



**Facultad de
Ciencias Sociales y Humanísticas**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“EL INGRESO Y LOS DETERMINANTES DEL ÍNDICE DE
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS PARA
ECUADOR”**

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:
JEAN CARLOS MOREIRA LÓPEZ
LISETTE CAROLINA GORDILLO**

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, a mi familia, a mis amigos y conocidos que siempre han estado ayudándome a cumplir mis metas.

ING. JEAN CARLOS MOREIRA LÓPEZ

A mis padres, hermanos, esposo, hijo, cuñadas, compañeros de estudio, profesores y todos los que me apoyaron de una u otra manera para lograr esta meta, pero sobre todo a Dios, porque su tiempo es perfecto.

ECON. LISETTE CAROLINA GORDILLO MANSSUR

DEDICATORIA

A mis padres, al esfuerzo de ellos, a mi familia completa, por cada palabra de aliento. Sin lugar a duda la más especial es para Dios, por haberme permitido despertar cada día y seguir adelante.

ING. JEAN CARLOS MOREIRA LÓPEZ

A Dios por estar conmigo en los buenos y malos momentos, por acompañarme en las largas noches de viajes y desvelo, por hacerme saber que nunca estoy sola, por poner este logro, y los que vendrán en mi vida.

ECON. LISETTE CAROLINA GORDILLO MANSSUR

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Ph.D. Ronald Campoverde Aguirre

Tutor del Proyecto



M.Sc. María Alejandra Ruano

Evaluador 1



M.Sc. Juan Carlos Campuzano Sotomayor

Evaluador 2

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



ING. JEAN CARLOS MOREIRA LÓPEZ



ECON. LISETTE CAROLINA GORDILLO MANSSUR

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
COMITÉ DE EVALUACIÓN	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	xx
INDICE GENERAL.....	xxi
RESUMEN	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxv
ABREVIATURAS	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General:	4
1.3.2 Objetivos específicos:.....	4
1.4 Importancia del estudio	5
1.5 Alcance del estudio.....	5
1.6 Limitaciones de la investigación	6
2 REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.2 Marco histórico.....	8
2.3 Índice de Confianza del Consumidor	13
2.4 Comportamiento del Consumidor	14
2.5 Variables sociodemográficas y su relación con el ICC	14
2.5.1 El Ingreso y su relación con el ICC.....	15
2.5.2 La Educación y su relación con el ICC.....	15
2.5.3 El género y su relación con el ICC.....	16
3. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Fuente de datos	17
3.3 ENEMDU	18

3.4	Diseño de investigación.....	19
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	20
4	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
4.1	Resultados del análisis.....	22
4.1.1	Resultados del modelo probabilístico por categorías.....	28
5	CONCLUSIONES.....	32
	REFERENCIAS	33
	ANEXOS	34

RESUMEN

La percepción del consumidor respecto a la evolución económica, social e institucional del país resultan relevantes en el proceso de toma de decisiones individuales y colectivas. Los ciudadanos con percepción positiva pueden modificar su comportamiento y mostrar una mejor disposición a cumplir sus actividades de consumo. Asimismo, un ambiente con buenas expectativas puede facilitar el proceso de aplicación e implementación de políticas públicas que permitan incrementar el consumo de los individuos.

En el Ecuador, durante los últimos tres años (2017 – 2019), según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la mayoría del porcentaje de los hogares percibe un ambiente de incertidumbre pesimista (por debajo de 50 puntos del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), lo cual puede explicar, de manera parcial, el entorno conflictivo de las decisiones de política pública y administración en general. En este contexto, entender cómo las características demográficas, entre ellas el ingreso de los jefes de hogar y la condición laboral, pueden brindar un perfil más o menos pesimista del consumidor, puede aportar en el desarrollo de políticas públicas y económicas que aporten a mejorar la calidad de vida de los individuos y sus preferencias de compra.

El presente trabajo analiza, de manera estadística, las características demográficas de los jefes de hogar que se relacionan significativamente con su ICC. Empleando un set de variables tomadas de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), considerando los terceros trimestres de los últimos tres años (2017 – 2019), en la que se encuentra que la variable ingreso, condición laboral (patrono o empleado), edad y nivel de instrucción educativa de los jefes de hogar en el Ecuador, se relacionan con su grado de confianza respecto a la situación presente y las expectativas económicas y sociales del país.

Los resultados del ingreso y la condición laboral se muestran consistentes incluso para un modelo de análisis alternativo. Los jefes de hogar que mantienen un mayor nivel de ingreso, en promedio, tienen un mayor nivel de confianza y una mayor probabilidad de estar por encima del promedio del ICC (menos pesimista). Por su parte, los ciudadanos caracterizados por ser patronos tienden a relacionarse con niveles de confianza más bajos en relación con los asalariados.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Análisis Relacional ICC vs NBI.....	9
Figura 2.2 – Índice de Confianza del Consumidor ICC y sus componentes.....	10
Figura 2.3 – Índice de Confianza del Consumidor por ciudad 2016- 2019.....	11
Figura 2.4 – Índice de Confianza del Consumidor, enero 2017 a septiembre 2019.....	13
Figura 2.5 – Índice de Confianza del Consumidor según el Nivel de Educación del Jefe de Hogar.....	15
Figura 2.6 – Índice de Confianza del Consumidor según el género.....	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Índice de Confianza del Consumidor en Ecuador.....	7
Tabla 4.1 – Resultados estimaciones modelo principal (2017-2019).....	24
Tabla 4.2 – Efectos marginales 2017.....	26
Tabla 4.3 – Efectos marginales 2018.....	27
Tabla 4.4 – Efectos marginales 2019.....	28
Tabla 4.5 – Resultados del modelo probabilístico para Mujeres Casadas.....	29
Tabla 4.6 – Resultados del modelo probabilístico para Hombres Casados.....	30
Tabla 4.7 – Resultados del modelo probabilístico para Mujeres Solteras.....	31
Tabla 4.8 – Resultados del modelo probabilístico para Hombres Solteros.....	32

ABREVIATURAS

ENEMDU	Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo
ICC	Índice de Confianza del Consumidor
BCE	Banco Central del Ecuador
ICS	Index of Consumer Sentiment
IPC	Índice de Precios al Consumidor
PMgC	Propensión Marginal a Consumir
NBI	Necesidades Básicas Insatisfechas
SIISE	Sistema Integrado de Indicadores Sociales
PIB	Producto Interno Bruto
FMI	Fondo Monetario Internacional
Cepal	Comisión Económica para América Latina
SIEH	Sistema Integrado de Encuestas de Hogares
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El índice de confianza del consumidor (ICC), es una medida de optimismo de la población consumidora, sobre el estado actual y futuro de la economía; y se refleja en las actividades de consumo y ahorro (BCE, 2009). El comportamiento de los niveles de confianza, es determinante en la economía: si la confianza del consumidor es alta; por ende, se efectuarán más movimientos económicos como compras e inversiones, lo que impulsará la economía. Así mismo, si la confianza del consumidor es baja, el hogar tendería a disminuir su consumo, provocando que la economía se contraiga (BCE, 2009).

La influencia que tiene sobre la economía real el comportamiento del consumidor y los sentimientos de los inversores ha sido un tema de discusión entre varios pensadores economistas.

Keynes (1936) identificó como elemento esencial para la prosperidad económica a la confianza. Puesto que, se refiere básicamente a la elección por descartar cierta información o hechos que impulsen a dudar, aún contra evidencia pasada o riesgos actuales -quien confía sigue adelante en su elección- las personas saben instintivamente que van a ser exitosas.

La historia económica está llena de ciclos de confianza seguidos por retrocesos, que han dado lugar al apareamiento de burbujas económicas, caracterizadas por un aumento absurdo de los precios, motivado por un exceso de confianza de los consumidores; tal es el caso de las burbujas de Tulipomania, la Gran Depresión, la crisis económica 2008. Este evento se dio por el buen estado económico en un mercado que prometía exuberantes ganancias en las inversiones que las personas hacían, pero que al convertirse en exceso comenzó a reprimirse afectando a grandes masas económicas.

Un ejemplo de la economía actual indica que bajos niveles de confianza han causado que los mercados de crédito se congelen; los prestamistas no confían en que serán pagados, por tal motivo las personas tienen dificultad para obtener créditos, tanto para consumo como para capital de trabajo. Por tal motivo no existe confianza en los consumidores de que la economía será estable y dudarán en hacer inversiones a largo plazo como compra de inmuebles, compra de vehículos, gastos que mayormente se eligen hacer a crédito de varios años.

Algunos factores considerados determinantes del ahorro para la economía doméstica son: (a) el crecimiento económico del país; (b) la estructura demográfica que existe actualmente en el periodo estudiado de los hogares, el mercado laboral ecuatoriano; (c) la relación entre la estructura del ingreso y los gastos de consumo de una familia; y (d) algún tipo de ayuda que el gobierno da a los hogares más pobres y con ciertas necesidades (Juan Ponce, 2011).

Estas variables consideradas como determinantes de la elección entre consumo o ahorro de las personas pueden variar. Por lo tanto, es muy importante considerar la tasa de desempleo y las políticas estatales respecto a ello, si las personas no obtienen de cierta manera estabilidad laboral o no tienen la suficiente confianza de permanecer en su trabajo, difícilmente tomarán decisiones que conlleven a inversiones en el largo plazo y aporten a mantener un análisis para el desarrollo de políticas públicas y económicas asociadas con el consumo con datos que revelen la influencia significativa de las variables y las decisiones posteriores que tomen los consumidores en el mercado, en general sabiendo que esto afectaría directamente en la renta familiar. Dado que Keynes (1936), afirmó que en promedio, y casi permanentemente, los hombres tienden a aumentar su consumo a medida que aumenta su renta, pero que este consumo no se eleva en la misma proporción de la renta.

Por otro lado, así como consideramos que existen variables que afectan a la economía de un país, tales como: la inflación, el tipo de cambio, la conducta de los consumidores y de los inversionistas, entre otros; también podemos considerar que el comportamiento de los individuos y sus decisiones de compra a corto o largo plazo se basan en las expectativas que tienen sobre su país y dichas expectativas también son dependientes de otras variables, como el nivel de estudios, edad, estado civil, cargas familiares, estado psicológico de las personas, inflación.

Si bien, los indicadores mencionados pueden variar en un periodo de tiempo a raíz de las expectativas, su afectación a la marcha de la economía de un país tomara relevancia y sostenibilidad en el tiempo, si las expectativas mencionadas se transforman en hechos concretos, como lo es una errática política económica o la inestabilidad política de un estado, así como la influencia negativa de factores económicos y geopolíticos externos.

1.2 Definición del Problema

Las expectativas de crecimiento y desarrollo económico que se genera en la sociedad dependen inevitablemente de un sinnúmero de factores tanto propios (individuales

o segmentos sociales), así como de factores exógenos del resultado y las políticas del gobierno central que se perciben de manera heterogénea.

A nivel individual, estas expectativas pueden generar una modificación sustancial en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, si un hogar tiene un bajo nivel de confianza en el crecimiento económico del país, entonces es más probable que privilegie sus decisiones de consumo sobre el ahorro familiar y restringir los gastos a los realmente necesarios para el entorno y desarrollo familiar dado que el hombre como especie siempre busca el desarrollo económico, lo cual lo mantiene en una espiral para tratar de satisfacer sus necesidades (Serna, 2006).

Si este pensamiento se promueve en un grupo considerable, a nivel agregado, los mercados financieros, de consumo, y la producción total pueden verse significativamente afectados. Por otra parte, si el nivel de especulación de precios va en aumento el nivel de ahorro disminuirá y el consumo aumentará, pero esto solo en el corto plazo ya que las personas comprarán ahora lo que pensaban comprar después.

En la actualidad, en Ecuador, el Banco Central publica informes mensuales sobre el Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Sin embargo, el análisis exhaustivo de sus factores determinantes y sus posibles consecuencias sigue siendo muy escaso, sobre todo cuando se trata de análisis estadístico que aplique herramientas pertinentes a la naturaleza de los datos.

En este trabajo se analizan las características individuales que se relacionan con las expectativas económicas del consumidor. Específicamente, este estudio busca determinar la relación entre el nivel de ingresos del hogar, el cual se presenta como un *proxi* del status social de las familias, y el índice de confianza del consumidor. No obstante, para tener una perspectiva más general de la heterogeneidad de los niveles de confianza del consumidor, el análisis ofrece una perspectiva más amplia de las características del hogar que incluye variables demográficas tales como: (a) edad, (b) género, (c) estado civil, (d) nivel de escolaridad, entre otras.

Para ello, además se deberá analizar las variables que se relacionan directa o indirectamente con el ingreso de las personas, como ya se ha hablado en párrafos anteriores, variables como el consumo, ahorro, inversión e inflación afectan esta variable determinante.

Otro dato importante a considerar como uno de los influyentes del nivel de ingresos de las personas es el tipo de hogar que tienen; refiriéndonos con esto, a que, si tienen cargas

familiares y considerando además determinar al jefe de hogar, que en la mayoría de los casos son los hombres y es de quien depende el ingreso total de la familia; de ser así, será también él quien tenga el poder de compra de acuerdo a las necesidades que tenga su familia, priorización del gasto.

Lo anterior, no se podría aplicar necesariamente a un individuo que sea soltero, puesto que al no tener cargas familiares su nivel de responsabilidad y protección sobre otros es mucho menor; por tanto, consumirá simplemente considerando su grado de necesidad, satisfacción personal y por supuesto su nivel de ingresos. De igual manera, se evalúa la consistencia temporal de las estimaciones al incorporar 8 bases de datos trimestrales para los 2 últimos años; es decir, se analiza si las características relevantes de las expectativas económicas se mantienen consistentes en diversos periodos de tiempo con el fin de identificar posibles cambios estructurales que denoten una condición de dependencia temporal del perfil de confianza del consumidor.

El presente estudio busca ayudar a entender la estructura fundamental de las expectativas económicas de los hogares del Ecuador y su afectación en las decisiones de consumo que son reflejadas en el crecimiento económico del país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Evaluar la relación entre las características sociodemográficas de los jefes de hogar del Ecuador y sus aspectos individuales en la intención de consumo para identificar los factores determinantes de la confianza del consumidor en el país.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Establecer las características relevantes que se incluyen en la medición del índice de confianza del consumidor.
- Justificar un set de características que pueden estar relacionadas con el grado de confiabilidad de los hogares del país.
- Analizar estadísticamente cómo se relacionan el ingreso y las demás características sociodemográficas con el índice de confianza del consumidor y establecer perfiles característicos.

1.4 Importancia del estudio

En la actualidad, es necesario definir la tendencia del consumo de los hogares, una herramienta es el análisis de la evolución del Índice de Confianza del Consumidor. El manejo de tal información puede ser considerada clave en la toma de decisiones de inversionistas, comerciantes u otros grupos; y un indicador relevante en la toma de decisiones políticas por parte del estado.

Dada la dificultad de predecir el comportamiento de las personas que poseen una conducta no solamente racional, y que en determinadas circunstancias sus decisiones de consumo están basadas en percepciones sobre los estímulos sociales que percibe el individuo y estos se reflejan en un exceso de confianza que les hace descartar la posibilidad de fracaso o en contraste un pensamiento pesimista que conduce al individuo a una alta aversión al riesgo (Rodríguez, 2012).

El comportamiento también es dependiente de otras variables, tales como: la edad, status social, situación laboral, como es el claro ejemplo de alguien desempleado, recién empleado, empleado estable o un jubilado, todos ellos tendrán una diferente apreciación al tomar riesgos o decisiones de consumo, sobre todo en inversiones a largo plazo.

1.5 Alcance del estudio

El presente estudio abarcará el análisis de la relación del ingreso y las variables sociodemográficas de los jefes de hogares en el Ecuador de acuerdo a las expectativas que tienen los ciudadanos con respecto al entorno económico y social del país y cómo estas variables repercuten en el Índice de Confianza del Consumidor,

Este estudio permitirá comprender el comportamiento de los consumidores frente a los posibles cambios que presente la economía del país. Para ello, se podrán considerar variables como el ingreso, el nivel académico, nivel socioeconómico, inflación y demás que de una u otra manera están relacionadas al grado de confianza que sienta una persona sobre la situación económica del país.

El presente trabajo emplea los datos recolectados de la encuesta nacional de empleo y desempleo que contiene la información de jefes de hogar ecuatorianos y sus hábitos de consumo. Con esta información se buscará comprender el comportamiento de las variables con la finalidad de identificar aquellas que afectan significativamente al comportamiento y el de ingreso de los jefes de hogar con respecto al Índice de Confianza del Consumidor.

1.6 Limitaciones de la investigación

La investigación estudiará los factores individuales de los jefes de hogar ecuatorianos que perciben ingresos, recolectados en la de la ENEMDU correspondiente a los terceros trimestres de los últimos tres años (2017 – 2019) que contiene la información de consumo.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

La relación entre las variables macroeconómicas y el Índice de Confianza del Consumidor ha propagado literatura suficiente en el ámbito social y económico. Garner (1991) muestra que la confianza del consumidor por sí sola no presenta poder predictivo sobre el consumo en el caso de bienes durables, y que sólo puede ser de utilidad en situaciones excepcionales.

Relacionado con estudios anteriores, también se ha investigado la relación entre las variables que miden la situación del mercado bursátil y medidas de confianza del consumidor. Por ejemplo, Otoo (1999) estima un modelo de regresión con la primera diferencia de los valores logarítmicos del ICS y la diferencia análoga del Wilshire 5000 stock price index dentro de las variables independientes. Dicho estudio concluye que un incremento marginal en el precio de las acciones impulsa el sentimiento de los consumidores, de esta manera, concluye que los individuos emplean el movimiento del mercado bursátil como un indicador líder.

Por su parte, Fisher (2003) utilizando un modelo de regresión, que incluye medidas de sentimiento de inversores, el Índice de Confianza de Consumidores, concluyen que la confianza del consumidor predice el mercado de acciones y, al igual que Otoo (1999) prueba que altos retornos impulsan la confianza de los consumidores en periodos siguientes.

Las expectativas sociales del desarrollo económico son pieza fundamental de la teoría tradicional de la toma de decisiones. Estudios como el de Baeza L. (2005) encuentra que varios factores, entre ellos, el nivel de precios de la economía (IPC) y el nivel de crecimiento de los salarios se relacionan significativamente con los indicadores de confianza de los hogares.

Por otro lado, Choi (2011) sugiere que la información sobre las ventas de automóviles y sus partes, solicitudes de beneficio por desempleo, los planes de viajes y la

confianza del consumidor son útiles a la hora de predecir la actividad económica actual. El Índice de Confianza del Consumidor según Jara, (2015) es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores tienen sobre la evolución del estado en general de la economía, y sobre su situación financiera personal. Además, indica qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos, lo que determina sus actividades de consumo y, por lo tanto, sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía.

El Banco Central del Ecuador publica mensualmente reportes sobre el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el mismo que se elabora mediante encuestas de alrededor de 3,800 hogares respecto de las percepciones que tienen del pasado, presente y futuro de preguntas como: (a) la situación económica del hogar; (b) situación económica del país; (c) nivel de empleo; (d) alimentación; y (e) entretenimiento, estas son realizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Machala. Dicho indicador toma valores entre 0 y 100, donde valores mayores a 50 suponen un optimismo en la percepción de la economía y menores a 50 anticipan un pesimismo en la situación económica.

En la siguiente tabla se presenta los valores de los Índices de Confianza del Consumidor de nuestro país presentados según los reportes obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 2.1 – Índice de Confianza del Consumidor en Ecuador

AÑO	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2007	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45,8	42,5	41,5
2008	34,6	33,4	31,2	29,2	27,4	29,7	30,2	34,6	35,4	36	36,5	37,6
2009	32,2	29,6	31	30,8	34	35,9	36,1	36,9	37,1	36,5	34,7	41,3
2010	37,4	36,7	38,8	37,3	36,3	36,6	37,7	38,6	39,3	40	41,6	44,5
2011	42,8	39,6	42,1	38,8	41,1	42,8	41	40,9	41,6	41,2	41,2	44,9
2012	43	43,4	43	43,6	44,2	45	44,2	43,8	43,2	43,2	44,5	46,7
2013	45,7	46	46,5	45,9	46,8	48,4	47,1	46	46,4	46,9	47,2	49
2014	45,7	45	45,3	44,3	44,3	46,2	44,2	44	45,2	43,5	43,8	45,2
2015	41,6	41,7	39,2	39,4	40,4	41,6	38,7	39,5	39,5	37,3	34,6	36,2
2016	37,6	33,4	33,8	31,6	29,9	36	31,5	30,9	36,6	34,3	33,4	39
2017	38,1	36,2	39,2	37,8	37,5	40,2	39,3	39	39,4	39,5	39,3	38,9
2018	40,2	40,3	38,8	39,3	39	39,7	39,8	37,6	41,9	40	41,5	39,3
2019	38,1	38,9	37,9	39,1	37,9	38,00	37,60					

Fuente: Banco Central del Ecuador

En general, estos índices muestran en todos los meses reportes de niveles por debajo de los 50 puntos, lo que representa un nivel de pesimismo de los consumidores frente a su confianza en la economía del país, como se lo manifestó en párrafos anteriores. Los estudios realizados servirán para establecer si existe correlación entre el ingreso y el Índice de Confianza del Consumidor, además de la afectación que tendría la variabilidad del nivel de ingresos en el ICC.

Ruilova Avila (2016) indica en su estudio realizado en el Ecuador para el periodo correspondiente a los años 2014 – 2016 que a medida que se incrementa el salario real, existen más posibilidades de consumo por lo tanto el índice de confianza del consumidor aumentará, lo cual es determinante dado que, el salario real indica una relación positiva con el ICC. En un estudio de hogares estadounidenses Morales (2008) concluyó que el ICC recoge las expectativas de los consumidores, positivas o negativas, como producto de alteraciones en sus posibilidades actuales y futuras de insertarse en el mercado laboral, de mejorar sus ingresos y de no deteriorar su capacidad real de consumo.

2.2 Marco histórico

En 1940 George Katona, profesor de psicología y economía en la Universidad de Míchigan, fue el primero en realizar un índice enfocado en factores emocionales del consumidor y es considerado el padre de la economía conductual (Hosseini, 2011). La anécdota cuenta que Katona pensó en esta idea a partir de sus vivencias durante la primera guerra mundial, cuando los niveles de inflación en Alemania eran tales que cuando los trabajadores recibían su sueldo, recibían algunas horas en el día para salir a gastarlo, antes de que perdiera su valor.

Según Leriche C. & Caloca, (2010) en su explicación neoclásica sobre la teoría del consumidor el homo economicus, misma que se refiere a “hombre económico”, aquel que optimiza al máximo su utilidad buscando de obtener el máximo beneficio con el menor esfuerzo posible. Rivera, Arellano & Molero, (2013) indican que el comportamiento de los consumidores obedece a diferentes teorías, entre ellas tenemos a las siguientes: (a) Teoría Racional Económica; (b) Teoría Psicoanalítica; (c) Teoría del Aprendizaje y (d) Teoría Social

Según los autores, la teoría racional económica tiene relación directa entre los ingresos y el consumidor, puesto que el consumidor escogerá entre las alternativas de consumo más conveniente y aquella que optimice su satisfacción individual y colectiva,

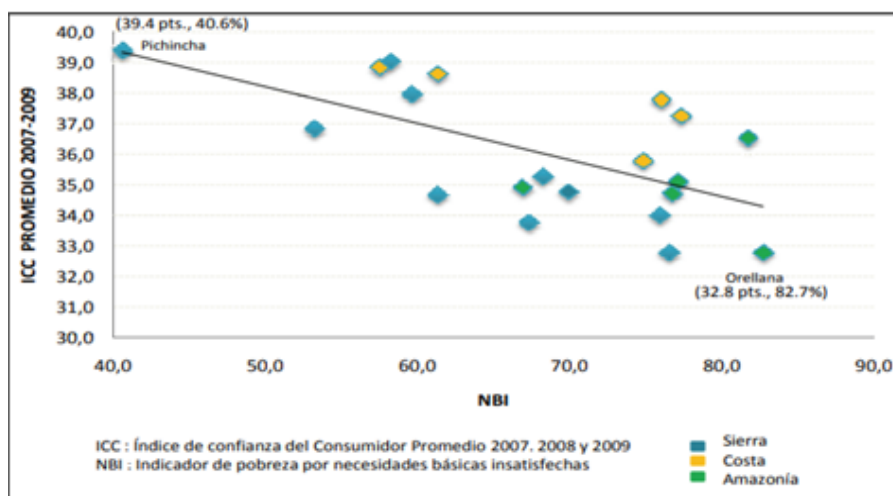
según su status familiar; además al tener un posible incremento de su ingreso incorporará o cambiará gastos adicionales que le signifiquen mayor bienestar.

Según Keynes, el consumo depende fundamentalmente del ingreso, pueden existir otros factores, pero estos no son tan relevantes ante las medidas de ingreso que están dispuestas a aumentar el consumo; esto guarda concordancia con el comportamiento de una persona que consigue de cualquier manera una mayor renta. La existencia de cambios radicales en su nivel de ingresos puede hacer que los individuos cambien sus condiciones de vida y de consumo.

De acuerdo al modelo keynesiano la propensión marginal a consumir (PMgC) se determina con factores referentes a la edad del agente y demás preferencias del consumo presente y futuro, analizando esta perspectiva, la edad viene relacionada al nivel de madurez psicológica de las personas. Por lo cual, las preferencias de consumo cambian, los adultos optan por otro tipo de consumo diferente a los jóvenes, sobre todo en lo relacionado a diversión.

El sistema de gastos propuesto por Keynes hace notar la diferenciación entre la demanda y gastos agregados, además indica que esta segunda se refiere a los bienes y servicios demandados y su relación con el ingreso de los consumidores. La pobreza se puede medir a través del indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), este indicador es publicado por el SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales). Se considera pobre a una persona si pertenece a un hogar que presenta carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo: vivienda, salud, educación y empleo.

Figura 2.1 – Análisis Relacional ICC vs NBI

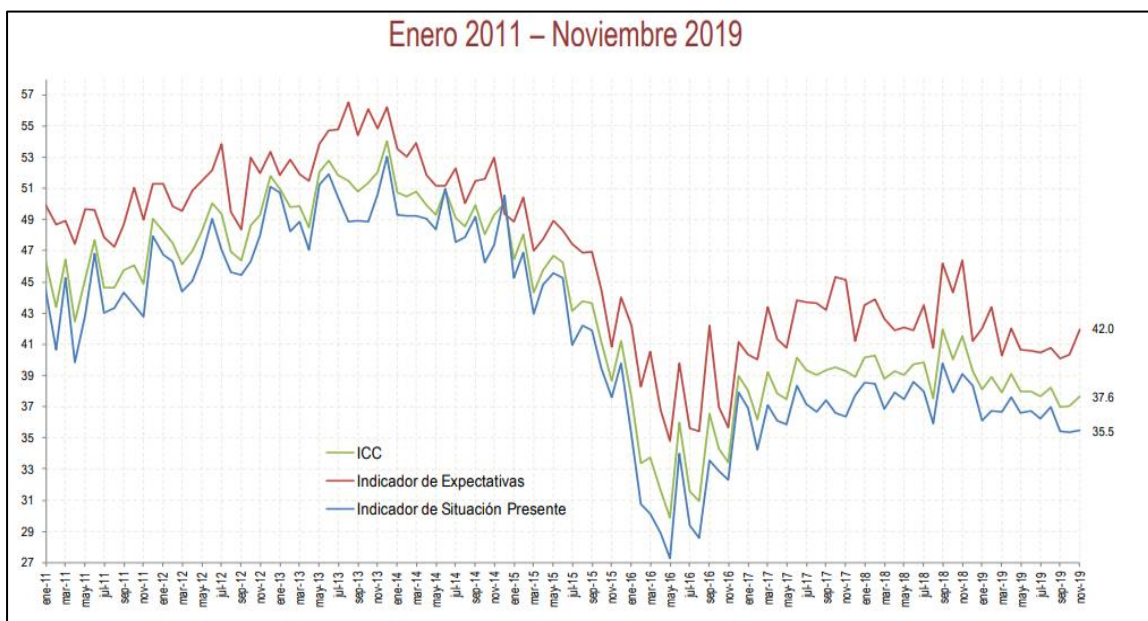


Fuente: Banco Central del Ecuador (2010)

Para el caso específico de Ecuador, se puede citar los años 2010 y 2011, en que la economía regional tuvo un crecimiento, sabiendo que la economía regional se encontraba en continua oscilación. Solo en ese año, el producto interno bruto (PIB) se disparó de 1,8 a 7,9 por ciento. Y en los años siguientes, el crecimiento promedio fue de 4,6 por ciento, frente a una coyuntura de recesión internacional. El 2015 obtuvo un crecimiento nulo, el gobierno debió recortar gastos presupuestales por USD \$2.200 millones de dólares de un total de USD \$36.000, lo cual impactó toda la economía nacional. Como si fuera poco, las estimaciones de crecimiento del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de la Comisión Económica para América Latina (Cepal) eran de -4,5 % antes del terremoto.

En Ecuador, el Índice de Confianza del Consumidor en octubre de 2007 se incorporó a la encuesta de empleo realizada mensualmente por el INEC, un cuestionario concerniente al cálculo del Índice de Confianza del Consumidor. El ICC se mide mensualmente en aproximadamente de 3800 hogares en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato a nivel urbano, trimestralmente a veintitrés provincias con excepción de Galápagos, y de manera anual el INEC aumenta el tamaño de la muestra realizando encuestas a nivel urbano y rural en todo el Ecuador. Este índice se encuentra acotado entre 0 y 100 puntos, siendo 0 un reflejo de una percepción completamente negativa ante el porvenir económico del país y del hogar. En contraste, el obtener un valor de 100 reflejaría un perfecto optimismo al escenario económico del hogar y del país.

Figura 2.2 – Índice de Confianza del Consumidor ICC y sus componentes

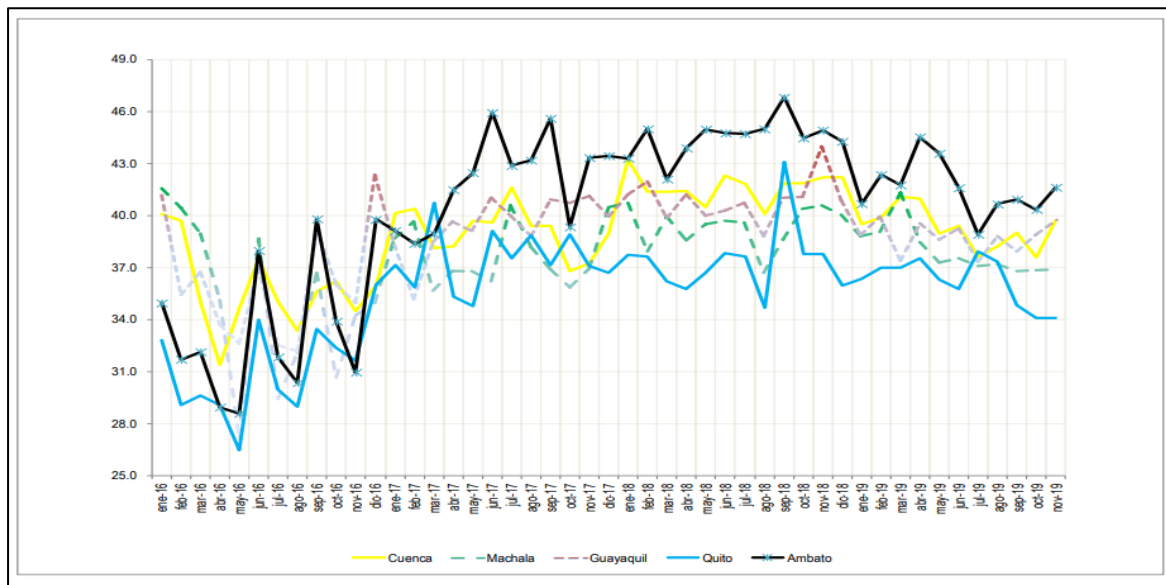


En el 2016, año difícil para Ecuador siendo víctima de uno de los peores desastres naturales de su historia, las expectativas de recuperación para los habitantes se empeoraron con la contracción económica que vivía el país. Ante esto, el país tomó varias medidas económico para mejorar las fluctuaciones económicas a nivel nacional y sobre todo en las provincias más afectadas.

Entre las medidas económicas adoptadas por el gobierno podemos enunciar el incremento de dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado; es decir que este se elevó del 12% al 14% durante un año; una contribución por una sola vez del 3% adicional sobre utilidades; contribución del 0,9% sobre personas naturales cuyo patrimonio era mayor a un millón de dólares; pago de un día de sueldo durante un solo mes para quienes ganen más de USD \$1.000 dólares; esta medida tenía como ajuste en que si la persona ganaba más de USD \$2.000 tenía que dar este aporte durante dos meses. Es decir, dos días de sueldo durante este período. Pero si las personas ganaban más de USD \$5000, tenían que contribuir con cinco días de sueldo, es decir, un día de sueldo durante cinco meses.

Estas medidas evidenciaron que el nivel del Índice de Confianza del Consumidor disminuyó significativamente.

Figura 2.3 – Índice de Confianza del Consumidor por ciudad 2016- 2019



Fuente: Banco Central del Ecuador (Nov. 2019)

El ICC contribuye directamente en la toma de decisiones de las empresas y el gobierno al momento de conocer la situación de ahorro y consumo de las familias. Este se ha convertido en un instrumento importante con el fin de tomar las medidas correctivas para mejorar la confianza del consumidor (Abundis, 2020).

La Confianza del Consumidor ha sido estudiada, por diversos académicos, como una variable explicativa y casi nunca como la variable dependiente. Por ejemplo, Minshkin (1978) encontró que existe una relación entre el gasto para inversión de un hogar y la confianza del consumidor. Matsusaka y Sbordone (1995) descubrieron que existe una estrecha relación entre la Confianza del Consumidor el crecimiento del Producto Interno Bruto.

Thaler (2017), Premio Nobel de Economía 2017, con su contribución a la economía del comportamiento, incorporó la psicología a las ciencias económicas. Sus investigaciones demuestran que las decisiones no solo obedecen a los criterios racionales, sino que además entran en juego variables psicológicas que las desvían de un comportamiento económico racional.

Su contribución ayuda a entender que los consumidores no tienen un comportamiento racional al tomar decisiones. Por ello, Thaler consideró tres rasgos que sistemáticamente influyen en las decisiones económicas: (a) la racionalidad limitada; (b) la percepción de justicia; y (c) la falta de autocontrol.

Otra teoría que ha sido muy considerada para explicar el comportamiento de los consumidores es la teoría de la contabilidad mental, que explica cómo la gente simplifica decisiones financieras. La cual está enfocada en explicar cómo los individuos crean cuentas separadas en sus mentes y toman las decisiones según cómo afectan a esas cuentas separadas y no en el conjunto de sus finanzas. (Thaler 1985, 1999)

Thaler explica además que los consumidores muestran una racionalidad limitada trabajando bajo impulsos, además se hace muy difícil homogeneizar el comportamiento de las personas puesto que la información que tienen es imperfecta e incompleta debido a que los factores como experiencia, ambiente, incentivos, estado de la economía de su país no se encuentra a detalle para el entendimiento de todos. Así también, Ponce Díaz & Hernández (2013) indican en su publicación referente a los factores que influyen en el comportamiento que el nivel de ingresos de una persona y su bienestar son variables que influyen en la

percepción de cada consumidor de acuerdo con el comportamiento que deben tener a la hora de ejercer actividades comerciales.

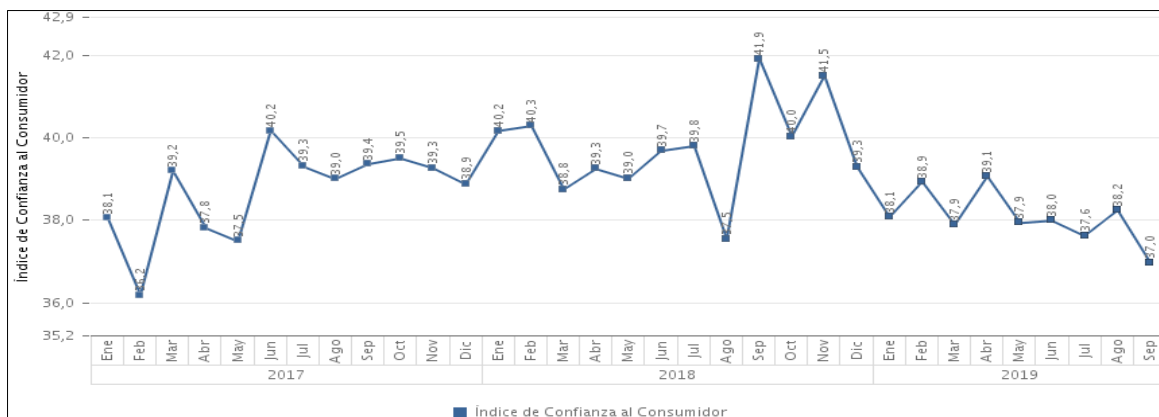
2.3 Índice de Confianza del Consumidor

El índice de confianza del consumidor (ICC) representa el grado de optimismo o las expectativas que mantienen los hogares sobre la situación actual y el porvenir del desarrollo económico de un determinado país. A nivel general, no existe un consenso sobre la manera correcta de medir esta característica social. Sin embargo, las instituciones de estadísticas y manejo de datos de las distintas economías han desarrollado aproximaciones numéricas que dan una perspectiva de este factor indispensable en el proceso de toma de decisiones, y a nivel agregado, de la administración y planificación pública.

Por su parte, en el Ecuador, con el transcurso del tiempo, la metodología de cálculo del ICC ha ido evolucionando en función de proporcionar una medida más consistente y robusta sobre las perspectivas económicas de la sociedad en general. El indicador puede tomar valores entre 0 y 100 tomando como referencia el punto medio para categorizar dos posibles estados, optimista o pesimista.

El último ajuste para Ecuador se realizó en el 2017 en donde se incluyen un set de preguntas que intervienen en la fórmula de cálculo del índice. Es importante mencionar que la información para la estimación del ICC resulta de una sección específica que se incluye en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). En total, la sección consta de 21 preguntas sobre la percepción que tienen las personas de la economía en el ámbito personal, familiar, de empleo y del país, haciendo referencia a la situación en el mes pasado y en los tres meses siguientes.

Figura 2.4 – Índice de Confianza del Consumidor, enero 2017 a septiembre 2019.



Fuente: Banco Central de Ecuador

La figura muestra un nivel promedio pesimista sobre la actualidad y el porvenir del desarrollo económico del país. Durante los últimos 33 meses el ICC ha mantenido niveles promedio por debajo de 50, pasando de 38,1 en enero de 2017 hasta 37 en septiembre de 2019.

2.4 Comportamiento del Consumidor

Se entiende por comportamiento del consumidor aquellas actividades realizadas por los individuos que conducen a la satisfacción de sus necesidades. Dicha satisfacción nace del sentimiento de carencia y reconocimiento de la necesidad que tenga el individuo, mismo que se dirige luego hacia la búsqueda de alternativas para satisfacerse. Schiffman & Wisenblit (2015) lo define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar satisfacer sus necesidades y este comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados al consumo.

Es importante mencionar que este comportamiento también es sujeto a variabilidades de acuerdo a las épocas y al contexto social; enfocándonos en nuestro país, podemos destacar un claro ejemplo como lo es nuestra población agrícola, estas personas enfocan su consumo excesivo en las necesidades que tengan para su trabajo, como los insumos agrícolas y compras de pequeños vehículos que les sirvan como medios de transporte donde encuentren un mayor beneficio económico sobre todas en las áreas rurales, esto en épocas de siembra, lo que conlleva a una diferencia marcada en comparación a otros meses.

2.5 Variables sociodemográficas y su relación con el ICC

El individuo forma parte de un grupo de su sociedad, en este caso formar parte de un grupo se refiere a pertenecer en un sentido psicológico. El individuo mantiene una serie de roles diferentes y una de sus funciones es distinta a los demás de acuerdo con el grupo al que pertenece y no debemos esperar que mantenga el mismo comportamiento frente a situaciones de grupos distintos (Katona, 1979).

Las variables denominadas sociodemográficas describen las características sociales y demográficas de una población, de tal modo encontraremos entre ellas a: el nivel de ingresos, el grado de instrucción educativa, lugar de residencia, estado civil, género, edad y

demás características que establezcan el perfil del individuo por parte del investigador y su relación directa con el ICC.

2.5.1 El Ingreso y su relación con el ICC.

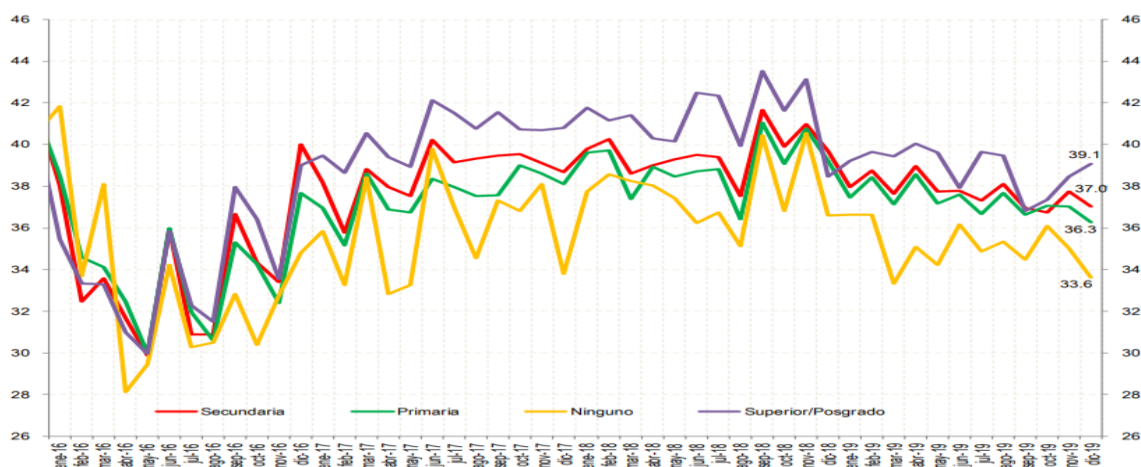
El ingreso es una variable fundamental en el cálculo del Índice de Confianza del consumidor, puesto que, el indicado en medir la confianza de los individuos o también llamados agentes económicos respecto a su situación actual social y económica. Es por esto que los ingresos permanentes y futuros que pueda obtener el individuo tendrán gran significancia para su medición del ICC y sus posibilidades de intención de compra (Casas, 2016). Un escenario interesante es la proyección que tiene un individuo para proveer una relación futura entre el ingreso y las necesidades de él y su familia.

2.5.2 La Educación y su relación con el ICC.

Existen varios factores subjetivos relacionados al consumo. Desde el punto de vista de Keynes (1951) es la relación de la variable ingreso con la variable edad es directa, por tal motivo identifica que existen ocho motivos generales o de carácter importante que impulsan a un individuo a ahorrar o gastar su dinero. Entre ellas se encuentra proveer una relación entre los ingresos del individuo y las necesidades de educación de la familia y el sostenimiento de esta.

Las expectativas de consumo de las personas pueden verse afectadas por personas que no poseen un nivel educación. La educación es una variable que limita las posibilidades de crecimiento e inversión laboral (OCDE, 2019).

Figura 2.5 – Índice de Confianza del Consumidor según el Nivel de Educación del Jefe de Hogar



Fuente: Banco Central de Ecuador

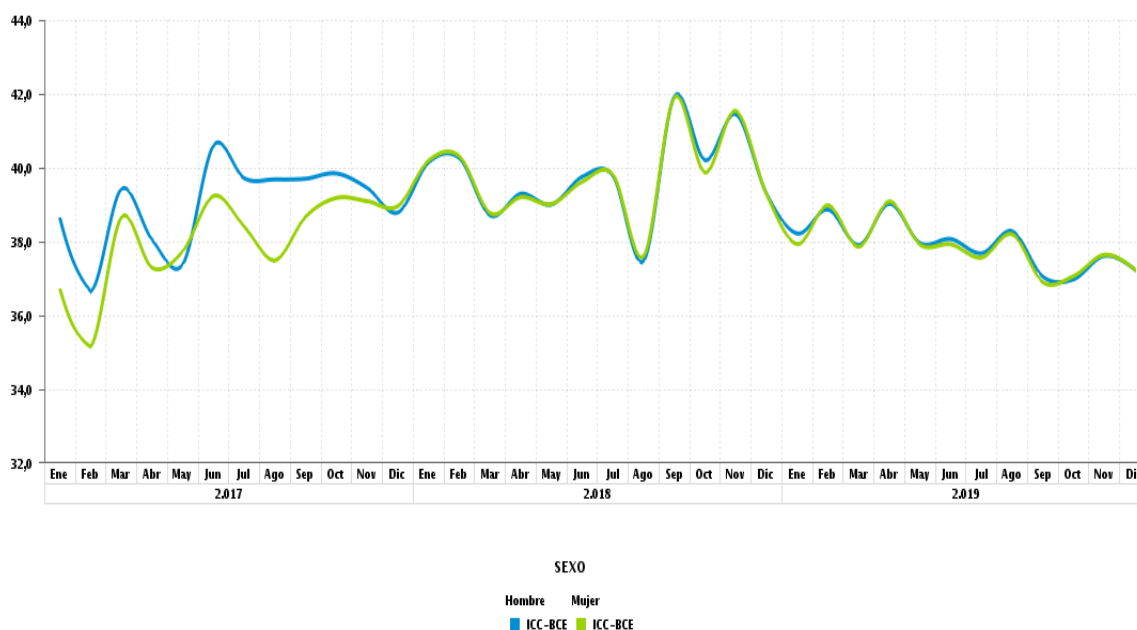
En la figura se puede notar que el índice de confianza de las personas con mayores niveles de estudio es más alto que el de aquellas que no tienen ningún nivel de estudio, por lo cual acentúa la importancia relativa que mantiene la variable estudio para los consumidores y sus expectativas.

2.5.3 El género y su relación con el ICC.

Se conoce que existe cierta confusión sobre la existencia de diferencias de género en el estilo explicativo, tampoco hay un acuerdo sobre el hecho de que las mujeres exhiban patrones menos optimistas que los hombres. Nolen-Hoeksema (1995), argumenta que los resultados pueden depender de varios factores, tales como los ámbitos en los cuales se aplica el estilo explicativo así como en las escuelas, amistades, u otros grupos, o los métodos que se utilizan para valorar las tendencias explicativas.

Algunos estudios afirman que el género es una variable que puede medir el optimismo de los individuos. Las diferencias de género no suelen ser significativas en casos de temprana edad, por lo cual algunos investigadores recomiendan que usar esta variable para individuos que se encuentran desde su etapa de adolescencia hasta la adultez. Esta variable puede tener presencia de sesgos por teorías feministas y su enfoque en la confianza de los consumidores.

Figura 2.6 – Índice de Confianza del Consumidor según el género



Fuente: Banco Central de Ecuador

Según la figura anterior podemos observar que en Ecuador la variable no tiene diferencias significativas con el ICC a partir del año 2018, mientras que para el 2017 era notable la diferencia.

3. METODOLOGÍA

El estudio tendrá una metodología basada en el enfoque deductivo usando como instrumento de análisis el cuestionario de evaluación ENEMDU, usando el modelo matemático y estimaciones de los determinantes del grado de optimismo en el contexto ecuatoriano. Asimismo, se presentan las fuentes de información y las características de los datos.

3.1 Tipo de investigación

El trabajo consiste en una investigación cuantitativa aplicada con el objetivo de establecer empíricamente la relación entre el nivel de ingresos del hogar y su grado de optimismo. Asimismo, la evaluación comprende un *set* adicional de características demográficas que incluyen: género, edad, estado civil, tipo de sector, instrucción educativa, entre otras. Los resultados de la investigación permiten establecer un perfil descriptivo de los jefes de hogar que se caracterizan por tener niveles altos o bajos de las expectativas económicas y sociales del país.

3.2 Fuente de datos

El estudio emplea la base de datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La información corresponde al tercer trimestre del 2019. Para evaluar la consistencia de los resultados en las estimaciones respectivas, se amplía el análisis con dos bases adicionales correspondientes a los terceros trimestres de los años 2017 y 2018.

El objetivo del trabajo es evaluar la relación del estatus social y el grado de expectativas que mantienen los consumidores en el país. En este contexto, los instrumentos de evaluación corresponden esencialmente al Índice de Confianza del Consumidor (ICC) y el nivel de ingreso de los hogares (tomada en este estudio como una aproximación a la condición social de los hogares) recogidos en la encuesta ENEMDU, para una muestra representativa del Ecuador. El ICC es un indicador del grado de optimismo de los hogares

respecto a su situación de ingresos y consumos actuales y en periodos futuros. Para determinar el índice, se aplica el modelo establecido por el INEC en el 2017:

$$ICC_i = 0.66[0.2(x_1) + 0.1(x_3 + x_7) + 0.2(x_9) + 0.1(x_{11} + x_{13}) + 0.1(x_{18} + x_{19})] \\ + 0.33[0.2(x_2) + 0.1(x_4 + x_8) + 0.2(x_{10}) + 0.1(x_{12} + x_{14}) + 0.1(x_{19} \\ + x_{21})]$$

En donde ICC_i representa el índice de confianza del consumidor del hogar i . x_i desde $i = 1.., 21$ representan la pregunta i de la sección 5 establecida en la ENEMDU. Los valores .66 y .33 son las ponderaciones o pesos asignados a los dos grupos de preguntas, $2/3$ y $1/3$ respectivamente (BCE, 2017). Estas cantidades fueron implementadas por el grupo técnico del INEC al establecer la metodología de cálculo del indicador. Por otro lado, la encuesta recoge esta información como un aproximado mensual.

Es importante recalcar que el estudio se centra en el segmento de hogares asalariados y aquellos que mantienen ingresos independientes (por cuenta propia). Por lo tanto, en los resultados se debe especificar que la muestra excluye otro tipo de hogares para reducir sesgos en las estimaciones pertinentes. Finalmente, las estimaciones incluyen un set de variables de control que permiten obtener una mejor aproximación a la relación entre el nivel de ingresos y las expectativas del consumidor. Las variables incluyen: género, edad, área de residencia y nivel de educación. Esta extensión del análisis permite descubrir características adicionales que se relacionan con el grado de optimismo de los hogares en el país.

3.3 ENEMDU

La Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) forma parte del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH), y por su diseño metodológico representa uno de los instrumentos estadísticos más importantes para estudiar la situación del empleo en el país, la caracterización del mercado de trabajo, la actividad económica de los ecuatorianos y las fuentes de ingresos de la población. A su vez, permite alimentar el Sistema de Cuentas Nacionales, administrado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

La ENEMDU es una encuesta de aplicación continua, y la información generada de ella permite, además, identificar la magnitud de algunos fenómenos sociodemográficos, al proporcionar datos e indicadores que muestran la situación en la que viven mujeres y hombres dentro de sus hogares y viviendas. Por tanto, es resultado de una evaluación integral realizado por las principales instituciones usuarias y productoras de estadísticas laborales,

quienes establecieron una serie de actividades de carácter conceptual, metodológico y de mejora de procesos y herramientas, con la finalidad de presentar una operación estadística que permita captar y conocer de mejor manera las características del mercado laboral ecuatoriano y los ingresos de los hogares.

Su ejecución permite obtener información para dar continuidad al seguimiento y evaluación de la política pública a partir de indicadores planteados que permiten medir el avance de las metas propuestas en Plan Nacional de Desarrollo, la cual está diseñada para proporcionar estadísticas sobre los niveles, tendencias y cambios en el tiempo de la población económicamente activa, población económicamente inactiva, el empleo, subempleo y desempleo en Ecuador con representatividad nacional, urbana, rural y cinco ciudades principales para la población de 15 años y más, esto mediante el levantamiento de información los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, desde junio del 2007.

Entre las variables más importantes que se investigan en la ENEMDU tenemos: a) Características de los miembros del hogar; b) Información relacionada al mercado laboral para personas de 5 años y más; y c) Información referida a la vivienda y hogar.

Los principales indicadores que se construyen a partir de la ENEMDU corresponden al mercado laboral, dentro de los cuales están: a) Tasas de participación; b) Tasas de Ocupación; c) Tasas de Empleo; y d) Tasas de Desempleo.

3.4 Diseño de investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación, en primer lugar, se procede a recoger las bases de datos de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), manejada por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). El modelo econométrico, con el cual se evalúa los determinantes del índice de confianza del consumir se plantea de la siguiente forma:

$$(1) \quad IC_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(I_i) + \sum_{i=2}^n \beta_i X_i + u_i$$

En donde IC_i es el índice de confianza del consumidor calculado para el hogar i , $\ln(I_i)$ es el logaritmo natural del nivel de ingreso del hogar i . Los parámetros β_0 y β_1 corresponden al nivel promedio del índice de confianza del consumidor y al efecto marginal por un punto porcentual adicional de ingreso respectivamente. La sumatoria $\sum_{i=2}^n \beta_i X_i$ representa el *set* de características demográficas adicionales que se incluyen en el estudio como controles y posibles determinantes del grado de optimismo de los hogares, entre las cuales están: género, edad, estado civil, nivel de escolaridad, zona de residencia, condición

de empleo y otras asociadas al perfil del individuo. Finalmente, u_i representa el error de estimación del modelo, el cual asumimos i.i.d. Cabe recalcar que las variables de control tienen el objetivo, además de reducir el sesgo de variable omitida, de establecer un perfil más preciso de la heterogeneidad de los niveles de confianza del consumidor.

La muestra incluida en el análisis corresponde a los jefes de hogar, mayores de edad, asalariados y con ingresos generados de manera independiente (entre ellos, patronos). La ecuación (1) se estima por mínimos cuadrados generalizados (MCG). Para evaluar la consistencia de los resultados, se plantea un segundo modelo de la siguiente forma:

$$(2) \quad Opt_i = \beta_0 + \beta_1 \ln(I_i) + \sum_{i=2}^n \beta_i X_i + u_i$$

A diferencia del modelo inicial, en la ecuación (2) la variable dependiente corresponde a la condición de optimismo del hogar i (Opt_i). Esta variable categórica toma el valor de 1 si el nivel de confianza de un hogar está por encima del promedio de la muestra. Esta recodificación de variable se establece debido a que en el Ecuador el promedio del Índice de confianza de los consumidores no supera el 50%, lo que indica una evaluación en un contexto específicamente pesimista. Por otro lado, las variables explicativas siguen siendo las mismas de la ecuación 1.

Para la ecuación 2 se emplea el modelo probabilístico Logit y se estima mediante máxima verosimilitud. La idea de la implementación de un modelo alternativo es verificar si los determinantes del índice de confianza del consumidor, o la categoría de más o menos pesimista, siguen manteniendo su grado de relevancia con una interpretación alterna de la misma variable dependiente. Asimismo, para evaluar los posibles efectos temporales en los resultados, las ecuaciones 1 y 2 se estiman usando las bases de datos de los terceros trimestres de los años 2017, 2018 y 2019.

Finalmente, se divide la muestra en cuatro subgrupos para caracterizar, de manera más precisa, los factores que se relacionan con un mayor o un menor grado de confianza en la situación actual y las expectativas económicas del país. Los grupos corresponden: (1) mujeres casadas; (2) hombres casados; (3) mujeres solteras y (4) hombres solteros.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis se emplea una regresión lineal con los datos recolectados durante los terceros trimestres de la ENEMDU durante los tres últimos años (2017-2019) tomando en cuenta que los resultados otorgados por el BCE indican que existe un pesimismo total en la confianza de los consumidores, por lo tanto, se ha propuesto que el estudio describa a como

“Optimistas” a los individuos que se encuentren sobre la media de la del Índice de Confianza del Consumidor.

El análisis del ICC de esta investigación estará representado por las ecuaciones que constituyen las características del jefe de hogar ecuatoriano y el cálculo del indicador, se ha dividido a las preguntas en cinco categorías: (a) hogar; (b) entretenimiento; (c) país/laboral; (d) alimentos y (e) gastos no periódicos, asignando a cada categoría la misma ponderación (20% a cada una de las cinco categorías), esta valoración se da al cálculo del indicador de situación presente y al Indicador de Expectativas de los próximos tres meses..

A través de los factores de expansión poblacionales podremos expandir la muestra que nos permitirá medir el indicador del ICC con mayor precisión y obtener resultados más exactos. Las variables sociodemográficas adjuntas a esta investigación se han determinado y codificado como variables de interés para identificar los perfiles de jefes de hogares de distintas categorías. Las variables contenidas en la Regresión se describen a continuación.

Ln(ingreso): Representa el logaritmo natural de la variable ingreso que ha sido conformada mediante la sumatoria de ingresos de cada individuo de acuerdo a la actividad principal y secundaria de asalariados, patronos y cuenta propia.

Urbano: Variable dicotómica que identifica la zona donde reside en individuo, toma el valor de 1 si el individuo reside en una zona urbana y 0 si reside en una zona rural.

Mujer: Variable dicotómica que toma el valor de 1 si el género del jefe de hogar es femenino y 0 si es masculino.

Edad: Variable discreta que contiene la edad de los individuos que pertenecen a la población económicamente activa.

Casado: Variable dicotómica que identifica el estado civil del jefe de hogar ecuatoriano, siendo 1 si es casado y 0 si no lo está.

Hombre Casado: Variable dicotómica que representa un control donde se realiza un efecto multiplicador entre las variables hombre y casado, tomando valor de 1 si el resultado de la operación entre las variables es uno y 0 si no es el caso.

Educación: Esta variable categórica representa el nivel de instrucción escolar que tienen los jefes de hogar.

Bono: Variable dicotómica que toma el valor de 1 si los jefes de hogar que tienen algún tipo de ayuda económica por parte de entes gubernamentales y 0 si no tienen ayuda.

Patrono: Variable dicotómica que representa a los jefes de hogar que trabajan sin relación de dependencia, es decir que son únicos dueños o socios activos de la empresa y emplean como mínimo una persona asalariada en forma permanente.

Emprendedor: La variable identifica a los jefes de hogar que se consideran como los trabajadores que desarrollan su actividad utilizando para ello, solo su trabajo personal, es decir no dependen de un patrono ni hacen uso de personal asalariado, aunque pueden estar auxiliados por trabajadores familiares no remunerados. Esta variable es dicotómica y toma el valor de 1 si el jefe de hogar cumple con las características de emprendedor, y 0 si no.

Región Sierra: Variable dicotómica que identifica a los jefes de hogar de la región sierra. Toma el valor de 1 si el jefe de hogar pertenece a las provincias de la sierra y 0 si no.

Región Costa: Variable dicotómica que identifica a los jefes de hogar de la región costa. Toma el valor de 1 si el jefe de hogar pertenece a las provincias de la costa y 0 si no.

Otros Controles: Provincias(i), variables dicotómicas que identifican la provincia del jefe de hogar. Las regresiones contienen los efectos de las 25 provincias del Ecuador

4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados del análisis

En esta sección se presentan los resultados de la estimación del modelo principal de análisis. Asimismo, se muestra los resultados del análisis de consistencia para un modelo alternativo de probabilidad y un grupo de 4 sub muestras del total de observaciones: (a) mujeres casadas; (b) hombres casados; (c) mujeres solteras y (d) hombres solteros.

En primer lugar, se evalúa las estimaciones del modelo principal y el modelo probabilístico que emplean todas las observaciones de la muestra que cumplen con las condiciones respectivas. La tabla 4.1 muestra los resultados empleando tres muestras, correspondientes a los terceros trimestres de los años 2017, 2018 y 2019. Esto permite observar el efecto temporal de las características de los jefes de hogar que se relacionan con el índice de confianza del consumidor.

Las estimaciones sugieren que el ingreso es uno de los determinantes más predictivos del grado de confianza de los hogares. Es decir, según los datos del tercer trimestre del 2019, los hogares que muestran ingresos superiores en un 1%, se relacionan con un promedio de 2.14 puntos adicionales de confianza (más optimistas). Este resultado se muestra consistente en las tres muestras empleadas (pequeñas variaciones en el efecto marginal). Incluso, observando los resultados del modelo probabilístico, el ingreso sigue siendo un predictor relevante del grado de optimismo de los hogares del país. En promedio, por cada aumento de un 1% en el nivel de ingreso de los hogares, se observa un aumento en su probabilidad de obtener un ICC mayor al promedio de la muestra.

Por otro lado, los resultados indican que no solo el ingreso es una característica relevante del grado de optimismo del consumidor, sino también la característica de su fuente. Las estimaciones sugieren que los jefes de hogar que indican ser patronos o generan sus ingresos de manera independiente, tienden a ser menos optimistas que aquellos que son asalariados (aproximadamente 1.78 puntos menos en el ICC). Este resultado es interesante porque sugiere que el efecto de los ingresos sobre el nivel de confianza de los consumidores puede diferir por la condición económica. Es decir, en los asalariados, quienes reciben un pago fijo mensual, es probable que mayores ingresos representen un mayor nivel de confianza. Por el contrario, en aquellos que son patronos, mayores ingresos podrían correlacionarse con menores niveles de confianza.

Tabla 4.1 – Resultados estimaciones modelo principal (2017-2019).

VARIABLES	2017		2018		2019	
	ICC (1)	Opt.*(2)	ICC (1)	Opt.*(2)	ICC (1)	Opt.*(2)
Ln(ingreso)	1.745*** (.187)	.129*** (.0140)	1.901*** (.175)	.139*** (.0144)	2.136*** (.186)	.180*** (.0139)
Urbano	-.357 (.380)	-7.82e-05 (.0285)	.305 (.378)	.157*** (.0282)	.00616 (.374)	.0435 (.0289)
Mujer	-.391 (.463)	-.0334 (.0345)	.161 (.428)	.0189 (.0341)	.306 (.449)	.0547 (.0343)
Edad	-.0197 (.0128)	-.000847 (.000954)	-.0562*** (.0123)	-.00346*** (.000944)	-.0480*** (.0126)	-.00265*** (.000957)

Casado	-.198 (-.1163)	-.0658 (.0967)	.583 -1122	.0399 (.0890)	1012 -1289	.0625 (.0875)
Hombre Casado	.863 -1219	.0865 (.100)	.292 -1171	.0208 (.0930)	-.864 -1335	-.0641 (.0916)
Educación	.650*** (.0891)	.0530*** (.00687)	.436*** (.0874)	.0259*** (.00685)	.418*** (.0868)	.0341*** (.00694)
Bono	2.468*** (.773)	.144** (.0588)	.489 (.794)	-.0272 (.0609)	2.440*** (.739)	.176*** (.0544)
Patrono	-2.102*** (.518)	-.0943** (.0372)	-1.912*** (.437)	-.139*** (.0363)	-1.783*** (.496)	-.0554 (.0371)
Emprendedor	.886* (.519)	-.0189 (.0382)	1.667*** (.456)	.0681* (.0373)	.301 (.525)	-.0225 (.0384)
Región Sierra	-5.741*** (.953)	-.0609 (.115)	-3.651** -1783	-.148 (.118)	-2.369** -1106	-.192 (.118)
Región Costa	-.746 -1401	.0583 (.142)	2312 -2006	-.0539 (.144)	-3.009** -1223	-.144 (.142)
Observaciones	12,461	12,461	12,493	12,493	12,503	12,503
R-Cuadrado	.098		.084		.098	

Nota: Se reporta el valor del coeficiente de cada variable, el error estándar entre paréntesis y la significancia (valor p) al .10, .05 y .01, siendo *, **, *** respectivamente. Se reporta coeficiente de determinación (R²).

Por otro lado, el nivel de instrucción educativa es otra característica demográfica que se correlaciona significativamente con el ICC. Los resultados se muestran consistentes tanto para las distintas muestras evaluadas, así como para el modelo alternativo de probabilidad (ver tabla 4.1). Según las estimaciones, por cada nivel de instrucción educativa adicional que posea el jefe de hogar, el grado de confianza del hogar se observa, en promedio, mayor en .44 puntos. Este resultado podría explicarse debido a que una mayor educación puede proporcionar bases cognitivas suficientes para establecer mejores criterios de evaluación, sobre la situación económica y social del país.

Al incluir el análisis con bases de tres periodos distintos, es posible verificar si las características demográficas del jefe de hogar pueden tomar grados de relevancia diferentes con el transcurso del tiempo. Hasta el momento se han mencionado las variables que se muestran consistentes en los tres casos. No obstante, otros factores, como la edad, muestran un grado de relevancia condicional al periodo de evaluación. Si bien en todos los casos, la

correlación de la edad del jefe de hogar con el grado de confianza del consumidor es negativo, este factor se muestra estadísticamente significativo únicamente para los periodos 2018 y 2019. En este último periodo, las estimaciones sugieren que, por cada año adicional del jefe de hogar, su confianza sobre las expectativas económicas y sociales se reduce aproximadamente.048 puntos (ICC).

Otra variable significativa que mantiene una fuerza negativa corresponde a la región a la que pertenece el Individuo, dado que, podemos observar en la tabla que para el tercer trimestre del 2017 la condición en la que un individuo resida en la región sierra mantiene una fuerza negativa de (-5.741) ante el ICC, luego, un año después la fuerza negativa se redujo al (-3.651) y para el tercer trimestre del 2019 mantiene una fuerza significativa al 1% de (-2.369). Este efecto 1 permite que individuos localizados en la Región Costa obtengan una igual significancia con mayor fuerza negativa (-3.009). Por lo tanto, podemos concluir que la región donde habitan los jefes de hogar otorga gran incidencia de carácter negativo ante el ICC.

El modelo probabilístico acentúa que las variables ingreso y educación son las más consistentes para evaluar el optimismo de los jefes de hogares en el Ecuador. Así mismo nos permite observar que la condición de ser patrono posee un comportamiento negativo que va perdiendo significancia en el tiempo de estudio.

Para identificar las variables causales de que el índice de confianza del consumidor de los jefes de hogares no supere el promedio se ha dispuesto obtener los efectos marginales de cada variable para el objeto de estudio.

Tabla 4.2 – Efectos marginales 2017

N = 12461

VARIABLES	dy/dx	Std.Err.	Z	P>z
Ln(ingreso)	.051***	.005	9.240	.000
Urbano	-.000	.011	.000	.998
Mujer	-.013	.014	-.970	.333
Edad	-.000	.000	-.890	.375
Casado	-.026	.038	-.680	.496
Hombre Casado	.034	.039	.860	.389
Educación	.021***	.003	7.710	.000

Bono	.056**	.023	2.440	.015
Patrono	-.037**	.015	-2.530	.011
Emprendedor	-.007	.015	-.500	.620
Región Sierra	-.024	.045	-.530	.596
Región Costa	.023	.056	.410	.682

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla de razones marginales del ICC 2017 podemos identificar que el ingreso y la educación son las variables más significativas para los jefes de hogares ecuatorianos, esto quiere decir que son confiables al 99%. De la misma manera identificamos que las condiciones de ser patrono o recibir algún tipo de Bono económico social por parte del estado mantienen significancia al 5%.

El aumento de un punto porcentual a los ingresos de los jefes de hogares ecuatorianos incrementaría en .051 veces, por lo tanto, este aumento hubiera hecho que los individuos confíen un poco más y a su vez el ICC tenga un incremento significativo que lo traslade a un campo de optimismo. El mismo efecto ocurre con la educación y el bono, puesto que el incremento de un punto porcentual hubiera causado un aumento del .021 y .056 respectivamente al Índice de Confianza del Consumidor.

La condición de ser patrono es significativa al 5% e indica que el incremento porcentual de esta condición en los jefes de hogares ecuatorianos tendrá un efecto negativo en el ICC puesto que este disminuye .037 por puntos porcentuales que aumenten.

Tabla 4.3- Efectos marginales 2018

N = 12493

VARIABLES	dy/dx	Std.Err.	Z	P>z
Ln(ingreso)	.054***	.006	9.640	.000
Urbano	.061***	.011	5.570	.000
Mujer	.007	.013	.550	.580
Edad	-.001***	.000	-3.670	.000
Casado	.016	.035	.450	.654
Hombre Casado	.008	.036	.220	.823
Educación	.010***	.003	3.790	.000

Bono	-.011	.024	-.450	.655
Patrono	-.054***	.014	-3.830	.000
Emprendedor	.027	.015	1.830	.068
Región Sierra	-.058	.046	-1.250	.212
Región Costa	-.021	.056	-.370	.708

En el 2018 presentaron resultados similares a los encontrados en el 2017, podemos observar en la tabla de efectos marginales para el 2018 donde se puede identificar la consistencia del Ingreso y su nivel de significancia. Además, encontramos las variables Urbano y educación con efectos marginales positivos que al igual que el ingreso aportan a que el jefe de hogar tenga una mejor percepción de la situación del país.

Las variables Edad y la condición de ser Patrono tienen un efecto marginal negativo, lo que quiere decir que por cada punto porcentual que se agregue a estas variables su efecto tendrá una relación negativa directa al ICC de -.001 y -.054 respectivamente.

Tabla 4.4 - Efectos marginales 2019

N = 12503

VARIABLES	dy/dx	Std.Err.	Z	P>z
Ln(ingreso)	.064***	.005	11.710	.000
Urbano	.020*	.011	1.710	.088
Mujer	.013	.014	.950	.340
Edad	-.001***	.000	-3.110	.002
Casado	.034	.034	1.000	.317
Hombre Casado	-.040	.036	-1.110	.268
Educación	.011***	.003	4.110	.000
Bono	.077***	.022	3.560	.000
Patrono	-.030**	.015	-2.040	.042
Emprendedor	-.003	.015	-.180	.855
Región Sierra	-.060	.047	-1.300	.195
Región Costa	-.035	.057	-.610	.541

Los resultados obtenidos en el tercer trimestre del 2019 evidencian mucho más la significancia estadística del Ingreso y su relación directa con la percepción de la confianza de los jefes de hogares ecuatorianos, además podemos notar un incremento significativo en el efecto marginal de la variable Ingreso a través del tiempo que corresponde al estudio.

En paralelo podemos identificar que la variable Edad también es consistente para el periodo de estudio y mantiene una relación negativa significativa que se potencia con el tiempo. Por otro lado, observamos la variable Educación mantiene su nivel de significancia con fuerza positiva y la condición de ser Patrono mantiene un efecto negativo con un nivel de significancia del 5%.

La variable bono manifiesta una fuerza positiva de gran magnitud (.077) con significancia al 1%, lo que identifica que el ICC se incrementará .077 veces por cada punto porcentual que se identifique con la variable Bono.

4.1.1 Resultados del modelo probabilístico por categorías

El índice de confianza del consumidor puede ser evaluado en varios escenarios o para categorías, para efectos de este estudio se compartió la muestra por género y estado civil.

El análisis se realizó para los jefes de hogar en el Ecuador que presentan las siguientes características:

- i. Mujeres casadas
- ii. Hombres casados
- iii. Mujeres solteras
- iv. Hombres solteros

A continuación, se presentarán los resultados del modelo probabilístico para cada una de las categorías.

Mujeres Casadas

Tabla 4.5 – Resultados del modelo probabilístico para Mujeres Casadas

Opt	2017	2018	2019
Ingreso	6.41e-05** (3.04e-05)	.000120*** (3.83e-05)	8.77e-05*** (3.23e-05)
Urbano	-.111 (.109)	.111 (.110)	.153 (.106)
Edad	-.00472	-.000934	.00173

	(.00390)	(.00353)	(.00345)
Educación	.0617**	.00892	-.000888
	(.0241)	(.0221)	(.0195)
Bono	.124	.0528	-.177
	(.176)	(.284)	(.195)
Patrono	-.119	.0182	-.0688
	(.156)	(.159)	(.174)
Emprendedor	-.0263	-.0395	-.146
	(.144)	(.157)	(.183)
Región Sierra	-.612***	-.320**	.108
	(.137)	(.135)	(.298)
Región Costa	-.583*	-.0864	.128
	(.317)	(.199)	(.331)
Observaciones	189	228	245
R-cuadrado	.307	.251	.199

Nota: Se reporta el valor del coeficiente de cada variable, el error estándar entre paréntesis y la significancia (valor p) al .10, .05 y .01, siendo *, **, *** respectivamente. Se reporta coeficiente de determinación (R2).

Los resultados del modelo probabilístico nos demuestran que el ingreso es la variable fundamental de Optimismo para las mujeres casadas a pesar de que la muestra no sea tan representativa de acuerdo con el número de observaciones.

Hombres Casados

Tabla 4.6 – Resultados del modelo probabilístico para Hombres Casados

Opt	2017	2018	2019
Ingreso	2.12e-05***	2.44e-05***	2.65e-05***
	(5.21e-06)	(6.96e-06)	(5.20e-06)
Urbano	.0404*	.0354	.0628***
	(.0210)	(.0221)	(.0234)
Edad	-.000412	-.00119	-.00145*
	(.000731)	(.000756)	(.000772)
Educación	.0234***	.0143***	.0215***
	(.00466)	(.00500)	(.00505)
Bono	.0698	-.0540	.0776
	(.0562)	(.0602)	(.0590)
Patrono	-.0358	-.0680**	-.0460
	(.0282)	(.0284)	(.0288)

Emprendedor	-.0152 (.0290)	.0533* (.0287)	.0103 (.0298)
Región Sierra	-.210** (.0829)	-.135 (.0909)	-.0297 (.143)
Región Costa	-.0857 (.0917)	.0358 (.0964)	-.0467 (.153)
Observaciones	5,343	5,221	5,245
R-cuadrado	.093	.067	.090

Nota: Se reporta el valor del coeficiente de cada variable, el error estándar entre paréntesis y la significancia (valor p) al .10, .05 y .01, siendo *, **, *** respectivamente. Se reporta coeficiente de determinación (R2).

Los resultados exponen que el hombre casado mantiene la variable ingreso con un nivel significancia del 1% creciendo exponencialmente y a la variable educación con una fuerza positiva con mayor magnitud que la de la variable ingreso. Por lo tanto, podemos decir que, a los hombres casados, los hace más optimistas el nivel de instrucción educativa y el ingreso de cada uno de ellos. Las condiciones de ser patrono o emprendedor fueron significativas en el año 2018, ahora no son significativos.

En el 2019 encontramos que los hombres casados pueden ser más optimistas si residen en una zona urbana, mientras que a medida que tienen más años se vuelven pesimistas.

Mujeres Solteras

Tabla 4.7 – Resultados del modelo probabilístico para Mujeres Solteras

Opt	2017	2018	2019
Ingreso	4.76e-05*** (1.57e-05)	3.46e-05* (1.86e-05)	6.72e-05*** (1.62e-05)
Urbano	.00551 (.0370)	.0499 (.0376)	.0167 (.0387)
Edad	.000103 (.00114)	-.00196* (.00111)	-.000835 (.00108)
Educación	.0288*** (.00778)	.00202 (.00811)	.00371 (.00782)
Bono	.0612 (.0491)	.0726 (.0504)	.0309 (.0442)
Patrono	-.0416	-.0249	-.0203

	(.0424)	(.0453)	(.0433)
Emprendedor	-.0245 (.0431)	-.0140 (.0473)	-.0186 (.0447)
Región Sierra	-.0806 (.136)	.0712 (.158)	-.142 (.179)
Región Costa	.0101 (.205)	.217 (.187)	-.422** (.198)
Observaciones	1,928	1,929	1,985
R-cuadrado	.085	.056	.097

Nota: Se reporta el valor del coeficiente de cada variable, el error estándar entre paréntesis y la significancia (valor p) al .10, .05 y .01, siendo *, **, *** respectivamente. Se reporta coeficiente de determinación (R2).

Las mujeres solteras presentan el mismo rasgo de las mujeres casadas, puesto que, el ingreso es la variable predominante y significativa. Además, encontramos que la condición de que una mujer soltera resida en la región costa la hace más pesimista.

Hombres Solteros

Tabla 4.8 – Resultados del modelo probabilístico para Hombres Solteros

Opt	2017	2018	2019
Ingreso	5.17e-05*** (1.73e-05)	4.54e-05* (2.48e-05)	8.08e-05*** (1.85e-05)
Urbano	-.0596 (.0445)	.00708 (.0429)	-.0397 (.0443)
Edad	-.00172 (.00142)	-.00214 (.00135)	-.00360** (.00140)
Educación	.0283*** (.0101)	.0213** (.0101)	.0210** (.0105)
Bono	-.0911 (.0675)	-.139* (.0719)	.0412 (.0674)
Patrono	.0106 (.0580)	-.00672 (.0565)	-.0200 (.0565)
Emprendedor	-.0355 (.0584)	-.0322 (.0551)	-.0107 (.0586)
Región Sierra	-.362***	.0307	-.0747

	(.101)	(.163)	(.197)
Región Costa	-.370*** (.141)	.0679 (.192)	.124 (.212)
Observaciones	1,201	1,314	1,274
R-cuadrado	.122	.099	.118

Nota: Se reporta el valor del coeficiente de cada variable, el error estándar entre paréntesis y la significancia (valor p) al .10, .05 y .01, siendo *, **, *** respectivamente. Se reporta coeficiente de determinación (R2).

En la actualidad podemos identificar que el hombre soltero es más optimista de acuerdo con el nivel de ingresos que sostiene y su nivel de instrucción.

La variable edad mantiene una fuerza negativa significativa que indica que a medida que el individuo crece su confianza y optimismo baja.

Las condiciones de que un hombre soltero, jefe de hogar esté situado en la Región costa y sierra no son significativas en la actualidad.

5 CONCLUSIONES

El presente estudio se ha enfocado en estudiar las diversas variables que pueden ser determinantes para el Índice Confianza del Consumidor (ICC) en el Ecuador y la incidencia de estas variables en el comportamiento de los jefes de hogar ecuatorianos que en la actualidad viven un episodio pesimista dado que, el ICC es inferior a los 50 puntos.

Los resultados de este estudio son consistentes con los resultados de distintas investigaciones aplicadas en economías avanzadas. Por ejemplo, estudios relacionados a la confianza de los consumidores en Chile (Vega San Martín, 2015), al igual que en Estados Unidos, el índice de confianza del consumidor y su influencia en la economía del Ecuador (Ruilova Avila, 2016), muestran el poder predictivo estadísticamente significativo sobre el crecimiento económico y el consumo del país.

Una vez obtenidos los resultados de los análisis se puede concluir que existe una relación estrechamente significativa entre el nivel de ingresos de los individuos y el Índice de Confianza de los Consumidores, con ello podríamos llegar a pensar que mientras más seguros están los individuos de los ingresos que tienen hoy y con lo que podrían contar en el futuro hace que se sientan más confiables en consumir no solo para cubrir sus necesidades esenciales sino además en lo que genera un bienestar adicional. Es así como una situación contraria generaría un comportamiento adverso al consumo y más bien propicio al ahorro.

Los resultados obtenidos nos muestran además que ese grado de seguridad sobre los ingresos que cuenta una persona hoy y en futuro va de la mano de fuente mediante la cual los obtienen; claro es que una persona que trabaja de manera independiente no tendrá la misma confianza que un trabajador con sueldo fijo puesto que su grado de incertidumbre respecto a ello diverge totalmente; por ende, sus decisiones de consumo están claramente atadas a esta condición.

También se hicieron comparaciones al estado civil de los individuos, enfocándonos en solteros y casados tanto para mujeres como para hombres, en el cual se obtuvo que la variable ingreso también es determinante cuando de su nivel de confianza se trata, siendo que los hombres son más llevaderos ante una situación de consumo mientras que las mujeres son las analíticas a la hora de realizar gastos.

Por otra parte, se obtuvieron resultados referentes a la edad, concluyendo que el nivel de confianza al consumidor de una persona joven cambia a medida que aumenta sus años; esto se lo podría atribuir al grado madurez que obtienen las personas al pasar los años ya que sus preferencias de consumo podrían cambiar a medida que obtiene más responsabilidades sobre su vida.

Se evidencia una relación estadísticamente significativa entre el ingreso y la confianza de los consumidores, lo cual demuestra que la consistencia de la variable ingresos. Por lo que es necesario realizar análisis con mayor grado de especificación para determinar en detalle la relación que comparte el incremento marginal de los ingresos de cada individuo en el Ecuador con el Índice de confianza del consumidor (ICC). También se puede profundizar el análisis de las diferencias presentadas por los consumidores en los casos estudiados en el presente proyecto, y así probar el por qué se origina.

REFERENCIAS

- Abundis, F. (2020). ¿Qué mide el Índice de Confianza del Consumidor? *Milenio 2020*, 1-5.
- Baeza L., W. &. (2005). Determinantes del Índice de Percepción de la economía. *Economía Chilena*, Vol. 8, N° 1,89-95.
- BCE, B. C. (2017). Metodología del índice de confianza del consumidor (ICC). *ICC - BCE*, 1-9.
- Casas, J. I. (2016). Qué nos dice el Índice de Confianza del Consumidor (ICC). 8-14.
- Choi, H. &. (2011). Predicting the Present with Google Trends. . *The Economic Society of Australia, Economic Record*, 87.
- Fisher, K. L. (2003). Consumer Confidence and Stock Returns. *The Journal of Portfolio Managemen*, 115-127.

- Garner. (1991). Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys? *Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City*, 57-71.
- Jara, L. (19 de Noviembre de 2015). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido de <https://www.observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>
- Katona, G. (1979). *Psicología de la economía*. Buenos Aires: El Ateneo. .
- Keynes, J. (1951). *Teoría general de la ocupación el interés y el ahorro*. . MéxicoBuenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Larrain, F. B., & Sachs, J. D. (2002). *Macroeconomía en la economía global* . Pearson.
- Leriché C., & Caloca, O. (2010). Explicación neoclásica de la teoría del consumidor. Obtenido de www.redalyc.org.
- Morales, H. D. (2008). Índice de Confianza del Consumidor: Barómetro de opinion de los hogares estadounidenses. *Tópicos Económicos*, 3-5.
- Nolen-Hoeksema, S. y. (1995). *Explanatory style and achievement, depression and gender differences in childhood and early adolescence*. New Jersey: Hillsdale: e. En G. M. Buchanan y M.E.P. Seligman .
- OCDE. (2019). Indicadores de la OCDE 2019. *Panorama de la educación* , 40-56.
- Otoo. (1999). Consumer Sentiment And The Stock Market. . *Board of Governors of the Federal Reserve System*.
- Ponce Díaz, M. d., & Hernández, T. B. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del. *Contribuciones a la Economía*, 5 -8.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas. *Conducta*, 45-48.
- Rodríguez, E. (2012). Toma de Decisiones: Laeconomía Conductual. Oviedo.
- Ruilova Avila, C. B. (2016). *El índice de confianza del consumidor y su influencia en la economía del ecuador período 2008 – 2014*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Serna, S. &. (2006). Persona y Bioética. En *Ética, medio ambiente y economía* (págs. 8-34).
- Thaler, R. H. (2017). *La incorporación de la psicología a la ciencias económicas*. Suecia .

ANEXOS