

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA



“INFLUENCIA DE VARIABLES PSICOLÓGICAS EN EL
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PERSONAL DE
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE TARIJA”

GESTIÓN 2020

POR: GUADALUPE ISABEL NINAJA HURTADO

TUTOR: MSC. LIC. GUALBERTO GUERRERO GUERRERO

Trabajo de investigación de Taller de Grado presentado a consideración de la
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para
optar al grado académico de Licenciado en Economía”

Tarija – Bolivia

2020

Dedicatoria

Con todo mi cariño y mi amor para todas las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr alcanzar mis metas.

A mis padres Isidro Ninaja y Antonia Hurtado, por todo su apoyo; por haberme forjado como la persona que soy. Me formaron con valores y reglas, me motivaron constantemente a alcanzar mis metas.

A mis hermanos por todo el apoyo que me brindaron, me motivaron a perseguir mis sueños y alcanzar mis metas; muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza y la perseverancia para alcanzar mis metas y cumplir mis sueños.

A mi familia por todo su apoyo, por la motivación a seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mis amigos que hasta el último momento estuvieron a mi lado ofreciéndome su apoyo y sus consejos, gracias por no permitir que me rindiera.

Pensamiento

La vida es una preparación para el futuro; y la mejor preparación para el futuro es vivir como si no hubiera ninguno.

Albert Einstein

INDICE

RESUMEN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivo específico	7
1.5. HIPÓTESIS	7
1.6. VARIABLES	8
1.6.1. Definición del modelo econométrico	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría económica	10
2.1.1. Definición	10
2.1.2. Microeconomía	10
2.1.3. Mercado	10
2.1.4. Demanda	11
2.1.5. Elasticidad de la demanda	13
2.1.6. Ingreso	14
2.1.7. Ahorro	14

2.1.8. <i>Gasto</i>	14
2.1.9. <i>Consumo</i>	14
2.1.10. <i>Propensión al consumo</i>	15
2.1.11. <i>Propensión marginal al consumo</i>	15
2.2. Comportamiento del consumidor	15
2.2.1. <i>Definición</i>	15
2.2.2. <i>Enfoques del comportamiento del consumidor</i>	16
2.2.3. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	18
2.3. Modelos del comportamiento del consumidor	23
2.3.1. <i>Ventajas de los modelos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor</i> (Loudon & Della Bitta, 1995)	24
2.3.2. <i>Limitaciones de los modelos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor</i>	25
2.3.3. <i>Clasificación de los modelos</i>	25
2.4. Aportes de Richard Thaler a la Economía Conductual	26
2.5. Psicología económica	30
2.5.1. <i>Origen y ámbito de estudio</i>	30
2.6. Influencia de las variables psicológicas en las decisiones de consumo	31
2.6.1. <i>Impulsos psicológicos en las decisiones de consumo</i>	31
2.6.2. <i>Personalidad en las decisiones de consumo</i>	31
2.7. Teoría estadística	32
2.7.1. <i>Definición</i>	32

2.7.2. <i>División de la estadística</i>	33
2.7.3. <i>Variable</i>	33
2.7.4. <i>Población</i>	33
2.7.5. <i>Muestra</i>	33
2.7.6. <i>Tipos de muestreo</i>	33
2.8. Teoría econométrica	34
2.8.1. <i>Definición</i>	34
2.8.2. <i>Modelo económico</i>	35
2.8.3. <i>Modelo económico en microeconomía</i>	35
2.8.4. <i>Método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO)</i>	36
2.8.5. <i>Fundamentos del método de mínimos cuadrados</i>	36
2.8.6. <i>Análisis de regresión múltiple</i>	38
2.8.7. <i>Modelo de regresión con variables dicótomas</i>	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación	44
3.2. Método	44
3.3. Tipo de investigación	44
3.4. Alcance del trabajo	45
3.5. Determinación del tamaño de muestra	45
3.6. Fuentes de información	46
3.7. Planteamiento del modelo econométrico	47

3.8.	Descripción de las variables.....	49
------	-----------------------------------	----

3.9.	Herramientas para el proceso de información.....	53
------	--	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.	Contextualización de la teoría clásica.....	55
------	---	----

4.1.1.	<i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	55
--------	--	----

4.2.	Influencia de la variable psicológica grado de impulsividad.....	58
------	--	----

4.3.	Influencia del rasgo de extroversión.....	67
------	---	----

4.4.	Influencia del rasgo de neurosis.....	74
------	---------------------------------------	----

4.5.	Estimación de un modelo de MCO y la influencia de las variables psicológicas en el modelo.....	80
------	--	----

4.5.1.	<i>Influencia de las variables psicológicas en el consumo total</i>	81
--------	---	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	91
------	-------------------	----

5.2.	Recomendaciones.....	93
------	----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.....	94
-------------------	----

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta.....	97
--------------------------	----

ANEXO N°2: OBTENCIÓN DE VARIABLES.....	106
--	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Descripción de las variables dependientes de gasto.....	49
Cuadro N°2: Descripción de las variables sociodemográficas.....	50
Cuadro N°3: Descripción de las variables económicas.....	51
Cuadro N°4: Descripción de las variables psicológicas.....	52
Cuadro N°5: Consumo en vestimenta sin variables psicológicas en modelo de MCO	58
Cuadro N°6: Consumo en vestimenta con la variable impulsividad en modelo de MCO.....	59
Cuadro N°7: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable psicológica impulsividad al modelo de MCO.....	60
Cuadro N°8: Consumo en diversión sin variables psicológicas en modelo de MCO....	61
Cuadro N°9: Consumo en diversión incluida la variable impulsividad en modelo de MCO.....	62
Cuadro N°10: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable impulsividad al modelo de MCO.....	63
Cuadro N°11: Consumo en entretenimiento sin variable psicológica en modelo de MCO.....	64
Cuadro N°12: Consumo en entretenimiento incluida la variable impulsividad en modelos de MCO.....	65
Cuadro N°13: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable impulsividad al modelo de MCO.....	66
Cuadro N°14: Consumo en vestimenta incluida la variable rasgo de extroversión en modelo de MCO.....	68

Cuadro N°15: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de extroversión al modelo de MCO.....	69
Cuadro N°16: Consumo en diversión incluida la variable rasgo de extroversión en modelo de MCO.....	70
Cuadro N°17: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de extroversión al modelo de MCO.....	71
Cuadro N°18: Consumo en entretenimiento incluida la variable rasgo de extroversión en modelo de MCO.....	72
Cuadro N°19: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de extroversión al modelo de MCO.....	73
Cuadro N°20: Consumo en vestimenta incluida la variable rasgo de neurosis en modelo de MCO.....	74
Cuadro N°21: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de neurosis al modelo de MCO.....	75
Cuadro N°22: Consumo en diversión incluida la variable rasgo de neurosis en modelo de MCO.....	76
Cuadro N°23: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de neurosis al modelo de MCO.....	77
Cuadro N°24: Consumo en entretenimiento incluida la variable rasgo de neurosis en modelo de MCO.....	78
Cuadro N°25: Análisis ANOVA respecto a R ² para la inclusión de la variable rasgo de neurosis al modelo de MCO.....	79
Cuadro N°26: Consumo total sin variables psicológicas en modelo de MCO.....	81
Cuadro N°27: Consumo total incluida la variable impulsividad en modelo de MCO.....	82

Cuadro N°28: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable impulsividad al modelo de MCO.....	83
Cuadro N°29: Consumo total incluida la variable rasgo de extroversión en modelo de MCO.....	84
Cuadro N°30: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable rasgo de extroversión al modelo de MCO.....	85
Cuadro N°31: Consumo total incluida la variable rasgo de neurosis en modelo de MCO.....	86
Cuadro N°32: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de la variable rasgo de neurosis al modelo de MCO.....	87
Cuadro N°33: Consumo total incluidas las variables psicológicas en modelo de MCO	88
Cuadro N°34: Análisis ANOVA respecto a R^2 para la inclusión de las variables psicológicas (impulsividad, rasgo de extroversión y rasgo de neurosis) al modelo de MCO.....	89

INDICE DE GRAFICO

Figura 1: Determinantes de la demanda.....	12
Figura 2: Curva de Demanda.....	13
Figura 4: Pirámide de Maslow.....	22