o impulsivas, y tener un mayor control sobre el presupuesto personal. Esto ayuda a tomar decisiones más conscientes y evitar gastos innecesarios o repetitivos motivados por la exposición constante a contenido digital.

Figura 37: Plantilla de presupuesto personal

Fecha	Red social	Tipo de influencia	Categoría de gasto	Producto o servicio	Marca / Proveedor	Monto (€)	Medio de pago	¿Fue planificado?	Frecuencia	Comentarios

Categoría de gasto	Total gastado (€)
Compras personales	
Aplicaciones / productividad	
Tecnología	
Servicios digitales	
Otro	
TOTAL GENERAL	

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Esta plantilla permite registrar y organizar los gastos personales influenciados por redes sociales, detallando el tipo de influencia, el producto adquirido y si el gasto fue planificado. Incluye un resumen por categoría, medio de pago y planificación para facilitar el análisis financiero. Es útil para identificar patrones de consumo impulsivo y mejorar el control del presupuesto mensual. A continuación, se muestra con un ejemplo de cómo se visualiza la plantilla.

Figura 38. Plantilla de presupuesto personal (ejemplo)

Fecha	Red social	Tipo de influencia	Categoría de gasto	Producto o servicio	Marca / Proveedor	Monto (€)	Medio de pago	¿Fue planificado?	Frecuencia	Comentarios
05/05/2025	Instagram	Influencer de estilo de vida	Compras personales	Reloj minimalista	Daniel Wellington	€ 18,000	Tarjeta de crédito	No	Una vez	Compra por impulso
07/05/2025	Tiktok	Recomendación de la app	Aplicaciones / productividad	Suscripciones a Notion	Notion	€ 5,000	Paypal	Si	Mensual	Herramienta de trabajo
10/05/2025	Youtube	Reseña del producto	Tecnología	Audífonos inalámbricos	JBL	€ 25,000	Sinpe Móvil	Si	Una vez	Buena calidad/precio
15/05/2025	Facebook	Anuncio patrocinado	Servicios digitales	Curso de fotografía	Domestika	€ 12,000	Tarjeta de débito	No	Una vez	Promoción del 50%

Categoría de gasto	Total gastado (€)
Compras personales	€ 18,000.00
Aplicaciones / productividad	€ 5,000.00
Tecnología	€ 25,000.00
Servicios digitales	€ 12,000.00
Otro	€ -
TOTAL GENERAL	€ 60,000.00

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En el ejemplo se registran cuatro gastos realizados bajo la influencia de diferentes redes sociales. Primero, se anota una compra impulsiva de un reloj tras ver a un influencer en Instagram, clasificada como "Compras personales" y no planificada. Luego, se registra una suscripción a una app recomendada en Tik Tok, planificada y útil para productividad, ingresada en la categoría "Aplicaciones/productividad".

El tercer gasto corresponde a unos audífonos adquiridos después de ver una reseña en YouTube, clasificado como "Tecnología" y planificado. Por último, se incluye un curso digital comprado a través de un anuncio en Facebook, no planificado y categorizado como "Servicios digitales". Cada gasto se detalla con fecha, red social, monto, medio de pago y frecuencia. Finalmente, se completan los cuadros de totales por categoría, planificación y método de pago, lo que permite visualizar de forma clara cómo y por qué se distribuye el presupuesto personal influenciado por las redes sociales.

6.1.6.2.2 Plantilla de identificación de gastos fijos y variables enfocados al consumo las redes sociales

De forma seguida, se presenta en el trabajo una de las plantillas de mayor relevancia en la investigación y es la identificación de gastos fijos y variables, donde cada persona y en especial los jóvenes del cantón Central de Alajuela de edades entre los 18 y 35 años, pueden identificar cuáles son sus gastos fijos y variables mensuales y al final una sumatoria total a nivel monetario de cuanto equivalen estos.

En esta plantilla, se logra observar dos columnas las cuales identifican los gastos fijos y variables de forma mensual. Dentro de los gastos fijos se encuentran el plan mensual de internet y datos móviles, las suscripciones a videojuegos, las suscripciones a plataformas de streaming, los servicios de almacenamiento en la nube, entre otros.

Para el apartado de gastos variables se tienen, las compras de videojuegos o contenido adicional, las compras en apps móviles, los pedidos de comida a domicilio, las entradas a conciertos, eventos o cine, la adquisición de ropa y accesorios y las donaciones a streamers o suscripciones, entre otras.

Figura 39: Plantilla de identificación de gastos fijos y variables

Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	-	Compras de videojuegos o contenido adicional	-
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus,	-	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	-
Suscripciones a plataformas de streaming	-	Compras en apps móviles	-
Suscripción a herramientas de creación (Canva	-	Comida a domicilio	-
Servicios de telefonía	-	Ropa y accesorios	-
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud,	-	Entradas a conciertos, eventos o cine	-
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	-	Gadgets o accesorios tech virales	-
Mantenimiento de apps o membresías	-	Donaciones a streamers o suscripciones	-
Sub-Total Gastos Fijos	₡0.00	Sub-Total Gasto Variables	₡0.00
Total de Gastos Fijos y Variables			₡0.00

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la siguiente figura, se muestra la misma plantilla de gastos fijos y variable con sus respectivos montos a pagar de forma mensual, lo que deja en evidencia el total entre gastos fijos y variables que son los 211.000 colones.

Figura 40: Plantilla de identificación de gastos fijos y variables (ejemplo)

Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	₡53,000.00	Compras de videojuegos o contenido adicional	₡15,000.00
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus,	₡6,500.00	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	₡12,000.00
Suscripciones a plataformas de streaming	₡9,500.00	Compras en apps móviles	₡2,500.00
Suscripción a herramientas de creación (Canva	₡6,000.00	Comida a domicilio	₡20,000.00
Servicios de telefonía	₡11,000.00	Ropa y accesorios	₡20,000.00
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud,	₡2,000.00	Entradas a conciertos, eventos o cine	₡6,000.00
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	₡20,000.00	Gadgets o accesorios tech virales	₡12,000.00
Mantenimiento de apps o membresías	₡3,500.00	Donaciones a streamers o suscripciones	₡12,000.00
Sub-Total Gastos Fijos	₡111,500.00	Sub-Total Gasto Variables	₡99,500.00
Total de Gastos Fijos y Variables			₡211,000.00

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Una vez completadas las columnas con los gastos, tanto fijos como variables, junto con sus respectivos montos, se consigue un mayor orden y control sobre los gastos generales. Esta plantilla facilita que las personas comprendan mejor la estructura de sus finanzas personales.

6.1.6.2.3 Plantilla de seguimiento y registro de los gastos

Dentro del manual propuesto de presupuesto de finanzas personales, se incluye una plantilla específica para el seguimiento y registro de los gastos por consumo en redes sociales, diseñada para personas entre 18 y 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela. Esta herramienta tiene como objetivo facilitar el control financiero individual, permitiendo a los usuarios identificar y comparar los gastos proyectados frente a los realmente realizados, con el fin de generar mayor conciencia sobre cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo.

La plantilla permite llevar un registro detallado de cada gasto relacionado con productos o servicios adquiridos a raíz de la exposición a contenidos en redes sociales, tales como publicidad, recomendaciones de influencers, promociones o

tendencias virales. Además, incluye un sumatorio total mensual para que el usuario pueda visualizar el impacto real de este tipo de consumo en su presupuesto personal.

Asimismo, se incorpora un espacio de observaciones, donde se pueden anotar circunstancias particulares que hayan influido en cada gasto, como emociones asociadas, promociones percibidas o tipo de contenido que motivó la compra. Esta sección busca fomentar una reflexión crítica que ayude a las personas a tomar decisiones más conscientes y responsables frente al consumo impulsado por redes sociales.

Figura 41: Plantilla de seguimiento y registro de los gastos

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
						-				
						-				
						-				
						-				
						-				
						-				

Resumen del mes - Total Gastado por Categoría	
Categoría	Total Gastado (€)
Subscripciones	-
Compras productos físicos	-
Aplicaciones/videojuegos	-
Servicios digitales/licencias	-
Eventos y actividades	-
Total general	0

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Como se puede observar, la tabla incluye los distintos elementos previamente descritos. Además, la guía proporciona un enlace de acceso que permite a las personas descargar esta plantilla, con el fin de utilizarla mensualmente y adaptarla según sus necesidades, ya sea añadiendo o eliminando categorías específicas. No obstante, la plantilla ha sido diseñada con un formato sencillo y práctico, e incorpora fórmulas automatizadas para facilitar su uso.

En la siguiente plantilla se detallan distintos gastos influenciados por el uso de redes sociales y plataformas digitales, clasificados según la fecha, el medio social, el

tipo de influencia, la categoría del gasto, el producto o servicio adquirido, la marca o proveedor, el monto en colones, el medio de pago, si fue un gasto planificado y su frecuencia. Este registro permite visualizar cómo las decisiones de consumo pueden estar motivadas por influencias externas como influencers, publicidad o contenido informativo. Además, al categorizar cada gasto, se facilita el análisis del comportamiento financiero mensual. Por ejemplo, se observa que la mayor parte del gasto se destinó a compras de productos físicos (₡15,500), seguido por eventos y actividades (₡10,000), aplicaciones o videojuegos (₡6,000) y servicios digitales (₡4,500), alcanzando un total general de ₡36,000. Esta organización no solo mejora el control del presupuesto, sino que también permite identificar patrones de gasto y evaluar si las compras fueron planificadas o impulsivas

Figura 42: Plantilla de seguimiento y registro de los gastos (ejemplo)

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (₡)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
06/04/2025	Instagram	Influencer de moda	Compras productos	Blusa	Shein	₡7,000.00	Tarjeta débito	No	Una vez	
10/04/2026	TikTok	Streamer	Aplicaciones/videoj	Suscripción CapCut Pro	CapCut	₡6,000.00	Tarjeta crédito	Sí	Mensual	
15/04/2027	Facebook	Publicidad	Eventos y actividades	Entrada a concierto	Evento local	₡10,000.00	Sinpe Móvil	Sí	Una vez	
22/04/2028	YouTube	Contenido informativo	Compras productos	Agenda digital	Etsy	₡4,500.00	PayPal	Sí	Una vez	
28/04/2029	Instagram	Influencer de maquillaje	Compras productos	Maquillaje	NYX	₡8,500.00	Tarjeta débito	No	Una vez	Compra impulsiva

Resumen del mes - Total Gastado por Categoría	
Categoría	Total Gastado (₡)
Subcripciones	₡0.00
Compras productos físicos	₡15,500.00
Aplicaciones/videojuegos	₡6,000.00
Servicios digitales/licencias	₡4,500.00
Eventos y actividades	₡10,000.00
Total general	₡36,000.00

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

6.1.6.2.4 Plantilla de representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondo de emergencia

En este apartado, se incorpora una plantilla diseñada para representar de forma clara los ingresos, los gastos asociados al consumo en redes sociales, el ahorro y la

asignación a un fondo de emergencia, tanto en un periodo mensual como en una proyección anual de 12 meses. Esta herramienta busca que las personas del grupo objetivo puedan visualizar en términos económicos cómo influyen sus decisiones de consumo digital en su situación financiera.

Asimismo, la plantilla permite calcular el flujo de caja disponible, el cual se determina al restar del ingreso total los montos correspondientes al gasto en redes sociales, el ahorro y el fondo de emergencia. Este cálculo se realiza mediante una fórmula automatizada incluida en la plantilla, facilitando así la comprensión del balance financiero personal. A continuación, se presenta una ilustración de cómo funciona esta herramienta. Está diseñada para ayudar a registrar y controlar de manera detallada los gastos que se realizan bajo la influencia directa de las redes sociales. Al identificar la red social, tipo de influencia y categoría del gasto, se entiende mejor cómo las plataformas digitales afectan los hábitos de consumo de las personas. Además, la plantilla incluye espacios para evaluar si los gastos fueron planificados, los medios de pago utilizados y la frecuencia de cada gasto, facilitando un análisis completo para mejorar un análisis financiero personal.

Una vez recopilada la información, se recomienda utilizar herramientas como Excel o Google Sheets para crear representaciones visuales de los datos. Para insertar un gráfico:

- Se seleccionan las celdas que contienen los totales (por categoría, planificación o medio de pago).
- En el menú “Insertar”, se elige el tipo de gráfico deseado, como columnas, pastel o barras.
- Se personalizan los títulos y colores si es necesario.

Figura 43: Plantilla de representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondo de emergencia

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios

Categoría de Gasto	Total Gastado (€)
Compras personales	
Aplicaciones/productividad	
Tecnología	
Servicios digitales	
Otro	
TOTAL GENERAL	
Tipo de Gasto	Total (€)
Planificados	
No Planificados	
Medio de Pago	Total (€)
Tarjeta débito	
Tarjeta crédito	
PayPal	
Sinpe Móvil	
Otro	

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Esta metodología permite una mayor conciencia sobre los patrones de consumo derivados del entorno digital, fomentando una gestión financiera más responsable. Además, con los datos recolectados es posible construir visualizaciones como gráficos de barras o pasteles que permitan representar de forma clara los totales por categoría, medios de pago y tipos de gasto, facilitando la toma de decisiones en torno al manejo del presupuesto mensual. De forma seguida se muestra un ejemplo de cómo se visualiza la plantilla.

Figura 44: Plantilla de representación gráfica de los ingresos, gastos, ahorros y fondo de emergencia (ejemplo)

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
02/05/2025	Instagram	Influencer de moda	Compras personales	Camisa oversize	Shein	€12,000	Tarjeta crédito	No	Una vez	Compra impulsiva
04/05/2025	TikTok	Recomendación de aplicación	Aplicaciones/productividad	Suscripción a Canva Pro	Canva	€5,500	PayPal	Sí	Mensual	Herramienta de diseño
07/05/2025	YouTube	Reseña de tecnología	Tecnología	Powerbank portátil	Xiaomi	€15,000	Tarjeta débito	Sí	Una vez	Alta duración
10/05/2025	Facebook	Anuncio patrocinado	Servicios digitales	Curso de edición de video	Crehana	€9,000	Sinpe Móvil	No		

Categoría de Gasto	Total Gastado (€)
Compras personales	€12,000
Aplicaciones/productividad	€5,500
Tecnología	€15,000
Servicios digitales	€9,000
TOTAL GENERAL	€41,500
Tipo de Gasto	Total (€)
Planificados	€20,500
No Planificados	€21,000
Medio de Pago	Total (€)
Tarjeta débito	€15,000
Tarjeta crédito	€12,000
PayPal	€5,500
Sinpe Móvil	€9,000
Otro	€0

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la plantilla anterior se registraron cuatro gastos personales influenciados por redes sociales, detallando la red, tipo de influencia, producto adquirido, monto, medio de pago y si el gasto fue planificado. Luego, se calcularon los totales por categoría, tipo de gasto (planificado o no) y medio de pago, lo que permite analizar patrones de consumo y mejorar el control del presupuesto.

6.1.6.2.5 Plantilla de cálculo de ahorro mensual

En este apartado, se incorpora una plantilla diseñada para representar de forma clara el ingreso neto mensual, el porcentaje de ahorro planificado, el monto de ahorro efectivo y la evolución del fondo de emergencia a lo largo de un periodo de doce meses. La herramienta busca que las personas del grupo objetivo visualicen, en términos económicos, cómo la disciplina del “ahorro primero, gasto después” incide en su estabilidad financiera y en la formación de un colchón ante imprevistos.

Asimismo, la plantilla permite calcular automáticamente la brecha entre el ahorro planificado y el ahorro real, así como el porcentaje de cumplimiento de la meta mensual. Dicho cálculo se realiza mediante fórmulas integradas que restan el ingreso destinado al ahorro del monto efectivamente transferido y dividen este último entre el objetivo inicial. De esta forma, el usuario comprende de un vistazo la magnitud de sus desviaciones positivas o negativas y observa el crecimiento acumulado de su capital a lo largo del año.

A continuación, se presenta una ilustración de cómo funciona esta herramienta. Está diseñada para registrar y controlar de manera detallada los ingresos recibidos, el porcentaje de ahorro comprometido, el ahorro alcanzado, el fondo de emergencia y las observaciones cualitativas que expliquen variaciones mensuales (por ejemplo, bonificaciones, gastos imprevistos o reducciones de jornada). Al disponer de celdas específicas para cada concepto, se facilita un análisis integral que conecta objetivos financieros con comportamientos de gasto y decisiones de ahorro.

Una vez recopilada la información, se recomienda utilizar plataformas como Excel o Google Sheets para crear representaciones visuales de los datos. Para insertar un gráfico:

- Se seleccionan las columnas que contienen los totales de “Ahorro mensual real” y “Ahorro acumulado”.

Figura 46: Plantilla de cálculo de ahorro mensual (ejemplo)

Mes	Ingreso neto	Porcentaje de ahorro mensual	Ahorro mensual real	Variación	Porcentaje de cumplimiento	Ahorro acumulado	Fondo de emergencia	Observación
Enero	€ 700,000.00	€ 70,000.00	€ 70,000.00	€ -	86%	€ 140,000	€ 14,000.00	
Febrero	€ 700,000.00	€ 35,000.00	€ 30,000.00	€ 5,000	100%	€ 205,000	€ 6,000.00	
Marzo	€ 700,000.00	€ 105,000.00	€ 50,000.00	€ 55,000	48%	€ 360,000	€ 10,000.00	
Abril	€ 700,000.00	€ 70,000.00	€ 64,000.00	€ 6,000	91%	€ 494,000	€ 12,800.00	
Mayo	€ 700,000.00	€ 70,000.00	€ 70,000.00	€ -	100%	€ 634,000	€ 14,000.00	
Junio	€ 700,000.00	€ 35,000.00	€ 30,000.00	€ 5,000	86%	€ 699,000	€ 6,000.00	
Julio	€ 700,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ -	100%	€ 769,000	€ 7,000.00	
Agosto	€ 700,000.00	€ 35,000.00	€ 35,000.00	€ -	100%	€ 839,000	€ 7,000.00	
Septiembre	€ 700,000.00	€ 70,000.00	€ 70,000.00	€ -	100%	€ 979,000	€ 14,000.00	
Octubre	€ 700,000.00	€ 70,000.00	€ 68,000.00	€ 2,000	97%	€ 1,117,000	€ 13,600.00	
Noviembre	€ 700,000.00	€ 105,000.00	€ 90,000.00	€ 15,000	86%	€ 1,312,000	€ 18,000.00	
Diciembre	€ 700,000.00	€ 105,000.00	€ 90,000.00	€ 15,000	86%	€ 1,507,000	€ 18,000.00	
TOTALES	€ 8,400,000.00	€ 805,000.00	€ 702,000.00	€ 103,000	90%	€ 9,055,000	€ 140,400.00	

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la plantilla anterior se registraron doce periodos mensuales con su respectivo ingreso neto (€700 000 por mes) y el porcentaje de ahorro objetivo, detallando para cada mes el ahorro planificado, el ahorro realmente depositado, la variación entre ambos, el porcentaje de cumplimiento, el ahorro acumulado y el aporte al fondo de emergencia.

Luego, se calcularon los indicadores clave. entre ellos el total de ahorro efectivo del año (€702 000), el promedio de cumplimiento de la meta (90%) y los meses con desempeño sobresaliente (enero, mayo, julio, agosto y septiembre con 100 % de cumplimiento) frente al mes de menor disciplina (marzo, 48%). Esta consolidación permite analizar patrones de ahorro, detectar desviaciones tempranas y ajustar el porcentaje objetivo o los gastos mensuales para mejorar el control del presupuesto familiar.

6.1.6.2.6 Plantilla de separación de salidas de dinero

Figura 47: Plantilla de separación de salidas de dinero

Clasificación(Prioritaria / Secundaria)	Tipo de gasto	Descripción / Proveedor	Monto planificado (€)	Monto real (€)	Variación (€)	% de cumplimiento	Observaciones

Resumen	Montos
Total necesidades prioritarias (€)	€0.00
Total necesidades secundarias (€)	€0.00
Total general de salidas (€)	€0.00
% Prioritarias sobre total	
% Secundarias sobre total	

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Esta metodología permite una mayor conciencia sobre los patrones de egreso, tanto prioritarios como secundarios y, en consecuencia, fomenta una gestión financiera más responsable. Al capturar sistemáticamente la clasificación del gasto, su tipo, una descripción detallada, así como los montos planificados y reales, el usuario identifica de inmediato las desviaciones, en columna “Variación” y el porcentaje de cumplimiento de su presupuesto. Este registro continuo revela con claridad cómo las decisiones cotidianas afectan el flujo de caja y facilita la asignación eficaz de recursos.

Además, con los datos recolectados es posible construir visualizaciones como gráficos de barras, para comparar los totales por tipo de gasto o por prioridad, o gráficos de pastel que muestren la proporción de salidas prioritarias frente a las secundarias. Estas representaciones permiten evaluar rápidamente en qué categorías se concentran los sobregastos y, por tanto, dónde conviene ajustar hábitos o renegociar servicios, lo que facilita la toma de decisiones en torno al manejo del presupuesto mensual.

Figura 48: Plantilla de separación de salidas de dinero (ejemplo)

Clasificación(Prioritaria / Secundaria)	Tipo de gasto	Descripción / Proveedor	Monto planificado (€)	Monto real (€)	Variación (€)	% de cumplimiento	Observaciones
Secundaria	Videojuegos	Compras en Play Station Store y Game Pass	€70.000.00	€95.000.00	€25.000.00	136%	
Prioritaria	Comida	Uber Eats, Pedidos Ya y Mc Donalds App	€55.000.00	€42.000.00	-€13.000.00	76%	
Prioritaria	Transporte	Uber, Didi	€25.000.00	€18.500.00	-€6.500.00	74%	
Secundaria	Suscripciones	Spotify, Netflix y Prime Video	€22.000.00	€22.000.00	€0.00	100%	
Prioritaria	Cuidado Personal	Pago de Personal Trainer Online	€15.000.00	€15.000.00	€0.00	100%	
Secundaria	Compras	Compras en Amazon, Tik Tok Shop y Market Place	€40.000.00	€23.000.00	-€17.000.00	58%	
Prioritaria	Entretenimiento	Compra de entradas a conciertos por E Ticket	€100.000.00	€100.000.00	€0.00	100%	

Resumen	Montos
Total necesidades prioritarias (€)	€175,500.00
Total necesidades secundarias (€)	€140,000.00
Total general de salidas (€)	€315,500.00
% Prioritarias sobre total	56%
% Secundarias sobre total	44%

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la plantilla anterior se registraron siete salidas de dinero, clasificadas como prioritarias o secundarias, detallando el tipo de gasto (p. ej., comida, transporte, suscripciones), el proveedor o plataforma, el monto planificado y el monto real. A partir de estos datos la hoja calculó automáticamente la variación entre lo presupuestado y lo ejecutado, así como el porcentaje de cumplimiento para cada egreso.

Luego, se generó un bloque de totales consolidados que agrupa la información por prioridad de la necesidad:

- Total, necesidades prioritarias: €175 500
- Total, necesidades secundarias: €140 000
- Total, general de salidas: €315 500
- Participación relativa: 56 % prioritarias y 44 % secundarias

Este resumen permite analizar patrones de gasto (por ejemplo, detectar sobregasto en videojuegos o baja ejecución en transporte) y ajustar el presupuesto mensual para mejorar el control financiero.

6.1.7 Cronograma de implementación

En cuanto al cronograma de implementación, este presenta de manera clara y estructurada los datos y fechas exactas correspondientes a cada una de las etapas que conforman el desarrollo de la propuesta. Se detallan las actividades planificadas, especificando sus fechas de inicio y finalización, así como la duración exacta de cada una, lo que permite un seguimiento ordenado y efectivo del proceso. Este cronograma no solo sirve como guía de tiempos, sino también como una herramienta de control y evaluación del avance, garantizando que cada fase se lleve a cabo dentro de los plazos establecidos.

Asimismo, el cronograma se divide en tres etapas específicas que organizan el desarrollo de la propuesta: en primer lugar, el inicio, que abarca la preparación, recolección de insumos y condiciones necesarias para poner en marcha el proyecto; en segundo lugar, la etapa de planeamiento, donde se define la estructura y contenido de la guía, se asignan responsabilidades y se afina la metodología; y finalmente, la etapa de ejecución o puesta en práctica de la guía para el manejo de las finanzas personales. Esta última incluye la aplicación concreta de los contenidos, seguimiento de resultados y ajustes si fueran necesarios. Todo este proceso puede visualizarse de forma clara y detallada en la siguiente figura, que representa gráficamente cada fase del cronograma con sus respectivas actividades y tiempos asignados.

Figura 49: Cronograma de Gantt

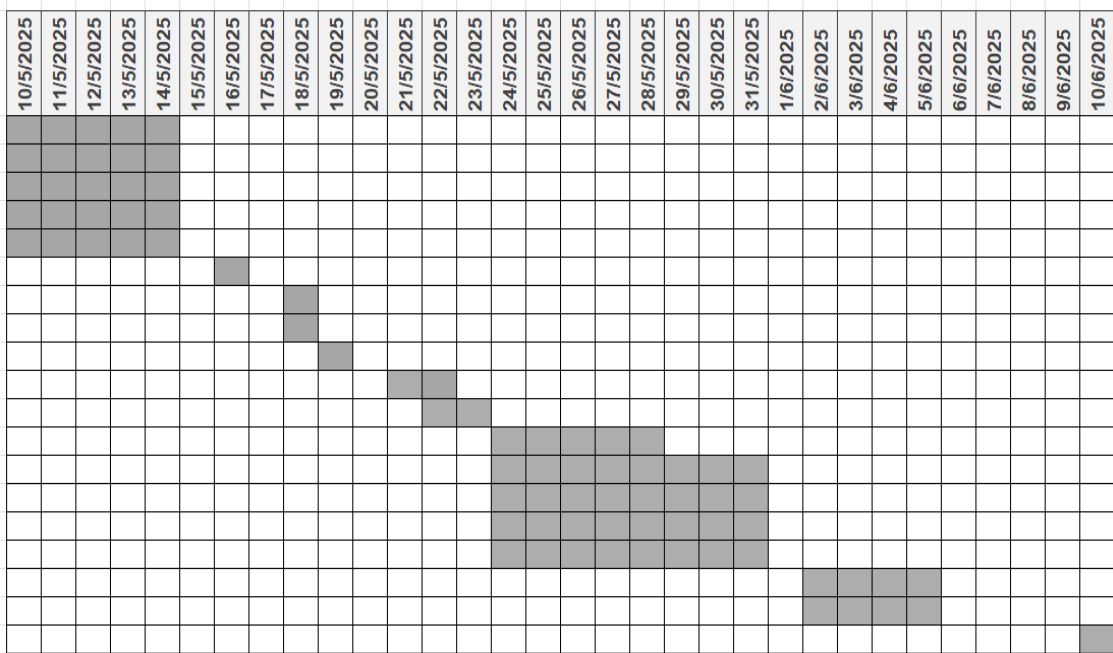
Manual para presupuesto de finanzas personales				
Nombre del proyecto: Manual para el uso adecuado de las finanzas personales				
Inicio: 10/05/2025		Final: 10/06/2025		
Duración: 30 días				
Actividad	Inicio	Final	Días de duración	
1. Planteamiento de la propuesta	10/5/2025	14/5/2025	5	
1.1. Desarrollo de la propuesta	10/5/2025	14/5/2025	5	
1.1.1. Realización del cronograma de actividades	10/5/2025	14/5/2025	5	
1.1.2. Desarrollo de objetivos general y específicos	10/5/2025	14/5/2025	5	
1.1.3. Elección del público meta	10/5/2025	14/5/2025	5	
1.2 Desarrollo de la propuesta				
1.2.1. Creación de propuesta estratégica	16/5/2025	16/5/2025	1	
1.2.2. Descripción del manual de presupuesto de finanzas personales	18/5/2025	18/5/2025	1	
1.2.3. Funcionamiento del manual de presupuesto de finanzas personales	18/5/2025	18/5/2025	1	
2. Manual para presupuesto de finanzas personales				
2.1. Información en el manual sobre finanzas personales sobre la influencia de redes sociales	19/5/2025	19/5/2025	1	
2.2. Funcionamiento del manual				
2.2.1. Desarrollo de la propuesta táctica	21/5/2025	23/5/2025	2	
2.2.2. Plantilla de presupuesto personal	22/5/2025	23/5/2025	1	
2.2.3. Plantilla de identificación de gastos fijos y variables	24/5/2025	29/5/2025	5	
2.2.4. Plantilla de seguimiento y registro de los gastos	24/5/2025	31/5/2025	7	
2.2.5. Plantilla de representación gráfica de ingresos, gastos, ahorros y fondos de emergencia	24/5/2025	31/5/2025	7	
2.2.6. Plantilla de cálculo de ahorro mensual	24/5/2025	31/5/2025	7	
2.2.7. Plantilla de separación de deudas	24/5/2025	31/5/2025	7	
2.3. Presupuesto				
2.3.1 Presupuesto total	2/6/2025	7/6/2025	5	
2.3.2. Presupuesto real	2/6/2025	7/6/2025	5	
3. Consideraciones generales				
3.1. Presentación propuesta final	9/6/2025	10/6/2025	2	

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la figura anterior se muestra el desglose de todas las actividades, los días de duración y sus fechas correspondientes, pues permitirá coordinar y hacer seguimiento de las tareas en el periodo de tiempo determinado.

A continuación, se observa un cronograma más detallado con todas las actividades correspondientes.

Figura 50: Cronograma de Gantt en cuadrícula



Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

En la figura anterior, se muestra el diagrama de Gantt en cuadrícula; esta muestra la fecha de inicio (10/05/2025) a la final (10/06/2025), indicando en cada cuadro de color las tareas que se realizan cada día y su duración respectiva, con un total de 30 días. De manera que permita una buena estructuración del proyecto y controlar la duración de cada actividad para prevenir los retrasos y facilitar el cumplimiento de los plazos estipulados.

6.1.8 Presupuesto

Dentro de todas las consideraciones a la hora de Desarrollar un manual digital de presupuesto de finanzas personales, dirigido a personas entre 18 y 35 años con el fin de promover una gestión financiera más consciente y eficiente frente a los hábitos de consumo impulsados por las redes sociales existen diferentes puntos importantes,

como la guía por un profesional en educación financiera especializado en el área digital, permite garantizar una adecuada presentación, difusión y uso del recurso.

Por lo comentado, este manual, elaborado en la plataforma Canva, busca promover una gestión financiera más consciente y eficiente frente a los patrones de consumo influenciados por las redes sociales. Su contenido está diseñado para brindar herramientas prácticas que ayuden a los usuarios a tomar decisiones económicas más informadas y responsables, especialmente en un entorno digital donde las compras impulsivas se ven constantemente incentivadas.

Con base en estos elementos, se estableció un presupuesto estimado que permite valorar la factibilidad económica del proyecto, considerando no solo su diseño gráfico y elaboración de contenido, sino también su implementación, difusión y posible mantenimiento a futuro. A continuación, se presenta una proyección detallada de los recursos que se estima serán necesarios para la creación y desarrollo completo de este manual.

6.1.8.1 Presupuesto total

Para el apartado correspondiente al presupuesto total del desarrollo de un manual digital de finanzas personales, dirigido a personas entre 18 y 35 años, se ha elaborado una estimación basada únicamente en los costos directos asociados a la creación del producto.

Figura 51: Presupuesto total

ACTIVIDAD	DETALLE	COLONES	DÓLARES
Asesoría en diseño instruccional	Consultoría para estructurar contenidos educativos	₡150,000	\$291.26
Suscripción Canva Pro (3 meses)	Para uso de funciones avanzadas de diseño y exportación de materiales	₡45,000	\$87.38
Revisión técnica en finanzas	Validación del contenido por un profesional en educación financiera	₡100,000	\$194.17
Producción de recursos complementarios	Creación de plantillas Excel, gráficos y material descargable	₡50,000	\$97.09
Pruebas de usuario y retroalimentación	Aplicación del manual a una muestra piloto y análisis de resultados	₡50,000	\$97.09
Difusión en redes sociales	Publicación estratégica para alcance del manual en medios digitales	₡70,000	\$135.92
TOTAL:		₡465,000	\$902.91

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Se identifican un total de seis actividades principales, cada una con su respectiva descripción, así como los gastos relacionados en tanto colones costarricenses como dólares estadounidenses, a fin de facilitar la comprensión financiera del proyecto:

1. Asesoría en diseño instruccional: corresponde a contratar una consultoría especializada para estructurar los contenidos educativos del manual, su valor equivale en unos ₡150,000 (igual a \$291.26).
2. Suscripción a Canva Pro (3 meses): incluye el acceso a herramientas avanzadas de diseño y exportación de materiales, necesarias para la elaboración del manual. El costo estimado es de ₡45,000 (\$87.38).

3. Revisión técnica en finanzas: se refiere a la validación del contenido un experto en enseñanza financiera revisa el contenido, asegurando su exactitud y confianza. Tiene un costo de ₡100,000 (\$194.17).
4. Producción de recursos complementarios: Involucra a hacer plantillas en Excel, gráficos y material descargable de ayuda, con un precio de ₡50,000 (\$97.09).
5. Pruebas de usuario y retroalimentación: cubre el uso del manual para una muestra pequeño y el estudio de los resultados obtenidos, estimando un gasto de ₡50,000 (\$97.09).
6. Difusión en redes sociales: considera la publicación estratégica del manual en medios digitales, con el fin de hacer grande su alcance en el público deseado. El gasto es de ₡70,000 (\$135.92).

En total, el presupuesto para el proyecto llega a ₡465,000 colones, que son aproximadamente \$90291 dólares de Estados Unidos.

6.1.8.2 Presupuesto real

Para el apartado correspondiente al presupuesto real de desarrollar un manual digital de presupuesto de finanzas personales, dirigido a personas entre 18 y 35 años, se consideran únicamente los costos asociados a la creación del producto, es decir, aquellos que se han incurrido durante el desarrollo de la herramienta. Este presupuesto no contempla los gastos relacionados con su futura implementación en empresas, grupos o individuos, como sí lo haría un presupuesto total.

Figura 52: Presupuesto real

ACTIVIDAD	DETALLE	COLONES	DÓLARES
Asesoría en diseño instruccional	Consultoría para estructurar contenidos educativos	₡100,000	\$194.17
Suscripción Canva Pro (3 meses)	Para uso de funciones avanzadas de diseño y exportación de materiales	₡15,000	\$29.12
Revisión técnica en finanzas	Validación del contenido por un profesional en educación financiera	₡90,000	\$174.75
Producción de recursos complementarios	Creación de plantillas Excel, gráficos y material descargable	₡25,000	\$48.54
Pruebas de usuario y retroalimentación	Aplicación del manual a una muestra piloto y análisis de resultados	₡0,000	\$00.00
Difusión en redes sociales	Publicación estratégica para alcance del manual en medios digitales	₡55,000	\$106.79
TOTAL:		₡285,000	\$553.39

Fuente. Elaboración propia, para trabajo final de graduación 2025

Como se aprecia en la tabla la sumatoria de todo lo antes mencionado equivale a ₡285,000 colones, o bien si equivalente en dólares \$553.39, el tipo de cambio por el cual se calcula el valor del dólar es de ₡515, todo considerando una media de las fluctuaciones de los primeros 5 meses del año 2025, así que este sería el pactado para los costos fijos.

6.1.9 Consideraciones generales

Además, en lo que respecta al manual de presupuesto, es fundamental que este se mantenga actualizado de forma periódica, pues constantemente surgen nuevas herramientas digitales y estrategias financieras que pueden facilitar aún más la administración del dinero personal. Dado que el entorno financiero está en constante evolución, especialmente influenciado por tendencias como el consumo a través de redes sociales y la digitalización de los servicios, resulta indispensable revisar y ajustar el contenido del manual para asegurar su vigencia y efectividad.

La actualización oportuna del manual no solo permite incorporar métodos más eficaces para la gestión del presupuesto, sino que también contribuye al fortalecimiento del conocimiento financiero de los jóvenes adultos. Estar informados y al día con las mejores prácticas financieras es clave para mantener un equilibrio económico que les permita alcanzar sus metas personales y afrontar los retos del consumo moderno con mayor conciencia.

El manual incluye tablas y formatos automatizados, diseñados para que los usuarios puedan emplearlos según sus necesidades personales. Estos recursos fueron pensados para ser funcionales y accesibles, tanto para personas con conocimientos básicos en herramientas digitales como Excel, como para aquellas que prefieren trabajar paso a paso de forma manual. La idea es facilitar un enfoque práctico que se adapte a distintos niveles de familiaridad con la tecnología, promoviendo así una cultura financiera más inclusiva.

Además, el manual presenta casos hipotéticos tomados de situaciones cotidianas que podrían enfrentar los jóvenes entre 18 y 35 años, como compras impulsivas motivadas por redes sociales, suscripciones digitales o el manejo de deudas pequeñas. Estos ejemplos ayudan a ilustrar de manera práctica cómo aplicar las herramientas del manual. Al seguir los pasos propuestos, cualquier persona puede

realizar un análisis básico de su situación financiera y tomar decisiones informadas para mejorar su estabilidad económica.

Bibliografía

- Abdallah, N. (2021). Satisfacción del cliente con las compras en línea. *Revista internacional de investigación y revisión científica actual*, 04(07). https://www.researchgate.net/publication/353194157_Customer_Satisfaction_towards_Online_Shopping
- Acibeiro, M. (2024). Guía completa sobre redes sociales: Tipos, usos y consejos. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Actis, E. (2023). ¿Qué es la economía? Universidad Nacional de Mar de Plata. Facultad de Ciencias Económicas. <https://n9.cl/4vi3q>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333–338. Secretaría de Salud del Estado de Tabasco. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alberdi, R. (2020). Guía completa para administrar tus finanzas. Blog The Power. <https://thepower.education/blog/guia-completa-finanzas-personales-en-2020>
- Alvarado, J. (2014). Portafolios de Inversión. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://goo.su/iacae>
- Alvarado, Y. (2011). Análisis vertical y horizontal de los estados financieros. Universidad José Carlos Mariategui. <https://goo.su/w49hBvG>
- Álvarez, F. (2017). La Confiabilidad de los Estados Financieros a partir de la Exposición y Valuación del Rubro de Activos Fijos Caso: Agencia Nacional de Hidrocarburos. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de Contaduría Pública. Instituto de Investigaciones en

Ciencias contables, Financieras y Auditoria. Unidad de Postgrado.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/16634>

Americas Market Intelligence. (2022). Infografía: Como compran los costarricenses por internet. <https://americasmi.com/insights/infografia-como-compran-los-costarricenses-por-internet/>

Angulo, J. (2004). Instrumentos financieros. JL Álvarez, S. d. Valdelomar, LC Calvo, & JA Angulo, Monografías sobre las normas internacionales de información financiera (pág. 598). Madrid: Recoletos. <https://acortar.link/4rZ6BT>

Anckermann, S. y Cheesman, S. (2010). Marco teórico. Universidad de San Carlos Guatemala. <https://goo.su/vgtPUP>

Araque, L.(2023) LinkedIn. Más Allá de los Números Estadísticas Descriptivas en las Finanzas.<https://www.linkedin.com/pulse/más-allá-de-los-números-estadísticas-descriptivas-en-las-araque/>

Arce, L., Benavides, W., Campos, M., Cascante, Y., Espinoza, J., Esquivel, P., Masis, M., Rodríguez, A. y Zúñiga, J. (2015). Caracterización del Territorio Central occidental (ALAJUELA-GRECIA-POÁS-VALVERDE VEGA). Universidad Nacional de Costa Rica. Caracterizacion-Alajuela-Poas-Gecia-Valverde-Vega.pdf (inder.go.cr)

Arias, C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301-313. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>

- Arias, F. (2023). *Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas*. REDHECS, 31(22), 9–28. Universidad Rafael Bellosó Chacín. <https://goo.su/zYcf2t>
- Arias, F. (2025). ¿Incide el nivel de ingresos en la atención a los precios individuales?: un análisis del comportamiento del consumidor en compras habituales. <https://acortar.link/O6Hd6c>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Revista Alergia México, 63(2), 201–206. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. <https://goo.su/6AvBBAr>
- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. Enfermería Intensiva. <https://goo.su/h87S2ul>
- Asociación Latinoamericana de Internet. (2017). Economía digital y desarrollo productivo en Centroamérica Resultados y recomendaciones para Costa Rica. Resumen Ejecutivo. <https://goo.su/vxkVKn>
- Atkinson, A. y Messy, F. (2013). Medición de la alfabetización financiera: Resultados del estudio piloto de la OCDE y la Red Internacional de Educación Financiera (INFE). OECD. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Avegno, E. y Guamán, S. (2018). Las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/redes-sociales-compra.html>

Banco Credomatic. (2023). La importancia de ahorrar para el futuro. <https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2023-06/La%20importancia%20de%20ahorrar%20para%20el%20futuro.pdf>

Banco BBVA. (2022). ¿Qué es la deuda financiera y cómo puedo evitarla? BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/ahorro/deuda-financiera.html>

Banco BBVA. (2024). ¿Cuáles son, en qué consisten y cómo se diferencian los gastos fijos y variables? <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/gastos-fijos-y-variables-en-que-consisten-y-como-se-diferencian/>

Banco BBVA. (2024). ¿Qué es el ahorro y cómo ahorrar mejor en todas las etapas de la vida? <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-ahorro-y-como-ahorrar-mejor-con-estos-consejos/>

Banco BBVA. (2024). Qué es la deuda: para qué sirve y cómo se mide el endeudamiento financiero. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-deuda-para-que-sirve-y-como-se-mide-el-endeudamiento-financiero/>

Banco BBVA. (2024). Qué es un presupuesto y cómo elaborar uno con base en objetivos y metas. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-presupuesto-y-como-elaborar-uno-en-base-a-objetivos-y-metas/>

Banco BBVA. (2024). Qué es la deuda: para qué sirve y cómo se mide el endeudamiento financiero. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-deuda-para-que-sirve-y-como-se-mide-el-endeudamiento-financiero/>

Banco BBVA. (2024) Salud financiera: ocho indicadores para medirla. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/salud-financiera-ocho-indicadores-medirla/>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2018). Inflación e índices de precios: Conceptos y tasas de variación. <https://goo.su/ixDIw>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Entidades certificadas: Programa entidad libre de efectivo. [https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/programa-entidad-libre-de-efectivo-\(l\)/entidades-certificadas](https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/programa-entidad-libre-de-efectivo-(l)/entidades-certificadas)

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Informes de Política Monetaria. <https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/pol%C3%ADtica-monetaria-e-inflaci%C3%B3n/informes-de-pol%C3%ADtica-monetaria>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Sobre BCCR. <https://www.bccr.fi.cr/sobre-bccr>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). Inclusión financiera y desarrollo económico en América Latina. <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/topicos/inclusion-financiera>

Banco Mundial. (2021). Cerrando la brecha digital para inclusión financiera (p. 7). <https://www.bancomundial.org/>. file:///C:/Users/sopor/Downloads/3411-Texto%20del%20art%C3%ADculo-615-1-10-20221115.pdf

Banco Mundial (2023). La invasión de Rusia a Ucrania y la crisis del costo de vida ensombrecen las perspectivas de crecimiento en las economías emergentes de Europa y Asia central. World Bank. <https://goo.su/TfX7i>

- Bastidas, J. y Correa, A. (2021). Instrumentos financieros usados en el financiamiento de las PYMES. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 40-51. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/427/750>
- BBC News Mundo. (2018). La deuda, el motor que impulsó la conquista de América y el nacimiento de la economía moderna. <https://goo.su/bR1G>
- Bedoya, A. (2022). Hábitos financieros, el camino hacia el éxito económico. *Boletín Unicatólica, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. <https://www.unicatolica.edu.co/noticias/habitos-financieros-camino-hacia-exito-economico/>
- Belli, F., Romero, L. y González, M. (2021). Estrategias del marketing digital en el siglo XXI. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14683/1/14683.pdf>
- Berreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Bolsa Nacional de Valores. (2015). Entidades del sistema financiero de Costa Rica. <https://goo.su/l4To8Y>
- Bolsa Nacional de Valores. (2024). Entidades del sistema financiero de Costa Rica. <https://goo.su/gFtN>
- Botana, M. (2024). Crecimiento económico impulsa el consumo masivo en Latinoamérica. KANTAR. <https://goo.su/UL9Fp16>

- Business School Universitat de Barcelona. (2024). Costos de oportunidad: Guía completa para tomar decisiones. <https://bmfschool.com/2024/03/25/costos-de-oportunidad/>
- Caballero, J., Lara, N. y Mercedes, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <https://goo.su/mdaSXpZ>
- Camacho, J. (2000). Pensamiento dicotómico. Lic. Javier Martín Camacho. <https://www.fundacionforo.com/pdfs/archivo34.pdf>
- Cámara de Bancos e Instituciones Financieras de Costa Rica. (2025). Feria Nacional de Educación Financiera. <https://camaradebancos.fi.cr/feria-nacional-de-educacion-financiera/>
- Campi, I., Cabrera, R., Zambrano, C. y Ligner, R. (2024). *Evaluación de la efectividad de programas de educación financiera en el desarrollo de habilidades empresariales y la toma de decisiones entre jóvenes emprendedores. International Journal of Innovation and Applied Studies*, 42(3). <https://goo.su/H0W9I>
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Cárdenas, P. (2020). Incidencia De Las Redes Sociales Digitales En Las Decisiones De Compra Del Consumidor. Universidad Piloto De Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. CReSA. Centre de Recerca en Sanitat Animal / Dep. Sanitat i Anatomia Animals, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193-Bellaterra, Barcelona. <https://goo.su/ksZiUfl>
- Casas, J., Repullo, J. y Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*. 31(8), 527-38. <https://goo.su/tL4KNUj>
- Castañeda, M., Espinoza, E., Velázquez, M. y Candía, M. (2022). *Las compras en línea en la nueva normalidad*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3, 11–156. <https://goo.su/vB0E9>
- Castañeda, R., Morales, L. y Zamora, D. (2022). El impacto del e-commerce en los hábitos de consumo. Universidad Tecnológica de El Salvador. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6972382>
- Castillo, B. (2019). El Marco Teórico. UNAN-Managua. <https://goo.su/jfEs1Gt>
- Castro, M. (2022) Tributi. ¿Cómo ahorrar dinero con la regla del 50-30-20? <https://www.tributi.com/mis-finanzas-personales/que-es-la-regla-50-30-20>
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388–400. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1740/3978>
- Ciencia Latina Internacional. (2024). *Preferencias y experiencias en el uso del comercio electrónico por estudiantes universitarios*. *Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3). <https://goo.su/LyxFWO>

- Codespa. (2023). Educación financiera para jóvenes. <https://www.codespa.org/publicaciones/educacion-financiera-para-jovenes/>
- Codespa. (2023). Manual de Educación Financiera Gestionando Mi dinero. La Unión Europea-Next Generation EU. <https://goo.su/G5oU>
- Coello, A. (2015). Análisis horizontal y vertical de estados financieros. https://www.formacioncca.com/wp-content/uploads/2020/10/Modulo-I_Gestion-Financiera-II_Lectura_Analisis-horizontal-y-vertical-de-estados-financieros.pdf
- Colmillo, M. (2024). Cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor. Metrópolis comunicación. <https://metropoliscom.com/como-influye-la-publicidad-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Contreras, R. y Ugalde, C. (2022). Adolescentes en la era de las redes sociales. InCom-UAB Publicacions, 22. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [ebookInCom_22.pdf](https://uab.cat/ebook/InCom_22.pdf) (uab.cat)
- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. *Revista Ciencias de la Educación*, 32(60), 562-586. <https://goo.su/wNks3>
- Corral, Y. (2010). Diseño de Cuestionarios para Recolección de Datos. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Postgrado. Universidad de Carabobo Valencia - Estado Carabobo, Venezuela. <https://goo.su/EhiCb>
- Corebiz. (2024). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. <https://blog.corebiz.ag/es/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-en-linea/>

- Credix. (2024). Educaciones financieras: las mejores prácticas para el regreso a clases. <https://www.credix.com/2024/05/04/educacion-financiera-las-mejores-practicas-para-el-regreso-a-clases/>
- Crespo, J. (2019). *La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles*. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 27. <https://goo.su/wHk8yl8>
- Condori, J., Rojas, J., Quispe, J., Rojas, M., Ramírez, K., Ojeda, M. y Huanca, A. (2023). *Análisis del comportamiento de las personas hacia el uso de la banca digital: Desarrollo de un modelo predictivo*. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). <https://goo.su/IYPpatb>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. *Laurus*, 12(Ext), 180–205. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://goo.su/BXFIk>
- Del Ángel, J., García, M. y Castillo. (2024). Teoría de Rango Medio: Factores personales, ambientales y consumo de alcohol. *Scientific Journal of Nursing*, 21(1), 0-13. <https://goo.su/1FAO0Q>
- Delfino, D. (2025). Costa Rica proyecta ingresos por \$1.802 millones en comercio electrónico para 2025. <https://delfino.cr/2025/02/costa-rica-proyecta-ingresos-por-1-802-millones-en-comercio-electronico-para-2025>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2008). Metodología Diseño Muestral Encuesta de Consumo Cultural -ECC-. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normaliza. <https://goo.su/MQ0j>

Devon, C. (2024). CNBC: Como dejar de gastar dinero en tendencias de redes sociales. Telemundo Nueva York. <https://www.telemundo47.com/especiales/claro-y-simple/cnbc-como-dejar-de-gastar-dinero-en-tendencias-de-redes-sociales/2459001/>

EAE Business School. (2023). Madrid, España. <https://goo.su/kUZey>

El Mundo Financiero. (2023). Cómo la tecnología está transformando la planificación financiera empresarial. Economía, Empresas. <https://goo.su/ESC9ygy>

Elizondo, S. (2022). BLP Legal. <https://blplegal.com/es/que-es-la-crisis-de-contenedores-y-como-afecta-al-comercio-internacional/>

Escamilla, M. (2017). Unidad 3 Aplicación básica de los métodos científicos Universidad Autónoma de Estado <https://goo.su/TzsTrk0>

Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E. y Palou, B. (2016). *Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio*. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929–949. <https://goo.su/LYYz3pu>

Espinoza, E. (2018). El Problema de Investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

Falcón, L. Pertile, C. y Ponce, E. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La olla) Ciudad de Corrientes (2017-2018). Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

- Farías, M. (2014). Manual de contabilidad básica. Materia: Normas de Información Financiera. <https://goo.su/kR6CgT>
- Fernández, R. (2024). Gasto en consumo personal en EE. UU.: variación porcentual mensual 2021-2024. STATISTA. <https://goo.su/mcKR42>
- Forbes Staff. (2023). Redes Sociales, casi el 60% de la población mundial ya las usa. Forbes Centroamérica. <https://goo.su/gTMDHW>
- García, M. (2005). Introducción a la teoría de la probabilidad. F.C.E. México, pp.54. <https://goo.su/ARhw>
- Garcés, C. (2019). Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3db5340d-bf0f-445f-b726-324a4fe99f30/content>
- García, J. y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de la investigación científica. *Información Tecnológica*, 3(6), 159-170. <https://goo.su/awKvT5>
- García, L. (2022). El impacto de los influencers en las decisiones financieras de los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 9(2), 45-62. <https://revibermark.org/impacto-influencers-jovenes>
- García, R., González, J. y Jornet, J. (2010). SPSS: Análisis de Fiabilidad Alfa de Conbrach. Univesitat de València. <https://goo.su/QR8W>

- García, R. (2021). Determinantes del precio. Licenciatura en Economía Empresarial. <https://goo.su/XerNh>
- García, S. (2020). Evolución de la educación financiera: La clave en la era digital de la banca. *BBVA Noticias*. <https://goo.su/6UkFnNY>
- García, V. (2014). *Introducción a las finanzas*. Primera edición e-book. https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/MODULOS/CFP/M1_VPEFP/U2/descargables/Introduccion_a_las_finanzas.pdf
- Gasbarrino, S. (2023). Que es la administración financiera: características y funciones. Hubspot. <https://goo.su/ZsEQ>
- Global Financial Literacy Excellence Center. (2019). La alfabetización financiera y el impacto del marketing digital en los consumidores jóvenes. <https://gflec.org/>
- Gómez, E. (2022). *Métodos de investigación en ciencias sociales* (2da ed.). Editorial Universitaria. <https://goo.su/qq43NDI>
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. [Tesis de Licenciatura, UNAN - Managua]. <https://goo.su/YI8N1>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Microeconomía*. Universidad de Barcelona. <https://goo.su/UIntvUf>
- Gonzalez, J. (2025). El impacto psicológico de las redes sociales en los consumidores actuales. *Cultura Digital*. <https://goo.su/jgFJC>

- González, V. (2024). El impacto de las redes sociales en nuestras finanzas personales: Beneficios y riesgos. *America Retail*. <https://america-retail.com/secciones/estudios/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-nuestras-finanzas-personales-beneficios-y-riesgos/>
- González, V. (2024). La mitad de los jóvenes prefieren comprar a través de redes sociales. *America Retail*. <https://america-retail.com/secciones/estudios/la-mitad-de-los-jovenes-prefiere-comprar-a-traves-de-redes-sociales/>
- Gudiño, R. (2020). Alto endeudamiento de Costa Rica es reflejo de las amenazas futuras en la región. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/alto-endeudamiento-de-costa-rica-es-reflejo-de-las-amenazas-futuras-en-la-region>
- Guerrero, J. (2019). BlackSip ¿Cómo ha transformado (para bien) el e-commerce los hábitos de consumo en todo el mundo? https://content.blacksip.com/como-ha-transformado-el-ecommerce-los-habitos-de-consumo?utm_source
- Guevara, G. (2019). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. *Atena*, 3(47), 105-114. <https://goo.su/dcm0>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), pp. 163-173. <https://acortar.link/dPmxan>
- Guillén, F. y Elida, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

- Gutiérrez, T. (2024). 8% de los ticos nunca recibió un curso de educación financiera. *La República*. <https://goo.su/ZI7KVt>
- Guzmán, O. y Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*, 2(128), 336-350. <https://goo.su/tdUUt>
- Hernández, J. y Olgúin, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21), 59-61. <https://goo.su/pp5n>
- Hernández, M. (2009). Finanzas Conductuales: un enfoque para Latinoamérica. <https://acortar.link/jdXKAP>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). *Capítulo 1. En Metodología de la investigación. Online Learning Center*. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Hernández, S. y Olgúin, E. (2020). Planteamiento del problema. Universidad Autónoma de Hidalgo. <https://goo.su/FC2y0H>
- Herrera, A. y Betancourt, V. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para la toma de decisiones. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, 24(46). <https://goo.su/6RUnpo3>

- Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión *Reflexiones*, 91(2),121-128. <https://goo.su/s1MCCWH>
- Herrera, J. (2019). El reto de la educación financiera. *El Financiero*. <https://goo.su/mUH6aF2>
- Hofstede Insights. (2022). Dimensiones culturales y su impacto en la planificación financiera (párr. 4). <https://www.hofstede-insights.com/>
- Huamán, K. y Pérez, N. (2019). La importancia de las razones financieras para la toma de decisiones. Universidad Peruana Unión. <https://goo.su/l6lNxdT>
- Huertas, V. (2021). Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10763/REF-1618863523-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inboud Marketing. (2024). Conoce los 5 factores que más influyen en la decisión de compra. Estrategias de marketing. <https://goo.su/NQEbOwM>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2014). Estimaciones y proyecciones de población distritales por sexo y grupos de edades 2000 y 2025. San José, Costa Rica. <https://goo.su/ctKnB>
- Jiménez, F. (1999). Macroeconomía: breve historia y conceptos básicos. <https://core.ac.uk/download/pdf/6238679.pdf>

- Juca, F. (2023). Las FinTech y las nuevas herramientas financieras de las Microempresas. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9046151.pdf>
- Kato, B. (2025) New York Post. Subscription creep' may be bleeding you dry — here are 6 ways to stop from going broke. <https://nypost.com/2025/03/27/tech/6-ways-to-stop-subscription-creep-from-bleeding-you-dry/>
- Kelmansky, D. (2009). Estadísticas para todos: Estrategias de pensamiento y herramientas para la solución de problemas, enero, 2009, pp. 131. Ministerio de Educación de la Nación, Instituto Nacional de Educación Tecnológica. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001858.pdf>
- Lamadrid, J., De la Torre, O. y Alfaro, G. (2021). Educación financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 35-49. <https://goo.su/v6c6kqE>
- León, C. y Aizpurua, E. (2017). ¿Formulación abierta o cerrada de las preguntas en los cuestionarios? Resultados de un experimento sobre opinión acerca de la finalidad de las penas. *Boletín Criminólogo*, 7(174), 1-11. <https://goo.su/YzIFaXw>
- Loor, H., Santistevan, J., Ureta M. y Mera, R. (2023). Análisis de indicadores de desempeño financiero de la empresa ecuatoriana de balanceados Coprobalan S. A. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9013750.pdf>
- López. F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4,167-179. <https://goo.su/6dx4wn>
- López, J. L., Ocampo, S. E. H., Moreno, L. E. P., Castillo, G. D. P. S., Vélez, M. J. P., Jiménez, N. C. C. y Loor, J. P. S. (2022). Educación financiera en América Latina.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 3810-3826.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1770/2512>

López, L. (2025). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra: Un análisis de las decisiones del consumidor en la era digital. Instituto Ohiggins.
<https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://goo.su/JPtMNi>

Machinea, J. (2009). La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica. <http://surl.li/xpxqhi>

Maldonado, S., Méndez, L. y Peña, J. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Trillas. <https://goo.su/G0ZU0>

Mancebón, M., Ximénez, D. y Villar, A. (2020). Habilidades financieras y hábitos financieros saludables: un análisis a partir de la Encuesta de Competencias Financieras. <https://goo.su/zJnK>

Marcillo, C., Aguilar, C. y Gutiérrez, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. <https://goo.su/MAP9bS>

Marín, V. L., Giraldo, J. U., Mejía, D. A. C. y Ramírez, Y. M. B. (2019). Determinantes del uso de herramientas financieras: análisis desde las finanzas personales. *Science of Human Action (revista descontinuada)*, 4(1), 33-58.
<https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/SHA/article/view/3118/2356>

- Martínez, E. (2023). Compras impulsivas en redes sociales: Cómo nos manipulan los anuncios. *Forbes Centroamérica*, párr. 3. <https://forbescentroamerica.com/compras-impulsivas-redes>
- Martínez, J. (2023). Las compras por impulso en las finanzas personales. Universidad Autónoma de Manizales. <https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/las-compras-por-impulso-en-las-finanzas-personales>
- Martínez, J. (2023). Las compras por impulso en las finanzas personales. Universidad Autónoma de Manizales. <https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/las-compras-por-impulso-en-las-finanzas-personales>
- Martínez, L. A., Corona, H., Fonseca, M. y Álvarez, Y. (2022). *El objeto y el sujeto en la investigación científica*. *MediSur*, 20(1), 166–168. <https://goo.su/9f1N8>
- Martínez, M. (1995). *Psicometría: Teoría de los tests psicológicos y educativos*. Madrid: Síntesis, pp.335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=82886>
- McDonald, J. (2024). Survey: 85% of online shoppers check their card statements more frequently amid rising fraud concerns. <https://www.cardrates.com/studies/online-shoppers-wary-of-credit-card-fraud/>
- Medina, M. (2011). Análisis de los gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad del supermercado Superskandinavo Cia. Ltda. Para el segundo semestre del año 2010. [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniero en contabilidad y auditoría CPA]. Universidad Técnica de Ambato. <https://goo.su/mazlfVY>

- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2021). Informe sobre el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica 2020-2021. https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/publicaciones/Indicadores/Informe_2020-2021_Final.pdf(p. 78).
- Ministerio de Comercio Exterior. (2020). Políticas para la economía digital en Costa Rica. https://www.comex.go.cr/media/8513/201112-7-digital-economy-policy-in-costa-rica_es_rev1-41-rev2107-vf.pdf
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica. (2025). Lista de salarios mínimos del sector privado. <https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/lista-salarios.html>
- Mirabal, A. (2024). El dinero como factor de contingencia: un enfoque bajo diversas teorías. <https://www.redalyc.org/journal/880/88080310003/88080310003.pdf>
- Montaña, V. y Ferrada, L. (2020). Alfabetización financiera: Un desafío pendiente en la educación técnica superior. *Revista de Ciencias de la Educación*, 12(3), 132–145. <https://www.redalyc.org/journal/2431/243169780009/243169780009.pdf>
- Mora, P. (2024). IICE pronostica un crecimiento del 4,4 % para la economía costarricense del 2024. Web UCR. <https://goo.su/xkATi>
- Morales, A. (2019). Factores Determinantes De Las Decisiones Financieras De Los Hogares Estratos 1 Y 2 De La Ciudad De Pereira. Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo. 45s.pdf

- Moreno, E. (2024). Nivel de conocimiento sobre cultura financiera en estudiantes de Educación Superior. <https://acortar.link/QZ39D6>
- Municipalidad de Alajuela. (2012). Plan de Desarrollo Cantón de Alajuela. https://www.munialajuela.go.cr/cms/api/File/DownloadFile/OtherFiles/Plan_Desarrollo_Cantonal2013-2023_17-06-2019_14_47_19.pdf
- Municipalidad de Alajuela. (2024). Historia, Misión y Visión. <https://www.munialajuela.go.cr/municipalidad/historia-mision-y-vision>
- Nacional Financiera, Banca de Desarrollo. (2004). Fundamentos de negocio. Contabilidad > El ABC de los presupuestos. <https://goo.su/alsOX2>
- Nacional Financiera. (s.f.). Educación financiera para todos. <https://www.nafin.com/portalfn/content/educacion-financiera/>
- National Endowment for Financial Education. (2020). Prácticas financieras saludables: Guía para consumidores. <https://www.nefe.org/>
- Noticias Repretel. (2025). 4 de cada 10 consumidores compran los productos cuando están en descuento. <https://www.repretel.com/noticia/4-de-cada-10-consumidores-compran-los-productos-cuando-estan-en-descuento/>
- Obando, A. (2017). Investigación Exploratoria con Métodos Cualitativos <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/827/LEC%20MER%200007%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oberst, T. (2014). La importancia del ahorro: teoría, historia y relación con el desarrollo económico. Universidad Católica de Argentina. <https://acortar.link/J1awBF>

- OCDE. (2021). Competencias financieras para la vida: informe global. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/global-financial-literacy.htm>
- Oficina del Consumidor Financiero Costa Rica. (2020). Endeudamiento de las personas en Costa Rica. <http://surl.li/uurags>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. CEPAL. <https://goo.su/90uM02>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2019). Informe Sobre La Economía Digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. <https://acortar.link/nUq3rg>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2021). Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). Educación financiera en jóvenes. <https://www.oecd.org/>
- Orgaz, C. (2022). Cómo América Latina se convirtió en el mercado emergente que más deuda emite (y qué riesgos implica). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60138320>
- Orozco, K. (2016). Educación Financiera en Costa Rica. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/4631/046381.pdf?sequence=1>

- Orús, A. (2024). Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027. Statista. <https://goo.su/Pcpke5>
- Orús, C. (2024). Crecimiento del comercio electrónico global 2023-2027. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/ventas-ecommerce-global/>
- Palacios, A., Zhiminaicela, K. y Ávila, V. (2024). *Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 312–322. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Pastora, B., Fuentes, A., Rivero, A. y Pérez, G. (2020). *Importancia de la asignatura metodología de la investigación para la formación investigativa del estudiante universitario*. Conrado, 16(73), 295–302. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200295&lng=es&tlng=es
- Peñaloza, V., Paula Sousa, F. G., Araujo de Carvalho, H. y Denegri Coria, M. (2019). Representaciones Sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad grupos de renta. Polis. *Revista Latinoamericana*, (54). <https://journals.openedition.org/polis/18078>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Nomotética - Qué es, en psicología, definición y concepto. <https://definicion.de/nomotetica/>
- Pérez, R., Pérez, L. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://goo.su/scBxl>
- Ponjoan, N. (2024). Uno de cada dos menores reconoce haber comprado por influencia de redes sociales. *Periódico El País*.

<https://elpais.com/tecnologia/2024-05-22/uno-de-cada-dos-menores-reconoce-haber-comprado-por-influencia-de-redes-sociales.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20act%C3%BAan%20como,dos%20de%20ellos%20los%20compra.>

Portal FinDev. (2020). Educación financiera en América Latina y el Caribe. FinDev. <https://www.findevgateway.org/es/publicacion/2020/10/educacion-financiera-en-america-latina-y-el-caribe>

Procuraduría General de la República de Costa Rica. (1994). Ley de fortalecimiento de las finanzas públicas. <https://onx.la/32662>

Procuraduría General de la República de Costa Rica. (1964). Ley de mercados de valores. <https://onx.la/46914>

Practics Business Solutions. (2023). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en el retail. <https://www.practicsbs.com/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Puerta, L. y Marín, M. (2015). Análisis de validez de contenido de un instrumento de transferencia de tecnología Universidad-Industria de Baja California, México. En División de Investigación FCA-UNAM. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración E Informática, Ciudad Universitaria. <https://lc.cx/jpFh8->

PuroMarketing. (2023). El Marketing de los descuentos, promociones y ofertas online: su búsqueda entre los consumidores se dispara como nunca. <https://www.puromarketing.com/102/212651/marketing-descuentos-promociones-ofertas-online-busqueda-entre-consumidores-dispara-como-nunca-antes-crisis-economica-recesion>

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, vol.12, núm.2, pp.248–252. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quickbooks en español. (2023). Gastos financieros: Qué son y cómo controlarlos. <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/finanzas/que-son-los-gastos-financieros-y-como-controlarlos/>
- Ramírez, A., Gouveia, E. y Lozada, J. (2011). El trabajo de campo estrategia metodológica para estudiar las comunidades. *Omnia*, 17(3), 9-22. <https://goo.su/nZfEC>
- Ramírez, F. (2014) Prevalencia de dependencia funcional y su asociación con caídas en adultos mayores en una unidad de medicina familiar. [Tesis de Postgrado, Instituto Mexicano del Seguro Social]. <https://acortar.link/uLTwfr>
- Red Financiera BAC-Credomatic. (2008). Libro Maestro de Educación Financiera, un sistema para vivir mejor. (1ra. Ed.). Innova Technology, S.A. <https://n9.cl/di1yp>
- Reino, V. (2020). Construcción Y Evaluación De Un Test Para Medir El Liderazgo De Los Estudiantes Politécnicos Mediante La Teoría De Respuesta Al Ítem (Tri) Para Respuesta Politémica. Escuela Politécnica Nacional. Quito. <https://goo.su/LKd8>
- Rincón, W. (2014). Preguntas abiertas en encuestas como realizar su análisis?. Universidad Santo Tomas. *Comunicaciones en Estadística*, 7(2), 139-156. <https://acortar.link/WdzJne>

- Riveros, R. y Becker, S. (2020). Introducción a las Finanzas Personales. Una perspectiva general para los tiempos de crisis. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 0-408. <https://goo.su/bfRZN>
- Rocchi, F. (2021). Anuario IEHS, El consumo en la historia global y transnacional: Una perspectiva latinoamericana (pp. 188-207). (edición en línea). <https://n9.cl/x7mcs>
- Rodríguez, A. (2022). El auge de la publicidad digital: redes sociales como canal de consumo. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 6. <https://revistacs.org/publicidad-en-redes>
- Rodríguez, D. T. G., Abella, Y. C. y Pineda, C. A. R. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. <https://n9.cl/waadz>
- Rodríguez, J. (2015), Muestreo y preparación de la muestra. Editorial Cano Pina. <https://www.canopina.com/libro/muestreo-y-preparacion-de-la-muestra/>
- Rodríguez, L. (2022). Las Redes Sociales, detonantes del consumismo digital. Universidad Externado de Colombia. <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal: Fundación Universitaria Sanitas <https://goo.su/aOjYt>
- Sáenz, I. (2024) Veritas. Importancia de la información financiera segmentada en análisis de PT <https://www.veritas.org.mx/Impuestos/Precios-de-transferencia/importancia-de-la-informacion-financiera-segmentada-en-analisis-de-pt>

- Sánchez, I. (2006). Razones o índices financieros. Universidad de Carabobo. <https://jdaavidulloa.com/wp-content/uploads/2013/08/razones-financieras.pdf>
- Sánchez, M. (2021). Métodos de investigación en ciencias sociales (1ra ed.). Editorial Académica. <https://www.edicionespiramide.es/libro/psicologia/metodos-de-investigacion-y-analisis-de-datos-en-ciencias-sociales-y-de-la-salud-sixto-cubo-delgado-9788436824629/>
- Santander. (2022). Economía digital, ¿qué es y por qué se considera el futuro de los negocios? <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>
- Sociedad de Ahorro y Crédito MultiMoney. (2023) ¿Qué es un hábito financiero? Blog financiero de Multimoney. <https://blog.multimoney.com.sv/qu%C3%A9-es-un-h%C3%A1bito-financiero>
- Solanet, A. (2020). El Muestreo. Universitat Oberta de Catalunya. <https://goo.su/CMvD8UH>
- Solano, J. (2024). Impacto de las redes sociales. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/380426398_Impacto_de_las_redes_sociales
- Sojo, S. (2001). Comercio Electrónico en Costa Rica. *Inter Sedes*. 2(3), 157-172. <https://goo.su/1jeGVY>
- Stasi, M. (2022). La exposición a la diversidad de contenidos en las redes sociales: entre la regulación o la desagregación en la curación de contenidos. *Teoría y derecho* (32), 130 - 165. <https://teoriayderecho.tirant.com/index.php/teoria-y-derecho/article/view/655/621>

- Statista. (2023). Digital Shopping and Social Media Influence. <https://www.statista.com/statistics/1269772/latin-america-social-media-shopping-influence/>
- Suárez, K. (2024). ¿Está Costa Rica conectada?: La importancia de las TIC en el desarrollo nacional. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/julio-2024/5447-esta-costa-rica-conectada-la-importancia-de-las-tic-en-el-desarrollo-nacional>
- Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). (1996). Lista de entidades fiscalizadas. <https://onx.la/cf9f5>
- Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). (2023). Preguntas frecuentes sobre generalidades de la SUGEF. <https://goo.su/ySeGaw>
- Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGESE). (2023). Sobre SUGESE. <https://www.sugese.fi.cr/SitePages/index.aspx>
- Superintendencia General de Seguros (SUGES). (2020). Plan operativo institucional 2020. <https://onx.la/4afbc>
- Superintendencia General de Valores (SUGEVAL). (2012). Información institucional. <https://www.sugeval.fi.cr/informacioninstitucional#:~:text=La%20Superintendencia%20General%20de%20Valores,de%20valores%20en%20Costa%20Rica.>
- Sweet Press. (2024). El precio y la calidad, factores decisivos a la hora de comprar. <https://www.sweetpress.com/distribucion/el-precio-y-la-calidad-factores-decisivos-a-la-hora-de-comprar-EF16575054>

- Torres, A. (2011). Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 2(5), 142-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722011000300008&lng=es&tlng=es.
- Torres, S. y Mejía, A. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 111-133. <https://goo.su/NAUfbQi>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- United Nations Secretary Generals. (2021). Salud Financiera: Una Introducción Para los responsables de la Formulación de Políticas del Sector Financiero. https://www.unsgsa.org/sites/default/files/resources-files/2021-11/Salud%20Financiera_01.pdf
- Universidad Autónoma de Querétaro. (2023). Proceso de selección y admisión julio – diciembre 2023 – 2. Facultad de contaduría y administración. <https://goo.su/JqAYJ>
- Universidad Autónoma de Querétaro. (2024). Proceso de selección 2024 – 1. Facultad de contaduría y administración. <https://goo.su/JE6ROt>
- University Of Wisconsin – Madison. (2015). Cómo enfrentar las deudas. Inteligencia financiera en Head Start. <https://n9.cl/mppegr>

- Ureña, A. Ferrari, A. Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdfhttps://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Valencia, K. (2023). Factores que influyen en la decisión del consumidor. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://goo.su/R2gFVk>
- Valle, P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es.
- Vargas, P. (2024). IICE pronostica un crecimiento del 4,4 % para la economía costarricense del 2024. Universidad de Costa Rica. <https://goo.su/qKdlyR>
- Vásquez, M. (2017). Muestreo Probabilístico y No Probabilístico. Licenciatura en Ciencias Empresariales. Universidad del Istmo. <https://goo.su/KYoAzr>
- Velloso, H., Bustillo, I., Frenkel, R., Ocampo, J. A. y Stallings, B. (2014). La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica. <https://goo.su/liouDe>
- Vera, C. y Tielman, D. (2013). El sistema financiero en América Latina y el Caribe. Financiamiento para el desarrollo. Naciones Unidas CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/d0aff0da-49d0-4ff7-b3e1-5c8cf1a545e5/content>

- Veracruz, L. (2011). Clasificación Económica de Los Ingresos, de los Gastos y del Financiamiento de los Entes Públicos. Universidad Veracruzana. <https://colaboracion.uv.mx/rept/files/2014-02/044/CONAC-UV/19-UV.pdf>
- Villasís, M. Á., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, M. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 415. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.56>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Costa Rica. <https://wearesocial.com/digital-2024/>
- Web Of Science. (2021). Educación Financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science. *Inquietud Empresarial*, 2(0121), <https://goo.su/gatze>
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. *Documentos de Proyectos*. <https://goo.su/PrqIGAE>
- Westreicher. (2020). Ingresos y egresos. *Economipedia*. <https://goo.su/QAFu>
- Zanardo, N. (2024). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en línea. *Corebiz Insights*. <https://blog.corebiz.ag/es/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-en-linea/>

Anexos

Anexo I Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para el desarrollo de un Trabajo Final de Graduación de la Universidad Nacional de Costa Rica para optar por el título de licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, referente a la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025. Favor marcar solo una opción para cada ítem. De antemano se le agradece su colaboración.

Datos Generales

1) ¿Es usted vecino del cantón central de la provincia de Alajuela? Si su respuesta es un no, por favor no seguir con el cuestionario.

- a. Si
- b. No

2) ¿Utiliza las redes sociales para hacer compras? Si su respuesta es un no, por favor no seguir con el cuestionario.

- a. Si
- b. No

3) ¿Tiene usted entre 18 y 35 años? Si su respuesta es un no, por favor no seguir con el cuestionario.

- a. Si
- b. No (Favor no contestar la encuesta)

4) ¿Cuál es su rango de edad en años cumplidos?

- a. 18 – 22

- b. () 23 - 27
- c. () 28 - 32
- d. () 33 – 35

5) ¿Cuál es su rango salarial (en cólonos) en el que se encuentra actualmente?

- a. 100.000 a 300.00
- b. 301.000 a 400.000
- c. 401.0000 a 500.000
- d. 500.000 a 600.000
- e. Mayor a 600.000

Con Respecto al uso de las Redes Sociales

6) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, ¿Por qué razón utiliza las redes sociales?

Elemento	1	2	3	4	5
Socializar					
Ver noticias y anuncios					
Compra de productos y servicios					
Ocio y entretenimiento					
Método de aprendizaje					
Comunicación					
Otros_____					

7) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuentemente
- c. Algunas veces
- d. Poco frecuente
- e. Nunca

8) Evalúe del 1 al 5, siendo el 1 el muy poco y 5 mucho ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza para informarte sobre productos o servicios?

Elemento	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
X					
TikTok					
YouTube					
Otro					

9) ¿Con que frecuencia ha realizado compras en el último año basándose en anuncios de redes sociales?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuentemente
- c. Algunas veces
- d. Poco frecuente
- e. Nunca

Con Respecto a los Gastos

10) ¿Cuáles son los principales gastos de ocio en los que invierte sus ingresos mensualmente a través de redes sociales?

Elemento	1	2	3	4	5
Suscripciones y membresías					
Compras de productos					
Eventos y actividades					
Servicios digitales y licencias					
Compra de videojuegos u otras aplicaciones similares					
Otros_____					

11) Evalúe del 1 al 5, siendo el 1 el que menos invierte sus ingresos y 5 en el que más invierte sus ingresos.

Elemento	1	2	3	4	5
Suscripciones y Membrecías					
Compras de Productos					
Eventos y Actividades					
Servicios Digitales y licencias					
Compra de videojuegos					

Otros _____					
-------------	--	--	--	--	--

12) ¿Cómo afectaron tus gastos mensuales después de empezar a realizar compras por medio de redes sociales?

- a. Aumentaron significativamente
- b. Aumentaron ligeramente
- c. Se mantuvieron iguales
- d. Disminuyeron ligeramente
- e. Disminuyeron significativamente

13) ¿Qué porcentaje de su presupuesto de tus ingresos mensuales destinas a los gastos realizados por medio de redes sociales?

- a. Menos del 10%
 - b. Del 10% al 20%
 - c. Del 21% al 30%
 - d. Más del 30%
 - e. Otro:
-

14) ¿Cómo calificarías el nivel de control que sientes sobre tus gastos, cuando compras productos a través de los anuncios de redes sociales?

- a. Totalmente fuera de control
- b. Fuera de control
- c. Neutral
- d. Bajo control
- e. Totalmente bajo control

Con Respecto a las Decisiones de Compra

15) ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que más influencia tiene a la hora de realizar compras que no tenía previstas a través de los anuncios por medio de redes sociales? Seleccione en una escala del 1 a 5, siendo 1 la que menos influye y 5 la que más influye.

Factor	Nivel
Psicológico	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Económico	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Social	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Cultural	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Otro	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16) En una del 1 al 5, siendo 5 el factor más importante y 1 el menos importante ¿Qué aspectos valora usted como consumidor a la hora de hacer una compra?

Elemento	1	2	3	4	5
Precio					
Oferta					
Calidad					
Garantía					
Marca					
Otro _____					

17) ¿Qué impacto tienen las ofertas y descuentos en redes sociales en tus comportamientos de compra?

- a. () Gran impacto
- b. () Impacto moderado
- c. () Neutral
- d. () Poco impacto
- e. () Ningún impacto

18) ¿Qué tan importante es para usted la relación calidad precio cuándo realiza una compra basada en una recomendación o anuncios por medio del uso de redes sociales?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

19) ¿Cómo calificarías el nivel de satisfacción general con las compras realizadas a través del uso de las redes sociales en comparación con compras en tiendas físicas?

- a) Mucho más satisfecho
- b) Más satisfecho
- c) Igual de satisfecho
- d) Menos satisfecho
- e) Mucho menos satisfecho

Con Respecto a las Prácticas Financieras Saludables

20) ¿Qué nivel de importancia en una escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja, le da a la implementación de prácticas financieras saludables para realizar compras responsables por medio del uso de las redes sociales?

1	2	3	4	5

21) ¿Con qué frecuencia revisa sus cuentas bancarias luego de realizar compras influenciadas por el uso de las redes sociales, para asegurarte que no afecten tu presupuesto?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Raramente
- c. Nunca

22) ¿Qué tan efectivamente crees que puedes seguir prácticas financieras saludables (como evitar deudas y mantener un ahorro), cuando realizas compras a través de redes sociales?

- a. Muy efectivamente
- b. Efectivamente
- c. Neutral
- d. Poco efectivamente
- e. Nada efectivamente

23) ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento, sobre como las compras por medio del uso redes sociales, pueden afectar tu salud financiera general?

- a. Excelente conocimiento
- b. Buen conocimiento. Conocimiento moderado
- d. Poco conocimiento
- e. Ningún conocimiento

24) ¿Cuáles prácticas implementaría en un manual de presupuesto de finanzas personales para tener buena salud financiera?

- a. Crear y seguir un presupuesto mensual detallado
- b. Ahorrar un porcentaje de los ingresos para emergencias

- c. () Evitar realizar compras que no sean estrictamente necesarias
- d. () Educarse continuamente sobre finanzas personales
- e. () Llevar un registro de los gastos diarios y buscar como optimizarlo

Anexo II Entrevista

Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo de recolectar información para la confección de una tesis de Administración con énfasis Gestión financiera, referente a la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025. Esta información será utilizada para fines académicos y no comerciales.

Se agradece su colaboración para responder a las preguntas que se encontrarán a continuación. Los datos que usted exponga serán manipulados con discreción y responsabilidad.

1) ¿Indique su especialidad en finanzas y si tiene o ha tenido conocimiento en relación con prácticas financieras saludables?

2) ¿Cuál es tu experiencia o conocimiento respecto a cómo las personas manejan sus gastos a través del uso de las redes sociales?

3) ¿Cómo ves la evolución del comportamiento financiero de las personas en relación con la creciente influencia de las redes sociales en los últimos años?

Con Respecto al uso de las Redes Sociales

4) ¿Cómo considera usted que las redes sociales han tenido influencia en la forma en que las personas realizan sus compras?

5) ¿Cuáles son los principales beneficios que obtienen las personas al utilizar redes sociales para realizar compras o buscar productos y servicios que pueden necesitar en un futuro?

6) ¿Cuál es el uso adecuado que se le debería dar a las redes sociales con relación al consumo y compra de productos o servicios por medio de ellas?

Con Respecto a los Gastos

7) ¿Cuál es el principal factor para determinar que los gastos de las personas están siendo perjudicados en relación con el consumo y compra por medio de las redes sociales?

8) ¿Qué impacto tiene el seguimiento de tendencias y modas impulsadas por redes sociales en la capacidad de las personas para mantener un presupuesto equilibrado?

Con Respecto a las Decisiones de Compra

9) ¿En qué medida las promociones exclusivas y ofertas temporales que se anuncian en redes sociales influyen en la urgencia de compra de las personas?

10) ¿Cómo crees que la frecuencia de compras impulsivas en sus decisiones de compra originadas por redes sociales afecta la capacidad de las personas para ahorrar y planificar sus finanzas personales?

Con Respecto a las Prácticas Financieras Saludables

11) ¿Qué estrategias financieras consideras esenciales para que las personas mantengan una salud financiera sólida mientras se enfrentan a las presiones de consumo generadas por las redes sociales?

12) ¿De qué manera las personas pueden utilizar el seguimiento de sus gastos y el presupuesto, para contrarrestar los efectos negativos de las redes sociales en sus prácticas financieras?

Anexo III Alfa de Cronbach

**Anexo IV Manual de presupuesto de finanzas
personales.**

Manual de presupuesto personal

A continuación, se adjuntan detalladamente los enlaces e imágenes pertinentes del manual de presupuesto de finanzas personales.

Se le brindan dos únicos enlaces con acceso directo a la plataforma de Google Drive y Canva Design, donde se pueden observar todas las plantillas, Excel y la presentación de la guía de manejo de presupuesto personal; observados en las imágenes que se presentan más adelante.

Enlace a Google Drive: <https://drive.google.com/drive/folders/1IBz5Siy0TEH-7JVToKQ1az6qQDyW21gQ?usp=sharing>

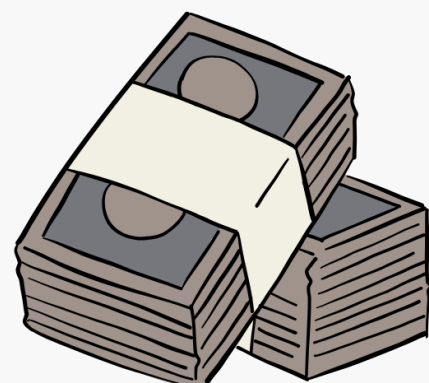
Enlace a Plantilla de Canva: <https://goo.su/UhCdz>



GUÍA

PARA EL MANEJO DE LAS FINANZAS

PRESENTADO POR:
LUIS DANIEL SÁNCHEZ, ERICK MURILLO,
KEYLIN GUILLÉN, JUAN PABLO HERNÁNDEZ,
JUAN DIEGO OCAMPO



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar de apoyo emocional, económico y espiritual durante todo este proceso.

A nuestros seres queridos, que con su amor y confianza nos impulsaron a seguir adelante en los momentos más desafiantes.

Y a todas las personas jóvenes que, como nosotros, enfrentan decisiones financieras influenciadas por el entorno digital. Que este trabajo y la propuesta aquí desarrollada sirvan como una herramienta útil para mejorar su bienestar económico y calidad de vida.

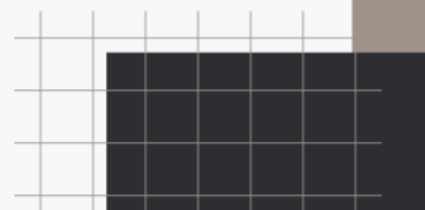


TABLA DE CONTENIDO

1 - Introducción y Justificación

2 - Conceptos


3 - Fórmulas Financieras

4 - Herramientas Financieras

5 - Casos Hipotéticos

6 - Conclusiones y Recomendaciones

7 - Participantes



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta guía de presupuesto de finanzas personales se diseñó como instrumento pedagógico para los jóvenes adultos de 18 a 35 años del cantón central de Alajuela, quienes enfrentan patrones de consumo fuertemente influenciados por las redes sociales. Su propósito es ofrecer un marco práctico y accesible que permita organizar ingresos y gastos, fomentar el ahorro y promover decisiones de compra más conscientes. Basada en los hallazgos de la investigación, la guía integra conceptos esenciales, fórmulas financieras sencillas y plantillas digitales para facilitar la aplicación inmediata del conocimiento

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este manual de presupuesto de finanzas personales se justifica en la evidencia empírica recopilada: más de la mitad de los jóvenes de 18-35 años del cantón central de Alajuela destinan entre un 10 % y 20 % de sus ingresos a compras impulsivas promovidas en redes sociales, mientras que un 29 % supera incluso el 30 % de su presupuesto mensual en este tipo de gastos. Paralelamente, la investigación detectó carencias significativas de educación financiera y serias dificultades para organizar el presupuesto entre los encuestados, problemas que se agravan por la alta exposición a contenidos digitales y la ausencia de criterios para diferenciar entre necesidades y deseos. Estas circunstancias amenazan la estabilidad económica de la población, dado que la publicidad segmentada multiplica la probabilidad de endeudamiento innecesario y merma la capacidad de ahorro. En respuesta, el manual propone un conjunto de herramientas prácticas y accesibles que, sustentadas en los hallazgos estadísticos y teóricos del estudio, buscan fortalecer la disciplina presupuestaria, promover decisiones de compra conscientes y mitigar el impacto negativo del consumo impulsado por redes sociales.

CONCEPTOS

Economía

La economía se manifiesta como un campo de estudio esencial que abarca la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, de acuerdo con Actis (2023) “(...) se define a la economía como la ciencia social que busca la forma de administrar los recursos escasos para producir bienes que satisfacen necesidades ilimitadas o múltiples.” (p.4).



Macroeconomía

La macroeconomía se concentra en las variables agregadas que definen la salud económica de una nación, así como comenta Romero (2018) “La Macroeconomía estudia la economía de la nación como un todo ordenado, coordinado y funcional cuyos conceptos básicos son: el producto como representativo de la producción” (p.1)



CONCEPTOS

Microeconomía

Se puede definir la microeconomía como “el análisis del comportamiento de las diferentes unidades económicas (familias, consumidores, empresas...), considerando que éstas actúan como unidades individuales” (Gómez, 2006, p.5).



Oferta

La oferta se configura como un concepto crucial en la microeconomía. Se determina por la disposición de los productores a ofrecer un bien o servicio a distintos precios, así como comenta García (2021) “Es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un período específico” (p.30).



CONCEPTOS

Demanda

La demanda, por su parte, refleja la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, así como comenta García (2021) “Es la cantidad de producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un período específico. La cantidad de producto que la gente compra depende de su precio” (p.5).



Finanzas

De acuerdo con García (2014) “(...) el conjunto de actividades mercantiles relacionadas con el dinero de los negocios, de la banca y de la bolsa; y como el grupo de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional” (p.1).



CONCEPTOS

Finanzas Personales

Riveros y Becker (2020), define a las finanzas personales como “(...) estudio y aplicación de herramientas de gestión financiera hacia la perspectiva de una persona física, eran claramente la “Cenicienta” de las finanzas (...)” (p. 236).



Finanzas Conductuales

De acuerdo con Hernández (2009), las finanzas conductuales se pueden definir como “el estudio de la influencia de psicología y la sociología en el comportamiento de practicantes financieros y el efecto subsecuente que estos tienen en los mercados” (p. 9).



CONCEPTOS

Ingresos

Veracruz (2011), lo define como “Ingresos propios de los entes que capital originan en la venta de activos no financieros al precio a que fue realizada la venta (Activos fijos, Objetos Valiosos y Activos Producidos)” (p. 14).



Ahorro

Se puede definir el ahorro como “(...) la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo” (Oberst, 2014, p.20).



CONCEPTOS

Gastos

Son los bienes y servicios adquiridos por las personas (...)” (Fernández, 2024, párr. 2).



Ahorro

Se puede definir el ahorro como “(...) la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo” (Oberst, 2014, p.20).



CONCEPTOS

Decisiones de compra

De acuerdo con Hernández y Olgún (2022) las decisiones de compra es lo que “(...) implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra (...)” (p.60).



Educación Financiera

La educación financiera, según la Red Financiera BAC-Credomatic (2008), en su libro Maestro de Educación Financiera, es el proceso educativo por el cual se toma conciencia de las responsabilidades que conlleva la toma de decisiones con respecto al manejo de la economía personal y empresarial.



CONCEPTOS

Redes Sociales

Parafraseando a Herrera (2012), las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenido y conectarse con otras personas en línea.



Compras en línea

Sojo (2001) lo define como “forma de ofrecer los productos y servicios a los clientes a través de Internet. Aprovechando las facilidades de interacción que ofrece este medio, el cliente puede seleccionar los productos, realizar sus compras y pagos a través de la red” (p. 158).



FÓRMULAS FINANCIERAS

FÓRMULAS FINANCIERAS

Relación Ingreso-Gasto

$\text{Ingreso} - \text{Gasto}$

Tasa de Ahorro

$(\text{Ahorro Mensual} / \text{Ingreso Mensual}) \times 100$

Patrimonio Neto

$\text{Activos Totales} - \text{Pasivos Totales}$

Razón Circulante

$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$

Razón Circulante

$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$

- Margen de Utilidad Neta
- Utilidad Neta / Ventas

Prueba Ácida

$(\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo Circulante}$

Razón de Deuda

$\text{Total Pasivo} / \text{Total Activo}$

Endeudamiento Patrimonial

$\text{Total Pasivo} / \text{Capital Contable}$

Margen de Utilidad Bruta

$\text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas}$

Margen de Utilidad Operativa

$\text{Utilidad Operativa} / \text{Ventas}$

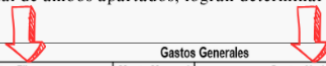
Valor Futuro de una inversión

$VF = P \times (1 + r)^n$



IDENTIFICACIÓN DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES

En seguida se presenta una plantilla de gastos fijos y variables. En la cual los jóvenes de 18 a 35 años de edad pueden identificar cuales son sus gastos fijos y variables. Y posteriormente mediante una suma total de ambos apartados, logran determinar cuál es el monto de su salario destinado a esto.

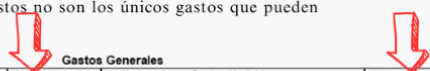


Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	-	Compras de videojuegos o contenido adicional	-
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, Xbox Game Pass)	-	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	-
Suscripciones a plataformas de streaming	-	Compras en apps móviles	-
Suscripción a herramientas de creación (Canva)	-	Comida a domicilio	-
Servicios de telefonía	-	Ropa y accesorios	-
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google Drive, OneDrive)	-	Entradas a conciertos, eventos o cine	-
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	-	Gadgets o accesorios tech virales	-
Mantenimiento de apps o membresías	-	Donaciones a streamers o suscripciones	-
Sub-Total Gastos Fijos	€0.00	Sub-Total Gasto Variables	€0.00
Total de Gastos Fijos y Variables		€0.00	

EXPLICACIÓN PASO A PASO

1

En la figura anterior se evidencian dos columnas, referenciadas por dos flechas de color rojo, donde se logra observar cuales son los tipos de gastos fijos y variables. Es importante aclarar que estos no son los únicos gastos que pueden estar dentro de estas categorías.



Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	€53,000.00	Compras de videojuegos o contenido adicional	€15,000.00
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, Xbox Game Pass)	€6,500.00	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	€12,000.00
Suscripciones a plataformas de streaming	€9,500.00	Compras en apps móviles	€2,500.00
Suscripción a herramientas de creación (Canva)	€6,000.00	Comida a domicilio	€20,000.00
Servicios de telefonía	€11,000.00	Ropa y accesorios	€20,000.00
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google Drive, OneDrive)	€2,000.00	Entradas a conciertos, eventos o cine	€6,000.00
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	€20,000.00	Gadgets o accesorios tech virales	€12,000.00
Mantenimiento de apps o membresías	€3,500.00	Donaciones a streamers o suscripciones	€12,000.00
Sub-Total Gastos Fijos	€111,500.00	Sub-Total Gasto Variables	€99,500.00
Total de Gastos Fijos y Variables		€211,000.00	

2

Seguidamente, se logra observar cuál es el valor monetario de estos. De esta forma se procede a completar cada uno de los apartados y si durante el mes hay aspectos que no requieren ser llenados, se dejan en blanco. Y es de esta forma que se construye una tabla de identificación de gastos desde cero y adaptándose a las necesidades de cada uno de los usuarios.

Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	€53,000.00	Compras de videojuegos o contenido adicional	€15,000.00
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, Xbox Game Pass)	€6,500.00	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	€12,000.00
Suscripciones a plataformas de streaming	€9,500.00	Compras en apps móviles	€2,500.00
Suscripción a herramientas de creación (Canva)	€6,000.00	Comida a domicilio	€20,000.00
Servicios de telefonía	€11,000.00	Ropa y accesorios	€20,000.00
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google Drive, OneDrive)	€2,000.00	Entradas a conciertos, eventos o cine	€6,000.00
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	€20,000.00	Gadgets o accesorios tech virales	€12,000.00
Mantenimiento de apps o membresías	€3,500.00	Donaciones a streamers o suscripciones	€12,000.00
Sub-Total Gastos Fijos	€111,500.00	Sub-Total Gasto Variables	€99,500.00
Total de Gastos Fijos y Variables		€211,000.00	

3

Una vez completado el paso 1 y 2, seguidamente se procede a sumar cada columna en la fila de Sub-Total en cada gasto fijo y variable.


Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de Internet y datos móviles	€53,000.00	Compras de videojuegos o contenido adicional	€15,000.00
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, Xbox Game Pass)	€6,500.00	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	€12,000.00
Suscripciones a plataformas de streaming	€9,500.00	Compras en apps móviles	€2,500.00
Suscripción a herramientas de creación (Canva)	€6,000.00	Comida a domicilio	€20,000.00
Servicios de telefonía	€11,000.00	Ropa y accesorios	€20,000.00
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google Drive, OneDrive)	€2,000.00	Entradas a conciertos, eventos o cine	€6,000.00
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	€20,000.00	Gadgets o accesorios tech virales	€12,000.00
Mantenimiento de apps o membresías	€3,500.00	Donaciones a streamers o suscripciones	€12,000.00
Sub-Total Gastos Fijos	€111,500.00	Sub-Total Gasto Variables	€99,500.00
Total de Gastos Fijos y Variables		€211,000.00	

4

Una vez teniendo los valor subtotales de cada tipo de gastos, se procede a sumar los dos subtotales para formar así el total de gastos mensuales de los usuarios del manual y así lograr determinar que cantidad de dinero de su salario destinan a los gastos mensuales.

PLANTILLA DE SEGUIMIENTO Y REGISTRO DE LOS GASTOS

La siguiente plantilla de seguimiento y registro de los gastos, está diseñada específicamente para llevar un control de cuales son los tipos de los gastos que se tienen en el mes.



Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
						-				
						-				
						-				
						-				
						-				
						-				

Resumen del mes - Total Gastado por Categoría	
Categoría	Total Gastado (€)
Subscripciones	-
Compras productos físicos	-
Aplicaciones/videojuegos	-
Servicios digitales/licencias	-
Eventos y actividades	-
Total general	0

EXPLICACIÓN PASO A PASO

1

En la figura anterior se evidencian once columnas, referenciadas por flechas de color rojo, donde se logra observar en que fecha se hizo el gasto, el tipo de red social que se observó el producto o servicio, además, de ver que influyó en la decisión de compra, lograr categorizar el gasto, saber cuál fue el producto o servicio que se adquirió, la marca del mismo, el monto en colones de cuanto costó el mismo, determinar cuál es el medio de pago.

También el determinar si el gasto fue planificado o no, el lograr determinar con que frecuencia se hacen este tipos de egresos y por último una columna de comentarios para posteriores meses ver si fue necesario o no hacer la salida de dinero


Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
						-				
						-				
						-				
						-				
						-				

Resumen del mes - Total Gastado por Categoría	
Categoría	Total Gastado (€)
Subscripciones	-
Compras productos físicos	-
Aplicaciones/videojuegos	-
Servicios digitales/licencias	-
Eventos y actividades	-
Total general	0

2

En la figura anterior se evidencian en dos columnas, referenciadas por flechas de color rojo, donde se logra observar que categoría se encuentran los gastos y cual es el monto total en cada división.

Posterior a tener el valor de cada uno se procede a sumar los mismos en la fila de "Total general" para de esta forma determinar cual es el monto de los gastos.



Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
05/05/2025	Instagram	Influencer de estilo de vida	Compras personales	Reloj minimalista	Daniel Wellington	€18,000	Tarjeta crédito	No	Una vez	Compra por impulso
07/05/2025	TikTok	Recomendación de app	Aplicaciones/productividad	Suscripción a Notion AI	Notion	€5,000	PayPal	Si	Mensual	Herramienta de trabajo
10/05/2025	YouTube	Reseña de producto	Tecnología	Audífonos inalámbricos	JBL	€25,000	Stripe Móvil	Si	Una vez	Buena calidad/precio
15/05/2025	Facebook	Anuncio patrocinado	Servicios digitales	Curso de fotografía	Domestika	€12,000	Tarjeta débito	No	Una vez	Promoción del 50%

Categoría de Gasto	Total Gastado (€)
Compras personales	€18,000
Aplicaciones/productividad	€5,000
Tecnología	€25,000
Servicios digitales	€12,000
TOTAL GENERAL	€60,000



3

Una vez completados los pasos 1 y 2 con la información solicitada por la tabla y completada por el usuario, se logra evidenciar como es que cuál de las redes sociales logra influenciar más en las decisiones de compra de los jóvenes y logra demostrar si el gasto fue planificado o no y que medio de pago utilizó para el mismo.

Una vez lista esta información, se logra tener evidencia del monto sub-total de forma mensual destinada a gastos influenciados por las redes sociales según sus categorías y la suma de cada una de ellas para obtener así el total general en colones del dinero egresado.

PLANTILLA DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS INGRESOS, GASTOS, AHORROS Y FONDO DE EMERGENCIA

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios

En la plantilla anterior se muestra un esquema visual que representa principalmente la forma en la que el dinero flucúa desde que se recibe o cobra el dinero, hasta la división de cómo se va a gastar y dividir para satisfacer las necesidades.

Por ejemplo, se divide en ingresos, gastos, ahorros y fondos de emergencia

Categoría de Gasto	Total Gastado (€)
Compras personales	
Aplicaciones/productividad	
Tecnología	
Servicios digitales	
Otro	
TOTAL GENERAL	
Tipo de Gasto	Total (€)
Planificados	
No Planificados	
Medio de Pago	Total (€)
Tarjeta débito	
Tarjeta crédito	
PayPal	
Siempre Móvil	
Otro	

PLANTILLA DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS INGRESOS, GASTOS, AHORROS Y FONDO DE EMERGENCIA (EJEMPLO)

EXPLICACIÓN PASO A PASO

1

Se registran cuatro gastos personales influenciados por redes sociales.

2

Se detalla el tipo de red, tipo de influencia, producto adquirido, monto, medio de pago y gasto planificado

3

Se calculan los totales por categoría, tipo de gasto (planificado o no), medios de pago.

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (€)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
02/05/2025	Instagram	Influencer de moda	Compras personales	Camisa oversize	Shein	€12,000	Tarjeta crédito	No	Una vez	Compra impulsiva
04/05/2025	TikTok	Recomendación de aplicación	Aplicaciones/productividad	Suscripción a Canva Pro	Canva	€5,500	PayPal	Sí	Mensual	Herramienta de diseño
07/05/2025	YouTube	Reseña de tecnología	Tecnología	Powerbank portátil	Xiaomi	€15,000	Tarjeta débito	Sí	Una vez	Alta duración
10/05/2025	Facebook	Anuncio patrocinado	Servicios digitales	Curso de edición de video	Crehana	€9,000	Siempre Móvil	No		



Categoría de Gasto	Total gastado (€)
Compras personales	€12,000
Aplicaciones/productividad	€5,500
Tecnología	€15,000
Servicios digitales	€9,000
TOTAL GENERAL	€41,500
Tipo de Gasto	Total (€)
Planificados	€20,500
No Planificados	€21,000
Medio de Pago	Total (€)
Tarjeta débito	€15,000
Tarjeta crédito	€12,000
PayPal	€5,500
Siempre Móvil	€9,000
Otro	€0

CASOS HIPOTÉTICOS

CASO HIPOTÉTICO 1. PRESUPUESTO PERSONAL

La siguiente plantilla ilustra el caso hipotético del presupuesto personal.

Fecha	Red Social	Tipo de influencia	Producto o servicio	Marca/Proveedor	Monto	Medio de pago	¿Fue planificado?	Frecuencia	Comentarios
5/5/2025	Instagram	Influencer de estilo de vida	Reloj minimalista	Daniel Wellington	€18 000,00	Tarjeta de crédito	No	Una vez	Compra por impulso
7/5/2025	Tiktok	Recomendación de la app	Suscripción a Notion IA	Notion	€ 5 000,00	Paypal	Si	Mensual	Herramienta de trabajo
10/5/2025	Youtube	Reseña del producto	Audífonos inalámbricos	JBL	€25 000,00	Sinpe Móvil	Si	Una vez	Buena calidad/precio
15/5/2025	Facebook	Anuncio patrocinado	Curso de fotografía	Domestika	€12 000,00	Tarjeta de débito	No	Una vez	Promoción del 50%

Categoría de gasto	Total Gastado
Compras personales	€ 18 000,00
Aplicaciones/Productividad	€ 5 000,00
Tecnología	€ 25 000,00
Servicios digitales	€ 12 000,00
TOTAL GENERAL	€ 60 000,00

EXPLICACIÓN

Laura, una joven universitaria de 23 años, decidió llevar un control de sus gastos durante el mes de mayo de 2025, ya que notó que muchas de sus compras recientes estaban siendo influenciadas por contenido en redes sociales. Para ello, utilizó una plantilla enfocada en registrar los gastos motivados por estas plataformas. Durante el mes, Laura realizó cuatro gastos destacados:

- El 5 de mayo, compró un reloj minimalista de la marca Daniel Wellington tras ver una publicación de una influencer de estilo de vida en Instagram. Fue una compra impulsiva no planificada por un monto de €18,000, pagado con tarjeta de crédito.
- El 7 de mayo, suscribió a Notion AI gracias a una recomendación vista en TikTok. Esta fue una decisión planificada, ya que necesitaba una herramienta de organización para sus estudios. Pagó €5,000 mensuales a través de PayPal.
- El 10 de mayo, vio una reseña en YouTube sobre audífonos inalámbricos JBL. Después de investigar un poco más, decidió comprarlos. El gasto fue planificado, por €25,000, pagado por Sinpe Móvil.
- Finalmente, el 15 de mayo, adquirió un curso de fotografía en Domestika a través de un anuncio patrocinado en Facebook. Fue una compra no planificada, realizada con tarjeta de débito, por un valor de €12,000, aprovechando una oferta con 50% de descuento.

SOLUCIÓN CASO HIPOTÉTICO 1

Se observa que en este caso, Laura decidió controlar sus movimientos y compras que fueron influenciadas por las redes sociales. Dando como resultado ₡60,000 colones de gastos en total; de los cuales ₡30,000 correspondieron a compras planificadas y ₡30,000 a compras impulsivas, evidenciando cómo estas plataformas influyeron en sus decisiones de consumo tanto racionales como impulsivas.

Observaciones:

Se recomienda a Laura Establecer un presupuesto mensual específico para gastos influenciados por redes sociales. Ya que, Laura puede asignar un monto fijo destinado a compras por impulso o por recomendaciones en redes, lo que va a permitir darse gustos sin afectar sus finanzas principales.

CASO HIPOTÉTICO 2. GASTOS FIJOS VS VARIABLES

La siguiente plantilla ilustra los gastos fijos y variables del caso hipotético

Figura II: Identificación de gastos fijos y variables

Gastos Generales			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de internet y datos móviles		Compras de videojuegos o contenido adicional	
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, etc.)		Compras impulsivas por promociones vistas en redes	
Suscripciones a plataformas de streaming (Netflix, Spotify, Disney+, etc.)		Compras en apps móviles	
Suscripción a herramientas de creación (Canva Pro, CapCut Pro)		Comida a domicilio	
Servicios de telefonía		Ropa y accesorios	
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google One)		Entradas a conciertos, eventos o cine	
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online		Gadgets o accesorios tech virales	
Mantenimiento de apps o membresías		Donaciones a streamers o suscripciones	
Sub-Total Gastos Fijos	₡0.00	Sub-Total Gasto Variables	₡0.00
Total de Gastos Fijos y Variables		₡0.00	

Caso Hipotético			
Gastos Fijos	Monto Mensual	Gastos Variables	Monto Mensual
Plan mensual de internet y datos móviles	₡53 000.00	Compras de videojuegos o contenido adicional	₡15 000.00
Suscripciones a videojuegos (Game Pass, PS Plus, etc.)	₡6 500.00	Compras impulsivas por promociones vistas en redes	₡12 000.00
Suscripciones a plataformas de streaming (Netflix, Spotify, Disney+, etc.)	₡9 500.00	Compras en apps móviles	₡2 500.00
Suscripción a herramientas de creación (Canva Pro, CapCut Pro)	₡6 000.00	Comida a domicilio	₡20 000.00
Servicios de telefonía	₡11 000.00	Ropa y accesorios	₡20 000.00
Servicios de almacenamiento en la nube (iCloud, Google One)	₡2 000.00	Entradas a conciertos, eventos o cine	₡0 000.00
Cuotas de gimnasio o plataformas fitness online	₡20 000.00	Gadgets o accesorios tech virales	₡12 000.00
Mantenimiento de apps o membresías	₡3 500.00	Donaciones a streamers o suscripciones	₡12 000.00
Sub-Total Gastos Fijos	₡111 500.00	Sub-Total Gasto Variables	₡99 500.00
Total de Gastos Fijos y Variables		₡211 000.00	

EXPLICACIÓN

David Zumbado es un joven de 27 años que vive en el cantón central de Alajuela, Costa Rica. Actualmente trabaja en una empresa del sector tecnológico y gana un salario neto mensual de ₡530.000.

En cuanto a los gastos variables, David suele gastar unos ₡15.000 en videojuegos o contenido adicional, ₡12.000 en compras impulsivas que ve en redes sociales, ₡2.500 en apps móviles, y ₡20.000 en pedidos de comida a domicilio. También destina ₡20.000 para ropa y accesorios, ₡6.000 para entradas a conciertos, cine o eventos, ₡12.000 en gadgets o accesorios tecnológicos que se ponen de moda, y ₡12.000 en donaciones o suscripciones a streamers.

Dentro de sus gastos fijos están cosas como el plan de Internet y datos móviles, que le cuesta ₡53.000 al mes. También paga ₡6.500 por suscripciones a videojuegos como Game Pass o PS Plus, y unos ₡9.500 por plataformas de gaming como Netflix, Spotify y Disney+. Usa herramientas de diseño y edición como Canva Pro o CapCut Pro por ₡6.000, y paga ₡11.000 en telefonía. Además, tiene almacenamiento en la nube (como iCloud o Google One) que le cuesta ₡2.000, una membresía de gimnasio o apps de fitness por ₡20.000, y ₡3.500 en otras apps o membresías adicionales.

SOLUCIÓN CASO HIPOTÉTICO 2

Al desarrollar el presupuesto mensual de David Zumbado, se identifica que cuenta con ingresos netos mensuales por un total de ₡530.000. Tras registrar y clasificar los gastos en una tabla según su naturaleza, se determinó que sus gastos fijos mensuales ascienden a ₡111.500, mientras que los gastos variables suman ₡99.500. Esto da como resultado un gasto total mensual de ₡211.000. Aplicando la fórmula de utilidad (ingresos totales - gastos totales), se concluye que David dispone de un sobrante mensual de ₡319.000, luego de cubrir todos sus compromisos fijos y variables.

Observaciones:

Se recomienda que David utilice el excedente mensual de ₡319.000 para fortalecer sus hábitos financieros, destinando una parte al ahorro y otra a posibles inversiones, como un fondo de emergencia o educación continua. Aunque se observa un equilibrio económico favorable, sería conveniente reducir algunos gastos variables no esenciales, especialmente los relacionados con compras impulsivas o suscripciones digitales, para maximizar el ahorro y aumentar su estabilidad financiera en el mediano y largo plazo.

CASO HIPOTÉTICO 3. SEGUIMIENTO Y REGISTRO DE LOS GASTOS

La siguiente plantilla ilustra el seguimiento y registro de los gastos del caso hipotético

Fecha	Red Social	Tipo de Influencia	Categoría de Gasto	Producto o Servicio	Marca/Proveedor	Monto (₡)	Medio de Pago	¿Fue Planificado?	Frecuencia	Comentarios
06/04/2025	Instagram	Influencer de moda	Compras productos	Blusa	Shein	₡7.000,00	Tarjeta débito	No	Una vez	
10/4/2026	TikTok	Streamer	Aplicaciones/videojuegos	Suscripción CapCut Pro	CapCut	₡6.000,00	Tarjeta crédito	Sí	Mensual	
15/4/2027	Facebook	Publicidad	Eventos y actividades	Entrada a concierto	Evento local	₡10.000,00	Sinpe Móvil	Sí	Una vez	
22/4/2028	YouTube	Contenido informativo	Compras productos	Agenda digital	Etsy	₡4.500,00	PayPal	Sí	Una vez	
28/4/2029	Instagram	Influencer de maquillaje	Compras productos	Maquillaje	NYX	₡8.500,00	Tarjeta débito	No	Una vez	Compra impulsiva
Resumen del mes - Total Gastado por Categoría										
Categoría	Total Gastado (₡)									
Subscripciones	₡0,00									
Compras productos físicos	₡15.500,00									
Aplicaciones/videojuegos	₡6.000,00									
Servicios digitales/licencias	₡4.500,00									
Eventos y actividades	₡10.000,00									
Total general	₡36.000,00									

EXPLICACIÓN

Daniela Arguedas es una joven de 25 años que vive en el cantón central de Alajuela, Costa Rica. Ella trabaja en el área administrativa de una empresa de servicios y cuenta con un ingreso mensual neto de ₡401.000 colones.

Durante el mes de abril, realizó un seguimiento de sus gastos influenciados por redes sociales, en donde el 6 de abril, mientras navegaba por Instagram, se topó con una promoción de ropa casual recomendada por una influencer de moda. Al final, no se resistió y compró una blusa en Shein por ₡7.000. Unos días después, el 10 de abril, vio en TikTok a un streamer hablando maravillas sobre una app para editar fotos, y eso la animó a pagar la suscripción mensual de CapCut por ₡6.000.

El 15 de abril, apareció un anuncio patrocinado en su Facebook sobre un concierto local, y como le pareció interesante, compró la entrada por ₡10.000. Ya para el 22 de abril, luego de ver un video en YouTube sobre cómo organizar mejor su tiempo, decidió comprar una agenda digital en Etsy por ₡4.500. Finalmente, el 28 de abril, vio una recomendación de maquillaje en Instagram que le llamó la atención y terminó gastando ₡8.500 en productos de la marca NYX.

En total, ese mes Daniela gastó ₡36.000 influenciada por publicaciones en redes sociales, lo cual equivale al 9% de su salario. Sin embargo, gracias a este registro, logró darse cuenta de cómo algunas decisiones de compra estaban siendo impulsadas por el contenido que consumía online, y con eso, pudo hacer ajustes para organizar mejor su presupuesto para el mes siguiente.

SOLUCIÓN CASO HIPOTÉTICO 3

Al realizar un seguimiento detallado de sus gastos influenciados por redes sociales durante el mes de abril, se identificó que Daniela Arguedas, quien cuenta con un ingreso mensual neto de ₡401.000, destinó un total de ₡36.000 a compras motivadas por recomendaciones de influencers, anuncios patrocinados o contenido digital. Estas compras incluyeron una blusa en Shein ₡7.000, una suscripción a CapCut Pro ₡6.000, una entrada a un concierto local ₡10.00, una agenda digital en Etsy ₡4.500, y productos de maquillaje NYX ₡8.500, lo que representa un 9% de su salario mensual.

Observaciones:

Se recomienda que Daniela continúe con este tipo de registro detallado de sus gastos, ya que le ha permitido identificar con claridad qué compras fueron impulsadas por contenido en redes sociales. Al saber que un 9% de su salario se destinó a este tipo de consumo, podrá establecer límites o presupuestos específicos para compras no planificadas en el futuro. También sería beneficioso que evaluara cuáles de estas adquisiciones realmente aportaron valor a su vida diaria, con el fin de mejorar su toma de decisiones financieras y reforzar hábitos de consumo más conscientes y alineados con sus metas personales.

CASO HIPOTÉTICO 4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS INGRESOS, GASTOS, AHORROS Y FONDO DE EMERGENCIA

La siguiente plantilla ilustra los gastos fijos y variables del caso hipotético

Fecha	Red Social	Tipo de influencia	Categoría de gasto	Producto o servicio	Marca/Proveedor	Monto	Medio de pago	Fue planificado	Frecuencia	Comentarios
25/05/2025	Instagram	Influencer de moda	Compras personales	Camisa oversize	Shein	₡ 12.000.00	Tarjeta de crédito	No	Una vez	Compra impulsiva
04/05/2025	TikTok	Recomendación de la aplicación	Aplicaciones / productividad	Suscripción a Canva Pro	Canva	₡ 5.500.00	Paypal	Si	Mensual	Herramienta de diseño
07/05/2025	YouTube	Reseña de tecnología	Tecnología	Powerbank portátil	Xiaomi	₡ 15.000.00	Tarjeta de débito	Si	Una vez	Alta duración
10/05/2025	Facebook	Anuncio Patrocinado	Servicios digitales	Curso de edición de video	Crehana	₡ 9.000.00	Sinpe Móvil	No		

Categoría de gasto	Total Gastado
Compras personales	₡ 12.000.00
Aplicaciones/Productividad	₡ 5.500.00
Tecnología	₡ 15.000.00
Servicios digitales	₡ 9.000.00
TOTAL GENERAL	₡ 41.500.00
Tipo de gasto	Total
Planificados	₡ 20.500.00
No planificados	₡ 21.000.00
Medio de pago	Total
Tarjeta de débito	₡ 15.000.00
Tarjeta de crédito	₡ 12.000.00
PayPal	₡ 5.500.00
Sinpe Móvil	₡ 9.000.00
Otro	₡ -

EXPLICACIÓN

Carlos, un joven diseñador gráfico de 26 años, decidió llevar un control detallado de sus gastos durante la primera quincena de mayo de 2025, ya que notó que gran parte de sus decisiones de compra estaban siendo influenciadas por el contenido que consume en redes sociales. Para organizar su información, utilizó una plantilla de presupuesto enfocada en gastos motivados por influencers, anuncios y recomendaciones digitales.

Durante este periodo, Carlos registró cuatro gastos relevantes:

Finalmente, el 10 de mayo, compró un curso de edición de video en Crehana, que descubrió a través de un anuncio patrocinado en Facebook. Aunque fue un gasto no planificado, aprovechó la promoción disponible y pagó ₡9,000 usando Sinpe Móvil.

Al finalizar, Carlos organizó sus gastos de la siguiente manera:

El 2 de mayo, después de ver una historia en Instagram de una influencer de moda, realizó una compra impulsiva de una camisa oversize de la marca Shein por ₡12.000, pagada con tarjeta de crédito.

El 4 de mayo, motivado por una recomendación en TikTok, se suscribió a Canva Pro, una herramienta útil para su trabajo. Esta fue una decisión planificada, con un costo mensual de ₡5,500, pagado mediante PayPal.

El 7 de mayo, tras ver una reseña de tecnología en YouTube, adquirió un powerbank portátil Xiaomi por ₡15.000, pagado con tarjeta débito. Este fue un gasto planificado, ya que necesitaba un respaldo de energía para su celular durante los viajes.

SOLUCIÓN CASO HIPOTÉTICO 4

Carlos gastó ₡69.300 en la primera quincena de mayo, de los cuales ₡41.900 (60.4%) fueron destinados a tecnología, principalmente por influencia de redes sociales. Para mejorar su manejo financiero, debe seguir utilizando la plantilla de presupuesto, pero además establecer límites por categoría, priorizando necesidades reales como salud y educación. También se recomienda aplicar la regla de las 48 horas antes de comprar, evitar medios de pago que faciliten gastos impulsivos como Sinpe Móvil y reducir la exposición a contenido consumista en redes. Con estas medidas podrá tomar decisiones más conscientes y equilibrar mejor sus finanzas.

Observaciones:

El caso muestra que Carlos tiene buena disposición para llevar control de sus finanzas, pero aún es vulnerable a la influencia de las redes sociales, lo cual afecta la distribución equilibrada de su dinero. Aunque utilizó una plantilla de presupuesto, más del 60% de sus gastos se concentraron en tecnología, y dos de sus cinco compras fueron no planificadas. Además, el uso de medios de pago inmediatos favoreció decisiones impulsivas. Se evidencia la necesidad de fortalecer su criterio de consumo, establecer límites claros y aplicar estrategias de autocontrol para evitar que el contenido digital siga condicionando sus hábitos financieros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente estudio permite concluir que las redes sociales ejercen una influencia significativa y multifactorial sobre el comportamiento de consumo de las personas jóvenes entre 18 y 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela. “Esta influencia se manifiesta no solo en las decisiones de compra, sino también en los hábitos financieros, muchas veces marcados por el impulso, la exposición constante a ofertas en línea, y la falta de educación financiera” (Martínez, 2023, párr. 3).

Los resultados empíricos evidencian que el grupo de personas analizado está expuesto diariamente a estímulos visuales, anuncios personalizados y recomendaciones de influencers que impactan su percepción del consumo. Como indica Orús (2024) “las ventas por comercio electrónico continúan creciendo de forma exponencial, y las redes sociales actúan como canal estratégico para ese crecimiento” (p. 1). Esta realidad pone en riesgo la salud financiera de personas que no cuentan con prácticas de control presupuestario.

Se confirma que existe una correlación entre el uso frecuente de redes sociales y el aumento de gastos no planificados. En palabras de Rodríguez (2022) “la evolución de la publicidad ha adaptado sus formatos para captar la atención del consumidor en los espacios digitales de mayor tráfico, como Instagram, TikTok o Facebook” (párr. 6). Estas plataformas propician compras compulsivas y decisiones guiadas por estímulos más emocionales que racionales.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se identifican diversos factores que inciden directamente en la relación entre el uso de redes sociales y los patrones de consumo de las personas. Estas recomendaciones generales tienen como propósito orientar acciones concretas que permitan mitigar los efectos negativos del consumo impulsivo, promover una cultura financiera responsable y fortalecer las capacidades individuales para la toma de decisiones económicas informadas en un entorno digital cada vez más dinámico.

Se recomienda que instituciones educativas y gubernamentales implementen programas de educación financiera que incluyan el análisis crítico de contenido en redes sociales. Este enfoque debe preparar a los jóvenes para identificar publicidad engañosa, reconocer sus patrones de consumo y tomar decisiones informadas al interactuar con plataformas digitales.

A partir de los hallazgos que revelan una alta exposición a publicidad personalizada y consumo impulsivo, se aconseja fomentar campañas que eduquen sobre el impacto psicológico y financiero de las compras influenciadas por algoritmos, destacando herramientas como la “regla de las 24 horas” antes de concretar una compra.

PARTICIPANTES



× × × ×

× × × ×

PARTICIPANTES

LUIS SÁNCHEZ

ERICK MURILLO

JUAN OCAMPO

KEYLIN GUILLÉN

JUAN PABLO
HERNÁNDEZ



AGRADECIMIENTOS

.....
Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta investigación.

A nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de este proceso.

A nuestro tutor(a) y docentes, por su orientación y valiosos aportes que enriquecieron este trabajo.

Y a todas las personas que colaboraron con la investigación, especialmente a quienes participaron en las encuestas, gracias por su tiempo y disposición.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. Enfermería Intensiva. <https://goo.su/h87S2uI>

Asociación Latinoamericana de Internet. (2017). Economía digital y desarrollo productivo en Centroamérica Resultados y recomendaciones para Costa Rica. Resumen Ejecutivo. <https://goo.su/vxkVKn>

Atkinson, A., & Messy, F. (2013). Medición de la alfabetización financiera: Resultados del estudio piloto de la OCDE y la Red Internacional de Educación Financiera (INFE). OECD. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

Avegno, E., & Guamán, S. (2018). Las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/redes-sociales-compra.html>

Bac Credomatic. (2023). La importancia de ahorrar para el futuro. <https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2023-06/La%20importancia%20de%20ahorrar%20para%20el%20futuro.pdf>

Banco BBVA. (2022). ¿Qué es la deuda financiera y cómo puedo evitarla? BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/ahorro/deuda-financiera.html>

Banco BBVA. (2024). ¿Cuáles son, en qué consisten y cómo se diferencian los gastos fijos y variables? <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/gastos-fijos-y-variables-en-que-consisten-y-como-se-diferencian/>

Banco BBVA. (2024). ¿Qué es el ahorro y cómo ahorrar mejor en todas las etapas de la vida? <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-ahorro-y-como-ahorrar-mejor-con-estos-consejos/>

Banco BBVA. (2024). Qué es la deuda: para qué sirve y cómo se mide el endeudamiento financiero. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-deuda-para-que-sirve-y-como-se-mide-el-endeudamiento-financiero/>

BIBLIOGRAFÍA

Banco BBVA. (2024). Qué es un presupuesto y cómo elaborar uno con base en objetivos y metas. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-presupuesto-y-como-elaborar-uno-en-base-a-objetivos-y-metas/>

Banco BBVA. (2024). Qué es la deuda: para qué sirve y cómo se mide el endeudamiento financiero. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-deuda-para-que-sirve-y-como-se-mide-el-endeudamiento-financiero/>

Banco BBVA. (2024) Salud financiera: ocho indicadores para medirla. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/salud-financiera-ocho-indicadores-medirla/>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2018). Inflación e índices de precios: Conceptos y tasas de variación. <https://goo.su/ixDIw>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Entidades certificadas: Programa entidad libre de efectivo. [https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/programa-entidad-libre-de-efectivo-\(l\)/entidades-certificadas](https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/programa-entidad-libre-de-efectivo-(l)/entidades-certificadas)

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Informes de Política Monetaria. <https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/pol%C3%ADtica-monetaria-e-inflaci%C3%B3n/informes-de-pol%C3%ADtica-monetaria>

Banco Central de Costa Rica (BCCR). (2024). Sobre BCCR. <https://www.bccr.fi.cr/sobre-bccr>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). Inclusión financiera y desarrollo económico en América Latina. <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/topicos/inclusion-financiera>

Banco Mundial. (2021). Cerrando la brecha digital para inclusión financiera (p. 7). <https://www.bancomundial.org/file:///C:/Users/sopor/Downloads/3411-Texto%20del%20art%C3%ADculo-615-1-10-20221115.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial (2023). La invasión de Rusia a Ucrania y la crisis del costo de vida ensombrecen las perspectivas de crecimiento en las economías emergentes de Europa y Asia central. World Bank. <https://goo.su/TfX7i>
- Bastidas, J., & Correa, A. (2021). Instrumentos financieros usados en el financiamiento de las PYMES. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 40-51. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/427/750>
- BBC News Mundo. (2018). La deuda, el motor que impulsó la conquista de América y el nacimiento de la economía moderna. <https://goo.su/bR1G>
- Bedoya, A. (2022). Hábitos financieros, el camino hacia el éxito económico. Boletín Unicatólica, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://www.unicatolica.edu.co/noticias/habitos-financieros-camino-hacia-exito-economico/>
- Belli, F., Romero, & L., González, M. (2021). Estrategias del marketing digital en el siglo XXI. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14683/1/14683.pdf>
- Berreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. Universidad y Sociedad, 12(3), 129-134. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Bolsa Nacional de Valores. (2015). Entidades del sistema financiero de Costa Rica. <https://goo.su/I4To8Y>
- Bolsa Nacional de Valores. (2024). Entidades del sistema financiero de Costa Rica. <https://goo.su/gFtN>
- Botana, M. (2024). Crecimiento económico impulsa el consumo masivo en Latinoamérica. KANTAR. <https://goo.su/UL9Fp16>
- Business School Universitat de Barcelona. (2024). Costos de oportunidad: Guía completa para tomar decisiones. <https://bmschool.com/2024/03/25/costos-de-oportunidad/>

BIBLIOGRAFÍA

- Caballero, J., Lara, N. & Mercedes, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <https://goo.su/mdaSXpZ>
- Camacho, J. (2000). Pensamiento dicotómico. Lic. Javier Martín Camacho. <https://www.fundacionforo.com/pdfs/archivo34.pdf>
- Cámara de Bancos e Instituciones Financieras de Costa Rica. (2025). Feria Nacional de Educación Financiera. <https://camaradebancos.fi.cr/feria-nacional-de-educacion-financiera/>
- Campi, I., Cabrera, R., Zambrano, C. & Ligner, R. (2024). Evaluación de la efectividad de programas de educación financiera en el desarrollo de habilidades empresariales y la toma de decisiones entre jóvenes emprendedores. International Journal of Innovation and Applied Studies. Vol. 42(3). <https://goo.su/H0W9l>
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colegiada De Ciencia, 5(1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Cardenas, P. (2020). Incidencia De Las Redes Sociales Digitales En Las Decisiones De Compra Del Consumidor. Universidad Piloto De Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. CReSA. Centre de Recerca en Sanitat Animal / Dep. Sanitat i Anatomia Animals, Universitat Autònoma de Barcelona, 08193-Bellaterra, Barcelona. <https://goo.su/ksZiUfI>
- Casas, J., Repullo, J. & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Aten Primaria. 31(8), 527-38. <https://goo.su/tL4KNUj>
- Castañeda, M. Espinoza, E. Velázquez, & Candía, M. (2022). Las compras en línea en la nueva normalidad. Journal of tourism and heritage research, vol (3), pp.11-156. <https://goo.su/vB0E9>

BIBLIOGRAFÍA

- Castañeda, R., Morales, L., & Zamora, D. (2022). El impacto del e-commerce en los hábitos de consumo. Universidad Tecnológica de El Salvador. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6972382>
- Castillo, B. (2019). El Marco Teórico. UNAN-Managua. <https://goo.su/jfEs1Gt>
- Castro, M. (2022) Tributi. ¿Cómo ahorrar dinero con la regla del 50-30-20? <https://www.tributi.com/mis-finanzas-personales/que-es-la-regla-50-30-20>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. Revista Latina de Comunicación Social, vol.80, págs. 388-400. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1740/3978>
- Ciencia Latina Internacional. (2024). Preferencias y experiencias en el uso del comercio electrónico por estudiantes universitarios. Revista Científica Multidisciplinar. 8(3), Ciudad de México. México. <https://goo.su/LyxFWO>
- Codespa. (2023). Educación financiera para jóvenes. <https://www.codespa.org/publicaciones/educacion-financiera-para-jovenes/>
- Codespa. (2023). Manual de Educación Financiera Gestionando Mi dinero. La Unión Europea-Next Generation EU. <https://goo.su/G5oU>
- Coello, A. (2015). Análisis horizontal y vertical de estados financieros. https://www.formacioncca.com/wp-content/uploads/2020/10/Modulo-I_Gestion-Financiera-II_Lectura_Analisis-horizontal-y-vertical-de-estados-financieros.pdf
- Colmillo, M. (2024). Cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor. Metrópolis comunicación. <https://metropoliscom.com/como-influye-la-publicidad-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Contreras, R. & Ugalde, C. (2022). Adolescentes en la era de las redes sociales. InCom-UAB Publicacions, 22. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ebookInCom_22.pdf (uab.cat)

BIBLIOGRAFÍA

- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. Revista Ciencias de la Educación, 32(60), 562-586. <https://goo.su/wNks3>
- Corral, Y. (2010). Diseño de Cuestionarios para Recolección de Datos. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Postgrado. Universidad de Carabobo Valencia - Estado Carabobo, Venezuela. <https://goo.su/EhiCb>
- Corebiz. (2024). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. <https://blog.corebiz.ag/es/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-en-linea/>
- Credix. (2024). Educaciones financieras: las mejores prácticas para el regreso a clases. <https://www.credix.com/2024/05/04/educacion-financiera-las-mejores-practicas-para-el-regreso-a-clases/>
- Crespo, J. (2019). La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27. <https://goo.su/wHk8y18>
- Condori, J., Rojas, J., Quispe, J., Rojas, M., Ramírez, K., Ojeda, M. & Huanca, A. (2023). Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol. 7(6). <https://goo.su/IYPpatb>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus, 12(Ext), 180-205. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. <https://goo.su/BXFIK>
- Del Ángel, J., García, M. & Castillo. (2024). Teoría de Rango Medio: Factores personales, ambientales y consumo de alcohol. Scientific Journal of Nursing, Vol. 21(1), 0-13. <https://goo.su/1FAO0Q>
- Delfino, D. (2025). Costa Rica proyecta ingresos por \$1.802 millones en comercio electrónico para 2025. <https://delfino.cr/2025/02/costa-rica-proyecta-ingresos-por-1-802-millones-en-comercio-electronico-para-2025>

BIBLIOGRAFÍA

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2008). Metodología Diseño Muestral Encuesta de Consumo Cultural -ECC-. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normaliza. <https://goo.su/MQ0j>

Devon, C. (2024). CNBC: Como dejar de gastar dinero en tendencias de redes sociales. Telemundo Nueva York. <https://www.telemundo47.com/especiales/claro-y-simple/cnbc-como-dejar-de-gastar-dinero-en-tendencias-de-redes-sociales/2459001/>

EAE Business School. (2023). Madrid, España. <https://goo.su/kUZey>

El Mundo Financiero. (2023). Cómo la tecnología está transformando la planificación financiera empresarial. Economía, Empresas. <https://goo.su/ESC9ygy>

Elizondo, S. (2022). BLP Legal. Obtenido de <https://blplegal.com/es/que-es-la-crisis-de-contenedores-y-como-afecta-al-comercio-internacional/>
Escamilla, M. (2017). Unidad 3 Aplicación básica de los métodos científicos Universidad Autónoma de Estado <https://goo.su/TzsTrk0>

Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. Revista mexicana de investigación educativa, 21(70), 929-949. <https://goo.su/LYYz3pu>

Espinoza, E. (2018). El Problema de Investigación. Revista Conrado, 14(64), 22-32. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

Falcón, L. Pertile, C. & Ponce, E. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La olla) Ciudad de Corrientes (2017-2018). Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

Farías, M. (2014). Manual de contabilidad básica. Materia: Normas de Información Financiera. <https://goo.su/kR6CgT>

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, R. (2024). Gasto en consumo personal en EE. UU.: variación porcentual mensual 2021-2024. STATISTA. <https://goo.su/mcKR42>

Forbes Staff. (2023). Redes Sociales, casi el 60% de la población mundial ya las usa. Forbes Centroamérica. [https://goo.su/gTMDHWGarcía, M. \(2005\).](https://goo.su/gTMDHWGarcía, M. (2005).)
Introducción a la teoría de la probabilidad. F.C.E. México, pp.54. <https://goo.su/ARhw>

Garcés, C. (2019). Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3db5340d-bf0f-445f-b726-324a4fe99f30/content>

García, J. & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de la investigación científica. Información Tecnológica, 3(6), 159-170. <https://goo.su/awKvT5>

García, L. (2022). El impacto de los influencers en las decisiones financieras de los jóvenes. Revista Iberoamericana de Marketing Digital, 9(2), 45-62. <https://revibermark.org/impacto-influencers-jovenes>

García, R., González, J. & Jornet, J. (2010). SPSS: Análisis de Fiabilidad Alfa de Conbrach. Univesitat de València. <https://goo.su/QR8W>

García, R. (2021). Determinantes del precio. Licenciatura en Economía Empresarial. <https://goo.su/XerNh>

García, S. (2020). Evolución de la educación financiera: La clave en la era digital de la banca. BBVA NOTICIAS. <https://goo.su/6UkFnNY>

García, V. (2014). Introducción a las finanzas. Primera edición e-book. https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/MODULOS/CFP/M1_VPEFP/U2/descargables/Introduccion_a_las_finanzas.pdf

Gasbarrino, S. (2023). Que es la administración financiera: características y funciones. Hubspot. <https://goo.su/ZsEQ>

Global Financial Literacy Excellence Center. (2019). La alfabetización financiera y el impacto del marketing digital en los consumidores jóvenes <https://gflec.org/>

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez, E. (2022). Métodos de investigación en ciencias sociales (2da ed.). Editorial Universitaria. <https://goo.su/qq43NDI>
- Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. [Tesis de Licenciatura, UNAN - Managua]. <https://goo.su/YI8N1>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Microeconomía. Universidad de Barcelona. <https://goo.su/UIntvUf>
- Gonzalez, J. (2025). El impacto psicológico de las redes sociales en los consumidores actuales. Cultura Digital. <https://goo.su/jgFJC>
- González, V. (2024). El impacto de las redes sociales en nuestras finanzas personales: Beneficios y riesgos. America Retail. <https://america-retail.com/secciones/estudios/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-nuestras-finanzas-personales-beneficios-y-riesgos/>
- González, V. (2024). La mitad de los jóvenes prefieren comprar a través de redes sociales. America Retail. <https://america-retail.com/secciones/estudios/la-mitad-de-los-jovenes-prefiere-comprar-a-traves-de-redes-sociales/>
- Gudiño, R. (2020). Alto endeudamiento de Costa Rica es reflejo de las amenazas futuras en la región. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/alto-endeudamiento-de-costa-rica-es-reflejo-de-las-amenazas-futuras-en-la-region>
- Guerrero, J. (2019). BlackSip ¿Cómo ha transformado (para bien) el e-commerce los hábitos de consumo en todo el mundo? https://content.blacksip.com/como-ha-transformado-el-ecommerce-los-habitos-de-consumo?utm_source
- Guevara, G. (2019). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. Atena, 3(47), 105-114. <https://goo.su/dem0>
- Guevara, G., Verdesoto, A & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), pp. 163-173. <https://acortar.link/dPmxan>

BIBLIOGRAFÍA

- Guillén, F. & Elida, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gutiérrez, T. (2024). 8% de los ticos nunca recibió un curso de educación financiera. La República. <https://goo.su/Z17KVt>
- Guzmán, O & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. Santiago, 2(128), 336-350. <https://goo.su/tdUUt>
- Hernández, J. & Olguín, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. 11(21), 59-61. <https://goo.su/pp5n>
- Hernández, M. (2009). Finanzas Conductuales: un enfoque para Latinoamérica. <https://acortar.link/jdXKAP>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Méndez, S. & Mendoza, C. (2014). Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Hernández, S. & Olguín, E. (2020). Planteamiento del problema. Universidad Autónoma de Hidalgo. <https://goo.su/FC2y0H>
- Herrera, A. & Betancourt, V. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para la toma de decisiones. Revista de la facultad de ciencias sociales. 24(46). <https://goo.su/6RUnpo3>
- Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión Reflexiones, vol. 91(2), 121-128. <https://goo.su/s1MCCWH>

BIBLIOGRAFÍA

- Herrera, J. (2019). El reto de la educación financiera. *El Financiero*. <https://goo.su/mUH6aF2>
- Hofstede Insights. (2022). Dimensiones culturales y su impacto en la planificación financiera (párr. 4). <https://www.hofstede-insights.com/>
- Huamán, K. & Pérez, N. (2019). La importancia de las razones financieras para la toma de decisiones. *Universidad Peruana Unión*. <https://goo.su/l6lNxdT>
- Huertas, V. (2021). Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años. *Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10763/REF-1618863523-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inboud Marketing. (2024). Conoce los 5 factores que más influyen en la decisión de compra. *Estrategias de marketing*. <https://goo.su/NQEbOwM>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2014). Estimaciones y proyecciones de población distritales por sexo y grupos de edades 2000 y 2025. San José, Costa Rica. <https://goo.su/ctKnB>
- Jiménez, F. (1999). Macroeconomía: breve historia y conceptos básicos. <https://core.ac.uk/download/pdf/6238679.pdf>
- Juca, F. (2023). Las FinTech y las nuevas herramientas financieras de las Microempresas. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9046151.pdf>
- Kato, B. (2025) *New York Post*. Subscription creep' may be bleeding you dry — here are 6 ways to stop from going broke. <https://nypost.com/2025/03/27/tech/6-ways-to-stop-subscription-creep-from-bleeding-you-dry/>
- Kelmansky, D. (2009). Estadísticas para todos: Estrategias de pensamiento y herramientas para la solución de problemas, enero, 2009, pp. 131. Ministerio de Educación de la Nación, Instituto Nacional de Educación Tecnológica. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001858.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Lamadrid, J., De la Torre, O. & Alfaro, G. (2021). Educación financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science. *Inquietud Empresarial*, 21(2), 35-49. <https://goo.su/v6c6kqE>
- León, C. & Aizpurua, E. (2017). ¿Formulación abierta o cerrada de las preguntas en los cuestionarios? Resultados de un experimento sobre opinión acerca de la finalidad de las penas. *Boletín Criminólogo*, 7(174), 1-11. <https://goo.su/YzIFaXw>
- Loor, H., Santistevan, J., Ureta M. & Mera, R. (2023). Análisis de indicadores de desempeño financiero de la empresa ecuatoriana de balanceados Coprobalan S. A. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9013750.pdf>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva. <https://goo.su/6dx4wn>
- López, J. L., Ocampo, S. E. H., Moreno, L. E. P., Castillo, G. D. P. S., Vélez, M. J. P., Jiménez, N. C. C., & Loor, J. P. S. (2022). Educación financiera en América latina. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 3810-3826. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1770/2512>
- López, L. (2025). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra: Un análisis de las decisiones del consumidor en la era digital. *Instituto Ohiggins*. <https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/El-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compra.pdf>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://goo.su/JPtMNi>
- Machinea, J. (2009). La crisis financiera internacional: su naturaleza y los desafíos de política económica. <http://surl.li/xpxqhi>
- Maldonado, S., Méndez, L. & Peña, J. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Trillas. <https://goo.su/G0ZU0>

BIBLIOGRAFÍA

Mancebón, M., Ximénez, D. & Villar, A. (2020). Habilidades financieras y hábitos financieros saludables: un análisis a partir de la Encuesta de Competencias Financieras. <https://goo.su/zJnK>

Marcillo, C., Aguilar, C. & Gutiérrez, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. <https://goo.su/MAP9bS>

Marín, V. L., Giraldo, J. U., Mejía, D. A. C., & Ramírez, Y. M. B. (2019). Determinantes del uso de herramientas financieras: análisis desde las finanzas personales. *Science of Human Action* (revista descontinuada), 4(1), 33-58. <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/SHA/article/view/3118/2356>

Martínez, E. (2023). Compras impulsivas en redes sociales: Cómo nos manipulan los anuncios. *Forbes Centroamérica*, párr. 3. <https://forbescentroamerica.com/compras-impulsivas-redes>

Martínez, J. (2023). Las compras por impulso en las finanzas personales. Universidad Autónoma de Manizales. <https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/las-compras-por-impulso-en-las-finanzas-personales>

Martínez, J. (2023). Las compras por impulso en las finanzas personales. Universidad Autónoma de Manizales. <https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/las-compras-por-impulso-en-las-finanzas-personales>

Martínez, Luis A. Corona, Hernández, Mercedes Fonseca, & Álvarez, Yosbel Alvarez. (2022). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *MediSur*, 20(1), 166-168. Epub 28 de febrero de 2022. <https://goo.su/9f1N8>

Martínez, M. (1995). *Psicometría: Teoría de los tests psicológicos y educativos*. Madrid: Síntesis, pp.335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=82886>

McDonald, J. (2024). Survey: 85% of online shoppers check their card statements more frequently amid rising fraud concerns. <https://www.cardrates.com/studies/online-shoppers-wary-of-credit-card-fraud/>

BIBLIOGRAFÍA

Medina, M. (2011). Análisis de los gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad del supermercado Superskandinavo Cia. Ltda. Para el segundo semestre del año 2010. [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniero en contabilidad y auditoría CPA].

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. <https://goo.su/mazIfvY>

Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2021). Informe sobre el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica 2020-2021. https://www.micitt.go.cr/sites/default/files/publicaciones/Indicadores/Informe_2020-2021_Final.pdf(p. 78).

Ministerio de Comercio Exterior. (2020). Políticas para la economía digital en Costa Rica. https://www.comex.go.cr/media/8513/201112-7-digital-economy-policy-in-costa-rica_es_rev1-41-rev2107-vf.pdf

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica. (2025). Lista de salarios mínimos del sector privado. <https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/lista-salarios.html>

Mirabal, A. (2024). El dinero como factor de contingencia: un enfoque bajo diversas teorías. <https://www.redalyc.org/journal/880/88080310003/88080310003.pdf>

Montaña, V., & Ferrada, L. (2020). Alfabetización financiera: Un Desafío Pendiente en la Educación Técnica Superior, 12(3), 132-145. <https://www.redalyc.org/journal/2431/243169780009/243169780009.pdf>

Mora, P. (2024). IICE pronostica un crecimiento del 4,4 % para la economía costarricense del 2024. Web UCR. <https://goo.su/xkATi>

Morales, A. (2019). Factores Determinantes De Las Decisiones Financieras De Los Hogares Estratos 1 Y 2 De La Ciudad De Pereira. to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo. 45s.pdf

Moreno, E. (2024). Nivel de conocimiento sobre cultura financiera en estudiantes de Educación Superior. <https://acortar.link/QZ39D6>

BIBLIOGRAFÍA

- Municipalidad de Alajuela. (2012). Plan de Desarrollo Cantón de Alajuela. https://www.munialajuela.go.cr/cms/api/File/DownloadFile/OtherFiles/Plan_Desarrollo_Cantonal2013-2023_17-06-2019_14_47_19.pdf
- Municipalidad de Alajuela. (2024). Historia, Misión y Visión. <https://www.munialajuela.go.cr/municipalidad/historia-mision-y-vision>
- Nacional Financiera, Banca de Desarrollo. (2004). Fundamentos de negocio. Contabilidad > El ABC de los presupuestos. <https://goo.su/aIsOX2>
- Nacional Financiera. (s.f.). Educación financiera para todos. <https://www.nafin.com/portalfn/content/educacion-financiera/>
- National Endowment for Financial Education. (2020). Prácticas financieras saludables: Guía para consumidores. <https://www.nefe.org/>
- Noticias Repretel. (2025). 4 de cada 10 consumidores compran los productos cuando están en descuento. <https://www.repretel.com/noticia/4-de-cada-10-consumidores-compran-los-productos-cuando-estan-en-descuento/>
- Obando, A. (2017). Investigación Exploratoria con Métodos Cualitativos <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/827/LEC%20MER%200007%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oberst, T. (2014). La importancia del ahorro: teoría, historia y relación con el desarrollo económico. Universidad Católica de Argentina. <https://acortar.link/J1awBF>
- OCDE. (2021). Competencias financieras para la vida: informe global. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/global-financial-literacy.htm>
- Oficina del Consumidor Financiero Costa Rica. (2020). Endeudamiento de las personas en Costa Rica. <http://surl.li/uurags>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. CEPAL. <https://goo.su/90uM02>

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2019). Informe Sobre La Economía Digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo. <https://acortar.link/nUq3rg>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2021). Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). Educación financiera en jóvenes. <https://www.oecd.org/>
- Orgaz, C. (2022). Cómo América Latina se convirtió en el mercado emergente que más deuda emite (y qué riesgos implica). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60138320>
- Orozco, K. (2016). Educación Financiera en Costa Rica. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/4631/046381.pdf?sequence=1>
- Orús, A. (2024). Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027. Statista. <https://goo.su/Pepke5>
- Orús, C. (2024). Crecimiento del comercio electrónico global 2023-2027. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/ventas-ecommerce-global/>
- Palacios, A. Zhiminaicela, K, & Ávila, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. 593 digital Publisher CEIT, 9(4), 312-322, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Pastora, B. Fuentes, A. Rivero, & Pérez, G. (2020). Importancia de la asignatura metodología de la investigación para la formación investigativa del estudiante universitario. Conrado, 16(73), 295-302. Epub 02 de abril de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200295&lng=es&tlng=es

BIBLIOGRAFÍA

Peñaloza, V., Paula Sousa, F. G., Araujo de Carvalho, H., & Denegri Coria, M. (2019). Representaciones Sociales del endeudamiento del consumidor, diferencias por género, edad grupos de renta. Polis. Revista Latinoamericana, (54). <https://journals.openedition.org/polis/18078>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). Nomotética - Qué es, en psicología, definición y concepto. <https://definicion.de/nomotetica/>

Pérez, R., Pérez, L. & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://goo.su/scBxl>

Ponjoan, N. (2024). Uno de cada dos menores reconoce haber comprado por influencia de redes sociales. Periódico El País. <https://elpais.com/tecnologia/2024-05-22/uno-de-cada-dos-menores-reconoce-haber-comprado-por-influencia-de-redes-sociales.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20act%C3%BAan%20como,dos%20de%20ellos%20los%20compra.>

Portal FinDev. (2020). Educación financiera en América Latina y el Caribe. FinDev. <https://www.findevgateway.org/es/publicacion/2020/10/educacion-financiera-en-america-latina-y-el-caribe>

Procuraduría General de la República de Costa Rica. (1994). Ley de fortalecimiento de las finanzas públicas. <https://onx.la/32662>

Procuraduría General de la República de Costa Rica. (1964). Ley de mercados de valores. <https://onx.la/46914>

Practics Business Solutions. (2023). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en el retail. <https://www.practicsbs.com/la-influencia-de-las-redes-sociales/>

Puerta, L. & Marín, M. (2015). Análisis de validez de contenido de un instrumento de transferencia de tecnología Universidad-Industria de Baja California, México. En División de Investigación FCA-UNAM. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración E Informática, Ciudad Universitaria, México DF, párr.8, México. <https://lc.cx/jpFh8->

BIBLIOGRAFÍA

PuroMarketing. (2023). El Marketing de los descuentos, promociones y ofertas online: su búsqueda entre los consumidores se dispara como nunca. <https://www.puromarketing.com/102/212651/marketing-descuentos-promociones-ofertas-online-busqueda-entre-consumidores-dispara-como-nunca-antes-crisis-economica-recesion>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, vol.12, núm.2, pp.248-252. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Quickbooks en español. (2023). Gastos financieros: Qué son y cómo controlarlos. <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/finanzas/que-son-los-gastos-financieros-y-como-controlarlos/>

Ramírez, A., Gouveia, E. & Lozada, J. (2011). El trabajo de campo estrategia metodológica para estudiar las comunidades Omnia, 17 (3), 9-22. <https://goo.su/nZfEC>

Ramírez, F. (2014) Prevalencia de dependencia funcional y su asociación con caídas en adultos mayores en una unidad de medicina familiar. [Tesis de Postgrado, Instituto Mexicano del Seguro Social]. <https://acortar.link/uLTwfr>

Red Financiera BAC-Credomatic. (2008). Libro Maestro de Educación Financiera, un sistema para vivir mejor. (1ra. Ed.). Innova Technology, S.A. <https://n9.cl/dilyp>

Reino, V. (2020). Construcción Y Evaluación De Un Test Para Medir El Liderazgo De Los Estudiantes Politécnicos Mediante La Teoría De Respuesta Al Ítem (Tri) Para Respuesta Politécnica. Escuela Politécnica Nacional. Quito. <https://goo.su/LKd8>

Rincón, W. (2014). Preguntas abiertas en encuestas como realizar su analisis?. Universidad Santo Tomas. Comunicaciones en Estadística, 7(2), 139-156. <https://acortar.link/WdzJne>

Riveros, R. & Becker, S. (2020). Introducción a las Finanzas Personales. Una perspectiva general para los tiempos de crisis. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 16(2), 0-408. <https://goo.su/bfRZN>

BIBLIOGRAFÍA

Rocchi, F. (2021). Anuario IEHS, El consumo en la historia global y transnacional: Una perspectiva latinoamericana (pp. 188-207). Argentina. ISSN 2524-9339 (edición en línea). <https://n9.cl/x7mcs>

Rodríguez, A. (2022). El auge de la publicidad digital: redes sociales como canal de consumo. Revista de Comunicación y Sociedad, párr. 6. <https://revistacs.org/publicidad-en-redes>

Rodríguez, D. T. G., Abella, Y. C., & Pineda, C. A. R. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. <https://n9.cl/waadz>

Rodríguez, J. (2015), Muestreo y preparación de la muestra. Editorial Cano Pina. <https://www.canopina.com/libro/muestreo-y-preparacion-de-la-muestra/>

Rodríguez, L. (2022). Las Redes Sociales, detonantes del consumismo digital. Universidad Externado de Colombia. <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>

Rodríguez, M. & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal: Fundación Universitaria Sanitas <https://goo.su/aOjYt>

Sáenz, I. (2024) Veritas. Importancia de la información financiera segmentada en análisis de PT <https://www.veritas.org.mx/Impuestos/Precios-de-transferencia/importancia-de-la-informacion-financiera-segmentada-en-analisis-de-pt>

Sánchez, I. (2006). Razones o índices financieros. Universidad de Carabobo. <https://j davidulloa.com/wp-content/uploads/2013/08/razones-financieras.pdf>

Sánchez, M. (2021). Métodos de investigación en ciencias sociales (1ra ed.). Editorial Académica. <https://www.edicionespiramide.es/libro/psicologia/metodos-de-investigacion-y-analisis-de-datos-en-ciencias-sociales-y-de-la-salud-sixto-cubo-delgado-9788436824629/>

BIBLIOGRAFÍA

Santander. (2022). Economía digital, ¿qué es y por qué se considera el futuro de los negocios?. <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>

Sociedad de Ahorro y Crédito MultiMoney. (2023) ¿Qué es un hábito financiero? Blog financiero de Multimoney. <https://blog.multimoney.com/sv/qu%C3%A9-es-un-h%C3%A1bito-financiero>

Solanet, A. (2020). El Muestreo. Universitat Oberta de Catalunya. <https://goo.su/CMvD8UH>

Solano, J. (2024). Impacto de las redes sociales. Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/380426398_Impacto_de_las_redes_sociales

Sojo, S. (2001). Comercio Electrónico en Costa Rica. Inter Sedes. Vol. 2. (3), 157-172. <https://goo.su/1jeGVY>

Stasi, M. (2022). La exposición a la diversidad de contenidos en las redes sociales: entre la regulación o la desagregación en la curación de contenidos. Teoría y derecho (32), 130 - 165. <https://teoriayderecho.tirant.com/index.php/teoria-y-derecho/article/view/655/621>

Statista. (2023). Digital Shopping and Social Media Influence. <https://www.statista.com/statistics/1269772/latin-america-social-media-shopping-influence/>

Suárez, K. (2024). ¿Está Costa Rica conectada?: La importancia de las TIC en el desarrollo nacional. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/julio-2024/5447-esta-costa-rica-conectada-la-importancia-de-las-tic-en-el-desarrollo-nacional>

Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). (1996). Lista de entidades fiscalizadas. <https://onx.la/cf9f5>

Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF). (2023). Preguntas frecuentes sobre generalidades de la SUGEF. <https://goo.su/ySeGaw>

BIBLIOGRAFÍA

Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGESE). (2023). Sobre SUGESE. <https://www.sugese.fi.cr/SitePages/index.aspx>
Superintendencia General de Seguros (SUGES). (2020). Plan operativo institucional 2020. <https://onx.la/4afb>

Superintendencia General de Valores (SUGEVAL). (2012). Información institucional. <https://www.sugeval.fi.cr/informacioninstitucional#:~:text=La%20Superintendencia%20General%20de%20Valores,de%20valores%20en%20Costa%20Rica>.

Sweet Press. (2024). El precio y la calidad, factores decisivos a la hora de comprar. <https://www.sweetpress.com/distribucion/el-precio-y-la-calidad-factores-decisivos-a-la-hora-de-comprar-EF16575054>

Torres, A. (2011). Guía de fuentes de información iberoamericana para la investigación educativa. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(5), 142-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722011000300008&lng=es&tlng=es.

Torres, S. & Mejía, A. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 111-133. <https://goo.su/NAUfbQi>

Troncoso, C. & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

United Nations Secretary Generals. (2021). Salud Financiera: Una Introducción Para los responsables de la Formulación de Políticas del Sector Financiero. https://www.unsgsa.org/sites/default/files/resources-files/2021-11/Salud%20Financiera_01.pdf

Universidad Autónoma de Querétaro. (2023). Proceso de selección y admisión julio – diciembre 2023 – 2. Facultad de contaduría y administración. <https://goo.su/JqAYJ>

BIBLIOGRAFÍA

Universidad Autónoma de Querétaro. (2024). Proceso de selección 2024 – 1. Facultad de contaduría y administración. <https://goo.su/JE6ROt>
University Of Wisconsin – Madison. (2015). Cómo enfrentar las deudas. *Inteligencia financiera en Head Start*. <https://n9.cl/mppegr>

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdfhttps://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Valencia, K. (2023). Factores que influyen en la decisión del consumidor. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. <https://goo.su/R2gFVk>

Valle, P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es.

Vargas, P. (2024). IICE pronostica un crecimiento del 4,4 % para la economía costarricense del 2024. *Universidad de Costa Rica*. <https://goo.su/qKdIlyR>

Vásquez, M. (2017). Muestreo Probabilístico y No Probabilístico. *Licenciatura en Ciencias Empresariales*. *Universidad del Istmo*. <https://goo.su/KYoAzr>

Velloso, H., Bustillo, I., Frenkel, R., Ocampo, J. A., & Stallings, B. (2014). La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica. <https://goo.su/liouDe>

Vera, C. & Tielman, D. (2013). El sistema financiero en América Latina y el Caribe. *Financiamiento para el desarrollo*. *Naciones Unidas CEPAL*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/d0aff0da-49d0-4ff7-b3e1-5c8cf1a545e5/content>

BIBLIOGRAFÍA

Veracruz, L. (2011). Clasificación Económica de Los Ingresos, de los Gastos y del Financiamiento de los Entes Públicos. Universidad Veracruzana. <https://colaboracion.uv.mx/rept/files/2014-02/044/CONAC-UV/19-UV.pdf>

Villasis, M. Á., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, M. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia México, vol.65, núm4, pp.415. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.56>

We Are Social. (2024). Digital 2024: Costa Rica. <https://wearesocial.com/digital-2024/>

Web Of Science. (2021). Educación Financiera: Origen, análisis y evolución de las aportaciones científicas utilizando técnicas bibliométricas en la Web of Science. Inquietud Empresarial, 2(0121), <https://goo.su/gatze>

Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Documentos de Proyectos. <https://goo.su/PrqIGAE>

Westreicher. (2020). Ingresos y egresos. Economipedia. <https://goo.su/QAFu>

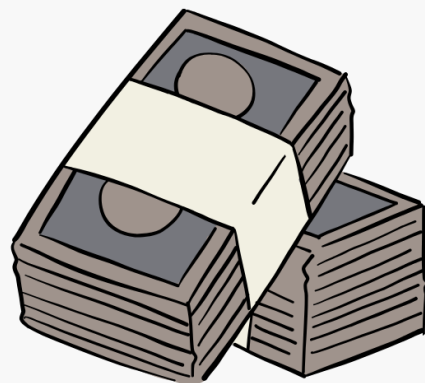
Zanardo, N. (2024). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en línea. Corebiz Insights. <https://blog.corebiz.ag/es/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-en-linea/>



GUÍA

PARA EL MANEJO DE LAS FINANZAS

PRESENTADO POR:
LUIS DANIEL SÁNCHEZ, ERICK MURILLO,
KEYLIN GUILLÉN, JUAN PABLO HERNÁNDEZ,
JUAN DIEGO OCAMPO



Apéndices

Apéndice I Carta para informar el tema de investigación

23 de junio del 2025

Señores

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados señores

Por este medio siguiendo con lo estipulado en cuanto a las Normas de Trámites de Trabajos de Graduación, se presenta a continuación el tema de estudio: “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”. Presentado por el grupo de estudiantes:



Keylin Guillén Bonilla



Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas



Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos

Con todo respeto.

Responsable Académico

Apéndice II Carta asignación de lectores

02 de setiembre del 2024

Señores

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados señores

Estimados señores. Por este medio recomendamos como lector para el documento denominado “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”. A la Lcda. Fabiola Alfaro Zamora como lectora experta por la experiencia sobre nuestro tema de investigación y la Mag. Nohelia Soto González por tener el conocimiento sobre la temática a tratar en nuestra investigación.



Keylin Guillén Bonilla



Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas

JDOM

Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos

Con todo respeto.

Responsable Académico

Apéndice III Carta aceptación de lector externo

28 de setiembre del 2024

Señores

Consejo Académico

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales, UNA

Estimados señores:

Por este medio acepto ser lector interno del documento denominado “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”; elaborado por los estudiantes Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195. Soy administradora de empresas, trabajando actualmente como analista financiera en una empresa transnacional y tengo especial interés sobre los aportes que este grupo de estudiantes pueda brindar. Atentamente,

Licenciada Fabiola Alfaro Zamora, cédula 2-0801-0506

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fabiola Alfaro Zamora', written in a cursive style.

Fabiola Alfaro Zamora

Cel: (506) 84869351 / Email: fabialfa1402@gmail.com

[LinkedIn](#)

Professional Profile

Professional in Business Administration with a degree in finance with +2 years of experience in Multinational companies. Experience in internal Customer Service, Financial Administration and management of purchase orders under established policies. Strong skills in project implementation, process improvement, creative processes, digital marketing and brand DNA, knowledge in SCRUM, SAP and Power BI. High orientation towards quality results, leadership, assertive communication and great proactivity.

Achievements

- I simplified reports on the headcount and spending according to the needs of the end user, managing to improve the work time in each report and its visualization.
- I executed a massive training for approximately 15 process owners, planning and creating visual content, coordinating dates and target audiences. Doubts were clarified, significantly improving the execution of the process.
- I standardized a manual for each group of shopping carts, through a "check list" contemplating the requirements and specifications of each line of business and at the same time creating a repository of support material. Reducing approval time and streamlining the process.
- I led +10 biweekly newsletters with precise and relevant information, creating the format and identifying the precise information for each edition, managing to maintain effective communication in the finance group.
- I centralized the information on my team's processes, establishing owners, task frequency, backups and SOPs for each process, streamlining order and clarity, preventing doubts for times when the workload was too much and when a colleague took vacation.
- I promoted a good work environment thanks to the creation of weekly active breaks, through the creation of spaces and activities, achieving 100% participation of collaborators in the company, reducing stress and anxiety.
- I led a training for 100% of the company's sales agents on how to properly prospect, providing them with concrete information and additional material, improving the agents' understanding and improving the quality of the process and the steps to follow for the future.
- I automated the travel management process, establishing control and order points when receiving invoices and making payments. The process was mostly automated, increasing internal customer satisfaction, in addition to an improvement in the receipt of invoices and payment terms.
- I gave visibility to the purchasing processes, through an improvement strategy in the monthly accounts payable and receivable document, coordinating the download of reports from the digital billing system and integrating the payments made at the time they are made. The process improved visibly, being a tool that facilitates information for the administrator.
- I taught an extracurricular brand DNA course at the National University of Costa Rica, creating visual material, activities and teaching practices. The course encouraged students to work on their own brand and projects.

Professional Experience

Intel Corporation

July 2022 – November 2024

Finance Analyst - Purchasing Approver

October 202 – November 2024

I was in charge of receiving purchase orders and reviewing them according to the established policy and process. Reviewed business needs, dates, quotes, budgets and approvers.

I led a bi-weekly newsletter, which was delivered to a large portion of the finance team at Intel. I collected the information, adjusted it and prepared the visual material for each edition.

Financial Student Analyst

July 2022–October 2023

I prepared reports, updated them according to the week and time necessary, for certain closing or pre-closing moments according to the needs of the analysts or finance groups.

I led projects within my work group that aimed to improve the group's efficiency and reduce execution times.

Universidad Nacional de Costa Rica

Septiembre 2024

Tutor "Brand DNA" course

I developed a brand identity course, creating visual material, activities and teaching practices for business administration students at the University.

Helados ChaRo

March 2022 –June 2022

Management Intern

I developed a training plan for sales agents on how to prospect properly and according to the needs of the company.

I was responsible for creating a plan for weekly active breaks to improve the work environment, prevent illnesses and promote the well-being of collaborators. I prepared the session and necessary material for each week according to the circumstances of the moment.

Imagen y Diseño Creativo de Grecia S.A.

November 2017– March 2020

Administrative Assistant

I was responsible for managing travel expenses with collaborators, assisting in payroll processes. I also assisted with accounts receivable and payable and improved documentation processes.

Education

College degree in finance. Universidad Nacional de Costa Rica – UNA

Certifications

- SCRUM
- Community Manager
- Marketing Digital

Languages

- English: B2
- Native Spanish

Habilities

- Power BI
- SAP
- Excel
- Brand DNA

Apéndice IV Carta aceptación de lector interno

12 de setiembre del 2024

Señores

Consejo Académico

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales, UNA

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo. Para los efectos correspondientes, me permito informarles que acepto ser lector ad honorem del documento denominado “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”; ante la solicitud realizada por los estudiantes Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195.

Quedo en la mayor disposición de atender cualquier consulta adicional.

Cordialmente,

**NOELIA MARIA
SOTO
GONZALEZ
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por NOELIA MARIA
SOTO GONZALEZ
(FIRMA)
Fecha: 2024.09.12
13:19:56 -06'00'

Mag. Noelia Soto González
Cédula: 4-0185-0370
Académica

Verificar los atestados en el expediente personal de la EDA

Apéndice V Carta del lector externo

15 junio del 2025

MAP. Diego Fallas Bejarano

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales

Estimado señor:

He procedido a leer el documento: **"Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales."** Presentado por el grupo de estudiantes: Keylin Guillén Bonilla, Pablo Hernández Sequeira, Erick Murillo Rojas, Juan Ocampo Molina y Luis Sánchez Bastos.

Después de haber incorporado mis comentarios, le indico que el documento ya está listo para su presentación pública.

Fabiola Alfaro Zamora



Cédula: 2-0801-0506

Lectora externa

Apéndice VI Carta del lector interno

16 de junio de 2025

MAP. Diego Fallas Bejarano
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Sociales, UNA

Estimado señor:

He procedido a leer el documento: **"Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales."** Presentado por el grupo de estudiantes: Keylin Guillén Bonilla, Pablo Hernández Sequeira, Erick Murillo Rojas, Juan Ocampo Molina y Luis Sánchez Bastos.

Después de haber incorporado mis comentarios, le indico que el documento ya está listo para su presentación pública.

Cordialmente,

**NOELIA
MARIA SOTO
GONZALEZ
(FIRMA)**



Firmado digitalmente por
NOELIA MARIA SOTO
GONZALEZ (FIRMA)
Fecha: 2025.06.16
09:57:41 -06'00'

Mag. Noelia Soto González

Docente

Lectora interna

Apéndice VII Carta de filóloga

San José, 21 de junio del 2025

Escuela de Administración
Universidad Nacional
Sede Interuniversitaria
Presente

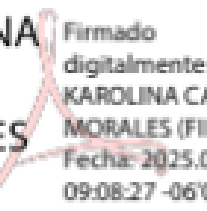
Por este medio expreso que Keylin Guillén Bonilla, Pablo Hernández Sequeira, Erick Murillo Rojas, Juan Ocampo Molina y Luis Sánchez Bastos me entregaron para efectos de la revisión filológica el trabajo final de graduación denominado **Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón Central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de Manual de Presupuesto de Finanzas Personales**, el cual han elaborado para optar por el título de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

Confirmando que se han revisado los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se trasladan al escrito, además del ordenamiento correcto de ideas para una óptima coherencia y cohesión, por consiguiente, se realizaron todas las correcciones pertinentes. A su vez, aclaro que no tengo responsabilidad sobre cambios aplicados en el documento supracitado luego de entregada la revisión filológica y esta carta.

Se extiende esta carta para los fines que los estudiantes consideren necesarios.

Atentamente,

KAROLINA
CALVO
MORALES
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
KAROLINA CALVO
MORALES (FIRMA)
Fecha: 2025.06.21
09:08:27 -06'00'

Licda. Karolina Calvo Morales
Filóloga Española
Colegiada # 56247, COLYPRO
Carné #125, Asociación Costarricense de Filólogos

C.c.: Archivo

Apéndice VIII Cesión de derechos intelectuales

Los (as) suscritos (as), Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195, abajo firmantes, en nuestra condición de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional e integrantes del equipo de trabajo de investigación denominado “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”, a efectos de cumplir con los requisitos establecidos para la presentación de dicho trabajo, según disposiciones y normativas internas universitarias, DECLARAMOS: PRIMERO: Que se trata de un trabajo final de investigación en el cual participamos cinco (5) estudiantes. SEGUNDO: Que, por tratarse de un aporte colectivo, sabemos que la participación se maneja como equipo y no en forma individual. TERCERO: Que, en virtud de lo anterior, cualquier aporte personal, llámese material bibliográfico, que haya realizado alguno de los integrantes del equipo, se considera parte del material colectivo. CUARTO: Que, como consecuencia de lo anterior, y en caso de salida, por cualquier motivo que sea, de alguno de los integrantes del equipo, mediante este instrumento, DECLARAMOS que CEDEMOS en su totalidad todos los derechos de los aportes individuales realizados al equipo. QUINTO: En virtud de ello, autorizamos mediante nuestra rúbrica como señal de consentimiento, la utilización por parte del resto del equipo de los aportes hechos al colectivo, sin reservas ni restricciones. EN FE DE LO ANTERIOR, FIRMAMOS LA PRESENTE CESIÓN EN LA CIUDAD DE ALAJUELA, A LAS 07 HORAS DEL DÍA 23 DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICINCO.



Keylin Guillén Bonilla



Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas



Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos

Los (as) suscritos (as), Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195, en nuestra condición de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, y como autores intelectuales del trabajo de investigación titulado “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”, y a efectos de cumplir con lo establecido en la Ley número 8968, Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, y la Ley de Propiedad Intelectual, a través del presente instrumento DECLARAMOS: PRIMERO: Que autorizamos para que la investigación anteriormente descrita, pueda ser utilizada para efectos didácticos, académicos, de investigación y extensión, en bases de datos, revistas, publicaciones, y otros medios, por la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD NACIONAL. SEGUNDO: Que la autorización implica la mención de la autoría, mediante las citas bibliográficas correspondientes. EN FE DE LO ANTERIOR, FIRMAMOS LA PRESENTE CESIÓN DE DERECHOS INTELECTUALES EN LA CIUDAD DE ALAJUELA, A LAS 7 HORAS DEL DÍA 23 DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICINCO.



Keylin Guillén Bonilla



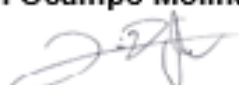
Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas



Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos

Apéndice IX Declaración Jurada

Los (as) suscritos (as), Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195, en nuestra calidad de integrantes del equipo de trabajo de la investigación titulada **“Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”**, bajo juramento y debidamente advertidos de las penas establecidas en el Código Penal para el delito de perjurio, declaramos:

Que la mencionada investigación fue realizada y desarrollada en su totalidad por cada uno de los miembros. Que el trabajo de investigación no ha sido copiado ni plagiado de ninguna fuente, y que aquellas que se utilizaron son verídicas y han sido debidamente citadas. Por lo tanto, reiteramos que conocemos y asumimos las responsabilidades y consecuencias reglamentarias universitarias y legales en caso de incurrir en falsedad de lo declarado.



Keylin Guillén Bonilla



Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas



Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos

Apéndice X Solicitud de defensa

23 de junio del 2025

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional

Estimados señores:

Por este medio siguiendo con lo estipulado en cuanto las Normas de Trámites de Trabajos de Graduación. Después de recibir las cartas respectivas de los lectores dando el visto bueno para la presentación pública. Procedo a solicitar la fecha de presentación pública del documento denominado: “Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”

Presentado por el grupo de estudiantes:

Calidad	Nombre Completo	Grado académico	Número de cédula	de Teléfono	Correo Electrónico
Estudiante	Luis Daniel Sánchez Bastos	Bachiller	118430195	7210-5784	luis.sanchez.bastos@est.una.ac.cr
Estudiante	Juan Diego Ocampo Molina	Bachiller	208120306	7024-8925	juan.ocampo.molina@est.una.ac.cr
Estudiante	Juan Pablo Hernández Sequeira	Bachiller	117710815	8971-7303	juan.hernandez.sequeira@est.una.ac.cr
Estudiante	Erick Rafael Murillo Rojas	Bachiller	118540373	8686-5444	erick.murillo.rojas@est.una.ac.cr
Estudiante	Keylin Dayana Guillén Bonilla	Bachiller	702803638	8552-6343	keylin.guillen.bonilla@est.una.ac.cr
Tutor	Diego Fallas Bejarano	MAP	116050102	8561-2913	diego.fallas.bejarano@una.cr
Lector Interno	Noelia Maria Soto González	Mag	401850370	8346-6635	noelia.soto.gonzalez@una.ac.cr

Lector	Fabiola Alfaro Zamora	Licenciada	208010506	8486-9351	fabialfa1402@gmail.com
Externo					

Con todo respeto

DIEGO ENRIQUE
FALLAS BEJARANO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
DIEGO ENRIQUE FALLAS
BEJARANO (FIRMA)
Fecha: 2025.06.21
15:48:23 -06'00'

Responsable Académico

Diego Fallas Bejarano


**Apéndice XI Autorización para publicación y divulgación
en bibliotecas de la Universidad Nacional de Costa Rica**

Nosotros, Juan Diego Ocampo Molina, cédula 20810306, Erick Rafael Murillo Rojas, cédula 118540373, Juan Pablo Hernández Sequeira, cédula 117710815, Keylin Dayana Guillén Bonilla, cédula 702830638 y Luis Daniel Sánchez Bastos, cédula 118430195, como responsables del Trabajo Final de Graduación titulado: **“Estudio de la influencia de las redes sociales en el patrón de consumo de las personas del rango de edad de 18 a 35 años del cantón central de la provincia de Alajuela durante el primer semestre del año 2025, y propuesta de manual de presupuesto de finanzas personales”**, en el marco de la obtención del grado de Licenciatura en Gestión Financiera, de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, autorizamos a esta unidad académica y a las Bibliotecas de la Universidad Nacional a poner a disposición el trabajo completo, con fines de consulta, impresión o descarga, para la investigación o docencia, siempre y cuando se dé reconocimiento a los autores.

Alajuela, Costa Rica, 23/06/2025.



Keylin Guillén Bonilla



Juan Pablo Hernández Sequeira



Erick Murillo Rojas



Juan Ocampo Molina



Luis Sánchez Bastos