



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

TRABAJO DE TITULACIÓN

INFLUENCIA DE LA RACIONALIDAD, EXTROVERSIÓN, NEUROSIS E
IMPULSIVIDAD EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CHIMBORAZO, PERIODO 2020 – 2021.

AUTOR:

HOLGER SANTIAGO COCA CHILUIZA

TUTOR:

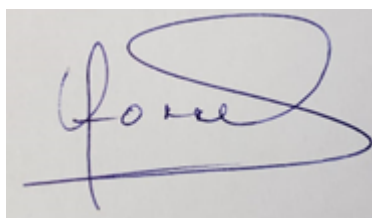
DR. YADIER TORRES SÁNCHEZ. PhD.

Riobamba - Ecuador

AÑO 2021

INFORME DEL TUTOR

Yo, Yadier Alberto Torres Sánchez, en mi calidad de tutor del proyecto de investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LA RACIONALIDAD, EXTROVERSIÓN, NEUROSIS E IMPULSIVIDAD EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, PERIODO 2020 – 2021”**, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por el Sr. Holger Santiago Coca Chiluzza, con C.I. 060424267-7, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos exigidos para ser expuesto al público, posterior a la debida evaluación del Tribunal designado por la Comisión de Titulación.



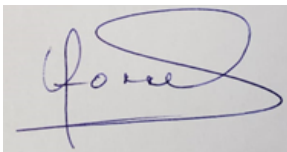


Dr. Yadier Alberto Torres Sánchez. PhD.

TUTOR

C.I. 175678561-2

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal de Revisión del Proyecto de Investigación titulado: **“INFLUENCIA DE LA RACIONALIDAD, EXTROVERSIÓN, NEUROSIS E IMPULSIVIDAD EN EL CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, PERIODO 2020 – 2021”**, presentado por el Sr. Holger Santiago Coca Chiluzza y dirigida por el PhD. Yadier Alberto Torres Sánchez. Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, mismo que constata el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación de informe de la investigación. Para constancia de lo expuesto, firman:

	Nota	Firma
PhD. Yadier Torres Tutor	10	
Econ. Diana Duque Miembro 1	10	 Firmado electrónicamente por: DIANA VANESSA DUQUE TORRES
Econ. David Espinosa Miembro 2	10	

Nota: 10 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Holger Santiago Coca Chiluzza, declaro ser responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Holger Santiago Coca Chiluzza

AUTOR

C.I. 060424267-7

DEDICATORIA

Hace 5 años empecé el camino para lograr esta meta, y ahora que debo escribir a quién dedicársela, me viene a la mente tantas personas que directa o indirectamente me han ayudado a ser el hombre que soy.

Dedico la culminación de esta meta a mi querida madre Soñita; mujer incansable, que sacrificó tanto para llevarnos a mí y a mi hermano tan lejos. A mi padre, a quien cariñosamente llamo “viejo Jou” quien me ha enseñado el valor de ser un hombre tranquilo y honesto. A mi hermano, a quién no importa la edad que tenga, siempre cuidaré de él.

Se lo dedico también a mi compañera de vida, Patricia, quien con su ternura me ha ayudado a ser más bondadoso... más humano, y me ha dado los sueños de formar una familia.

Por último, dedico esta meta a mi familia: mis queridos abuelitos, tíos y primos quienes han contribuido, cada uno a su manera, a lograr este sueño.

Con mucho cariño,

Santiago.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo por estos años de formación y aprendizaje. Agradezco en especial a la Dra. Doris Gallegos quien se ha convertido en mentora y amiga para mí, a quien tengo un gran aprecio, respeto y admiración.

También quiero agradecer al Dr. Yadier Torres y al Dr. Diego Pinilla por sus consejos y preocupación para que esta investigación fuera de calidad y relevancia. A los Economistas David Espinosa y Diana Duque, quienes con sus consejos y apreciaciones contribuyeron a realizar esta investigación de forma eficiente y efectiva.

¡Muchas gracias ecos, a todos!

Santiago Coca.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN	III
DERECHOS DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO I	5
4. ESTADO DEL ARTE.....	5
4.1. Teoría Microeconómica del Consumo.....	5
4.1.1. La conducta del consumidor	5
4.1.2. Las restricciones presupuestarias	7
4.1.3. Utilidad marginal	8

4.2. Racionalidad Económica	9
4.3. Psicología Económica.....	12
CAPITULO II.....	16
5. METODOLOGÍA.....	16
5.1. Definición de la población	16
5.2. Definición de las variables.....	16
5.2.1. Variables dependientes	16
5.2.2. Variables independientes	17
5.3. Modelo Econométrico.....	18
CAPÍTULO III.....	20
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
6.1. Resultados.....	20
6.1.1. Características socioeconómicas de los encuestados.....	20
6.1.2. Características psicológicas de los encuestados	21
6.1.2.1. Extroversión y Neurosis.....	21
6.1.2.2. Impulsividad	22
6.1.3. Estimador de Ecuaciones Aparentemente no Relacionadas (SURE)	22
6.2. Discusión.....	29
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
7.1. Conclusiones.....	31
7.2. Recomendaciones	33

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
9. ANEXOS	39
Anexo 1. Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNACH	39
Anexo 2. Explicación de la medición de las variables.....	43
Anexo 2.1. Variable Racionalidad	43
Anexo 2.2. Variables Extroversión – Neurosis.....	45
Anexo 2.3. Variable Impulsividad	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudios realizados sobre consumo y variables psicológicas	15
Tabla 2 Correlación entre los errores de las ecuaciones del sistema	23
Tabla 3 Estimador SURE sin variables psicológicas	25
Tabla 4 Estimador SURE con variables psicológicas	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa de curvas de indiferencia	6
Gráfico 2 Rectas presupuestarias en función del ingreso y el precio de B/S.....	7
Gráfico 3 Grado de racionalidad en los estudiantes de la UNACH.....	21
Gráfico 4 Nivel de impulsividad en los estudiantes de la UNACH.....	22
Gráfico 5 Correlación entre los errores de las ecuaciones del sistema	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el consumo de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo en el año 2021, centrandose en determinar si influyen en sus decisiones de consumo variables económicas, variables psicológicas o ambas. El análisis se realizó mediante la aplicación del Estimador de Ecuaciones Aparentemente no Relacionadas (SURE) de Arnold Zellner, donde se obtuvo como principales resultados que únicamente las variables económicas utilizadas influyen en el consumo de los estudiantes, sin embargo, la incorporación de variables psicológicas mejoran la capacidad explicativa del modelo.

Para una correcta sustentación teórica se recopiló los principales aportes de la Teoría Microeconómica del Consumo, abordando temas como la teoría del consumidor, las restricciones presupuestarias, utilidad marginal y la racionalidad económica. Posteriormente se sintetizó los principales aportes de la teoría de la Psicología Económica, así como sus principales autores. En consecuencia, tras delimitar la teoría, se recogieron los estudios más relevantes en esta área y se presentaron sus resultados.

Para la aplicación del Estimador SURE, se comprobó la existencia de correlación entre las perturbaciones estocásticas de las ecuaciones planteadas en el paquete estadístico STATA, el cual es el principal condicionante para emplear este estimador. Los resultados de las pruebas estadísticas dieron paso a la aplicación del estimador, donde se evidenció que su aplicación mejora el nivel de significancia de las variables utilizadas, con respecto a la aplicación de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

Palabras clave: Homo Económicus, Psicología Económica, Estimador de Ecuaciones Aparentemente no Relacionadas, Teoría Microeconómica del Consumo, Variables Psicológicas.

ABSTRACT

This research work analyzes the consumption of the students of the Universidad Nacional de Chimborazo in the year 2021, focusing the study on determining whether economic variables, psychological variables or both influence their consumption decisions. The analysis was carried out by applying Arnold Zellner's Seemingly Unrelated Equations Estimator (SURE), where the main results were that only the economic variables used influence student consumption, however, the incorporation of psychological variables improves the explanatory capacity of the model.

For a theoretical support, the main contributions of the Microeconomic Theory of Consumption were collected, addressing issues such as consumer theory, budget restrictions, marginal utility and correct economic rationality. Subsequently, the main contributions of the theory of Economic Psychology, as well as its main authors, were synthesized. Consequently, after defining the theory, the most relevant studies in this area were collected and their results were presented. For the application of the SURE Estimator, the existence of correlation between the stochastic perturbations of the equations proposed in the STATA statistical package was verified, which is the main conditioner for using this estimator. The results of the statistical tests gave way to the application of the estimator, where it was evidenced that its application improves the level of significance of the variables used, with respect to the application of Ordinary Least Squares.

Keywords: Homo Economicus, Economic Psychology, Seemingly Unrelated Equations, Microeconomic Theory of Consumption, Psychological Variables.

Reviewed by:

Dr. Narcisa Fuertes, PhD.

ENGLISH PROFESSOR

cc: 1002091161

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del desarrollo de la teoría económica, grandes autores han mencionado la existencia de ciertas variables que se escapaban de la medición cuantitativa: Smith argumentaba la existencia de un “libre albedrío” que alejaba al individuo de las acciones racionales; Menger y Jevons impulsaron la idea del utilitarismo, el cual consideraban que estaba influido por la moral; Walras enfatizó que el homo economicus necesitaba un carácter psicológico para ser real; Manfred Max Neef sustituyó la pirámide de necesidades de Maslow por una clasificación de necesidades internas al individuo (DellaVigna, 2009; Naredo, 2015; Thaler, 2017).

Estos autores sugirieron la idea de una influencia psicológica detrás de las acciones económicas, como en el consumo. Estas ideas se han mantenido en el tiempo y en las teorías económicas, lo que ha permitido desarrollar la Psicología Económica: una ciencia social joven que ha tenido un gran impacto en las investigaciones sobre asuntos económicos, marketing y negocios en las últimas décadas, a pesar de la oposición de economistas ortodoxos quienes consideraban que la economía no requería de estados mentales para ser explicada (Ovejero, 2004).

Esta nueva rama económica ha cobrado más importancia en las últimas décadas gracias a investigadores que se apoyaron de la sociología y la psicología para comprobar las hipótesis de sus investigaciones como Paul Samuelson quien, con su teoría de la preferencia revelada, abrió un puente de reconciliación entre la economía y las ciencias no cuantitativas (Salazar & Vázquez, 2010).

En este sentido, la influencia de la psicología y de sus numerosas variables han sido objeto de estudio en investigaciones alrededor del mundo, las cuales obtuvieron resultados heterogéneos. Por ejemplo, el Instituto de Investigación de Economía, Negocios e Industria de Tokio, en el 2016, elaboró un estudio sobre la confianza del consumidor junto con variables psicológicas,

obteniendo que la depresión y el optimismo influyen directamente en la confianza y el nivel de consumo.

La Universidad de Kerman de Irán (2012), bajo el mismo esquema, obtuvo que la motivación y la lealtad a la marca influían en el nivel de consumo, al contrario que el grado de impulsividad el cual no era un condicionante. Sin embargo, estudios realizados en la Universidad de Puebla de México (2005) y en la Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia (2016) la impulsividad, junto con la neurosis y extroversión, condicionaban significativamente el consumo.

Este tipo de estudios han roto con el análisis de modelos de consumo tradicionales que partían de planteamientos esencialmente económicos, limitando el consumo a una simple interacción de oferta y demanda, bajo el supuesto de que el consumidor es racional y sus acciones y sus acciones se encaminan en la maximización de su utilidad individual (Barrio, 2017).

2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador existen 60 universidades y alrededor de 590.000 estudiantes matriculados, según los últimos datos recogidos por la SENESCYT en el 2020. En la ciudad de Riobamba, los centros de Educación Superior registrados en la ciudad recogen alrededor de 40.000 estudiantes matriculados en sus centros, quienes tienen una gran influencia en la economía y el comercio de la ciudad.

El consumo que generan los estudiantes no se enfoca únicamente en los insumos necesarios para la educación tales como librería, papelería y transporte; sino que, dentro de esta población de jóvenes, alrededor del 60% son foráneos que alquilan viviendas e impulsan negocios de alimentación, ocio y vestimenta.

En este sentido, este consumo no está únicamente condicionado por su ingreso propio o el de sus familias ya que, en una población caracterizada por una amplia variedad de culturas y procedencias, entra en juego aspectos sociales, demográficos y culturales. Por tanto, al evaluar

los condicionantes que influyen en el consumo, el individuo toma en cuenta su renta, pero también sus necesidades, deseos y motivaciones que no siempre son económicamente racionales.

Los aspectos que pueden llevar a tomar decisiones “irracionales” son aquellos de procedencia interna al individuo, es decir, los factores psicológicos. A inicios del siglo XX investigadores como George Katona, Gabriel Tarde, James Duesenberry y, en el presente siglo, Richard Thaler incorporaron a sus estudios aportes de la psicología ya que consideraban que la relación ingreso-gasto era limitada para explicar el comportamiento del consumidor, dejando atrás la teoría del homo economicus predominante en el pensamiento neoclásico y neoliberal (Alejo, Rojas & Pérez, 2008; Quintanilla, 2010).

Los estudios de estos investigadores concluyeron que la incorporación de variables psicológicas como extroversión, neurosis e impulsividad, entre otras, a las variables económicas clásicas como el ingreso, ahorro, precio, etc., explican de una forma más detallada y precisa el comportamiento de los individuos ante el consumo. Ante esto, el problema de la presente investigación radica en ¿Influyen estas variables psicológicas en el consumo de los estudiantes de la UNACH?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la racionalidad, extroversión, neurosis e impulsividad en el consumo de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo 2020 – 2021

3.2. Objetivos Específicos

- Sintetizar los aportes teóricos de la Psicología Económica en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Establecer una caracterización de las variables de estudio en los estudiantes de la UNACH.
- Determinar cuáles son las variables que influye significativamente en el consumo de los estudiantes de la UNACH.

CAPÍTULO I

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Teoría Microeconómica del Consumo

El desarrollo de la microeconomía permitió la explicación del comportamiento de mercados individuales, enfocándose en tres elementos principales: teoría del mercado, de la demanda y la oferta (Resico, 2010).

El consumo es uno de los principales temas desarrollados por la microeconomía, la cual considera que es la relación entre ingreso y gasto de un individuo o de una familia. Dentro de esto, la ley básica que ha otorgado la experiencia y la observación es que el consumo y el ahorro tienen una relación directamente proporcional con el ingreso (Keynes, 1936).

En este sentido, los elementos de esta teoría son:

4.1.1. La conducta del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como un grupo de acciones que representan todos los actos en la toma de decisiones individuales o grupales, en tanto a la adquisición y uso de bienes y servicios para cumplir necesidades presentes y futuras, incluidos los procesos previos de toma de decisiones que se realizan con anterioridad y derivan en el consumo (Plesa, 2018).

Los consumidores se ven envueltos en un mercado que les ofrece una serie de cestas con una combinación casi ilimitada de bienes y servicios (B/S), donde el consumidor elige la cesta que mejora en mayor medida su bienestar en función de sus preferencias (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

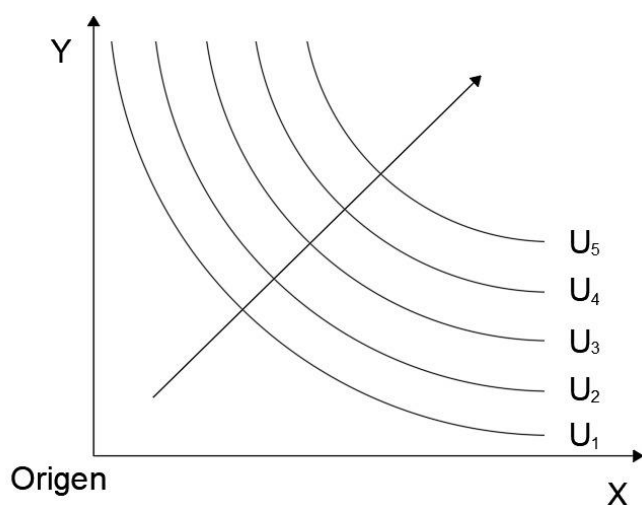
Estas preferencias del consumidor se pueden representar a través de las curvas de indiferencia, las cuales representan todas las combinaciones posibles de consumo de B/S que le producen

un determinado grado de utilidad al consumidor y, a la vez, confirman el supuesto de la teoría del consumidor sobre que todos los individuos son capaces de ordenar sus opciones o deseos (Parkin & Loria, 2015).

Gráficamente, estas curvas se pueden representar de la siguiente forma:

Gráfico 1

Mapa de curvas de indiferencia



Fuente: Parkin & Loria (2015).

Elaboración propia.

Directamente ligado a estas curvas se encuentra la Tasa Marginal de Sustitución (TMS) la cual expresa la cantidad de un bien que un individuo está dispuesto a renunciar por obtener más de otro bien, es por ello que, si una curva de indiferencia es muy pronunciada, su TMS es más alta o viceversa.

Por otra parte, cuando en la comparación entre cestas existen bienes sustitutos perfectos, los cuales proporcionan el mismo grado de utilidad al consumidor, la TMS es igual a 1; mientras que si los bienes son complementarios perfectos la TMS es infinita (Pindyck & Rubinfeld, 2018; Parkin & Loria, 2015).

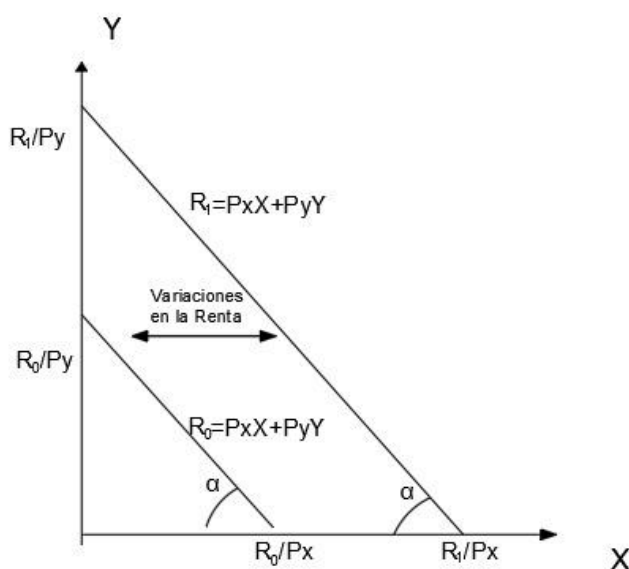
4.1.2. Las restricciones presupuestarias

Las restricciones presupuestarias se deben al ingreso limitado que los consumidores poseen. Es aquí donde entra la recta presupuestaria, la cual representa las diferentes combinaciones de B/S en función de la renta del individuo y el precio de estos bienes (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

La representación gráfica de estas rectas, bajo un determinado nivel de renta y precios se puede representar de la siguiente manera:

Gráfico 2

Rectas presupuestarias en función del ingreso y el precio de B/S



Fuente: Pindyck & Rubinfeld (2018)

Elaboración propia.

Dentro de esto la incertidumbre del nivel de precios juega un papel importante para el consumidor ya que estos suelen variar y, por tanto, el presupuesto inicial considerado por el individuo suele tener que adaptarse a estas variaciones, las cuales, si exceden el precio inicial que consideraba el consumidor, disminuirán eventualmente su nivel de utilidad. Es por esto

que el individuo esté informado es otro factor clave para que el consumidor maximice su utilidad, debido a que logra disminuir la incertidumbre (Carthy, Lunn & Lyons, 2020).

4.1.3. Utilidad marginal

El camino que escoge el consumidor para determinar qué B/S va a adquirir, como se ha visto, están determinados por sus preferencias y restricciones presupuestarias; partiendo de que estas decisiones son racionales debido a que el consumidor busca maximizar su utilidad bajo un ingreso limitado (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Como se puede observar, la palabra *utilidad* es frecuentemente utilizada en la teoría del consumidor; esta se refiere al grado de satisfacción que produce consumir un B/S. Adicionalmente, esta utilidad se convierte en utilidad marginal (UM) cuando se consume un bien adicional con un respectivo incremento de satisfacción. Sin embargo, esta UM es decreciente en los individuos ya que, si existe un incremento adicional de consumo de un B/S, la utilidad adquirida es menor (Parkin & Loria, 2015).

En síntesis, recogiendo las palabras de Pindyck & Rubinfeld (2018) este comportamiento se centra en tres supuestos:

- (1) los consumidores tienen claras preferencias por unos bienes frente a otros; (2) los consumidores se enfrentan a restricciones presupuestarias; y (3) dadas sus preferencias, sus rentas limitadas y los precios de los diferentes bienes, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción (p.207).

Posteriormente se contemplaría que el ingreso no es el único condicionante en el comportamiento del consumidor, puesto que este se adapta también a otros factores como las expectativas y el estatus social (Duesenberry, 1949). Por otra parte, Katona consideraba que el verdadero impulso del consumo es el ahorro de la clase media y no las tendencias que marcan las élites (Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

En este sentido, Quintanilla (2010) considera que las viviendas, el ocio y la tecnología fueron los mayores condicionantes e influyentes de la economía y el consumo tras la Segunda Guerra Mundial ya que la humanidad, tras décadas de incertidumbre y conflictos, buscó el hedonismo, lo que derivó en que el consumo se haya vuelto rápido, efímero e instantáneo. Es aquí donde surge la sociedad del consumo, donde los ciudadanos adquieren bienes que tal vez no son necesarios, pero que ayudan a incrementar su comodidad y calidad de vida (Quintanilla, 2010).

4.2. Racionalidad Económica

La ciencia económica predominante hasta principios del siglo XX explicaba el comportamiento del ser humano y sus decisiones de consumo a través de la idea del homo economicus creado por John Stuart Mill en siglo XIX. Mill consideraba que este hombre es aquel que se guía por la razón y la ley del mínimo esfuerzo en busca de maximizar su beneficio. Los neoclásicos aceptaron esta idea, e incorporaron a los gustos y preferencias en las explicaciones de consumo (Casas, 2005; Thaler, 2000).

Por su parte, Alcoberro (2009) considera que el homo economicus es “el sujeto de las supuestas decisiones racionales en una sociedad adulta, donde los individuos son responsables de construir su propio bienestar mediante elecciones reflexivas y calculadas” (p.1). Por tanto, en este hombre destaca la reflexión en sus decisiones y el cálculo de las acciones que más utilidad le proporcionen. Los supuestos del comportamiento humano para los neoclásicos giraban en torno a que los individuos tienen preferencias claras, sus decisiones son óptimas ya que se basan en las preferencias, no se guían por deseos ni tentaciones sino en lo que más utilidad les provea, no es altruista porque solo busca el interés personal (Thaler, 2000).

En esta línea, para los autores neoclásicos ser racional significaba tomar decisiones en base al costo-beneficio, es decir, los individuos realizan una actividad solo si la utilidad que reciben supera a los costos de esta. Esta concepción de la racionalidad argumentaba que las personas

racionales se centran exclusivamente en los costos y beneficios personales de ellos (Ovejero, 2004). Esto hace que el hombre sea egoísta ya que antepone su interés personal ante lo demás (Pinilla & Sánchez, 2020).

Sin embargo, esta forma de actuar tan racional y egoísta en búsqueda de maximizar su utilidad con un mínimo esfuerzo hace que sea un hombre indiferente a los demás e indiferente a las consecuencias de sus actos. No obstante, en la realidad, esta racionalidad está limitada por los recursos, habilidades, creencias, estereotipos y prejuicios de cada persona, lo que produce que las personas piensen que actúan bajo un orden y control, basados en normas éticas y responsabilidad, pero los endeudamientos y el consumo compulsivo evidencian otra realidad (Quintanilla, 2010).

En síntesis, la teoría neoclásica sustentaba al homo economicus en tres pilares: la racionalidad, el egoísmo y el autocontrol, sin embargo, el hombre real es menos brillante y más empático que el homo economicus; lo que hace que los pilares neoclásicos sean irreales ya que considerar que todos los humanos son puramente egoístas es tan ilógico como pensar que todos son altruistas (Thaler, 2018).

Por otra parte, Adam Smith ya mencionaba a este hombre racional en sus teorías de la maximización. Sin embargo, en los tiempos de Smith, el pensamiento económico era rudimentario; partían de un precepto de posesión en lugar de uso, y esto resulta ser una explicación limitada en los tiempos actuales ya que el individuo de hoy en día disfruta más utilizando que poseyendo, en busca de calidad, estilo y diseño (Alcoberro, 2009).

Más adelante, Keynes consideró que la influencia del homo economicus provocaba que en épocas de recesión con ingresos bajos las personas aprovecharan las tasas de interés bajas, para consumir más y ahorrar menos. Sin embargo, George Katona (1965) realizó un estudio introduciendo a las expectativas como la variable explicativa principal, obteniendo como

resultado que la incertidumbre hacía que las personas en realidad gastaran menos y ahorraran más para tener un respaldo de cara al futuro (Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

El concepto de homo economicus continuó debatiéndose junto con el desarrollo de otras escuelas económicas; Hicks y Samuelson usaron de base las matemáticas para explicar la búsqueda de la optimización del individuo, mientras que, con el desarrollo de la microeconomía en 1950, se mejoró las ideas de Keynes uniendo su teoría del consumo del ciclo de vida con la teoría de las expectativas de Muth y Lucas (Thaler, 2000).

Por su parte, Samuelson se hizo una pregunta para cuestionar la teoría en la que se fundamentaba el homo economicus: ¿es razonable considerar que las personas actúan como si optimizaran su consumo en función de una utilidad? (Samuelson, 1938; Salazar & Vázquez, 2010). Gracias a su enfoque y al desarrollo de la teoría de la preferencia revelada¹, logró delimitar el uso de la racionalidad en el enfoque neoclásico del consumo y las decisiones del individuo, abriendo las puertas a otras ciencias sociales en la economía (Salazar & Vázquez, 2010).

En este sentido, Thaler (2000) consideró que los agentes son cuasi racionales, lo que significa que, a pesar del esfuerzo por tomar la mejor decisión, están sujetos a un error sistemático el cual se produce cuando un agente menos racional que otro trata de imitar su comportamiento, aunque este no sea el que mejor se adapte para su propia realidad (Thaler, 2000).

Katona propuso que la economía se debe estudiar al margen de la racionalidad, explicando el comportamiento de los agentes según los descubrimientos empíricos que encuentren los investigadores (Alejo, Rojas & Pérez, 2008). Debido a que, si los economistas y sus métodos

¹ Esta teoría se basa en dos supuestos: Axioma débil (preferencia de una cesta de bienes A a una cesta B, en función a la renta disponible) y Axioma fuerte (existencia de una función de utilidad en base a la racionalidad del individuo que demuestra que precio y renta no son información suficiente para explicar cambios en las decisiones de consumo) (Salazar & Vázquez, 2010).

se vuelven más sofisticados, su capacidad para incorporar los hallazgos de otras disciplinas, como la psicología, mejora (Thaler, 2000). Esto permitió inferir que el individuo es racional cuando le toca serlo, y esto se da cuando, bajo un conjunto de preferencias sólidas, puede maximizar su interés y beneficio personal (Quintanilla, 2010; Pinilla & Sánchez, 2020).

4.3. Psicología Económica

La Psicología Económica ha podido explicar con mayor precisión temas complejos como el por qué las personas ahorran, el trabajo voluntario, por qué se evade impuestos, la conducta del consumidor, entre otros. En este sentido, la teoría económica tradicional también ha abordado estos temas, sin embargo, su explicación no se adaptaba suficientemente a la realidad y por ello se necesitó de las teorías psicológicas del aprendizaje, cognitivas y sociales para explicar mejor estos comportamientos (Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

Gabriel Tarde (1898) consideraba que la base de las ciencias sociales era la psicología, pues la realidad social de las personas es el producto de los estados psicológicos de los demás, de sus deseos y sus creencias. Esta afirmación la realizó basado en las relaciones de los agentes económicos en cuanto a la conducta del consumidor, precios y el comportamiento de la oferta de las teorías predominantes de la época (Barry & Thrift, 2007; Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

Con esto se refería a que el consumidor se guiaba únicamente por la utilidad marginal que esperaba obtener, afirmando que al vivir en sociedad se encontraba en una especie de sonambulismo donde las ideas eran sugeridas y no espontáneas (Quintanilla, 2010); esto condicionaba su intensidad de deseo de obtener un nuevo consumo y esta intensidad se veía reflejado en el precio que estaba dispuesto a pagar; este precio a su vez condicionaba el nivel de producción de los oferentes, produciendo una cadena de interacciones casi infinita (Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

Ya en el siglo XX, George Katona consideró que toda la economía nacía desde el comportamiento de los individuos, por tanto, era imperativo estudiar y determinar los motivos y expectativas que escondían sus acciones, sobre todo, las relacionadas con gasto, ahorro e inversión. Katona inclusive extrapoló estas hipótesis a un nivel macro, considerando que la política económica debía estar preparada psicológicamente (Alejo, Rojas & Pérez, 2008).

En esta línea, Samuelson impulsó un análisis abstracto de la economía, buscando encontrar herramientas que aumenten a las teorías económicas de realidad (Salazar y Vázquez, 2010); Keynes y Fisher también consideraron que los factores psicológicos tenían una gran relevancia cuando se trata de explicar el comportamiento en acciones como el consumo (Thaler, 2000). Así como Duesenberry (1949) consideró que el hombre consume para estar al mismo nivel de quienes le rodean, con el objetivo de ser igual que los demás y donde su renta quedaba relegada a un ego de posición y estatus social.

Otro exponente de la Psicología Económica es Paul Albu (1984) quien consideraba que el estudio de la economía debía realizarse bajo dos niveles; el primero determinado bajo un contexto económico y sociopolítico; el segundo nivel es aquel que está determinado por las bases psicológicas que explican el comportamiento económico del individuo y las cuales se encuentran divididas por sectores: “el conativo (actividades económicas); el afectivo (sentimientos) vinculado con el conativo por medio de la motivación; y el cognitivo, que permite la percepción e interpretación de la realidad” (Alejo, Rojas & Pérez, 2008, p.51).

Por otra parte, Quintanilla (2010) considera que la sociedad actual vive en un ambiente de incertidumbre, donde las decisiones de consumo ya no solo abarcan el anhelo de cubrir una necesidad, sino que, a diferencia de los siglos anteriores donde las necesidades eran agrícolas y materiales, el hombre actual busca cubrir necesidades de ocio, estatus, conservación de la

naturaleza, desarrollo personal, etc., lo cual ha hecho que se vea envuelto en una sociedad de consumo impredecible (Quintanilla, 2010).

Bajo esto, considera que la Psicología Económica es la respuesta más real que se adapta al contexto social y económico actual, el cual cambia continuamente ante un ambiente de confusión, de modas variantes, de la globalización, en un mundo donde el tiempo transcurre a una mayor velocidad y donde una explicación de consumo basado en la racionalidad y el egoísmo no tiene cabida (Quintanilla, 2010).

Es por ello que la idea del homo economicus ya no se puede aplicar hoy en día, en una sociedad donde la satisfacción de un capricho o el deseo de imitación de algo que no sea vital es más imperativo que una verdadera necesidad; es aquí donde la Psicología Económica ha permitido incorporar al homo consumens de Fromm el cual se guía más por sus emociones que por su razón, al que le atrae más utilizar que poseer, cultivar relaciones sociales, el ocio y su lugar en el mundo (Quintanilla, 2010).

Como se puede observar, los temas que aborda la Psicología Económica se relacionan al comportamiento general de la economía, pero centrados en las variables que influyen en las decisiones individuales de cada una de ellas, así como la comprensión del mundo en la mente de cada persona. Es aquí donde entran las emociones, las cuales influyen en el consumo y deben ser incorporadas en los modelos que lo expliquen (Thaler, 2018). Adicionalmente, en estos nuevos modelos de consumo, están presentes los esfuerzos físicos y subjetivos que las personas realizan cuando desea seleccionar, comprar, consumir y descartar B/S para satisfacer sus necesidades (Mollahoseyni, Nasr-Esfahani & Jafarzadeh, 2012).

Los estudios abordados en la Psicología Económica han utilizado, junto con variables económicas tradicionales, a diversas variables psicológicas las cuales no están previamente establecidas, sino que dependen de la percepción de la realidad de cada investigador:

Tabla 1

Estudios realizados sobre consumo y variables psicológicas

Autor	Variables utilizadas	Resultados
Tversky (1979)	Sensibilidad, empatía y personalidad	Las variables dieron una explicación más profunda al comportamiento del consumidor.
Casas (2005)	Personalidad, impulsividad, neurosis, extroversión, influencia del marketing	La impulsividad y la extroversión presentan una relación directamente proporcional con el consumo.
Kuhnen & Knutson (2011)	Optimismo y neurosis	Las personas que tienden a sentir emociones negativas como la ansiedad tienden a realizar consumos no arriesgados.
Gambetti & Giusberti (2012)	Personalidad e impulsividad	A las personas con ira e impulsividad les atrae las acciones económicas arriesgadas.
Neve y Oswald (2012)	Satisfacción personal	Los jóvenes con altos niveles de satisfacción con la vida son más felices y consumen más.
Mollahoseyni, et al. (2012)	Racionalidad, impulsividad, motivación y lealtad a la marca	Solo la motivación y la lealtad a la marca influyen en los consumidores.
Soria (2016)	Impulsividad	La impulsividad no es estadísticamente significativa, pero ayuda a explicar mejor el consumo de la muestra.
Sekizawa et al. (2016)	Depresión, optimismo y lealtad a la marca	Niveles más altos de depresión están asociados con niveles más bajos de consumo.

Fuente: Thaler, 2000; Casas, 2005; Alejo et al., 2008; Mollahoseyni, et al. 2012; Soria, 2016; Sekizawa et al., 2016.

Elaboración propia.

CAPITULO II

5. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo y no experimental; ya que se utilizará técnicas e instrumentos estadísticos-económicos y, adicionalmente, no se manipulará ninguna de las variables que van a ser utilizadas, por lo que se estudiará el fenómeno tal como se presenten en su recopilación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

5.1. Definición de la población

De acuerdo con Izco (2007) y Neve & Oswald (2012) la población de jóvenes y adolescentes es uno de los grupos más heterogéneos que se pueden estudiar, donde los resultados son prácticamente impredecibles. Su consumo está condicionado por ser dependientes económicamente, y sus adquisiciones se centran, en mayor medida, en ocio y vestimenta. Es por ello que se escogió a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Por otra parte, según fuentes oficiales, el número de estudiantes matriculados en la UNACH es de alrededor de 9.900 personas, se determinó la muestra por medio de la fórmula de población finita con un 5% de margen de error. Obteniendo como resultado que la muestra mínima que represente el comportamiento de la población es de 375 personas. Sin embargo, a efectos de mejorar la significancia de la muestra, se trabajará con 410 personas.

5.2. Definición de las variables

Para realizar la investigación se determinaron las siguientes variables en función de la literatura recopilada, y a través de una encuesta validada en dos estudios realizados en Latinoamérica:

5.2.1. Variables dependientes

- Consumo de ropa y calzado (CR)

- Consumo de ocio (CO)
- Consumo de entretenimiento digital (CD)

Los datos de estas variables se obtendrán del instrumento antes mencionado, en las preguntas 10-15, de las cuales se obtiene el consumo total del mes anterior a la realización de la encuesta.

5.2.2. Variables independientes

- **Variables sociodemográficas:** Sexo (S) y Edad (E)
- **Variables económicas**
 - Ingreso del hogar (IngH): Se recogerá en la pregunta 6, e indicará el ingreso del que disponen todos los miembros del hogar del encuestado
 - Ingreso personal (IngP): Se recogerá en la pregunta 7, e indicará el ingreso del que dispone el encuestado, sin importar la fuente de financiamiento.
 - Gasto personal (GP): Se recogerá en la pregunta 8, e indicará el gasto personal de los encuestados que no sea en consumo de los bienes de las variables dependientes.
 - Ahorro (A): Se recogerá en la pregunta 9, e indicará la cantidad que el encuestado destina al ahorro.
 - Racionalidad (Rz): Se recogerá entre las preguntas 16-20, las cuales son una adaptación del *Cuestionario Psicológico* del Washington Post e indica el grado de racionalidad que tiene el encuestado, de acuerdo a la teoría económica.
- **Variables psicológicas**
 - Extroversión (Xt) y Neurosis (Nr): Se recogerá entre las preguntas 21-60, las cuales son una adaptación del *Cuestionario Investigativo de la Personalidad* de Miguel Ángel Escotet. En este sentido, la extroversión es el grado de motivación, alegría y autoconfianza de una persona y se asocia con niveles altos de consumo, mientras que

la neurosis es el sentimiento de introversión, depresión y baja autoestima que se relaciona con niveles bajos de consumo (Hirsh & Peterson, 2009).

- Impulsividad (Iv): Se recogerá entre las preguntas 61-80, las cuales son una adaptación del cuestionario *Inventario de Rasgos Temperamentales de Thurstone*. La impulsividad se clasifica por 7 grados y se refiere al deseo de actuar inmediatamente, sin premeditación y basado en la excitación (Barrio, 2017).

5.3. Modelo Econométrico

Cuando se trabaja con sistemas de ecuaciones donde las variables independientes son puramente exógenas y existe correlación entre las perturbaciones estocásticas, la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) se vuelve ineficiente, ya que el MCO es un estimador uniecuacional que no toma en cuenta la información global del sistema (Rosales, Perdomo, Morales & Urrego, 2010; Liviano & Pujol, 2013).

Bajo estas circunstancias, Arnold Zellner (1962) creó un nuevo estimador de Mínimos Cuadrados Generalizados (MCG) que tomó el nombre de *Estimador de Ecuaciones Aparentemente No Relacionadas*; SURE, por sus siglas en inglés. Empleándose cuando las variables regresoras del sistema son diferentes, sin importar si las variables exógenas se repiten (Rosales, Perdomo, Morales & Urrego, 2010; Saens & Lobos, 2013).

Siguiendo a Zellner (1962), el estimador SURE se realiza bajo el método de MCG, donde se obtiene:

$$(1) \quad \beta_{SUR} = [(X'(\Sigma^{-1} \otimes I)X)]^{-1}X'(\Sigma^{-1} \otimes I)Y$$

Donde $(\Sigma^{-1} \otimes I)$ es la matriz de varianzas y covarianzas de los errores entre las ecuaciones (Zellner, 1962; Saens & Lobos, 2013).

Por otra parte, siguiendo a Saens & Lobos (2013) la aplicación de este estimador se da considerando un grupo de N ecuaciones aparentemente no relacionadas:

$$(2) \quad \begin{cases} Y_1 = \beta_1 X_1 + u_1 \\ Y_2 = \beta_2 X_2 + u_2 \\ \vdots \\ Y_N = \beta_N X_N + u_N \end{cases}$$

Donde Y_i son vectores $n \times 1$, las X_i son matrices $n \times k_i$ y los u_i son vectores $n \times 1$ correlacionados entre sí (Zellner, 1962; Saens & Lobos, 2013).

Bajo las variables propuestas para la ejecución de la presente investigación, el sistema de ecuaciones donde se aplicará el estimador SURE será:

$$(3) \quad \begin{cases} CR = \beta_1 + \beta_2 S + \beta_3 E + \beta_4 \text{IngH} + \beta_5 \text{IngP} + \beta_6 \text{GP} + \beta_7 A + \beta_8 \text{RZ} + \beta_9 \text{Xt} + \beta_{10} \text{Iv} + u_1 \\ CO = \beta_1 + \beta_2 S + \beta_3 E + \beta_4 \text{IngH} + \beta_5 \text{IngP} + \beta_6 \text{GP} + \beta_7 A + \beta_8 \text{RZ} + \beta_9 \text{Xt} + \beta_{10} \text{Iv} + u_2 \\ CD = \beta_1 + \beta_2 S + \beta_3 E + \beta_4 \text{IngH} + \beta_5 \text{IngP} + \beta_6 \text{GP} + \beta_7 A + \beta_8 \text{RZ} + \beta_9 \text{Xt} + \beta_{10} \text{Iv} + u_3 \end{cases}$$

CAPÍTULO III

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultados

6.1.1. Características socioeconómicas de los encuestados

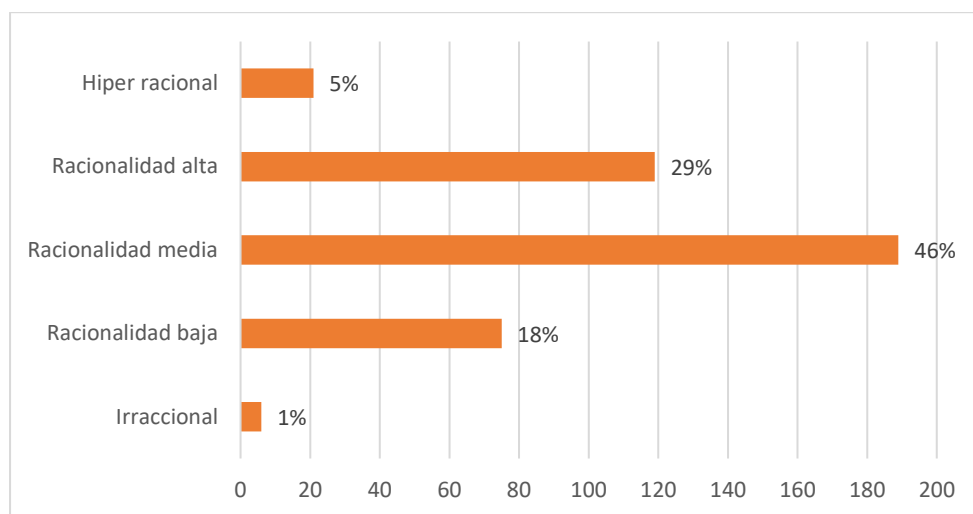
El instrumento de estudio se aplicó proporcionalmente en las cuatro facultades de la UNACH, obteniendo una población de características diversas: la mayoría de la muestra (78%) se encontraban entre los 19 y 23 años, casi en su totalidad solteros y la mayor parte (59%) fueron mujeres.

En cuanto a la información económica de los estudiantes encuestados, se pudo determinar que el ingreso promedio de sus hogares ronda los 750 dólares, poseen un ingreso personal promedio de 135 dólares, tienen gastos personales que ascienden a un promedio de 125 dólares y tiene un promedio de ahorro de 25 dólares al mes.

Adicionalmente, en el último mes previo a la encuesta, la mayoría de los encuestados realizaron gastos en los productos establecidos para realizar el estudio; compraron un promedio de 40 dólares en ropa y calzado, 15 dólares en ocio y 25 dólares en entretenimiento digital.

Por otra parte, en base a la clasificación de los grados de racionalidad establecidos por el *Cuestionario Psicológico* del Washington Post (2000), los cuales se clasifican en cinco niveles donde los extremos son la irracionalidad e hiper racionalidad, los estudiantes encuestados presentaron los siguientes rasgos:

Gráfico 3

Grado de racionalidad en los estudiantes de la UNACH

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Se observa que la mayor parte de los estudiantes tienen un grado de racionalidad media y racionalidad alta, por tanto, se infiere que son económicamente racionales.

6.1.2. Características psicológicas de los encuestados

6.1.2.1. Extroversión y Neurosis

En base a los resultados obtenidos se pudo determinar que en la mayoría de los estudiantes de la UNACH (56%) predomina el rasgo de neurosis, mientras que el 44% de los encuestados son extrovertidos. Extrapolando a una explicación general de la población, se puede decir que en la mayoría de los estudiantes de la UNACH son introvertidos.

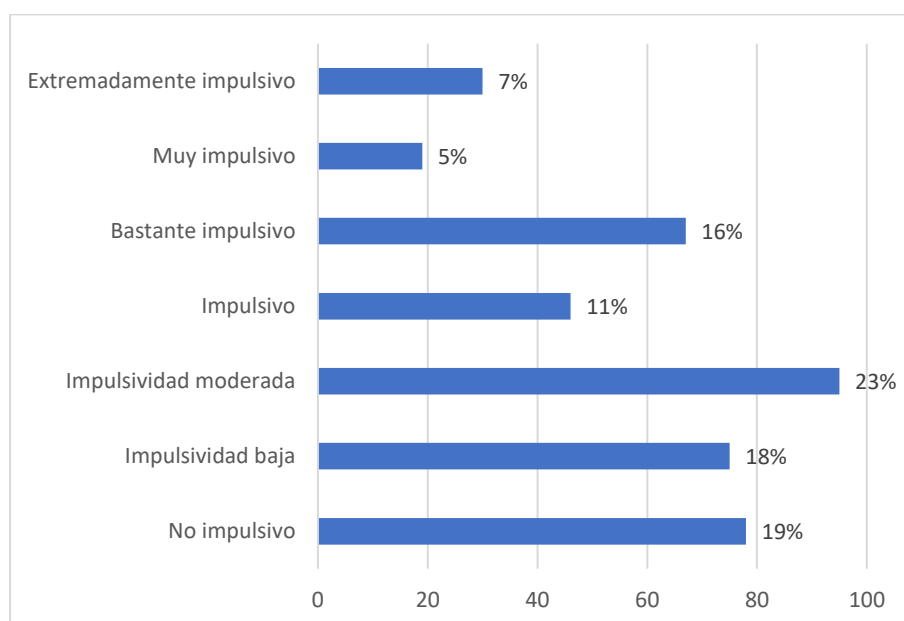
Pero esto no implica que sean personas antisociales, que no establezcan relaciones de confianza con los demás o que no se relacionen con personas fuera de su círculo. Las personas introvertidas también disfrutan de las amistades o de salir de fiesta, solo que prefieren hacerlo con menor frecuencia (Hirsh & Peterson, 2009).

6.1.2.2. Impulsividad

Thurstone (1955) en su *Inventario de Rasgos Temperamentales* estableció 7 niveles de impulsividad; la impulsividad de los estudiantes de la UNACH se presentó de la siguiente manera:

Gráfico 4

Nivel de impulsividad en los estudiantes de la UNACH



Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Se puede apreciar que el 60% de los estudiantes se encuentran en un nivel de impulsividad moderada y baja, y un gran número de ellos no son impulsivos. Resultado que concuerda con que la mayoría de ellos presentan un rasgo de neurosis.

6.1.3. Estimador de Ecuaciones Aparentemente no Relacionadas (SURE)

Para determinar que la aplicación del estimador SURE es correcto y oportuno, se debe realizar en primer lugar un análisis de correlación entre los errores de las tres ecuaciones planteadas en el sistema:

De las ecuaciones:

$$CR = \beta_1 + \beta_2S + \beta_3E + \beta_4IngH + \beta_5IngP + \beta_6GP + \beta_7A + \beta_8Rz + \beta_9Xt + \beta_{10}Iv + u_1; \text{ se}$$

extrae el Error1

$$CO = \beta_1 + \beta_2S + \beta_3E + \beta_4IngH + \beta_5IngP + \beta_6GP + \beta_7A + \beta_8Rz + \beta_9Xt + \beta_{10}Iv + u_2; \text{ se}$$

extrae el Error2

$$CD = \beta_1 + \beta_2S + \beta_3E + \beta_4IngH + \beta_5IngP + \beta_6GP + \beta_7A + \beta_8Rz + \beta_9Xt + \beta_{10}Iv + u_3; \text{ se}$$

extrae el Error3.

En este sentido, para que la prueba sea más confiable y los resultados más precisos, se realizó la prueba de correlación de errores de Pearson en el paquete estadístico STATA, donde los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 2

Correlación entre los errores de las ecuaciones del sistema

	Error1	Error2	Error3
Error1	1.0000		
Error2	0.2187**	1.0000	
Error3	0.1106**	0.0343*	1.0000

Nota: **p<0,05; p>0,05*

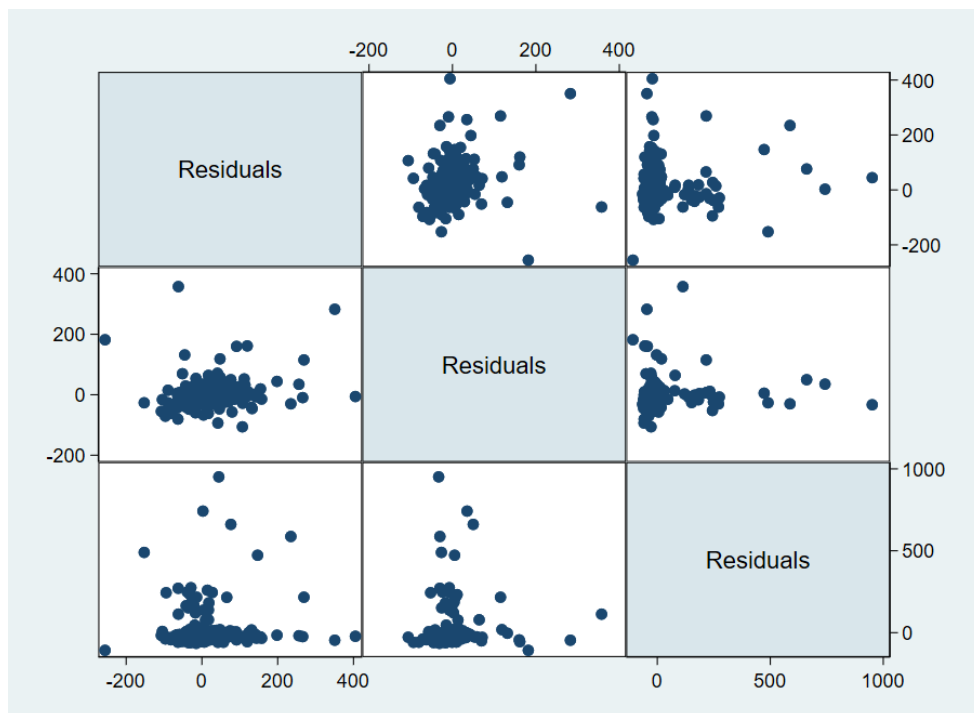
Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Se puede apreciar que existe una perfecta correlación de los errores 2 y 3 con el error 1 y, a pesar de que no se evidencia correlación entre los errores 2 y 3, existe una correlación general entre el sistema (Martínez, Cortés & Pérez, 2016).

Gráfico 5

Correlación entre los errores de las ecuaciones del sistema



Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Gráficamente, esta correlación se confirma con la tendencia lineal que presentan los residuos y, en concordancia con los valores de la tabla 2, entre los residuos de los errores 2 y 3 no se evidencia una tendencia lineal clara.

Con estos resultados se procedió a desarrollar el estimador SURE donde, a modo de comparación, se realizó por separado un sistema solo con las variables económicas y otro sistema con las variables psicológicas propuestas:

Tabla 3

Estimador SURE sin variables psicológicas

	MCO			SURE		
	CR	CO	CD	CR	CO	CD
	R ² : 20,23%	R ² : 28,9%	R ² : 3,07%	R ² : 20,23%	R ² : 28,9%	R ² :3,07%
Const	-32,76	-34,98**	56,77	-32,72	-34,88**	56,8
S	6,86	10,63**	11,13	6,87	10,66**	11,12
E	1,69	1,03	-0,35	1,69	1,03	-0,35
IngH	0,03**	0,02**	0,01	0,03**	0,02**	0,01
IngP	0,03**	-0,01	-0,02	0,03**	-0,01	-0,02
GP	0,02	0,07**	0,04	0,02	0,07**	0,04
A	0,17**	0,27**	0,13	0,17**	0,27**	0,13
Rz	-0,63	-1,22	-16,7**	-0,63	-1,22	-16,7**

Nota: **p<0,05. R²= Coeficiente de determinación. Const= Constante del modelo

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Al realizar regresiones sin variables psicológicas, contemplando solo las variables sociodemográficas Sexo (S) y Edad (E), y las variables económicas Ingreso del hogar (IngH), Ingreso personal (IngP), Gasto personal (GP), Ahorro (A) y Racionalidad (Rz), las variables independientes presentaron los siguientes resultados:

Consumo de ropa y calzado (CR)

El estimador SURE presentó el mismo valor del coeficiente de determinación arrojado en la estimación por MCO, obteniendo que el 20,23% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010). Sin embargo, a pesar de

compartir el mismo valor del R^2 , el estimador SURE mejoró el nivel de significancia de las variables independientes.

En esta línea, el estimador SURE establece que en el Consumo de ropa y calzado solo influyen significativamente el Ingreso del hogar, el Ingreso personal y el Ahorro de los estudiantes de la UNACH.

Consumo de Ocio (CO)

Al igual que en la variable dependiente anterior, el estimador SURE y el MCO presentan el mismo valor del coeficiente de determinación, arrojando que el 28,9% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010). De igual manera, el estimador SURE mejora los valores de significancia de las variables independientes.

En esta estimación, las variables Sexo, Ingreso del hogar, Gasto personal y Ahorro son las únicas variables que influyen significativamente en el Consumo de ocio de los estudiantes de la UNACH.

Consumo de entretenimiento digital (CD)

El valor del coeficiente de determinación indica que solo el 3,07% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010) y, como se esperaba, el estimador SURE mejoró los valores de significancia de las variables independientes.

Fue llamativo observar que en esta estimación solo la variable Racionalidad es estadísticamente significativa, por tanto, es la única variable que tentativamente influye en el Consumo de entretenimiento digital de los estudiantes de la UNACH.

Tabla 4

Estimador SURE con variables psicológicas

	MCO			SURE		
	CR	CO	CD	CR	CO	CD
	R ² : 20,44%	R ² : 29,24%	R ² : 3,27%	R ² : 20,44%	R ² : 29,24%	R ² : 3,27%
Const	-39,10	-35,01**	55,36	-39,07	-34,94**	55,41
S	5,52	10,84**	11,29	5,52	10,86**	11,28
E	1,79	1,09	-0,22	1,79	1,08	-0,22
IngH	0,03**	0,02**	0,01	0,03**	0,02**	0,01
IngP	0,03	-0,01	-0,02	0,03**	-0,01	-0,02
GP	0,02	0,07**	0,03	0,02	0,07**	0,04
A	0,17**	0,27**	0,13	0,17**	0,27**	0,13
Rz	-0,47	-1,12	-16,55**	-0,47	-1,13	-16,54**
Xt	-2,57	-4,47	-9,02	-2,57	-4,46	-9,00
Iv	1,71	0,02	0,42	1,71	0,03	0,41

Nota: **p<0,05. R²= Coeficiente de determinación. Const= Constante del modelo

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia.

Por otra parte, cuando se incorporaron al sistema anterior las variables psicológicas Extroversión (Xt), Neurosis e Impulsividad (Iv), las variables independientes presentaron los siguientes resultados:

Consumo de Ropa y Calzado (CR)

Tras incorporar las variables psicológicas, la capacidad explicativa del modelo mejoró evidenciándose en un incremento del valor del coeficiente de determinación, donde se recoge

que el 20,44% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010).

Sin embargo, la incorporación de las variables psicológicas no modificó los resultados en cuanto las variables que influyen significativamente en el modelo, manteniendo que en el Consumo de ropa y calzado solo influye el Ingreso del hogar, el Ingreso personal y el Ahorro de los estudiantes de la UNACH.

Consumo de Ocio (CO)

Al incorporar las variables psicológicas en la estimación de esta variable dependiente, la capacidad explicativa del modelo también mejoró, incrementando el valor del coeficiente de determinación, donde se evidencia que el 29,24% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010).

De igual manera que la estimación anterior, la incorporación de las variables psicológicas no modificaron los resultados obtenidos en cuanto a las variables que influyen en el modelo. Por tanto, se mantiene que las variables Sexo, Ingreso del hogar, Gasto personal y Ahorro son las únicas variables que, tentativamente, influyen en el Consumo de Ocio de los estudiantes de la UNACH.

Consumo de entretenimiento digital (CD)

Por último, al estimar el Consumo de entretenimiento digital de los estudiantes de la UNACH, el coeficiente de determinación incrementó, reflejando que el 3,27% de las veces las variables independientes explican el comportamiento del modelo (Gujarati & Porter, 2010). Y, de igual manera, se mantuvo que la Racionalidad es la única variable que influye en el modelo.

6.2. Discusión

Con los resultados obtenidos se puede inferir que, si en los estudiantes de la UNACH existe un grado medio de racionalidad, según la teoría microeconómica del consumo, esto significaría que toman decisiones en base a su ingreso y a la utilidad que el consumo les proporcionase, en busca de conseguir la máxima satisfacción al menor costo posible.

Por otra parte, en la mayoría de los estudiantes predomina el rasgo de neurosis, lo cual conllevaría a determinar que estos pueden ser introvertidos, egoístas, que prefieren trabajar solos y su círculo de amistad es cerrado. Los llevarían a niveles de consumo de ocio bajos y no tendrían necesidad de ser aceptados en un determinado grupo social (Hirsh & Peterson, 2009).

El resultado de que predomine la neurosis condiciona, como era de esperarse, los resultados de impulsividad, puesto que la impulsividad se relaciona con personalidades extrovertidas y arriesgadas (Rueda, Pinto & Ávila, 2016). En este sentido, la mayoría de los estudiantes de la UNACH se encuentran en un rango de impulsividad moderado, bajo y un porcentaje significativo no son impulsivos. Por tanto, se confirmó que su consumo podría depender más de decisiones racionales que por impulsos.

En cuanto a los resultados obtenidos tras la aplicación del estimador SURE, se evidenció que: el sexo solo influye en el consumo de ocio, puesto que los hombres tienen una mayor tendencia a realizar actividades de ocio con su círculo de amigos (Izco, 2007), mientras que la edad no tiene ninguna influencia en el consumo.

Por otra parte, ninguna de las variables psicológicas son estadísticamente significativas, pero su incorporación al modelo ayudan a mejorar la capacidad de explicación del mismo. Adicionalmente, a groso modo, las variables económicas de Ingreso del Hogar, Ingreso Personal, y Ahorro, son quienes influyen realmente en el consumo de los estudiantes de la UNACH.

En este sentido, cuando se analiza el consumo de grupos de jóvenes, el factor común es la existencia de ingresos personales bajos, ya que quienes realizan alguna actividad laboral deben compaginarla con los estudios. Por tanto, es normal que en esta edad tengan una dependencia económica con respecto a sus padres o familia (Izco, 2007).

Su núcleo familiar cubre el consumo de sus necesidades básicas y si son estudiantes, los gastos generados de esta actividad. Sin embargo, los consumos adicionales de ocio, moda, etc., suelen ser cubiertos por ellos mismos, a través de su disponibilidad de renta personal ya que estos consumos son dirigidos a la adaptación del medio y a los demás grupos de jóvenes que los rodean (Izco, 2007).

La agencia OMD del grupo Omnicom (como se cita en Izco, 2007) consideraban que “El retraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos predispuestos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos” (p.147). El buscar consumir un producto duradero, es un signo de que buscan la mejor relación de consumo – utilidad.

Por último, el consumo de las tecnologías se ha vuelto una actividad cotidiana dentro de los jóvenes, quienes utilizan estas herramientas como un medio de comunicación e interacción con sus pares, creación de nuevos conocimientos, habilidades, creatividad, entre otros (Diaz & Vicente, 2011).

Sin embargo, que este consumo se haya vuelto habitual o un *modus vivendi*, hace que sea inevitable y que los jóvenes busquen consumirlo sin importar destinar recursos que iban a ser dirigidos a otros consumos. Esto puede ocasionar la aparición de fenómenos como la soledad, depresión, conductas adictivas y falta de empatía (Diaz & Vicente, 2011). Por tanto, esto puede explicar que únicamente la racionalidad haya influido en el consumo de entretenimiento digital de los estudiantes de la UNACH.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El estudio ha permitido concluir que la Psicología Económica es una nueva rama de la economía, joven, aún por desarrollar nuevas teorías y adaptarse a un factor tan variable como es el comportamiento humano. Ha dejado de lado las teorías estáticas y clásicas del consumo impuestas por la escuela neoclásica, para incorporar otras ciencias como la psicología, en busca de mejorar la explicación sobre por qué y para qué consumen los individuos. Por otra parte, a pesar de que los referentes de la Psicología Económica se han destacado por ser mundialmente reconocidos por sus aportes y ganar reconocimientos como premios Nobel, en los últimos años el número de estudios e investigaciones en esta rama han disminuido paulatinamente.

Tras el análisis de la racionalidad, se determinó que la mayoría de los estudiantes de la UNACH presentan un grado de racionalidad media, según la escala de Hirsh & Peterson, lo que permite concluir que los estudiantes toman decisiones racionales y objetivas en busca de lograr el mayor rango de utilidad en el consumo, al menor costo posible, pero de forma moderada. En esta línea, los rasgos psicológicos obtenidos permiten inferir que la mayoría presentan una personalidad caracterizada por neurosis y un rango moderado–bajo de impulsividad según la escala de Thurstone, lo cual se complementa con el nivel de racionalidad determinado ya que, al tomar decisiones racionales, estas no pueden ser impulsivas.

Sin embargo, tras la aplicación del estimador SURE, se obtuvo que ninguna de las variables psicológicas utilizadas son estadísticamente significativas, por tanto, a priori, estas no influyen en gran medida en el consumo de los estudiantes de la UNACH, pero si ayudan a mejorar la capacidad explicativa del modelo. Por el contrario, se observa que las variables económicas clásicas como Ingreso del hogar, Ingreso personal, Gasto personal y Ahorro si influyen en el

consumo; resultados que se esperaban obtener debido al bajo nivel de ingresos que pueden tener los estudiantes y la dependencia económica que tienen de sus padres.

En este sentido, los resultados obtenidos coinciden con: el estudio de Kuhnen & Knutson (2011), el rasgo de personalidad de su población estudiada fue la neurosis lo que condicionaba consumos no arriesgados. Existe también similitud con los resultados de Mollahoseyni, et al. (2012) ya que la racionalidad ni la impulsividad influyeron en el consumo de su población. Por último, coincidiendo con Tversky (1979) y Soria (2016), las variables psicológicas utilizadas no son estadísticamente significativas, pero ayudan a mejorar la explicación del modelo.

7.2. Recomendaciones

Si se pudiera obtener una ley en base a las teorías de la Psicología Económica, el análisis del comportamiento ante el consumo podría ser más previsible y confiable. Las empresas podrían pronosticar de mejor manera sus expectativas de venta y las herramientas de marketing que mejor se adapten al mercado donde estén situadas. Por tanto, es recomendable que en futuras investigaciones económicas se continúe involucrando a otras ciencias sociales, sea la psicología, antropología o cualquiera que ayude a mejorar estas contribuciones.

Puede ser de gran valor académico y un aporte significativo a la ciencia, si este estudio se volviera a realizar con la misma población una vez acabada la pandemia Covid-19 y la vida vuelva a la normalidad; puesto que el 60% de los estudiantes son foráneos, el estudio puede presentar otros resultados si estos no están bajo la influencia y/o el amparo de sus padres o su familia, ya que su percepción de ellos mismos y la vida estaría condicionada por un mayor grado de libertad e independencia.

Existe un factor común entre los estudios con los que se obtuvo coincidencia en los resultados: todos son realizados en países en vías de desarrollo. Por tanto, es recomendable que este estudio se realice en países desarrollados donde la cultura y la forma de vida de los jóvenes es muy diferente. Pero en base a un análisis econométrico, ya que los estudios realizados en países desarrollados solo han utilizado estadística descriptiva, lo cual no permite profundizar ni contrastar los resultados.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoberro, R. (2009). *¿Homo economicus o idiota moral?* Universitat de Girona. Recuperado de <http://www.alcoberro.info/V1/homoeconomicus.PDF>
- Alejo, A., Rojas, P., & Pérez, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57.
- Araya, R. & Muñoz, J. (1996). *Regresiones que aparentemente no están relacionadas (SUR)*. Banco Central de Costa Rica.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Barry, A. & Thrift, A. (2007). Gabriel Tarde: imitation, invention and economy. *Economy and Society*, 36(4), 509-525. DOI:10.1080/03085140701589497
- Barnett, W., & Serletis, A. (2008). Consumer preferences and demand systems. *Journal of econometrics*, 147(2), 210-224.
- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
- Carthy, P., Lunn, P. & Lyons, S. (2020). Demographic variation in active consumer behaviour: On-line search for retail broadband services. *Heliyon*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04478>
- Casas, S. (2005). *Impacto de las variables psicológicas en modelos económicos de consumo* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, Ciudad de Puebla, México.

- Coloma, G. (2013). *Un modelo estadístico de ecuaciones simultáneas sobre la interacción de variables fonológicas*. Buenos Aires, Argentina: UCEMA.
- Díaz, M. & Vicente, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 127-134.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 315–372.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Frank, R. (1991). *Microeconomics and Behavior*. Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw-Hill
- Gujarati, D. & Porter, D. (2010). *Econometría*. Quinta Edición. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Novena Edición. Mc Graw Hill.
- Hirsh, J. & Peterson, J. (2009). Extraversion, neuroticism, and the prisoner's dilemma. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 254-256.
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target*. Madrid, España: Editorial Instituto de la Juventud.
- Katona, G. (1965) *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid, España: Rialp.

- Keynes, J. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Londres, Reino Unido: Macmillan and Co., Ltd.
- Laibson, D. (2001). A cue-theory of consumption. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 81-119.
- Liviano, D. & Pujol, M. (2013). Modelos Econométricos Avanzados con R. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/71665.pdf>
- López, A. & Pérez, R. (2011). *Modelos Multiecuacionales*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo
- Martínez, G., Cortés, M. & Pérez, A. (2016). Metodología para el análisis de correlación y concordancia en equipos de mediciones similares. *Universidad & Sociedad*, 8(4), 64-69.
- Mollahoseyni, A., Nasr, A., & Jafarzadeh, M. (2012). Studying Impacts of Psychological Factors on Consumer's buying Behavior at Iranian Chair Stores. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 257-263.
- Naredo, J. (2015). La economía en evolución. Cuarta edición. Madrid, España: Siglo XXI Editores
- Ovejero, F. (2004). Economía y Psicología: entre el método y la teoría. *Revista Internacional de Sociología*, 3(38), 9-34.
- Parkin, M. & Loría, E. (2015). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía*. Novena edición. Madrid, España: Pearson Educación.

- Pinilla, D. & Sánchez, P. (2020). El egoísmo en el pensamiento de Thomas Hobbes Interpretación y racionalidad cooperativa. *Cinta moebio*, 69, 241-254. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2020000300241>
- Plesa, R. (2018). Psychology and consumer behavior. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 18(2), 2018.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Informació psicológica*, 100(2), 115-128.
- Resico, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Konrad Adenauer.
- Revelo, O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Romero, I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142.
- Rosales, R., Perdomo, J., Morales, C. & Urrego, J. (2010). *Fundamentos de Econometría Intermedia: Teoría y aplicaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- Rueda, F., Pinto, L. & Ávila, A. (2016). Impulsividad y facetas de la personalidad: relación entre instrumentos de medida. *Ciencias Psicológicas*, 10(1), 7-16.
- Saens, R. & Lobos, G. (2013). Elasticidad precio de la demanda por autopistas interurbanas en Chile. *Lecturas de Economía*, 79(2), 143-170.
- Salazar, J., & Vázquez, F. (2010). El legado de Samuelson: la preferencia revelada. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 797-804.

- Samuelson, P. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Económica*, 5(2), 61-71.
- Sekizawa, Y., Yoshitake, N. & Goto, Y. (2016). Consumer confidence and psychological variables. *Research Institute of Economy, Trade, and Industry*. DOI: 10.13140/RG.2.1.4429.0323
- Soria, F. (2016). *Influencia de las variables psicológicas en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios* (tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Thaler, R. & Shefrin, H. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *The Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thaler, R. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.
- Thaler, R. (2017). Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 6(1), 77-81
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour* (tesis de grado). Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finlandia.
- Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association*, 57(298), 348-368.

9. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNACH



La presente encuesta, de carácter anónimo, es parte de un proyecto de investigación de la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, el cual busca investigar cómo influye la psicología en el consumo de estudiantes universitarios. El tiempo que te tardarás en contestar este cuestionario es de 10 a 15 minutos. Antes de contestar, por favor lee detenidamente cada pregunta. Gracias de antemano por tu ayuda.

1. Sexo: ____ Masculino ____ Femenino
2. Edad: _____
3. Facultad: _____
4. Carrera de: _____
5. Estado Civil: ____ Soltero(a) ____ Casado(a)
6. ¿Cuánto es el ingreso mensual en tu hogar (aproximadamente)? _____
7. ¿Cuánto es tu ingreso mensual? (incluido el dinero que te den tus padres, dinero que ganes trabajando, mesadas, etc.) _____
8. ¿Cuánto es tu gasto mensual? (en arriendo, comida, etc.) _____
9. Del total de tus ingresos, ¿cuánto ahorras? _____
10. ¿Compraste en el último mes ropa/calzado? (incluye mochilas, bolsos, maquillaje, etc.) ____ Sí ____ No
11. ¿Cuánto gastaste el último mes en ropa/calzado? _____
12. ¿Gastaste en el último mes en ocio o diversión? (salir con amigos, ir al cine, ir a la discoteca, alcohol, tabaco, etc.) ____ Sí ____ No
13. ¿Cuánto gastaste el último mes en ocio o diversión? _____

14. ¿Compraste en el mes entretenimiento electrónico? (celular, tablet, videojuegos, accesorios para celular, recargas, etc.) _____Sí _____No

15. ¿Cuánto gastaste el último mes en entretenimiento electrónico? _____

16. Imagínate que estas sentado(a) en la playa, hace un calor intenso y quieres algo que te quite la sed. Uno de tus amigos te ofrece ir por una cerveza fría y te pregunta:

¿Cuánto pagarías por una cerveza del supermercado? _____

¿Cuánto pagarías por una cerveza de un hotel? _____

17. Imagínate que hace 5 años compraste un videojuego edición especial a \$50, el cual nunca abriste ni lo usaste, ahora ese videojuego cuesta \$100. ¿Cuál es el costo de abrirlo y usarlo?

_____a) \$0

_____b) \$50

_____c) \$50 más el interés de los 5 años

_____d) \$100

_____e) Te estas ahorrando \$50

18. Imagínate que eres presidente de la mesa directiva de tu carrera, esta consta de 300 alumnos. Tienes que organizar una fiesta y solo hay dos locales disponibles ¿Cuál elegirías?

_____a) Uno que caben 100 personas.

_____b) Uno que dejarían afuera 200 personas.

_____c) Es igual para ti.

19. Imagínate que por participar en un concurso te dan a escoger entre dos regalos, ¿Cuál elegirías?

_____a) \$170 en efectivo.

_____b) Un vale por el nuevo celular de tu marca favorita que cuesta \$150

20. Imagínate que ofrecen darte \$1000, lo único que te piden es que los compartes con un extraño y el extraño esté de acuerdo. Si el extraño no acepta tu reparto entonces nadie recibe nada ¿Cuánto le ofrecerías al extraño?

_____a) \$900

_____b) \$500

_____c) \$400

_____d) \$50

_____e) \$0

A continuación, se te presentará una frase, **si estas totalmente de acuerdo marca Sí y si estas en desacuerdo marca No**. Por lo general...

21. Me cuesta conciliar el sueño	Sí	No
22. Me siento frecuentemente desdichado.	Sí	No
23. Me es difícil hablar en público.	Sí	No
24. Me siento seguro gran parte del tiempo.	Sí	No
25. Me falta confianza en mí mismo.	Sí	No
26. Me preocupan durante mucho tiempo mis fracasos.	Sí	No
27. Con frecuencia siento sensación de vértigo.	Sí	No
28. De niño me gustaba jugar solo la mayoría de las veces.	Sí	No
29. Me encanta acumular actividades.	Sí	No
30. Soy considerado por los demás como una persona insensible.	Sí	No
31. Me siento confundido dentro de la muchedumbre.	Sí	No
32. Me molesta mucho la disciplina.	Sí	No
33. Me agrada más ser eficiente que ser admirado.	Sí	No
34. Tengo tendencia a llevar la contraria.	Sí	No
35. Me gusta llamar la atención de vez en cuando.	Sí	No
36. Me sudan las manos sin razón aparente.	Sí	No
37. Soy dado a preocuparme mucho.	Sí	No
38. Creo que la mayor parte de las mujeres u hombres son falsos.	Sí	No
39. Repetidamente sueño con las mismas cosas.	Sí	No
40. Me siento feliz la mayor parte del tiempo.	Sí	No
41. Frecuentemente me siento aburrido estando en compañía de otros.	Sí	No
42. Me atraen más los libros u otras cosas que los amigos.	Sí	No
43. De vez en cuando tengo ataques de risa que no puedo controlar.	Sí	No
44. Frecuentemente siento heridos mis sentimientos.	Sí	No
45. Me siento frecuentemente con agitación nerviosa.	Sí	No
46. Palidezco o enrojezco fácilmente.	Sí	No
47. Tengo terror a la oscuridad.	Sí	No
48. Encuentro difícil el tomar una decisión por mí mismo.	Sí	No
49. Tengo la sensación de que a nadie le importa lo que yo hago.	Sí	No
50. Soy una persona rencorosa.	Sí	No
51. De vez en cuando tartamudeo y no sé por qué.	Sí	No
52. Es preferible desconfiar de todos o de casi todos.	Sí	No

53. Habitualmente soy calmado y tranquilo.	Sí	No
54. Estoy seguro de que la vida me trata duramente.	Sí	No
55. Acostumbro a hablar bien de los demás.	Sí	No
56. Generalmente leo casi todos los días el periódico local o nacional.	Sí	No
57. El ver sangre me asusta y me enferma	Sí	No
58. Temo frecuentemente que algo malo va a pasar.	Sí	No
59. Me considero más nervioso que la mayoría de la gente.	Sí	No
60. Me despierto fácilmente con pesadillas o sobresalto.	Sí	No

A continuación, se te presentará una frase, si estas **totalmente de acuerdo marca Sí** y si estas **en desacuerdo marca No**. Por lo general...

61. Cuando asisto a una fiesta, me dejo contagiar por el ambiente y gozo de ella.	Sí	No
62. Divierto frecuentemente a la gente con mis chistes.	Sí	No
63. Me gusta permanecer en un lugar en donde siempre se está haciendo algo.	Sí	No
64. Acostumbro a fijarme en cómo está amueblada una casa que visito por primera vez.	Sí	No
65. Me gustan las actividades que implican riesgo y aventura.	Sí	No
66. Me gustan las actividades que requieren paciencia y cuidado.	Sí	No
67. Me consideran como una persona despreocupada y que no toma en serio la vida.	Sí	No
68. Tomo decisiones con facilidad.	Sí	No
69. Me gustan los trabajos que implican competencia.	Sí	No
70. Me gustan los trabajos que presuponen frecuentes cambios de una tarea a otra.	Sí	No
71. Acostumbro a gritar con el público cuando presencio un encuentro deportivo.	Sí	No
72. Soy de las personas que siempre tienen la respuesta en la punta de la lengua.	Sí	No
73. Me considero a menudo capaz de resolver cualquier problema que se me presente.	Sí	No
74. Recuerdo fácilmente los nombres de personas que me presentan.	Sí	No
75. Me gusta correr riesgo solo por la emoción que esto me proporciona.	Sí	No
76. Al despertarme, acostumbro a saltar de la cama con energía.	Sí	No
77. Paso muchos de mis ratos de ocio al aire libre.	Sí	No
78. Acostumbro a tomar mis decisiones rápidamente.	Sí	No
79. Cuando era niño(a), alguna vez lideré aventuras.	Sí	No
80. Se me olvidan las cosas fácilmente.	Sí	No

Anexo 2. Explicación de la medición de las variables

Anexo 2.1. Variable Racionalidad

En base a una adaptación del Cuestionario Psicológico del Washington Post del año 2000, las respuestas aceptadas como correctas de las siguientes preguntas son:

21. Imagínate que estas sentado(a) en la playa, hace un calor intenso y quieres algo que te quite la sed. Uno de tus amigos te ofrece ir por una cerveza fría y te pregunta:

¿Cuánto pagarías por una cerveza del supermercado? _____

¿Cuánto pagarías por una cerveza de un hotel? _____

Respuesta: La respuesta correcta es pagar el mismo valor en ambos lugares ya que, en términos económicos, el cambio en el precio dependiendo del lugar no tiene ningún sentido para el consumidor, debido a que si está dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero por la cerveza, no le importa dónde comprar, ni cuál es el beneficio del vendedor.

22. Imagínate que hace 5 años compraste un videojuego edición especial a \$50, el cual nunca abriste ni lo usaste, ahora ese videojuego cuesta \$100. ¿Cuál es el costo de abrirlo y usarlo?

_____ a) \$0

_____ b) \$50

_____ c) \$50 más el interés de los 5 años

_____ d) \$100

_____ e) Te estas ahorrando \$50

Respuesta: La respuesta correcta es la opción d), ya que este refleja el costo de oportunidad de no vender el videojuego en el mercado.

23. Imagínate que eres presidente de la mesa directiva de tu carrera, esta consta de 300 alumnos. Tienes que organizar una fiesta y solo hay dos locales disponibles ¿Cuál elegirías?

_____ a) Uno que caben 100 personas.

_____ b) Uno que dejarían afuera 200 personas.

_____c) Es igual para ti.

Respuesta: La opción correcta es la respuesta c), ya que las dos opciones anteriores significan lo mismo. Las personas cuyo nivel de racionalidad es bajo, suelen elegir la opción a) ya que suelen escoger opciones cuya respuesta sea positiva (cabén) a una decisión tentativamente negativa (dejar afuera).

24. Imagínate que por participar en un concurso te dan a escoger entre dos regalos, ¿Cuál elegirías?

_____a) \$170 en efectivo.

_____b) Un vale por el nuevo celular de tu marca favorita que cuesta \$150

Respuesta: La opción racional es escoger el efectivo incluso si se desea obtener el celular, ya que con el dinero se puede obtener el celular y sobran 20 dólares.

25. Imagínate que ofrecen darte \$1000, lo único que te piden es que los compartes con un extraño y el extraño esté de acuerdo. Si el extraño no acepta tu reparto entonces nadie recibe nada ¿Cuánto le ofrecerías al extraño?

_____a) \$900

_____b) \$500

_____c) \$400

_____d) \$50

_____e) \$0

Respuesta: La estrategia egoísta racional es ofrecer cualquier cantidad que no sea los 900 dólares, por tanto, se considera como una respuesta correcta cualquier otra opción.

Al sumar las respuestas correctas se clasifica el grado de racionalidad donde 0 y 1 respuestas correctas es irracionalidad, 2 respuestas correcta es racionalidad baja, 3 respuestas correctas es racionalidad media, 4 respuestas correctas es racionalidad alta y 5 respuestas correctas es hiper racionalidad.

Anexo 2.2. Variables Extroversión – Neurosis

Se utilizó el Cuestionario Investigativo de la Personalidad de Miguel Ángel Escotet de 1989, la subescala de comportamiento personal, para determinar esta variable binomial. Estas preguntas se recogen en las preguntas 21 – 60 y la puntuación para cada respuesta es la siguiente:

Tabla 1 - Anexo 2.2.

Puntuaciones Cuestionario Investigativo de la Personalidad

Preguntas N°	SI	NO
21 – 32	1	0
33	0	1
34 - 39	1	0
40	0	1
41 - 52	1	0
53	0	1
54	1	0
55 - 56	0	1
57 - 60	1	0

Fuente: Casas (2005)

Elaboración propia.

Se suman los puntos obtenidos y se clasifica según la siguiente tabla:

Tabla 2 - Anexo 2.2.

Tipos de Personalidad

Puntos	Personalidad
0 – 12	Extroversión
29 - 40	Neurosis

Fuente: Casas (2005)

Elaboración propia.

Anexo 2.3. Variable Impulsividad

En base al *Inventario de Rasgos Temperamentales de Thurstone*, se pudo medir el grado de impulsividad de los encuestados. Estas preguntas se recogen en las preguntas 61 – 80 y la puntuación para cada respuesta es la siguiente:

Tabla 1 - Anexo 2.3.

Puntuaciones test de impulsividad

Preguntas N°	SI	NO
61 - 65	1	0
66	0	1
67 – 79	1	0
80	0	1

Fuente: Casas (2005)

Elaboración propia.

Se suman los puntos obtenidos y se clasifica según la siguiente tabla:

Tabla 2 - Anexo 2.3.

Tipos de Personalidad

Puntos	Grado de impulsividad
0 a 7	No impulsivo
8	Impulsividad baja
9 a 10	Impulsividad moderada
11 a 12	Impulsivo
13 a 14	Bastante Impulsivo
15	Muy impulsivo
16 a 20	Extremadamente impulsivo

Fuente: Casas (2005).

Elaboración propia.