



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Construcción del Índice de Confianza del Consumidor para el área urbana de Cuenca 2017.

Diseño metodológico y validación operativa.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniera en Marketing

Autoras:

Dayanna Itati Guzmán Salinas.

Rina Marilú Guartatanga Coronel.

Director: Eco. Manuel Freire Cruz

Cuenca, Ecuador

2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado en las decisiones más importantes de mi vida y haberme
bendecido en cada paso que he dado.

A mis padres Humberto y Zaida por apoyarme a lo largo de mis estudios e impulsarme a
cumplir mis metas.

A mis hermanos: Daniela, Dómenica y Steeve, por ser mis cómplices en cada locura y por
jamás dejarme sola. Ha sido una bendición crecer y seguir creciendo a su lado.

A mis sobrinos Alan y Karla por ser la alegría de nuestro hogar y enseñarme a ser tía.

A mi abuelita Delfina por haber visto por el bienestar de su familia incluso después de
partir, usted es nuestro ángel en el cielo.

A mis abuelitos Guillermo y Zaida que siempre se han preocupado por mí y mis estudios.

Al amor de mi vida José Juan, por llegar en el momento perfecto. Tu amor me ha enseñado
que puedo alcanzar mis sueños y que a pesar de las grandes tormentas tu siempre estarás ahí
para ser mi apoyo y mi fuerza. Te amo.

Dayanna Itati Guzmán Salinas.

A mis Sobrinos, que con su inocencia se roban mi corazón todos los días. Quiero que esta meta cumplida sea ejemplo para todos sus sueños.

A la mejor persona que he podido conocer y que, aunque nuestro presente no nos lo permita, debo dedicarte este logro a ti. Por todo tu cariño, por las horas de estudio juntos, por las risas, por los llantos, por todos estos años juntos, que no han sido pocos, donde hemos aprendido millones de cosas, por tu apoyo incondicional y la fuerza que siempre me das.

Gracias por tanto Gabriel, SIEMPRE fuiste y serás...

Rina Marilú Guartatanga Coronel

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y cuidarme en cada paso, por bendecirme con la familia que tengo y levantarme tras cada tropiezo.

A mis padres por siempre estar ahí, por cuidarme y enseñarme que la vida no tiene sentido si las cosas no cuestan sacrificio.

A mis hermanos por apoyarme y recordarme que no estoy sola en mis decisiones y que siempre contare con ellos.

A José Juan por ser mi confidente, mejor amigo y apoyo incondicional. Cada día me haces una mejor persona. Gracias por consentirme y gracias por amarme tanto mientras caminamos juntos en esta travesía llamada vida.

A mi mejor amiga Paty, por ser un apoyo para mí, por escucharme siempre y aconsejarme cuando más la necesito. Gracias por recordarme el objetivo de vivir: disfrutar cada segundo.

A mi amiga Rina, compañera de carrera universitaria y de tesis, por su apoyo, comprensión y paciencia. Hemos forjado una gran amistad y solo puedo decir... ¡Lo logramos amiga!

A los profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración que colaboraron para la realización de esta investigación.

A nuestro director de tesis, el Eco. Manuel Freire por ser un verdadero maestro en nuestra carrera universitaria, que nos ha guiado en la elaboración de este trabajo. Gracias por enseñarnos una de las mejores lecciones de nuestra vida: jamás debemos dejar de investigar.

Dayanna Itati Guzmán Salinas.

A Dios por la vida, por fortalecerme en cada momento y estar conmigo siempre.

A mis Padres, por el valor mostrado para salir adelante, por ser mi ejemplo de sacrificio, esfuerzo y dedicación. Por la confianza puesta en mí y el apoyo. Porque cuando estuve por rendirme me dieron su mano y amor incondicional. Les amo con toda mi alma.

A mis Hermanos, por soportarme y estar conmigo en los momentos más especiales de mi vida.

A mis Abuelos, por darme su bendición y amor que han sido indispensables para mí.

A mi amiga Dayanna, por todo el esfuerzo puesto en esta tesis. Gracias por ser mi compañera.

A mi Tutor y demás profesores por su apoyo y disponibilidad en ayudarme a lograr esta meta.

Rina Marilú Guartatanga Coronel

Índice de Contenidos

1.	Introducción.....	1
2.	Análisis de los Modelos de los Índices de Confianza del Consumidor	2
2.1	Objetivos del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).....	2
2.2	Antecedentes.....	3
2.3	Metodologías.....	4
2.4	Resultados: Resumen de los Modelos.....	10
2.5	Publicaciones del ICC o Similares.....	12
3.	Planteamiento General de la Investigación.....	13
3.1	Objetivo general de la Investigación.....	13
3.2	Objetivos Específicos.....	13
3.3	Población Objetivo.....	13
3.4	Metodología.....	14
4.	Investigación Cualitativa.....	17
4.1	Grupos Focales.....	18
4.1.1	Concepto.....	18
4.1.2	Preparación.....	18
4.1.3	Resultados del Grupo Focal.....	19
4.2	Entrevistas a Profundidad	21
4.2.1	Concepto.....	21
4.2.2	Preparación.....	22
4.2.3	Resultados de las Entrevistas a Profundidad	23
4.3	Identificación de Variables	25
5.	Investigación Cuantitativa.....	26
5.1	Construcción del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).	26
5.1.1	Índice de Confianza del Consumidor	28
5.2	Ficha Técnica.....	30
5.3	Cuestionarios.....	32
5.4	Recolección.....	36
5.5	Procesamiento.....	36
5.6	Hallazgos de la Investigación	37
6.	Resultados del ICC.....	63
6.1	Estructura General	63
6.2	Análisis por Componente.....	64
6.2.1	Componente 1: Situación Económica del Hogar.....	64

6.2.2	Componente 2: Consumo del Hogar	65
6.2.3	Componente 3: Situación Económica de Cuenca y el País	72
6.2.4	Índice de Confianza del Consumidor.	73
7.	Propuesta de Estructura Orgánico – Funcional	74
8.	Conclusiones.	75
9.	Referencias	77
10.	Anexos	79
10.1	Excel diseñado para cálculo del ICC	96
10.2	Temas Complementarios de Análisis de ICC	99
10.2.1	Relación de Dependencia Estadística entre la Situación Actual y las Expectativas	99

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa conceptual del Diseño de la Investigación	14
Ilustración 2 Ejemplo de Indicador de Confianza del Consumidor por componente.....	28
Ilustración 3 Situación Económica Actual del Hogar	37
Ilustración 4 Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.....	38
Ilustración 5 Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas....	39
Ilustración 6 Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas	40
Ilustración 7 Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	41
Ilustración 8 Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	42
Ilustración 9 Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos.....	43
Ilustración 10 Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos	44
Ilustración 11 Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar	45
Ilustración 12 Expectativas de Adquisición de Vehículo	46
Ilustración 13 Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles	47
Ilustración 14 Situación Actual de Ahorro	48
Ilustración 15 Expectativas de Ahorro	49
Ilustración 16 Situación Actual de Préstamos	50
Ilustración 17 Expectativas de Préstamos	51
Ilustración 18 Situación Actual de Educación.....	52
Ilustración 19 Expectativas de Educación	53
Ilustración 20 Expectativas de Turismo	54
Ilustración 21 Situación Actual de Entretenimiento.....	55
Ilustración 22 Expectativas de Entretenimiento	56
Ilustración 23 Situación Económica Actual de Cuenca.....	57
Ilustración 24 Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	58
Ilustración 25 Situación Económica Actual del País.....	59
Ilustración 26 Expectativas de la Situación Económica del País	60
Ilustración 27 Estructura Metodológica del ICC	63
Ilustración 28 Funcionamiento ICC en Excel.....	98

Índice de Tablas

Tabla 1 Países que realizan el estudio del ICC.....	10
Tabla 2 Reportes del ICC por países.	12
Tabla 3 Identificación de Variables para la Investigación	25
Tabla 4 Nombre de las tablas de frecuencia por Situación Actual y Expectativas	27
Tabla 5 Situación Económica Actual del Hogar	37
Tabla 6 Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.....	38
Tabla 7 Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.....	39
Tabla 8 Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas	40
Tabla 9 Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	41
Tabla 10 Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	42
Tabla 11 Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos.....	43
Tabla 12 Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos	44
Tabla 13 Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar	45
Tabla 14 Expectativas de Adquisición de Vehículo.....	46
Tabla 15 Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles	47
Tabla 16 Situación Actual de Ahorro	48
Tabla 17 Expectativas de Ahorro	49
Tabla 18 Situación Actual de Préstamos	50
Tabla 19 Expectativas de Préstamos	51
Tabla 20 Situación Actual de Educación.....	52
Tabla 21 Expectativas de Educación	53
Tabla 22 Expectativas de Turismo	54
Tabla 23 Situación Actual de Entretenimiento.....	55
Tabla 24 Expectativas de Entretenimiento	56
Tabla 25 Situación Económica Actual de Cuenca.....	57
Tabla 26 Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	58
Tabla 27 Situación Económica Actual del País.....	59
Tabla 28 Expectativas de la Situación Económica del País	60
Tabla 29 Cuadro de Resumen de la Situación Económica del Hogar (ingresos)	64
Tabla 30 Cuadro de Resumen del Consumo del Hogar.....	65
Tabla 31 Cuadro de Resumen Bienes No Durables	66
Tabla 32 Cuadro de Resumen Bienes Durables	68
Tabla 33 Cuadro de Resumen de Servicios	69
Tabla 34 Cuadro de Resumen de la Situación Económica de Cuenca y el País.....	72
Tabla 35 Cuadro de Resumen del ICC	73
Tabla 36 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Económica Actual del Hogar y Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.....	99
Tabla 37 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas y Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	100
Tabla 38 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Prendas de Vestir y Calzado y Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	101
Tabla 39 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Ahorro y Expectativas de Ahorro	102

Tabla 40 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Préstamos y Expectativas de Préstamos.....	102
Tabla 41 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Educación y Expectativas de Educación	103
Tabla 42 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Entretenimiento y Expectativas de Entretenimiento	104
Tabla 43 Prueba de relación de dependencia entre: las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y la Situación Económica Actual de Cuenca	104
Tabla 44 Prueba de relación de dependencia entre: Expectativas de la Situación Económica del País y la Situación Económica Actual del País	105
Tabla 45 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Económica Actual de Cuenca y Situación Económica Actual del País	106
Tabla 46 Prueba de relación de dependencia entre: Expectativas de la Situación Económica del País y Expectativas de la Situación Económica de Cuenca.....	106

Resumen

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador estadístico que establece la perspectiva de los hogares frente a su apreciación de las expectativas en un área y periodo específico. La medición del ICC elaborado para Cuenca está conformado por 3 componentes: Situación Económica del Hogar, Consumo del Hogar y Situación Económica de Cuenca. Con estos componentes se calculan los índices de: Situación Actual y Expectativas, que permitieron construir el ICC. El resultado de este índice facilita el diseño de estrategias de ajuste de la oferta-demanda potencial para responder planificadamente a mercados de: bienes duraderos, no duraderos y servicios.

Abstract

ABSTRACT

The Consumer Confidence Index (CCI) is a statistical indicator that establishes the perspective of households with respect to their perception of expectations in a specific area and period. The CCI measurement for Cuenca consisted of 3 components: Household's Economic Situation, Household Consumption, and Economic Situation of Cuenca. The Current Situation and Expectations indices were calculated based on these components; making possible the construction of the CCI. The result of this index facilitated the design of potential supply-demand adjustment strategies, so as to respond in a planned way to the markets for durable and non-durable goods, as well as for services.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

1. Introducción.

La Economía y el Marketing son ciencias que aparentemente no se relacionan o no se complementan. Sin embargo, cuando los estudiamos detenidamente, vemos que el Marketing reconoce que toda organización está condicionada por factores internos y externos; estos últimos permiten un análisis de vital importancia para las empresas, que dentro del plan del Marketing se denomina Análisis PESTA¹; donde se puede estudiar el ambiente económico de una organización, que a pesar de “estar fuera del control de la misma, es susceptible de medición y monitoreo periódico para su consideración en el Plan Estratégico de Marketing.” (Pérez Romero, 2004 p.154)

Los hogares son uno de los tres agentes económicos involucrados en las actividades de producción y distribución económica, siendo los otros dos las empresas y el estado. Las empresas se dedican a la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los hogares. Por lo que para realizar estas actividades requieren que su oferta sea demandada; esto solo será posible mediante el uso de herramientas del Marketing.

El Marketing tiene la facultad de contribuir a la Economía mediante estrategias, que previamente estudiadas y condicionadas a la coyuntura económica, y dirigidas a los mercados, permiten un ajuste de la oferta y la demanda. Esto permite la solvencia de las empresas y por ende de la economía nacional.

Actualmente no existe, en el área urbana de la ciudad de Cuenca, una medición que permita observar, en forma periódica, las percepciones del comportamiento del consumidor, condicionadas a la situación económica coyuntural y a su percepción del futuro. Deficiencia que impide diseñar estrategias políticas y estrategias de mercadeo que beneficien a los consumidores y a las empresas.

Este proyecto metodológico prevé elaborar un modelo de investigación para construir un índice de las perspectivas del comportamiento del consumidor, relacionado con las decisiones de compra, en función de la situación económica coyuntural del área urbana de Cuenca.

¹ Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

2. Análisis de los Modelos de los Índices de Confianza del Consumidor

2.1 Objetivos del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), es un indicador estadístico que establece las actuales expectativas de consumo de los hogares de un área específica, en una determinada condición económica y en un periodo establecido, frente a sus expectativas futuras del comportamiento de la economía.

Este estudio, tiene como objetivo construir para la ciudad de Cuenca una serie sistemática y periódica del ICC para lo cual se prevé diseñar y probar la metodología que permita medir el ICC en los hogares de la ciudad de Cuenca. Esto significa: identificar el grado de intención compra de los consumidores, la situación personal, su perspectiva de la economía y el efecto esperado sobre los proveedores de bienes y servicios de la ciudad.

Para el diseño de estrategias y políticas de mercadeo, de los proveedores de bienes y servicios, se podría utilizar el ICC como una medición que permite observar, en prospectiva, el comportamiento del consumidor.

Se debe recalcar que el Índice de Confianza del Consumidor adquiere más importancia a nivel global, por lo que se sigue incorporando mejoras como la que hemos extraído del artículo del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México).

Recientemente surgieron fundamentos teóricos que dan sustento a las encuestas sobre confianza del consumidor, tal es el caso de la teoría de las expectativas racionales de Robert Lucas² que argumenta que los entes económicos toman sus decisiones económicas, en este caso del consumo, con base en toda la información de que disponen de la economía y de sí mismo, así como las teorías de Milton Friedman³ (1912-2006) y

² Economista estadounidense profesor de la Universidad de Chicago. Recibió el Premio Nobel de Economía en 1995. Principalmente conocido por ser uno de los autores de la Teoría de las expectativas racionales. (https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Lucas)

³ Estadístico, economista e intelectual estadounidense. Contribuyó a la macroeconomía, microeconomía, historia económica y estadística. En 1976 ganó el Premio Nobel de Economía por sus logros en los campos de análisis de consumo, historia y teoría monetaria, y por su demostración de la complejidad de la política de estabilización. (https://es.wikipedia.org/wiki/Milton_Friedman)

Franco Modigliani⁴ (1918-2003) de que el consumo no sólo depende del ingreso corriente, sino también del ingreso futuro Esperado” (*Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 Documento metodológico*, 2015 p.2)

2.2 Antecedentes.

George Katona, psicólogo estadounidense de origen húngaro nacido el 6 de noviembre de 1901, fue quién desarrollo el Índice de Confianza del Consumidor al ser uno de los pioneros en relacionar a la economía con la psicología, en la dinámica social.

Durante la segunda guerra mundial Katona se involucró en programas de gobierno estadounidense para combatir la inflación producida por la guerra aplicando principios psicológicos a la macroeconomía. Para ello, ideó formas de medir las expectativas de los consumidores, mismas que posteriormente se convirtieron en el “Índice de Confianza de Consumidor de la Universidad de Michigan”. Esto permitió a su creador establecer con éxito su teoría, sobre “la aplicación de los principios psicológicos a la macroeconomía, para la elaboración de índices de expectativas de los consumidores” (“George Katona - Wikipedia,” 2017), prediciendo lo que sucedería con la economía norteamericana en la postguerra.

Por lo tanto, el Índice de Confianza del Consumidor fue concebido como un indicador económico que permite medir el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la situación economía del país y su situación financiera personal.

La economía y el marketing podrían parecer contradictorias, porque la primera “tiene una teoría del consumidor en la que éste es un ser sumamente racional que sabe de la restricción de su presupuesto al momento de adquirir un producto, que además analiza la competencia y nunca se deja llevar por las emociones.” (Sanchez, 2016). Mientras que el marketing le da relevancia a lo emocional y se vale de los deseos, y eventualmente actitudes irracionales, para vender los productos y servicios.

Comercialmente, las marcas evalúan su éxito únicamente a través de las ventas y el crecimiento de las empresas, mismas que se encuentran condicionadas a que los consumidores adquieran su oferta sólo si conciben que su condición actual y futura le son favorables.

⁴ Economista ítalo-estadounidense que ganó el premio Nobel de Economía en 1985 por hipótesis de las expectativas racionales (https://es.wikipedia.org/wiki/Franco_Modigliani)

De esta manera los indicadores económicos, como el ICC, son trascendentales para los mercadólogos.

En el caso del índice de confianza del consumidor, éste “muestra si los consumidores están dispuestos a adquirir productos y cuáles son los que tienen posibilidades e intención de comprar.”(Sánchez, 2016). Por lo que se puede deducir que a pesar que el marketing desarrolle estrategias y campañas creativas, si los consumidores no tienen la intención de compra, aún a pesar de tener recursos para comprar, las empresas no incrementaran sus ventas ni crecerán.

Este índice ayuda tanto a inversionistas, productores, minoristas, bancos y agencias gubernamentales a planificar sus acciones ante las cambiantes demandas, mediante la creación y uso de estrategias que permitan ajustar su oferta.

Inclusive en el caso de la India, el ICC tiene el objetivo de determinar los principales contribuyentes del componente Consumo Personal, ya que el gasto en consumo representa para este país el 60% del PIB.

2.3 Metodologías

En el cálculo del índice de confianza al consumidor y similares, existen diferentes metodologías desarrollados de acuerdo a la necesidad y perspectiva de los países en los cuales se utilice.

A continuación, se mencionan algunos de los modelos más conocidos en Iberoamérica

México.

En el caso de México es el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) el responsable de realizar el estudio del ICC, mismo que abarca temas como: Características de vivienda y hogar, características sociodemográficas de los integrantes del hogar y características de la actividad económica.

Esta investigación pretende generar información estadística cualitativa y cuantitativa recabada de manera mensual, con el objetivo de conocer la percepción actual y las expectativas a futuro que tiene la población de 18 y más años acerca de su situación económica. (*Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 Documento metodológico*, 2015).

Chile

El objetivo que tiene la Encuesta de ICC en Chile es establecer un sistema que brinde información estadística continua, sobre las características sociodemográficas y económicas de la población, teniendo como unidad de observación y análisis el hogar.

Para construir el ICC de Chile se basa en cuatro índices que reflejan diferentes aspectos de esa confianza:

1. El índice de situación esperada (SE).
2. El índice de situación actual (SA).
3. El índice de situación familiar (SF).
4. El índice de situación del país (SP).

En Chile se realiza el estudio de Percepciones y Expectativas Económicas por el departamento de Economía de la Universidad de Chile, que busca establecer un sistema continuo de información sobre el ICC. Utilizan un diseño muestral probabilístico y estratificado.

Metodológicamente trabajan con una muestra de 3.060 hogares que se subdivide en 4 muestras de 765 hogares representativos de la capital, empleando un diseño de rotación de la muestra de tipo 2-2-2, que como lo explica, se trata de que “cada vivienda seleccionada y su respectivo hogar es entrevistado en dos rondas seguidas, no se visita en las siguientes dos rondas, y luego se vuelve a entrevistar en dos rondas consecutivas. Todo en un periodo que abarca 18 meses”(Centro de Microdatos, 2016 p.13)

España

El ICC de España genera una aproximación en los gastos que van a tener los consumidores, investigando sobre su percepción actual y sus expectativas para el futuro dentro de la economía del país. El objetivo de generar el índice es servir como herramienta para predecir o anticiparse a la tendencia de consumo en España.

Los indicadores de situación actual y de expectativas, toman valores que van entre 0 y 200, en donde más de 100 nos indica una percepción positiva por parte de los consumidores y por debajo de 100 una perspectiva negativa.

En España es el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) el responsable de realizar este estudio, mediante entrevista telefónica de manera mensual. Su tamaño de la muestra es de 1.510 hogares. Con los teléfonos fijos se lleva a cabo un muestreo estratificado por conglomerados, en donde se selecciona de manera aleatoria las viviendas utilizando informantes mayores a 16 años. La encuesta abarca temas como: Bienes adquiridos en el hogar, vivienda, situación económica actual del país, economía del hogar, economía del empleo, inflación, ahorro, precios, tasa de interés y consumo duradero.

Colombia

La Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO) es el encargado de realizar el ICC en Colombia y de igual forma recaba información cualitativa sobre percepciones de los consumidores acerca de la situación económica actual y expectativa para el futuro. Mediante un muestreo probabilístico, estratificado y con selección aleatoria sistemática aplicado de manera telefónica a 700 hogares que son representados por hombres y mujeres jefes de hogar mayores a 18 años que residen en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Mediante la encuesta es posible medir la disposición de adquirir una vivienda, electrodomésticos y vehículos, situación económica, tasas de interés, precios y ahorro.

Estados Unidos

En Estados Unidos se producen los índices que se describen a continuación

1. The Conference Board

El índice de confianza desarrollado en Estados Unidos es publicado mensualmente por la The Conference Board, en donde se basan en datos recolectados mediante una encuesta a 5000 hogares estadounidenses. En dicha encuesta se recolecta información sobre la situación actual y para los próximos seis meses en: empleo, negocio actual, ingresos familiares. El Índice de Confianza del consumidor es comparado con los datos del mes anterior luego se construyen dos subíndices: situación actual y expectativas del futuro.

Este estudio es considerado una medida muy representativa sobre la Confianza del Consumidor en los Estados Unidos; pues está ligada al gasto, que es un factor que dinamiza la actividad económica del país. (·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología, n.d.-a)

La encuesta se basa en 5 preguntas:

- 1) Valoración de la situación económica actual.
- 2) Expectativas sobre la situación económica dentro de 6 meses.
- 3) Valoración de la situación de empleo actual.
- 4) Expectativas sobre la situación de empleo dentro de 6 meses.
- 5) Expectativas sobre el total de los ingresos familiares dentro de 6 meses.

De éstas se obtienen los indicadores:

- Índice de Confianza del Consumidor: promedio de los 5 índices.
- Índice de situación actual: promedio de los índices de las preguntas 1 y 3.
- Índice de expectativas: promedio de los índices de las preguntas 2, 4 y 5.

2. Universidad de Michigan

La Universidad de Michigan mide la confianza del consumidor a largo plazo y el optimismo que los consumidores tienen de la situación económica. Esta investigación es realizada a 500 familias preguntándoles a las mismas su situación económica y la de sus negocios de manera actual, la que tenían un año atrás y la que prevén dentro de un año.

A esta encuesta se le añade una pregunta sobre la adquisición de artículos de primera necesidad. La ayuda que brinda este índice es la de detectar una posible contracción económica si se da el caso de una caída constante de éste. (“·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología,” n.d.-b)

Su encuesta se basa en 5 preguntas:

- 1) Estamos interesados en la situación financiera actual de las personas. ¿Diría que usted (y la familia con la que convive) está financieramente mejor o peor que hace un año?
- 2) Mirando adelante, ¿cree que dentro de un año usted (y la familia con la que convive) estará financieramente mejor, peor o igual que ahora?
- 3) Volviendo a las condiciones económicas del país en conjunto ¿cree que durante los próximos doce meses tendremos financieramente buenos tiempos, malos tiempos u otra cosa?

- 4) Mirando adelante, ¿diría usted que es más esperable que en el país tengamos durante los próximos 5 años continuamente buenos tiempos o tengamos desempleo generalizado, depresión u otra cosa?
- 5) Respecto a las cosas que la gente compra para sus hogares -tales como muebles, una nevera, televisión y cosas como éstas-, hablando en general, ¿cree que ahora es un buen o un mal momento para que la gente compre grandes objetos para el hogar?

3. Índice de Confort del Consumidor de la ABC News-Washington

Para la creación de este índice se realizan encuestas telefónicas a una muestra entre 1000 adultos. Se realiza desde 1985.

Su encuesta se basa en 3 preguntas:

1. ¿Describiría usted la situación actual de la economía nacional como excelente, buena, no tan buena o pobre?
2. ¿Describiría usted la situación actual de sus finanzas personales como excelente, buena, no tan buena o pobre?
3. Considerando el coste actual de las cosas y sus finanzas personales propias, ¿diría usted que el momento actual es excelente, bueno, no tan bueno o pobre para comprar las cosas que quiere y necesita? (·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología, n.d.-b)

4. Índice de Confianza del Consumidor Promedio de StateOfEconomy.com

Este índice recoge información de las tres principales encuestas descritas anteriormente para finalmente calcular un promedio de los tres. (·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología, n.d.-b)

Ecuador.

Actualmente el Banco Central está realizando el estudio del ICC, conjuntamente con la de Mercadeo Laboral, de manera mensual, para el Ecuador. Se investigan las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Los estudios mencionados utilizan variables socio-demográficas de los jefes del hogar: por género, escolaridad, rangos de ingreso, entre otros. El análisis conjunto de las investigaciones antes citadas permite un mejor análisis de la situación macroeconómica nacional.

El ICC recoge información de los jefes de hogar o informante calificado respecto a las percepciones del pasado, presente y futuro en aspectos como: la situación económica del hogar, consumo del hogar y economía del país.

El formulario que utiliza el Banco Central ha sido actualizado basándose en los formularios de World Economic Survey. La muestra para el indicador en las 5 ciudades es de aproximadamente 3.960 individuos. Emplean la Rotación de la Muestra a través del Tiempo de la misma manera en que lo aplica la Universidad de Chile.

Este índice arroja valores entre 0 y 100 puntos donde: 0 representa una capacidad adquisitiva nula; 100 significa una percepción perfecta para la situación económica de su hogar y del país.

2.4 Resultados: Resumen de los Modelos

Cada país y cada metodología utilizada tiene sus propios diseños de investigación. A continuación, se muestra una síntesis de dichos procesos.

Tabla 1 Países que realizan el estudio del ICC.

PAISES QUE REALIZAN EL ESTUDIO DEL ICC				
País	Organización encargada de la encuesta	Tipo de entrevista	Tamaño de la muestra	Método de muestreo
México	INEGI	Cara a cara A tres ciudades	2336	Abarca temas como: características de vivienda y hogar, características sociodemográficas de los integrantes del hogar y características de la actividad económica.
Chile	Universidad de Chile. Centro de Microdatos	Cara a cara A una ciudad	3060	Basado en 4 índices: SE- SA- SF- SP. Utiliza un diseño de rotación de la muestra tipo 2-2-2
España	Centro de investigaciones Sociológicas (CIS)	Telefónica A toda la comunidad española	1510	Emplea un muestreo estratificado por conglomerados. Informantes mayores a 16 años. Abarca temas como: Bienes adquiridos en el hogar, vivienda, situación económica actual del país, economía del hogar, economía del empleo, inflación, ahorro, precios, tasa de interés y consumo duradero.
Colombia	Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO)	Telefónica A cinco ciudades	700	Utiliza un muestreo probabilístico, estratificado y con selección aleatoria sistemática. Jefes de hogar mayores a 18 años. Pretende medir la disposición de adquirir una vivienda, electrodomésticos y vehículos, situación

				económica, tasas de interés, precios y ahorro.
Estados Unidos	The Conference Board	Telefónica A todo el país	5000	Busca recolectar información sobre la situación actual y para los próximos seis meses en: empleo, negocio actual, ingresos familiares
	Universidad de Michigan	Telefónica A todo el país	500	Recolecta información de la situación económica del hogar y de los negocios y busca detectar una posible contracción económica si se da el caso de una caída constante de este.
	Índice de Confort del Consumidor de la ABC News-Washington	Telefónica A todo el país	1000	Recoge información de las tres principales encuestas descritas anteriormente para finalmente calcular un promedio de los tres.
Ecuador	Banco Central del Ecuador	Cara a cara A cuatro ciudades	3960	Se realiza conjuntamente con la de mercado laboral recoge información de las percepciones del pasado, presente y futuro en aspectos como: La situación económica del hogar, consumo del hogar y economía del país.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 ENCO Documento metodológico. 2016. <https://www.bce.fin.ec/>
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

2.5 Publicaciones del ICC o Similares.

Los países mencionados que construyen el ICC, presentan los siguientes reportes:

Tabla 2 Reportes del ICC por países.

REPORTES DEL ICC POR PAÍSES		
País	Organización	Nombre del Reporte
México	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	Encuesta Nacional Sobre Confianza del Consumidor (ENCO)
Chile	Universidad de Chile. Centro de Microdatos	Encuesta de Percepciones y Expectativas Económicas de la Universidad de Chile
España	Centro de investigaciones Sociológicas (CIS)	Indicador de Confianza del Consumidor
Colombia	Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO)	Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC)
Estados Unidos	The Conference Board Universidad de Michigan Índice de Confort del Consumidor de la ABC News-Washington	Índice de Confianza del Consumidor (ICC) El Índice del Sentimiento del Consumidor de la Universidad Michigan (MCSI) Índice de Confort del Consumidor de la ABC News-Washington
Ecuador	Banco Central del Ecuador	Índice de Confianza del Consumidor

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 ENCO Documento metodológico. 2016.

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

3. Planteamiento General de la Investigación.

3.1 Objetivo general de la Investigación

Elaborar una metodología para construir un índice periódico de la confianza del consumidor del área urbana de Cuenca, enfatizando temáticas propias de la mercadotecnia.

3.2 Objetivos Específicos

- i. Realizar una investigación cualitativa que nos ayude a conocer como los hogares de Cuenca toman sus decisiones de compra, para determinar las variables de consumo que se utilizaran en las encuestas finales, mediante la aplicación de un Grupo Focal y Entrevistas a profundidad.

Grupo Focal: “técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidos en todo momento hacia los objetivos de análisis, gracias a la habilidad del moderador”(Cuenca, 2009 p.6)

Entrevistas a Profundidad: “proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado bajo control del primero.”(Cuenca, 2009 p.7)

- ii. Realizar una investigación cuantitativa que permita construir el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) y las Expectativas de compra de los bienes duraderos de mayor importancia en la canasta básica, mediante la aplicación de encuestas a una lista de hogares de la ciudad de Cuenca.

3.3 Población Objetivo

Personas mayores de 18 años de edad.

Cobertura geográfica: Área urbana de la ciudad de Cuenca

3.4 Metodología

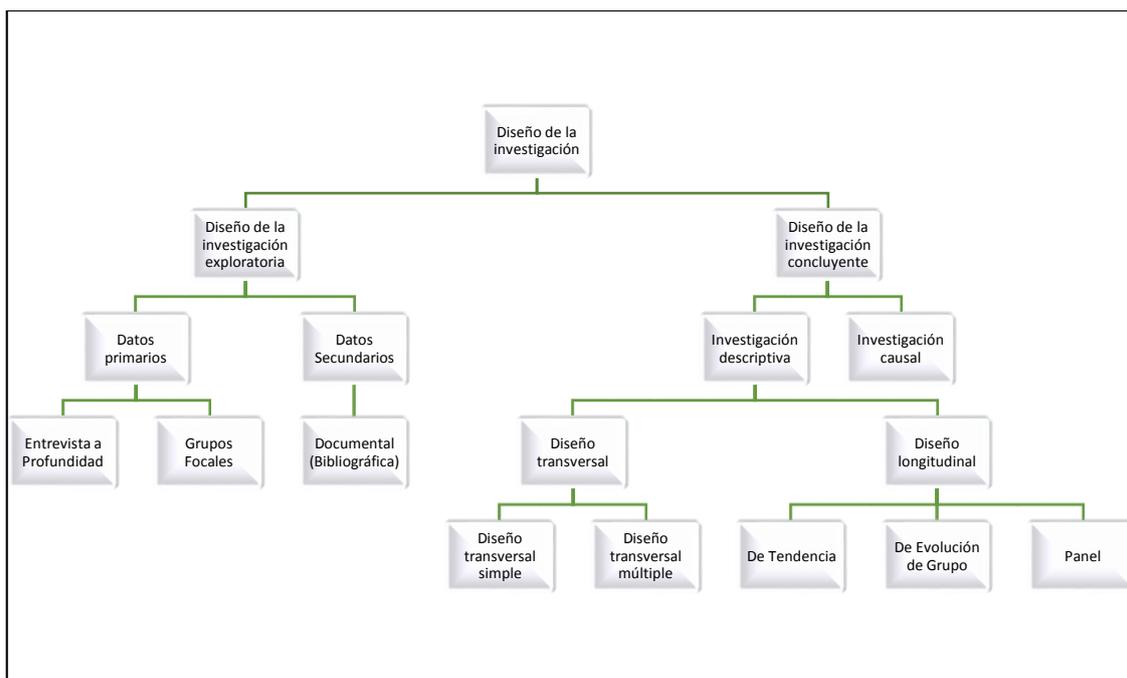


Ilustración 1 Mapa conceptual del Diseño de la Investigación

Fuente: (Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra, 2008 p.79,106.)(UABC Metodología Diseños Longitudinales, 2010)(Hernandez Sampieri et al., 2010)
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

El Diseño de investigación es un proceso sistemático, llevado a cabo por los investigadores, para recolectar toda la información necesaria para la toma de decisiones. Además de esto, la investigación de mercados podrá darnos las bases para realizar un proyecto eficaz y eficiente. En el gráfico anterior se ve detallado la clasificación del diseño de investigación en el cual está basado éste estudio del Índice de Confianza del Consumidor.

Un diseño de la Investigación completo según Malhotra consta de los siguientes pasos:

1. Diseñar la fase exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación
2. Definir la información que se necesita
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos. (Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra, 2008 p.78)

El diseño de Investigación se clasifica en Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente.

1) Investigación Exploratoria: “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.”(*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.79). Busca proveer información y comprensión del tema en cuestión. Se clasifica en investigación con datos primarios e investigación con datos secundarios.

- **Datos Primarios:** Son los datos que el investigador adquiere por su propia cuenta, con el único propósito de abordar el problema de investigación. Para éste estudio se utilizaron dos técnicas de investigación cualitativa para obtener datos primarios: entrevistas a profundidad y grupos focales.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a un grupo de 10 personas, mismas que fueron escogidos por parte de las autoras de este trabajo, de manera conveniente para el estudio.

Los grupos focales se llevaron a cabo en las instalaciones de la Universidad del Azuay con jefes de hogar, mayores de edad y pertenecientes a diferentes estratos socio-económicos, lo cual permitió una diversidad de criterios para la elaboración del informe cualitativo.

Estas dos técnicas fueron de mucha ayuda a la hora de realizar la encuesta final, debido a que permitieron conocer las variables de investigación.

- **Datos secundarios:** Son los datos que ya fueron obtenidos por terceros para propósitos diferentes al problema en cuestión. En esta investigación se estudió los Índices de Confianza del Consumidor que se han realizado en otros países y en Ecuador, como se detalló en el capítulo 2. También fue relevante revisar artículos que recalcan la importancia del Marketing en el Índice de Confianza del Consumidor.

2) Investigación concluyente: “Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.”(*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.79)

- Investigación descriptiva: “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”(Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra, 2008 p.82).

Se divide en diseño transversal, que pretende obtener por una sola vez información de una muestra preestablecida de elementos de la población, y diseño longitudinal, que busca tener una muestra fija la cual es sometida a varias mediciones a lo largo del tiempo, que al ser analizadas en conjunto nos muestran los cambios que la muestra ha tenido en un lapso determinado de tiempo.

Dentro de este proyecto usaremos el diseño de investigación es longitudinal por tendencia⁵ con el que determinamos una muestra que nos servirá a lo largo de tiempo mediante la metodología conocida como 2-2-2.

El diseño longitudinal es un “tipo de diseño de la investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que, al verse en conjunto, muestran una ilustración vívida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo.” (*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.86). El estudio longitudinal permite analizar los cambios que ocurren a través del tiempo sobre una situación de una unidad de análisis.

⁵ Analizan los cambios en el tiempo de variables o relaciones de una población.

4. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.”(*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.143). Juega un papel trascendental en la realización de investigaciones, pues sus aportes son significativos para enfrentar los desafíos contemporáneos de diversas disciplinas académicas. Estos desafíos “exigen la transformación de sus métodos, basados en fundamentos teóricos no sólo matemáticos y estadísticos sino también sociales tales como: la formación de los ciudadanos, las diferencias culturales, los avances tecnológicos, los adelantos en comunicación y la productividad económica, entre otros”(Moreno G., 2005 p.69). Junto con la investigación cuantitativa generan información más confiable para el marketing de carácter integral.

El Índice de Confianza del Consumidor que construiremos estará basado en una investigación sobre el consumidor Cuencano, en donde el grupo focal y la entrevista a profundidad juegan un papel relevante.

Objetivo de la investigación cualitativa: “Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes.”(*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.144).

Temáticas a tratar:

- Consumo del hogar.
- Perspectiva del gasto
- Situación económica del hogar
- Situación económica del país
- Compra de bienes durables
- Compra de bienes no durables
- Adquisición de servicios

4.1 Grupos Focales

4.1.1 Concepto

Una de las clasificaciones dentro de los procedimientos para realizar investigación cualitativa son los Grupos Focales, un procedimiento importante dentro de cualquier investigación cualitativa. Tienen como objetivo recabar toda la información posible, al momento que las personas invitadas hablan sobre un tema específico o tema de interés.

En los grupos focales se busca realizar una entrevista no estructurada, guiados por un moderador capacitado, dirigido para un pequeño grupo de personas, clasificadas previamente.

Las sesiones en grupo tienen varias ventajas y desventajas al momento de llevarlas a la práctica. Al reunir a un grupo de personas para que proporcionen información sobre un aspecto específico, se logra mayor sinergia, conocimiento e ideas. La espontaneidad también surge de manera natural, ya que no se les exige ni establece preguntas directas a cada uno de los participantes. Y finalmente la recolección y el análisis de datos se realizarán de manera más rápida.

Dentro de las desventajas tenemos la mala interpretación de los resultados, ya que estas sesiones son susceptibles al sesgo de los integrantes y del moderador. También es muy probable que al dirigir a un grupo de personas se tenga desorden en las sesiones. Al conformarse el grupo con pocas personas estos resultados no son proyectables, es por esto que los resultados de los grupos focales no serán la única base para la toma de decisiones final. (*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra, 2008*)

4.1.2 Preparación

Normalmente una sesión en grupo debe incluir de 8 a 12 personas, los grupos menores a 8 suelen proporcionar poca información y no existe dinámica grupal. A diferencia de los grupos mayores a 12, en donde, estos son muy numerosos y no producen una buena y natural discusión. El grupo focal deberá estar conformado por personas con características homogéneas referidas a la temática focal.

Con el objetivo de obtener comentarios espontáneos, se creará un ambiente relajado e informal y se deberá mantener una sesión en grupo que dure de 1 a 3 horas. Para llevar el registro de los acontecimientos el moderador utilizará cintas de audio y video, para luego hacer más fácil el análisis.

4.1.3 Resultados del Grupo Focal.

➤ Consumo del hogar.

Todos los miembros que conformaron el grupo focal acordaron en que las prioridades del hogar son alimentación, educación y vivienda.

➤ Perspectiva del gasto

El gasto, de la mayoría de hogares, prevalece en terminar de pagar los créditos hipotecarios de sus viviendas, y de los que aún no las tienen, buscan obtener el financiamiento para una casa propia en los próximos meses.

También se recalcó, en la mayoría de hogares, que al tener hijos pequeños tienen pensado gastar en actividades y cursos de estimulación temprana. Mientras que, en los hogares con hijos mayores, su educación es considerado como un gasto esencial y piensan complementar su formación educativa con cursos complementarios, como inglés, matemáticas, informática, entre otros.

A la vez se mencionó la importancia de invertir en la educación de uno de los conyugues del hogar, de manera tal que ciertos hogares se encontrarán, durante los próximos meses, pagando los estudios superiores.

Como en la mayoría de hogares con hijos pequeños los dos conyugues trabajan, algunos pagan y piensan seguir pagando los servicios de cuidado para niños como guarderías o niñeras.

➤ Situación económica del hogar

Todos los miembros del grupo focal estuvieron de acuerdo que los gastos de salud, educación, alimentación y vivienda se mantendrán, pero se recortarían gastos en actividades turísticas, vestimenta, decoraciones, joyas, accesorios de fantasía, restaurantes, sin embargo, los únicos gastos que se piensan incrementar próximamente son en una vivienda, y en educación, como se mencionó anteriormente. A la vez se recalcó que en todos los meses no se gasta igual por lo que el gasto varía según la temporada.

➤ Situación económica del país

El grupo focal concordó que en el país se vive un momento de incertidumbre económica y política que llega a influenciar en los gastos del hogar, por lo que es

necesario tener un fondo de reserva para gastos emergentes o no previstos, como: matrícula vehicular, eventos escolares, salud y estudio.

➤ **Compra de bienes durables**

Los bienes durables que se piensan adquirir se encuentran en el sector automovilístico que beneficie a los padres e hijos mayores de edad del hogar. También se volvió a recalcar que se piensa adquirir un terreno y casa propia, debido a que el arriendo es un gran gasto de dinero que priva a los hogares de adquirir otros bienes.

➤ **Compra de bienes no durables**

En este punto se dijo que se piensa en cambiar y adquirir electrodomésticos como la refrigeradora de hogar, ya que las familias han crecido o decrecido, de acuerdo a la etapa de vida de los hijos. Un miembro del grupo dijo que adquirirá en los próximos meses una secadora de ropa y que lo piensa pagar al contado. En cuanto a celulares y tecnología se cambia cuando de verdad el artículo es obsoleto o en caso de robo, se mencionó que un tiempo promedio de duración es de 3 años en celulares.

En vestimenta todos los miembros del grupo focal concordaron que es necesario adquirir ropa para sus hijos porque las tallas cambian cada trimestre o cada año escolar.

➤ **Adquisición de servicios**

Los servicios que todos piensan adquirir son para los hijos del hogar, especialmente actividades extracurriculares, como: ballet, gimnasio y natación. Además de otros servicios que completen su educación como los cursos antes mencionados que les ayude a ingresar a las universidades. El gasto en los servicios básicos del hogar como: internet, luz, entre otros; se mantendrá.

4.2 Entrevistas a Profundidad

4.2.1 Concepto

“La entrevista a profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador capacitado interroga a una sola persona, para indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema específico.”
(*Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.158)

Esta técnica cualitativa dura 30 minutos o más, donde a partir de la pregunta inicial la entrevista toma un formato no estructurado, ya que las respuestas del entrevistado influyen el orden y formulación de las preguntas, permitiendo determinar las respuestas con significado. Cabe recalcar que el entrevistado puede hacer preguntas y disipar sus dudas a lo largo de la entrevista. (*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008)

Las técnicas con las que se pueden realizar las entrevistas a profundidad son:

- Escalonamiento: “Técnica para realizar entrevistas en profundidad, en la cual un tipo de cuestionamiento va de las características del producto a las características del usuario.”(*Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.160)
- Preguntas con tema oculto: “Tipo de entrevista en profundidad que intenta localizar aspectos personales sensibles relacionados con intereses profundamente arraigados.”
(*Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.160)
- Análisis simbólico: “Técnica para realizar entrevistas en profundidad, en la cual se analiza el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos.”
(*Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.160)

Para este trabajo investigativo utilizamos la técnica de escalonamiento.

Entre las ventajas de las entrevistas a profundidad se pueden descubrir conocimientos más recónditos que las sesiones de grupo, ya que sus respuestas se atribuyen directamente al participante, produciendo así un intercambio libre de la información que enriquece a la investigación.

Sin embargo, este tipo de investigación cualitativa también tiene desventajas. Los entrevistadores hábiles, con capacidad de realizar buenas entrevistas a profundidad son costosos y difíciles de encontrar, al no tener una estructura los resultados son susceptibles a la influencia del entrevistador por lo que la calidad de resultados depende del

entrevistador y debido a los altos costos de las entrevistas a profundidad no se obtienen muchas entrevistas.

4.2.2 Preparación

Identificada la persona a la que se le entrevistará se procede a contactarla y explicarle el propósito de la entrevista y la confidencialidad que ésta tendrá para obtener una cita con fecha y lugar. Luego se debe realizar una guía de entrevista poco estructurada con preguntas de fácil comprensión y que estén de acuerdo a los objetivos de estudio. Ésta primera guía se debe ensayar con una persona que tenga el perfil del futuro participante. Se debe confirmar la cita con un día de anticipación.

En la entrevista se deben tener disponibles diferentes herramientas que faciliten registrar la información, como una grabadora de audio y video y una libreta con esferos. El vestuario del entrevistador debe ser de acuerdo con el perfil del entrevistador.

Durante la entrevista se debe escuchar activamente y mantener la conversación de manera fluida, demostrando interés y asegurándose de que el entrevistado termine de responder toda la pregunta antes de continuar a la siguiente. Se debe prestar atención tanto a aspectos verbales como no verbales.

Al terminar la entrevista se debe preguntar al entrevistado si tiene algo que acotar o alguna duda, para finalmente agradecer y explicar lo que se hará con los datos recolectados.

Luego de la entrevista se debe realizar un resumen en conjunto con las anotaciones de campo, también se debe transcribir la entrevista para proceder a su análisis y mejora de la guía de preguntas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010 p.423)

4.2.3 Resultados de las Entrevistas a Profundidad

➤ Consumo del hogar

Dentro de los resultados encontrados al llevar a cabo las entrevistas a profundidad podemos darnos cuenta que las personas actualmente se encuentran gastando principalmente en alimentación, seguido de educación. Estos dos aspectos vimos que fueron constantes en todos los entrevistados y explicaron que estos gastos son la prioridad al momento de utilizar sus ingresos, porque sus hijos son lo más importante y los gastos en alimentación no se pueden limitar.

➤ Perspectiva del gasto.

El segundo tema que se analizó fue la perspectiva del gasto en donde los entrevistados respondieron que en el futuro se encuentran limitando sus gastos con el fin de usar esos ahorros en algún tipo de inversión. Los gastos en los cuales se limitarían serán los viajes por vacaciones en la mayoría de los casos. Invertir en educación privada para los hijos es una de las expectativas que las familias tienen, con el fin de mejorar la calidad de estudio.

➤ Situación económica del hogar

En lo que respecta a situación económica del hogar los entrevistados nos respondieron que su hogar tiene una economía estable, ya que se desempeñan en trabajos fijos o propios en donde no dependen de nadie.

➤ Situación económica del país

El Ecuador actualmente está en crisis, pero se espera que mejore ya que afecta mayormente al servidor público limitándolo al gasto.

➤ Compra de bienes durables.

En lo que se refiere al consumo de bienes duraderos podemos decir que la gente aspira a tener una mejora en su economía, con el fin de poder obtener algún terreno o casa en el futuro. Si se da la posibilidad de adquirir algún tipo de bien duradero este será financiado mediante financiamiento en bancos o cooperativas o mediante un crédito del Seguro Social. Dentro de los bienes no duraderos la adquisición de un vehículo es también prioridad en los entrevistados, con el fin de mejorar su calidad de vida.

➤ Compra de bienes no durables

El consumo de bienes no duraderos se va a limitar y dependerá del uso que se le dé a los mismos. El celular es uno de los bienes no duraderos que los entrevistados mencionaron que es cambiado solamente cuando sea realmente necesario. Seguido por la ropa que de igual forma es adquirida de manera prudencial.

➤ Adquisición de servicios.

Y finalmente dentro de la adquisición de servicios nos comentaron que estarán próximos a adquirir servicios de televisión y ahorraran para los gastos en educación que se presenten con el tiempo, en más de una ocasión nos hablaron de la contratación de empleadas domésticas en donde nos contaron que actualmente es un gasto muy amplio y llega a ser prohibitivo para las economías del hogar. Los hogares entrevistados cuentan con todos los servicios básicos y son pagados mes a mes. Por último, mencionaron en transporte diario, las vacaciones en familia y salidas los fines de semana en donde el gasto de estos se mantendrá.

4.3 Identificación de Variables

Tabla 3 Identificación de Variables para la Investigación

Identificación de Variables para la Investigación			
Guía de temas	Relación Causa-Efecto	Variables	
Consumo del hogar.	La situación económica de los hogares hace que éstos prioricen sus gastos en alimentación, educación y vivienda para poder ahorrar	Porcentaje de jefes de hogar que ahorran	Criterios por edad y sexo sobre el gasto en alimentación, educación y vivienda
Perspectiva del gasto	Hay una predisposición de los hogares con hijos en invertir para mejorar la calidad de vida de ellos.	Criterios por edad y sexo sobre el grado de disposición a adquirir una vivienda o mejorarla	Criterios por edad y sexo sobre el grado de disposición a invertir en actividades para sus hijos como educativas o deportivas
Situación económica del hogar	Como todos los meses son económicamente diferentes para los hogares, éstos los priorizan de acuerdo a las temporadas como clases y vacaciones.	Criterios por edad y sexo sobre el grado de disposición para adquirir bienes duraderos, no duraderos y servicios.	Percepciones que influyen en los hogares para adquirir bienes y servicios
Situación económica del país	Como el país vive un momento de incertidumbre económica y política que llega a influenciar en los gastos del hogar, varios hogares cuentan con un fondo de reserva para gastos emergentes	Criterios por edad y sexo sobre el grado de disposición tener un fondo de reserva o ahorro para gastos emergentes o endeudamiento.	En qué tipo de bienes o servicios se gastarían los fondos de reserva
Compra de bienes durables	Como la gente aspira a tener una mejor economía piensan gastar o invertir en bienes durables como casa, terreno y transporte para el hogar	Criterios por edad y sexo sobre motivos para adquirir bienes durables	Que tipos de bienes durables van a ser comprados de acuerdo al perfil del jefe de hogar
Compra de bienes no durables	Debido a que los bienes no durables son considerados más como un lujo los hogares piensan limitar el gasto en los mismos, como electrodomésticos, celulares, computadoras y vestimenta	Criterios por edad y sexo sobre motivos para adquirir bienes no durables	Que tipos de bienes no durables van a ser comprados de acuerdo a la edad del jefe de hogar
Adquisición de servicios	Los servicios que los hogares piensan adquirir son para los hijos de los hogares debido a que lo consideran como una inversión para su educación	Criterios por edad y sexo de los hijos sobre los tipos de servicio a adquirir	

Fuente: Video de Grupo Focal y Audios de Entrevistas a profundidad

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

5. Investigación Cuantitativa

Es una investigación de tipo concluyente, que permite recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes para un análisis posterior de variables. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. El método que se usan con mayor frecuencia para la investigación cuantitativa es el de las encuestas, estas pueden llevarse a cabo de diferentes formas: asistencia personal, vía telefónica, por la web.(SIS International Research, n.d.)

La importancia de realizar este tipo de investigación es que a partir de la misma los investigadores podrán evaluar fenómenos y establecer suposiciones o pruebas de hipótesis. Las técnicas para analizar los datos obtenidos de la investigación cuantitativa son: análisis descriptivos, exploratorio e Inferencial.(“Tareas Metodología 201: La importancia del Enfoque Cuantitativo en la investigación (Producto Integrador Unidad I),” n.d.)

Objetivo de la investigación cuantitativa: “Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.” (*Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra*, 2008 p.144)

5.1 Construcción del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

El ICC está conformado por 3 componentes:

- Situación Económica del Hogar: Actual Expectativa
- Consumo del Hogar: Actual y Expectativa
- Situación Económica de Cuenca: Actual y Expectativas
 - El componente de la Situación Económica del País no forma parte del cálculo del ICC de Cuenca, sin embargo, es necesario calcularlo con fines analíticos para obtener los resultados del estudio.

Con estos 3 componentes se construyen dos indicadores parciales:

1. **El Indicador Parcial de la Situación Actual:** Se refiere a la valoración de la situación económica actual que tienen los hogares, en relación a la que tenían meses antes. Se calcula con las respuestas de:
 - Situación Económica Actual del Hogar.

- Consumo Actual del Hogar.
- Situación Económica Actual de Cuenca.

2. **El Indicador Parcial de las Expectativas:** Muestra la situación económica que los hogares esperan en los próximos meses. Se calcula con las respuestas de:

- Expectativas de La Situación Económica del Hogar.
- Expectativas del Consumo del Hogar.
- Expectativas de la Situación Económica de Cuenca.

Para la construcción de los índices señalados se deben obtener las tablas de frecuencias de la Situación Actual y Expectativas de los componentes del ICC, como se muestra en el cuadro a continuación.

Tabla 4 Nombre de las tablas de frecuencia por Situación Actual y Expectativas

Situación Actual	Expectativas
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR	
Situación Económica Actual del Hogar	Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.
CONSUMO DEL HOGAR	
Bienes No Durables	
Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas	Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas
Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado
Bienes Durables	
	Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos.
	Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos.
	Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar
	Expectativas de Adquisición de Vehículo
	Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles
Servicios	
Situación Actual de Ahorro	Expectativas de Ahorro
Situación Actual de Préstamos	Expectativas de Préstamos
Situación Actual de Educación	Expectativas de Educación
	Expectativas Turismo
Situación Actual de Entretenimiento	Expectativas de Entretenimiento
SITUACIÓN ECONÓMICA DE CUENCA	
Situación Económica Actual de Cuenca	Expectativas de la Situación Económica de Cuenca
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	
Situación Económica Actual del País	Expectativas de la Situación Económica del País
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.	

5.1.1 Índice de Confianza del Consumidor

Calculo del ICC y de sus Componentes.

Proceso de Obtención de los Indicadores Parciales: Situación Actual y Expectativas.

- 1) Se obtiene el porcentaje de cada opción de respuesta de todas las preguntas del cuestionario.
- 2) Para obtener los indicadores de Situación Actual y de Expectativas, de cada pregunta se suma el porcentaje de respuestas que indican mejora y del que indican empeoramiento, considerando que este último tiene signo negativo. Al resultado obtenido se le suma 100%. Las respuestas igual y no sabe/no contesta, no se consideran para el cálculo del ICC.
- 3) Con el promedio de los indicadores de la Situación Actual (88%) y las Expectativas (109%) se obtienen un Indicador de la Confianza del Consumidor (99%) por componente y hasta subcomponente (en el caso del Consumo del Hogar). La obtención de este Indicador de Confianza del Consumidor se puede ver en la imagen a continuación.

Situación Actual				Expectativas			
Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor
24	56	2	38	32	50	17	21
20%	47%	2%	32%	27%	42%	14%	18%
88%				109%			
99%							

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Ilustración 2 Ejemplo de Indicador de Confianza del Consumidor por componente

- 4) Se obtienen los indicadores de Situación Actual y Expectativas de los 3 componentes:
 1. Situación Económica del Hogar: Actual Expectativa
 2. Consumo del Hogar: Actual y Expectativa
 3. Situación Económica de Cuenca: Actual y Expectativas

Y luego se procede a obtener una media aritmética de los resultados de las preguntas que lo componen.

- **Indicador de la Situación Actual:** Se obtiene la media aritmética de la situación actual de los 3 componentes.

El Indicador de la Situación Económica Actual del País no se utiliza para este cálculo.

$$ISA = \frac{SASEH + SACH + SASEP}{3}$$

Donde:

ISA= Indicador de la Situación Actual

SASEH= Situación Actual de la Situación Económica del Hogar.

SACH= Situación Actual del Consumo del Hogar.

SASEP= Situación Actual de la Situación Económica del País.

- **Indicador de las Expectativas:** Se obtiene la media aritmética de los 3 componentes de las Expectativas.

El Indicador de las Expectativas de la Situación Económica del País no se utiliza para este cálculo.

$$IE = \frac{ESEH + ECH + ESEP}{3}$$

Donde:

IE= Indicador de la Expectativas

ESEH= Expectativas de la Situación Económica del Hogar.

ECH= Expectativas del Consumo del Hogar.

ESEP= Expectativas de la Situación Económica del País.

Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor

- 5) Para el cálculo del ICC se calcula el promedio de los dos indicadores de Situación Actual y Expectativas obtenidos previamente:

$$ICC = \frac{ISA + IE}{2}$$

Donde:

ISA= Indicador de la Situación Actual

IE= Indicador de la Expectativas

Interpretación el ICC

> 100 Percepción de Mejoramiento

< 100 Percepción de Empeoramiento

= 100 Situación de Base

Con esta consideración el ICC tendrá su punto base en el valor 100. Los valores que se encuentren debajo de éste indican una percepción desfavorable de la actividad económica, los valores que se encuentren encima muestran una percepción favorable de la economía.

Cabe recalcar que para análisis posteriores del ICC se debe también adoptar un punto de referencia diferente al punto base, que permitirá interpretar el ICC y determinar si existirán incrementos o descensos en el consumo de los hogares.

5.2 Ficha Técnica

Universo: Aproximadamente 161.374 hogares del Cantón Cuenca (Estimación: INEC, n.d., Autoras).

Población:

Aproximadamente 108.362 hogares del área urbana del cantón Cuenca (Estimación: INEC, n.d., Autoras)

Cobertura geográfica: Área urbana de la ciudad de Cuenca

Unidad de Observación:

Hogares.

Método de entrevista: entrevista telefónica

Informante:

Jefe(a) de hogar o persona mayor de 18 años calificada para dar la información.

Método de Muestreo:

Se utilizó el método de muestreo “*cuasi-probabilístico*”, que se utiliza como un muestreo mixto entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico, cuando las condiciones operativas no permitan realizar la rigurosidad que exige el método probabilístico.

Método Cuasi-probabilístico: “Conviene advertir que no siempre es fácil cumplir en la práctica todos los supuestos del muestreo probabilístico, y que con frecuencia muestras que pretenden ser probabilísticas son en realidad mixtas, con cierta componente intencional o circunstancial.

Cochran, Monsteller y Tukey (1954) llaman a un muestreo “semiprobabilístico superior” cuando se conoce la probabilidad de extracción de una cierta parte o segmento de la población, pero no de un elemento dentro de él, y “semiprobabilístico inferior” cuando se conoce la probabilidad de extracción de los elementos dentro del segmento, pero no la de este. Para que el muestreo sea probabilístico ha de ser a la vez semiprobabilístico superior e inferior.”(Azorín Poch, 1972 p.8 y p.9)

“En el caso de unidades individuales o conglomerados puede ocurrir que no se tiene una fuente exacta para preparar un listado completo y se aprovecha diferentes fuentes, las cuales tampoco aseguran un listado completo como fuente de información que pueda asegurar un marco casi completo. El grado de diferencia entre el contenido del marco y del universo depende del carácter de las unidades en el universo.

En la práctica lo más importante es saber si el marco cubre una parte suficiente y significativa del universo.”(Bielecki, 1981 p.72)

- **Marco Muestral:**

El marco de muestreo se construyó con la colaboración de 131 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración: Marketing, Economía, Contabilidad y Administración, en forma arbitraria aleatoria, que en forma discrecional seleccionaron aproximadamente 16 hogares por alumno para obtener un total de 2625 hogares, del área urbana de la ciudad de Cuenca. Para la identificación de estos hogares se utilizó el cuestionario del Listado de Hogares.

- **Tamaño de la Muestra:**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de proporciones para poblaciones infinitas:

Formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de Confianza

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= error admitido en términos de proporción

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

Como resultado se obtuvo un tamaño muestral de 384 hogares.

- **Proceso de Selección:**

La selección se realizó en forma aleatoria (muestreo aleatorio simple) a partir del marco muestral. Para facilidad del trabajo de campo se seleccionaron a los hogares que disponían de teléfono fijo y celular.

Pruebas Piloto

Se realizaron 3 pruebas piloto que se encuentran en la sección de anexos.

La prueba piloto 1: Basándose en cuestionarios de otros países como: Chile, México, España y Estados Unidos, se procedió a diseñar un cuestionario que permita calcular el ICC. También se creó preguntas utilizando las variables encontradas en la investigación cualitativa, para de esta manera obtener información sobre el consumo de los hogares. Esta prueba piloto nos permitió mejorar la redacción de las preguntas con el fin de que el cuestionario tenga mejor entendimiento. (Anexo 3)

La prueba piloto 2: Con la ayuda de la Canasta Básica del Ecuador se procedió a formular las preguntas con los nombres correspondientes de las clasificaciones de los productos. Esta prueba piloto nos permitió aumentar preguntas que aborden mejor el tema del consumo. (Anexo 4)

La prueba piloto 3: Nos permitió mejorar el formato del cuestionario y retirar las preguntas que no tenían respuesta de los encuestados y que no eran necesarias para la creación del índice. Se agregaron dos preguntas para medir la percepción de consumidor sobre la percepción económica de Cuenca, para evaluar si existe diferencia o no con las preguntas sobre la situación económica del Ecuador. (Anexo 5)

5.3 Cuestionarios

Listado de Hogares.

Este cuestionario permitió recolectar el universo de hogares que formaron el marco muestral de 2625 hogares para la presente investigación. El instructivo de llenado lo podemos ver en el Anexo 1.



ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES
LISTADO DE HOGARES
JUNIO DEL 2017

UBICACIÓN: ZONA SECTOR MANZANA

CALLE: _____ No. _____

ENTRE: _____ Y _____

ENCUESTADOR (A): Este cuestionario debe aplicarse al Jefe(a) del hogar o a una persona mayor de 18 años

Buenos días/tardes... mi nombre es: Soy estudiante de la Universidad del Azuay. Actualmente estamos realizando un registro para identificar a un grupo de Jefes de Hogar que nos puedan dar su opinión sobre la situación general de los hogares de Cuenca. Su opinión será muy importante para una investigación que proximately llevaremos a cabo. Por el momento estamos recabando la información básica de los jefes o jefas de hogar a quienes proximately les realizaremos una breve encuesta.

Le solicitamos su colaboración para esta investigación que es de interés ciudadano. La información que nos proporcione será absolutamente confidencial.

1 VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del Jefe(a) del hogar: _____ Edad sexo ¹ M ₂ F

Nivel de instrucción <input type="text"/>	1 Primaria	Ocupación <input type="text"/>	1 Empleado privado	7 Trabajador no remunerado
	2 Secundaria		2 Empleado del Estado (Sector Público)	8 Estudiante
	3 Superior		3 Cuenta propia	9 Jubilado
	4 Posgrado		4 Jornalero o peón	10 Empleada doméstica
	5 NS/NC		5 Patrono	11 Buscando trabajo
		6 Socio activo	12 Otro no especificado	

Tipo de vivienda <input type="text"/>	1 Casa / villa	Tenencia de la Vivienda <input type="text"/>	1 Propia y la está pagando
	2 Departamento en casa o edificio		2 Propia y totalmente pagada
	3 Cuarto (s) en casa de inquilinato		3 Arriendo y/o anticresis
	4 Mediagua		4 Cedida
	5 Rancho / choza/ covacha		5 Recibida por servicios
	6 Otro		6 Otro

Número de personas en el hogar

Número de personas mayores de 18 años

Número de personas mayores de 18 años que trabajan

Teléfono fijo

Teléfono celular

En el edificio en donde está ubicado el hogar 1 Si Registrar el número
 ¿hay algún o varios establecimientos económicos? 2 No

LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN

La Encuesta de Expectativas de los Consumidores.

Es un cuestionario conformado por variables de identificación y variables de investigación que permitirán medir las expectativas de consumidor sobre: la Economía del hogar, Consumo del Hogar y Economía de Cuenca.

El instructivo para llenar la Encuesta de expectativas de los Consumidores se encuentra en el Anexo 2.



**ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES
JUNIO DEL 2017**

CUESTIONARIO:

ZONA SECTOR MANZANA CASA PATIO PISO

DIRECCIÓN: _____

ENCUESTADOR (A): Este cuestionario debe aplicarse al Jefe(a) del hogar o a una persona mayor de 18 años

Buenos días/tardes... mi nombre es: Soy estudiante de la Universidad del Azuay, actualmente nos encontramos realizando unas encuesta para conocer las expectativas de los hogares cuencanos con respecto a su situación actual y futura. Su opinión es muy importante para nuestra investigación. Sus respuestas son absolutamente confidenciales y tienen fines exclusivamente estadísticos. Le solicitamos que nos regales unos pocos minutos de su tiempo.

1 VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

Informante: 1 Jefe del hogar Nombre: _____ Edad sexo 1 Masculino
 2 Cónyuge 2 Femenino
 3 Otra persona Relación Familiar: _____

Nivel de instrucción Ocupación

1 Primaria	1 Empleado privado	7 Trabajador no remunerado
2 Secundaria	2 Empleado del Estado (Sector Público)	8 Estudiante
3 Superior	3 Cuenta propia	9 Jubilado
4 Posgrado	4 Jornalero o peón	10 Empleado doméstica
5 NS/NC	5 Patrono	11 Buscando trabajo
	6 Socio activo	12 Otro no especificado

2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Marque con una X

2.1 Situación económica del hogar

1. ¿Considera usted que la situación económica actual (ingreso) de su hogar es mejor o peor que hace 3 meses?

Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

2. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica de su hogar (ingreso) será mejor o peor?

Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

2.2 Consumo del hogar

Bienes no Durables

3. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas fue mayor o menor?

Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

4. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas?

Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

5. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en prendas de vestir y calzado fue mayor o menor?

Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

6. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en prendas de vestir y calzado?

Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

Bienes Duraderos

7. En los próximos 3 meses, ¿usted piensa adquirir productos eléctricos y electrónicos (computadora, celulares, cámara, etc.) para su hogar?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

8. En los próximos 3 meses, ¿Usted piensa adquirir electrodomésticos (cocina, refrigeradora, televisor, plancha, etc.) para su hogar?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

9. En los próximos 3 meses, ¿usted piensa adquirir muebles para el hogar?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

10. ¿En los próximos 6 meses, planea usted o algún miembro del hogar adquirir un vehículo?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

11. ¿En los próximos 6 meses planea usted o algún miembro del hogar adquirir un inmueble(terreno, casa, departamento, cuarto)?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

Servicios

12. En el último mes en su hogar, ¿existió algún tipo de ahorro?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

13. En los próximos 3 meses, ¿ piensa tener algún tipo de ahorro en el hogar?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

14. En el último mes ¿adquirió algún préstamo?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

15. En los próximos 3 meses ¿usted piensa adquirir algún préstamo?

Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

16. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el gasto de su hogar en educación fue mayor o menor?

Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

17. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el gasto de su hogar en educación?

- Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

18. En los próximos 3 meses ¿usted piensa realizar alguna actividad turística?

- Si 1
No 2
No sabe/ No contesta 3

19. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en entretenimiento fue mayor o menor?

- Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

20. En los próximos 3 meses, ¿ Como cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento?

- Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe/ No contesta 4

2.3 Situación económica de Cuenca

21. ¿Considera usted que la situación económica actual de la ciudad de Cuenca es mejor o peor que hace 3 meses?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

22. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica de la ciudad de Cuenca será mejor o peor ?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

2.4 Situación económica del país

23. ¿Considera usted que la situación económica actual del país es mejor o peor que hace 3 meses?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

24. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica del país será mejor o peor ?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe/ No contesta 4

Gracias por su colaboración

5.4 Recolección

Selección del Personal:

Se seleccionaron a estudiantes universitarios de la carrera de Marketing, que están cursando el cuarto ciclo y que tiene conocimientos sobre el levantamiento de información cuantitativa.

Capacitación:

A los estudiantes que realizaron las encuestas se les dio una capacitación previa con la ayuda del instructivo para llenar la encuesta de expectativas de los consumidores. (Anexo 2)

Recolección:

El jueves 29 de junio a cada estudiante se le entregó un listado de 50 hogares, del que tenían que recolectar al menos 20 encuestas, para entregar hasta el miércoles 5 de julio.

Control de la recolección:

Para verificar que la recolección de la información era verídica se realizó llamadas aleatorias a ciertos números de teléfono, donde se le preguntaba si alguna persona mayor de edad del hogar había sido encuestada.

5.5 Procesamiento

Digitación:

La digitación de las 462 encuestas fue realizada por las autoras de la investigación.

Crítica/Codificación:

Para facilitar el ingreso de datos se codificaron todas las variables de la encuesta, para posteriormente etiquetarlas con el fin de facilitar el procesamiento de la información, mismo que se realizó en el centro de cómputo de la Universidad del Azuay.

Tabulación/ Validación:

Se realizó tablas de frecuencia y tablas cruzando variables con el fin de corregir errores en la digitación.

5.6 Hallazgos de la Investigación

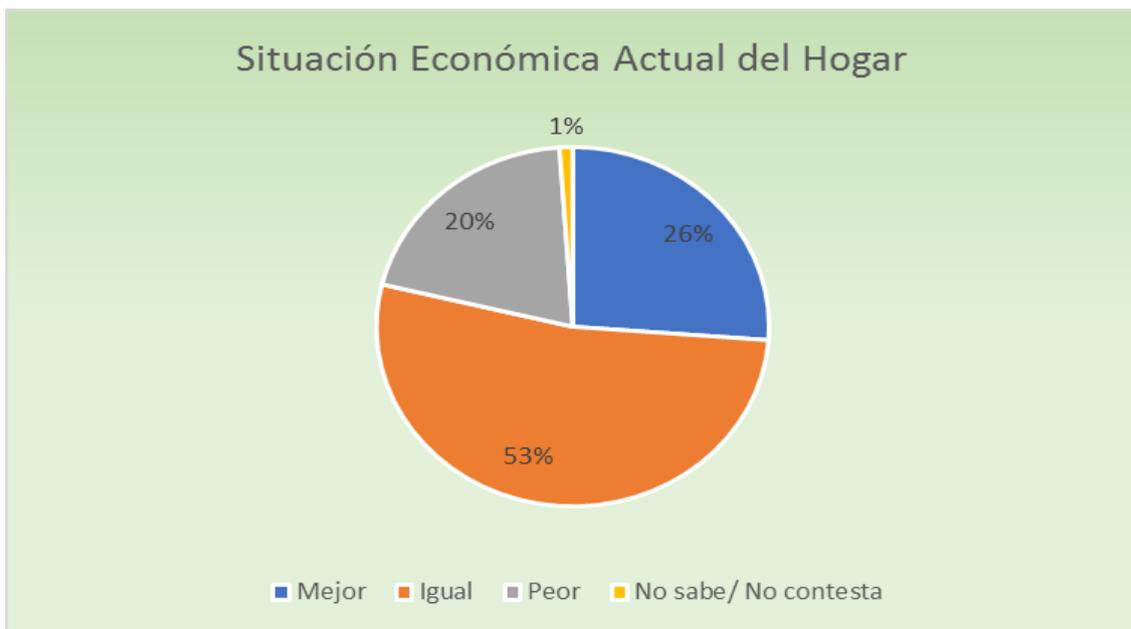
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR

1. ¿Considera usted que la situación económica actual (ingreso) de su hogar es mejor o peor que hace 3 meses?

Tabla 5 Situación Económica Actual del Hogar

Situación Económica Actual del Hogar		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	121	26%
Igual	243	53%
Peor	93	20%
No sabe/ No contesta	5	1%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.



Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor-junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Ilustración 3 Situación Económica Actual del Hogar

2. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica de su hogar (ingreso) será mejor o peor?

Tabla 6 Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar

Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	144	31%
Igual	238	52%
Peor	62	13%
No sabe/ No contesta	18	4%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

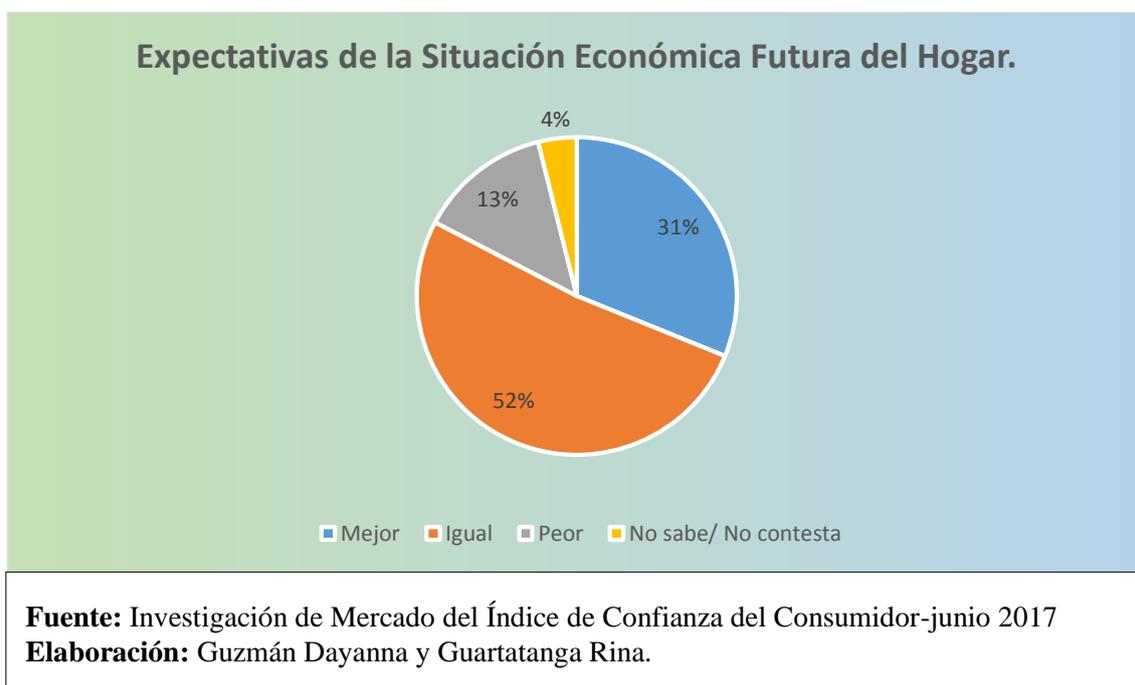


Ilustración 4 Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar

Análisis Tablas 5 y 6.

En la tabla 5 se tiene una percepción favorable del 6% (26% - 20%)

En cuanto a la tabla 6 se tiene una percepción favorable del 18% (31% - 13%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro una mejor situación que la actual.

CONSUMO DEL HOGAR

Bienes no Durables.

3. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas fue mayor o menor?

Tabla 7 Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	119	26%
Igual	215	47%
Menor	114	25%
No sabe/ No contesta	14	3%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

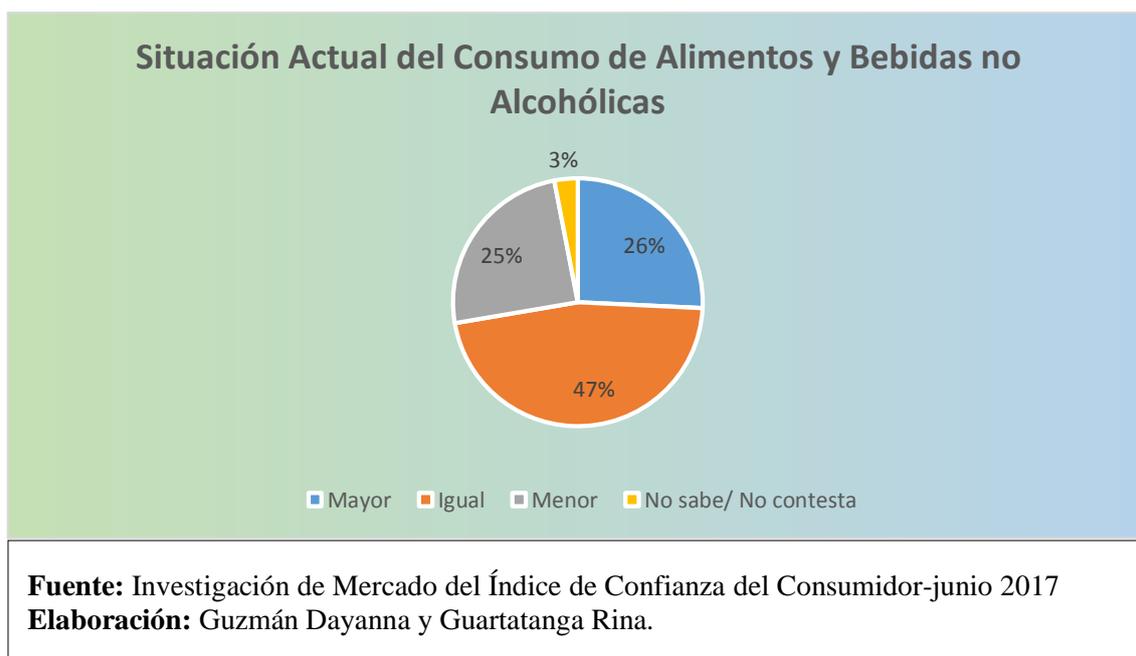


Ilustración 5 Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

4. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas?

Tabla 8 Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas

Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	96	21%
Igual	256	55%
Menor	92	20%
No sabe/ No contesta	18	4%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

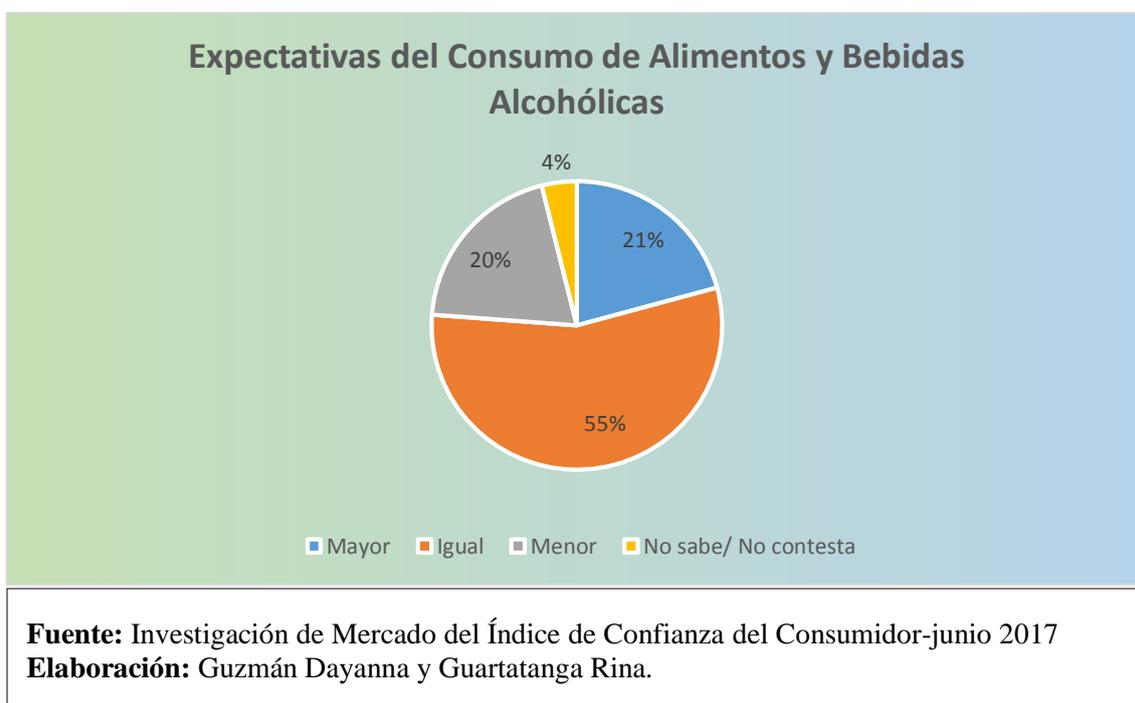


Ilustración 6 Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas Alcohólicas

Análisis Tablas 7 y 8

En la tabla 7 se tiene una percepción favorable del 1% (26% - 25%)

En cuanto a la tabla 8 se tiene una percepción favorable del 1% (21% - 20%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro un menor consumo que actual.

5. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en prendas de vestir y calzado fue mayor o menor?

Tabla 9 Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado

Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	92	20%
Igual	176	38%
Menor	186	40%
No sabe/ No contesta	8	2%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

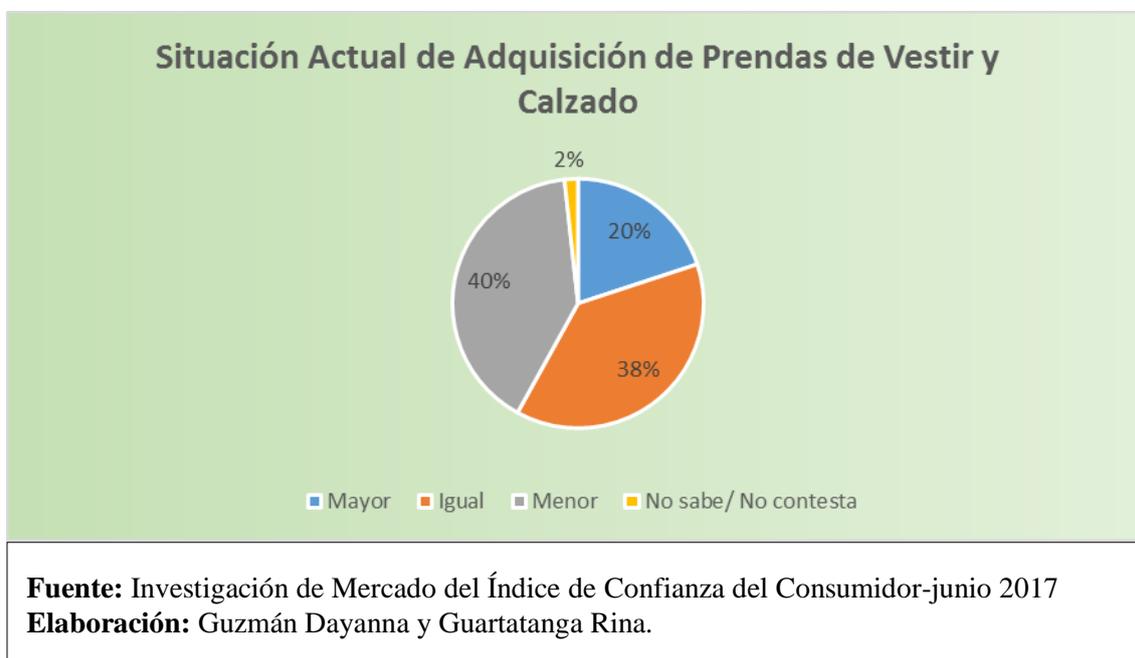


Ilustración 7 Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado

6. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en prendas de vestir y calzado?

Tabla 10 Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado

Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	98	21%
Igual	208	45%
Menor	131	28%
No sabe/ No contesta	25	5%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

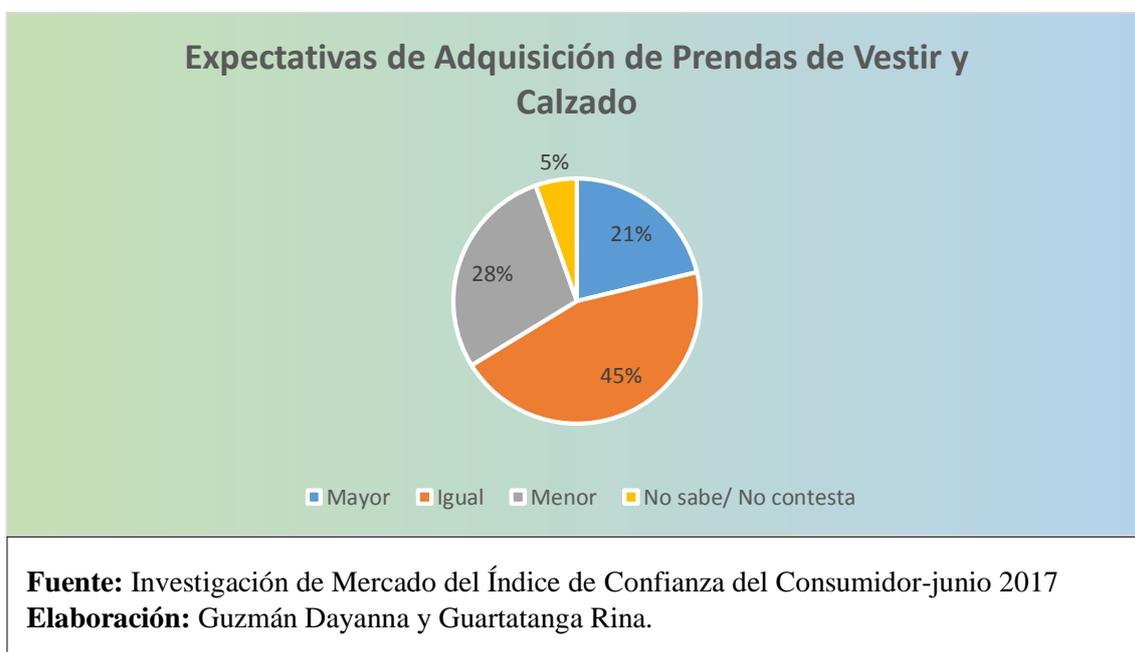


Ilustración 8 Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado

Análisis Tablas 9 y 10

En la tabla 9 se tiene una percepción desfavorable del 20% (20% - 40%)

En cuanto a la tabla 10 se tiene una percepción desfavorable del 7% (21% - 28%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro un mayor consumo que el actual.

Bienes Duraderos.

7. En los próximos 3 meses, ¿usted piensa adquirir productos eléctricos y electrónicos (computadora, celulares, cámara, etc.) para su hogar?

Tabla 11 Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos

Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	21%
No	345	75%
No sabe/ No contesta	22	5%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

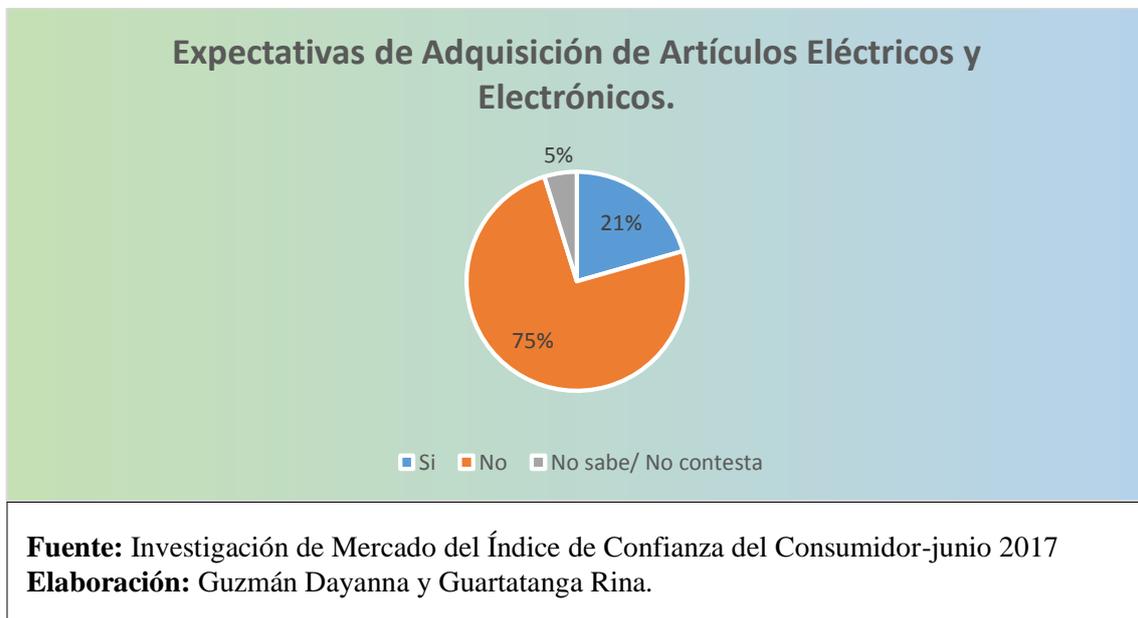


Ilustración 9 Expectativas de Adquisición de Artículos Eléctricos y Electrónicos

Análisis Tabla 11

En la tabla 11 se tiene una percepción desfavorable del 54% (21% - 75%)

8. En los próximos 3 meses, ¿Usted piensa adquirir electrodomésticos (cocina, refrigeradora, televisor, plancha, etc.) para su hogar?

Tabla 12 Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos

Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	15%
No	365	79%
No sabe/ No contesta	30	6%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

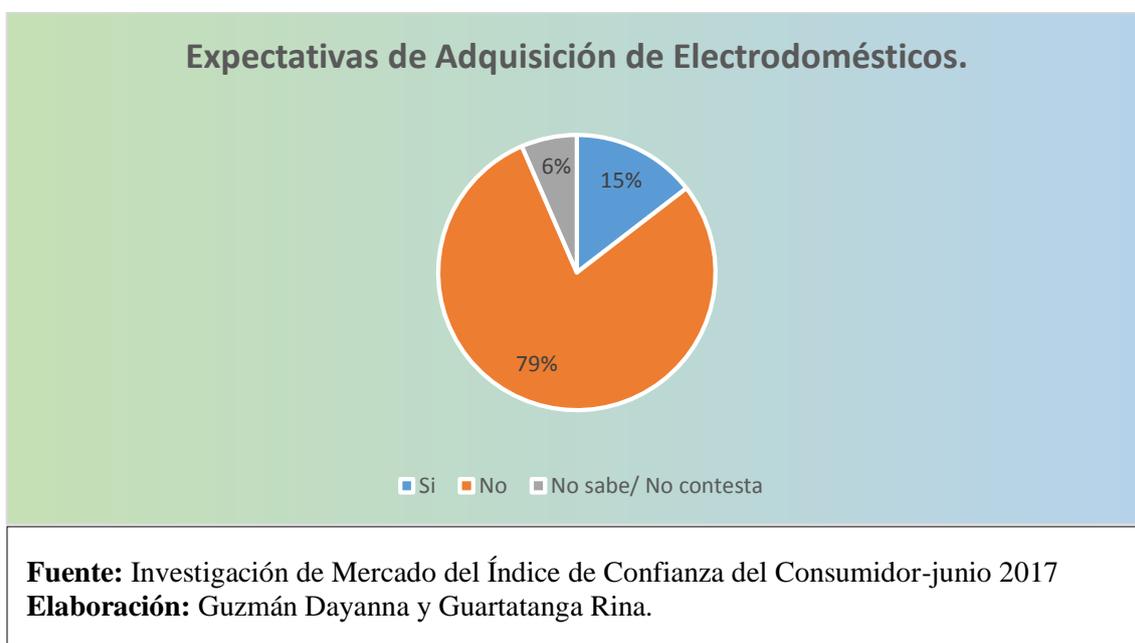


Ilustración 10 Expectativas de Adquisición de Electrodomésticos

Análisis Tabla 12

En la tabla 12 se tiene una percepción desfavorable del 64% (15% - 79%)

9. En los próximos 3 meses, ¿usted piensa adquirir muebles para el hogar?

Tabla 13 Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar

Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	13%
No	381	82%
No sabe/ No contesta	21	5%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

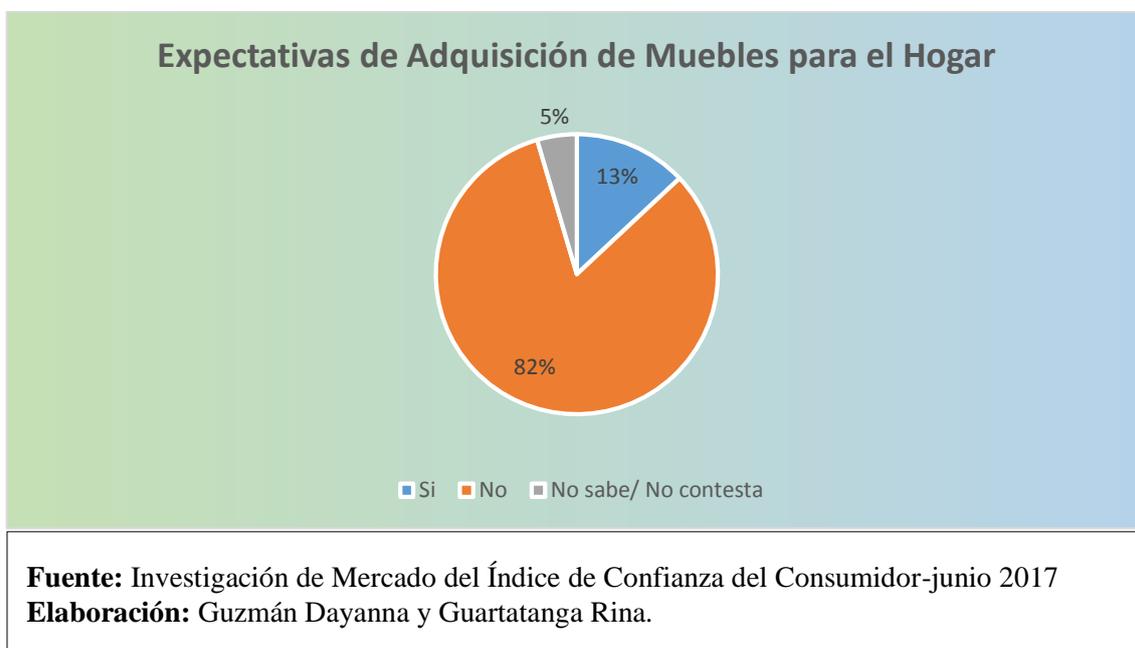


Ilustración 11 Expectativas de Adquisición de Muebles para el Hogar

Análisis Tabla 13

En la tabla 13 se tiene una percepción desfavorable del 69% (13% - 82%)

10. ¿En los próximos 6 meses, planea usted o algún miembro del hogar adquirir un vehículo?

Tabla 14 Expectativas de Adquisición de Vehículo

Expectativas de Adquisición de Vehículo		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	14%
No	366	79%
No sabe/ No contesta	30	6%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

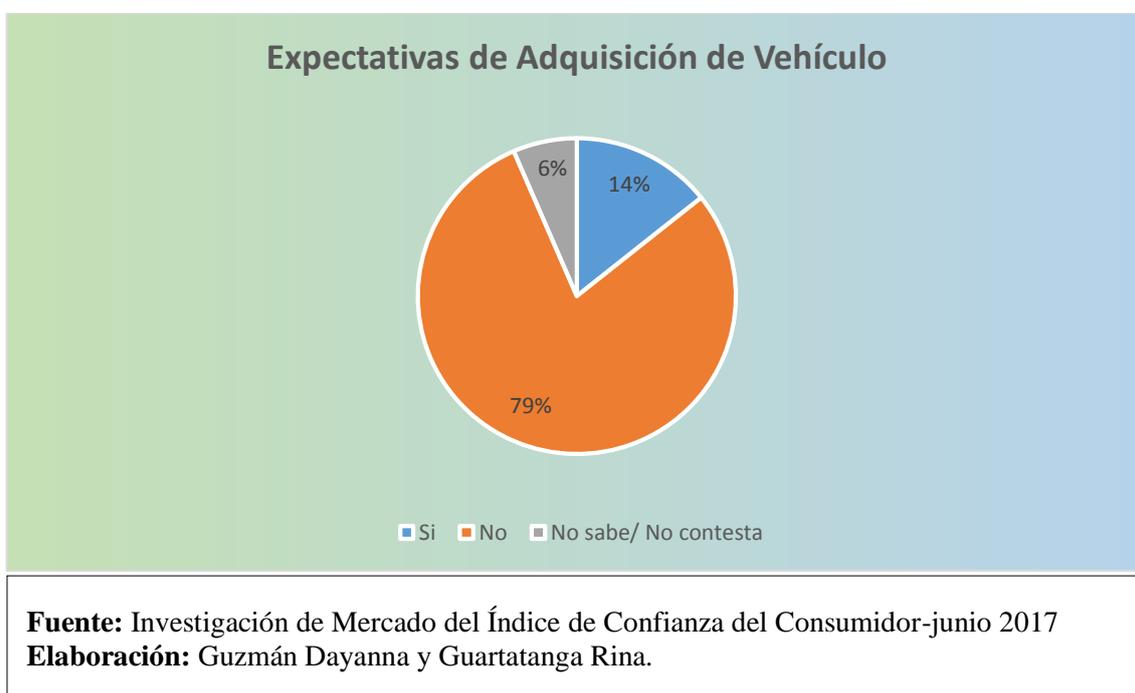


Ilustración 12 Expectativas de Adquisición de Vehículo

Análisis Tabla 14

En la tabla 14 se tiene una percepción desfavorable del 65% (14% - 79%)

11. ¿En los próximos 6 meses planea usted o algún miembro del hogar adquirir un inmueble(terreno, casa, departamento, cuarto)?

Tabla 15 Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles

Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	10%
No	382	83%
No sabe/ No contesta	36	8%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

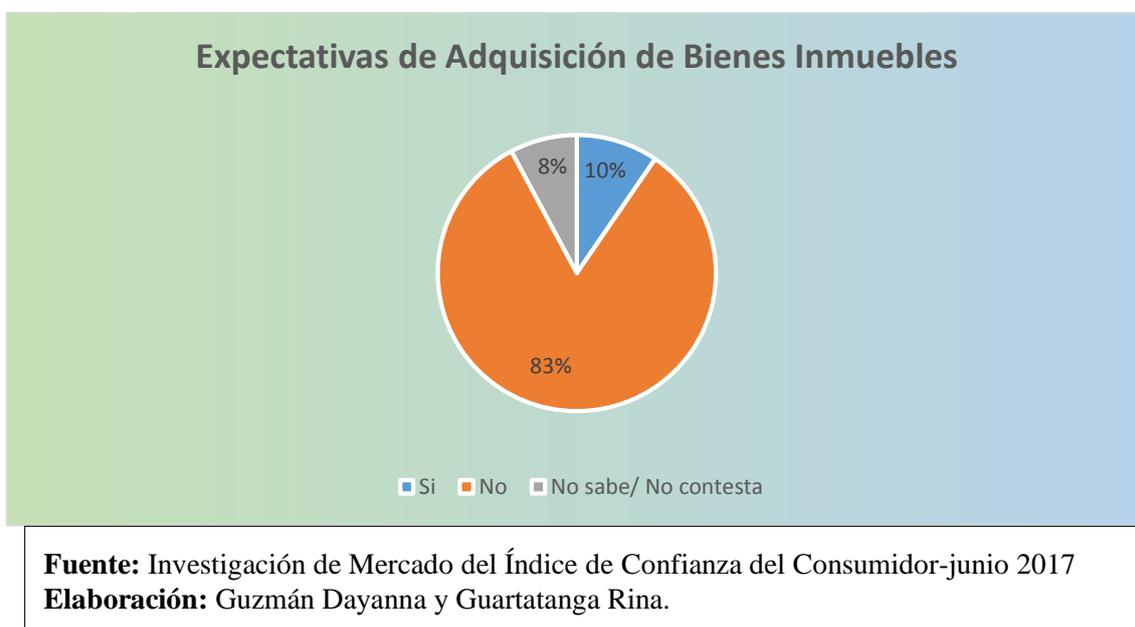


Ilustración 13 Expectativas de Adquisición de Bienes Inmuebles

Análisis Tabla 15

En la tabla 15 se tiene una percepción desfavorable del 73% (10% - 83%)

12. En el último mes en su hogar, ¿existió algún tipo de ahorro?

Tabla 16 Situación Actual de Ahorro

Situación Actual de Ahorro		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	40%
No	258	56%
No sabe/ No contesta	18	4%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

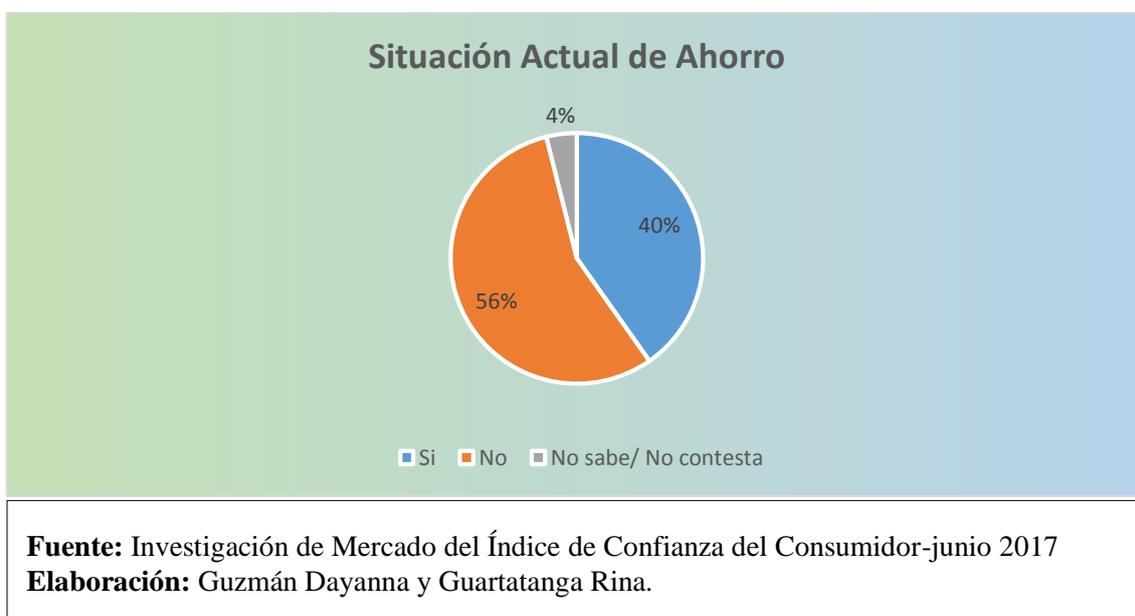


Ilustración 14 Situación Actual de Ahorro

13. En los próximos 3 meses, ¿piensa tener algún tipo de ahorro en el hogar?

Tabla 17 Expectativas de Ahorro

Expectativas de Ahorro		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	51%
No	195	42%
No sabe/ No contesta	33	7%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

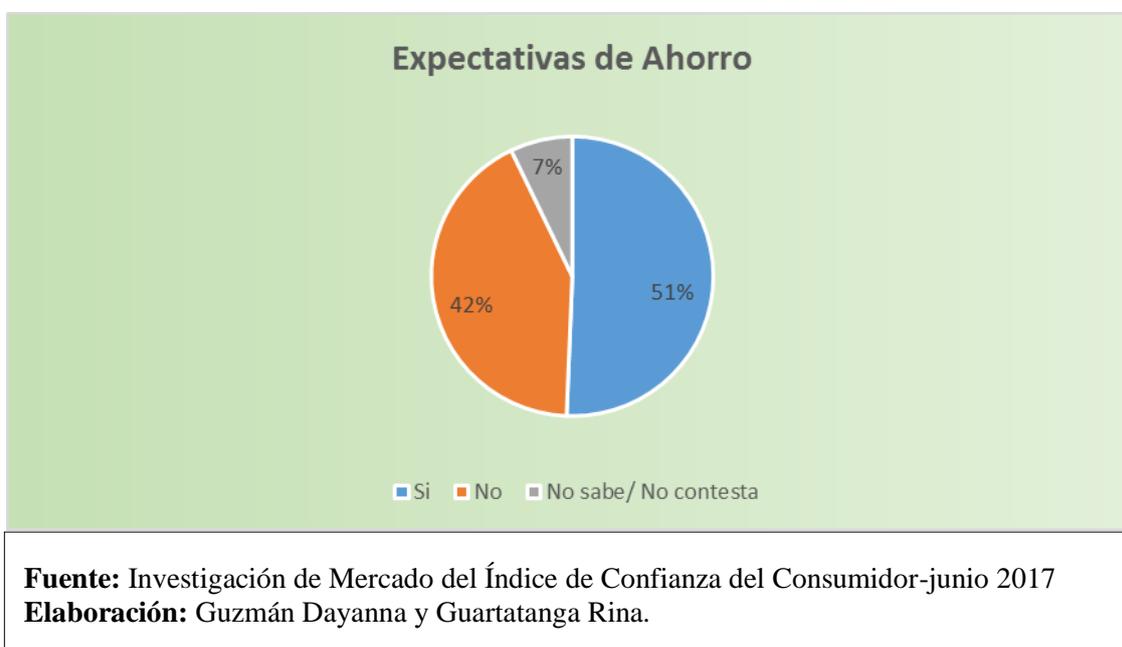


Ilustración 15 Expectativas de Ahorro

Análisis Tablas 16 y 17.

En la tabla 16 se tiene una percepción desfavorable del 16% (40% - 56%)

En cuanto a la tabla 17 se tiene una percepción favorable del 9% (51% - 42%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé ahorrar para el futuro.

14. En el último mes ¿adquirió algún préstamo?

Tabla 18 Situación Actual de Préstamos

Situación Actual de Préstamos		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	15%
No	377	82%
No sabe/ No contesta	18	4%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

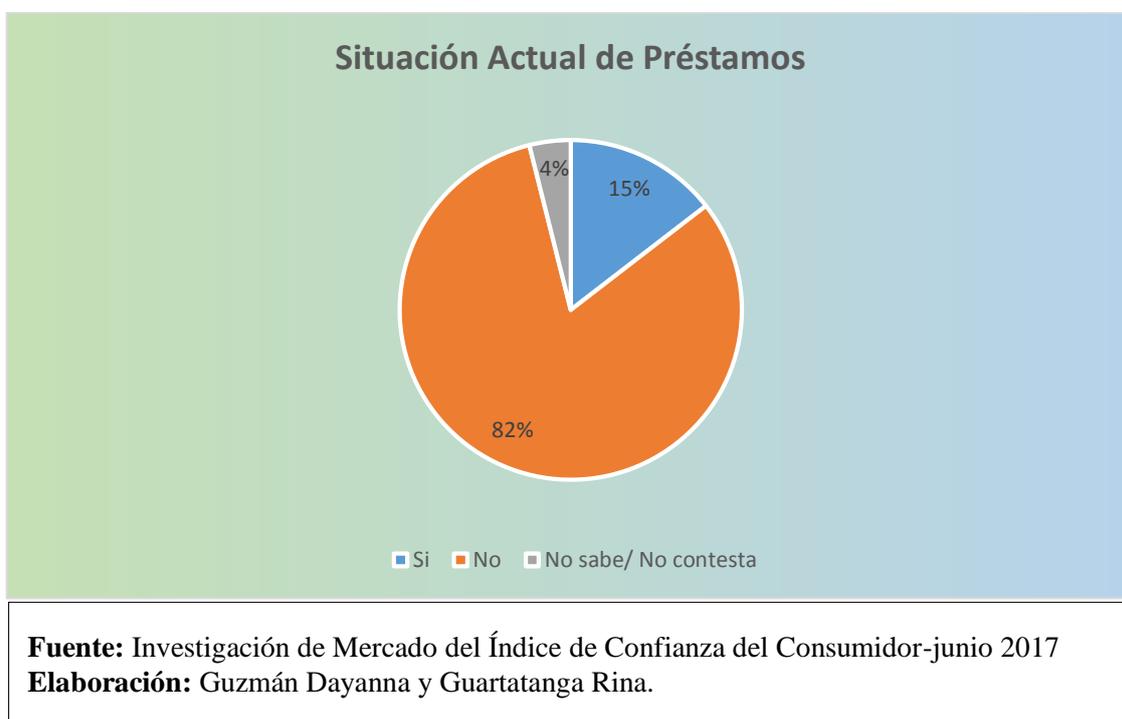


Ilustración 16 Situación Actual de Préstamos

15. En los próximos 3 meses ¿usted piensa adquirir algún préstamo?

Tabla 19 Expectativas de Préstamos

Expectativas de Préstamos		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	16%
No	339	73%
No sabe/ No contesta	49	11%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

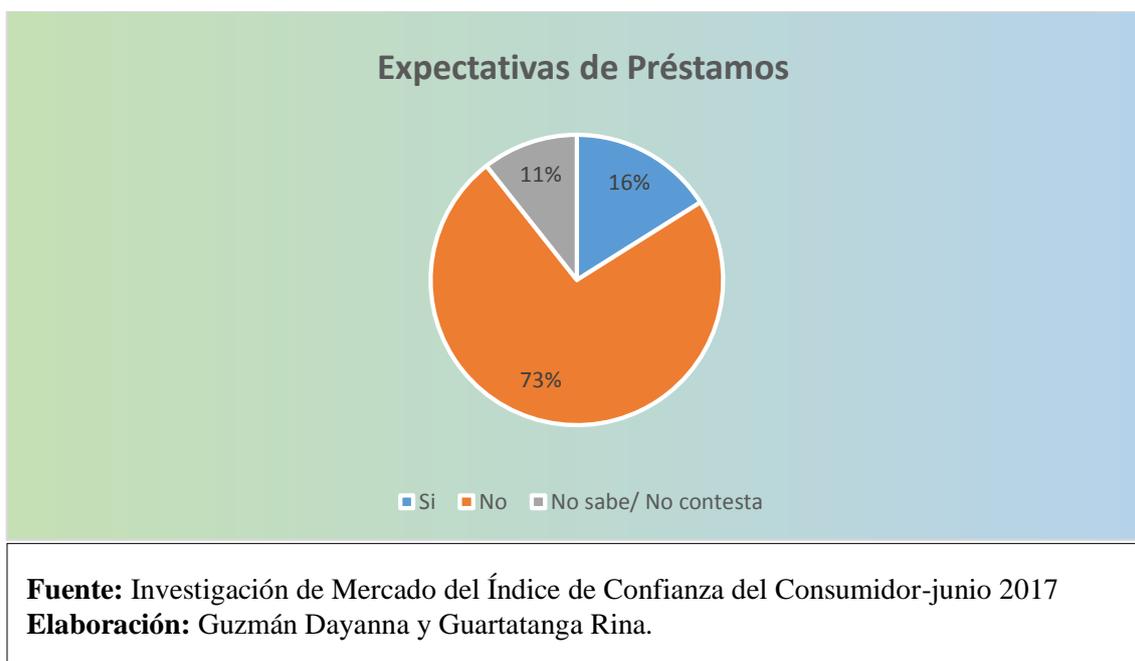


Ilustración 17 Expectativas de Préstamos

Análisis Tablas 18 y 19.

En la tabla 18 se tiene una percepción desfavorable del 67% (15% - 82%)

En cuanto a la tabla 19 se tiene una percepción desfavorable del 57% (16% - 73%).

Se puede prever que la situación de préstamos mejorará.

16. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el gasto de su hogar en educación fue mayor o menor?

Tabla 20 Situación Actual de Educación

Situación Actual de Educación		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	126	27%
Igual	228	49%
Menor	73	16%
No sabe/ No contesta	35	8%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

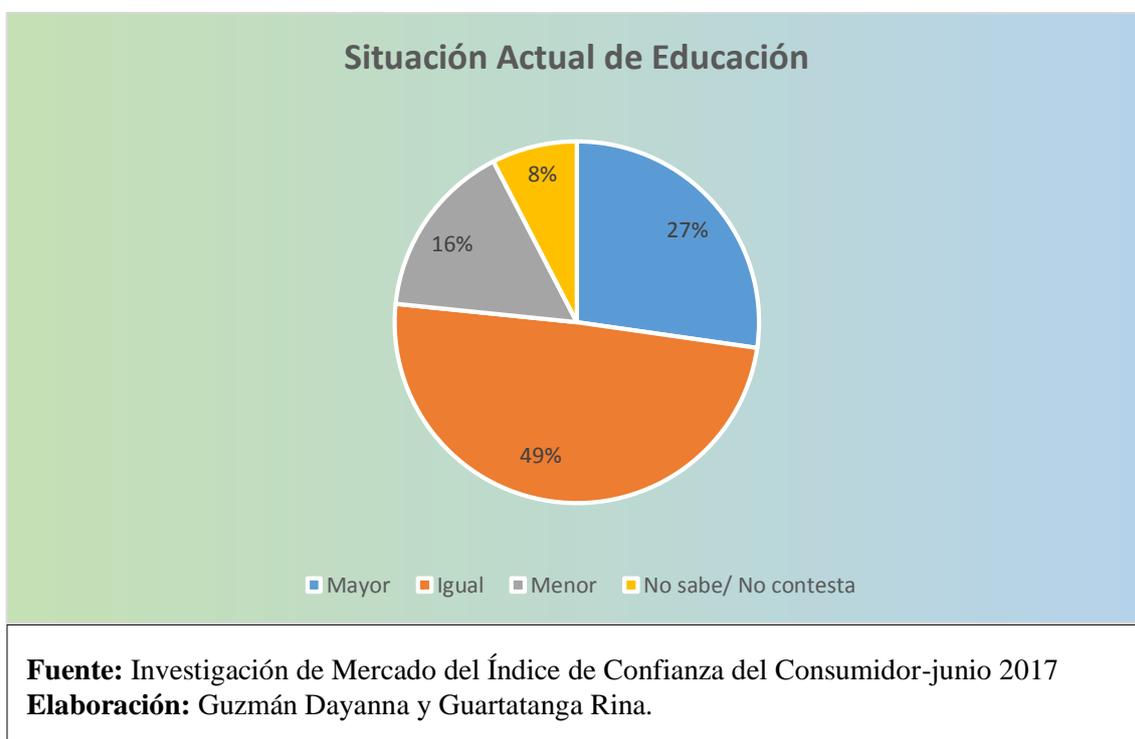


Ilustración 18 Situación Actual de Educación

17. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el gasto de su hogar en educación?

Tabla 21 Expectativas de Educación

Expectativas de Educación		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	152	33%
Igual	169	37%
Menor	103	22%
No sabe/ No contesta	38	8%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

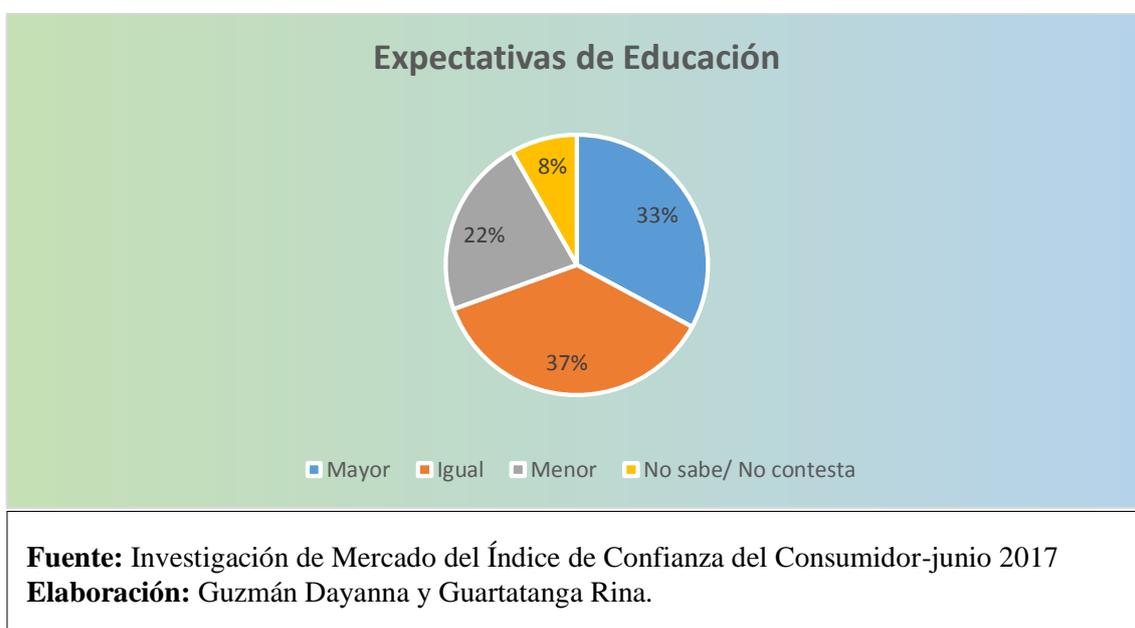


Ilustración 19 Expectativas de Educación

Análisis Tablas 20 y 21.

En la tabla 20 se tiene una percepción favorable del 11% (27% - 16%)

En cuanto a la tabla 21 se tiene una percepción favorable del 11% (33% - 22%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro una mayor adquisición de este servicio que la situación actual.

18. En los próximos 3 meses ¿usted piensa realizar alguna actividad turística?

Tabla 22 Expectativas de Turismo

Expectativas Turismo		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	47%
No	203	44%
No sabe/ No contesta	41	9%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

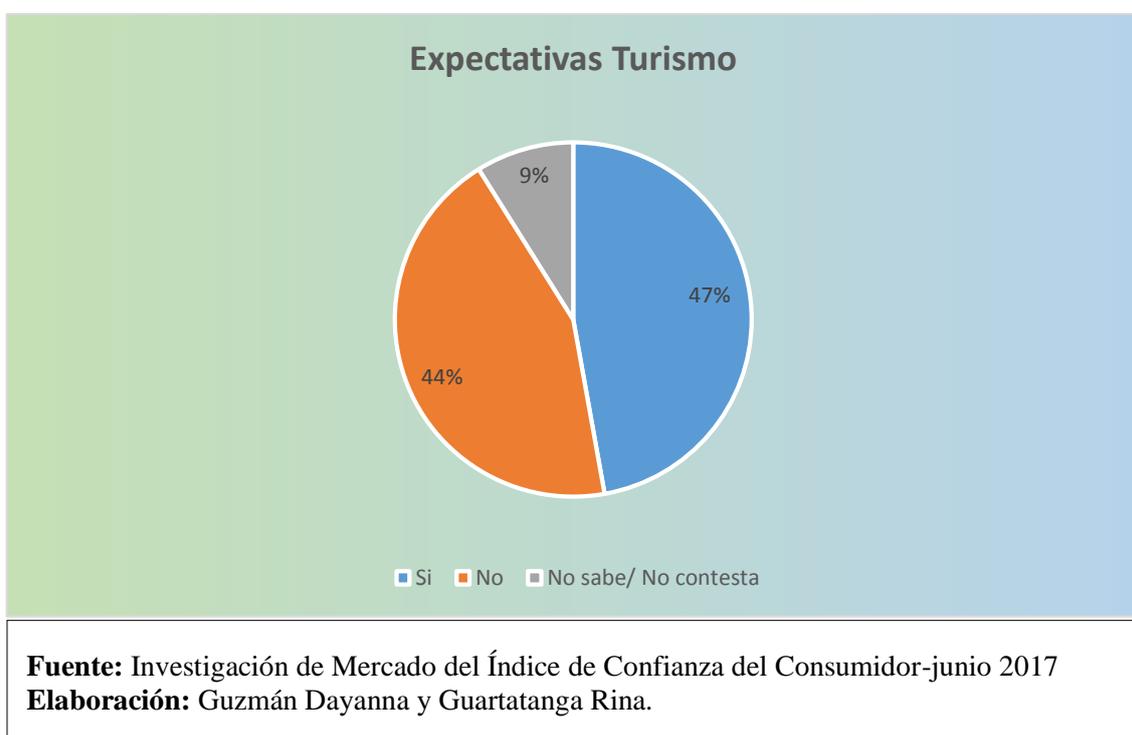


Ilustración 20 Expectativas de Turismo

Análisis Tablas 22.

En la tabla 22 se tiene una percepción favorable del 3% (47% - 44%).

19. Con relación al mes anterior, ¿Cree usted que el consumo de su hogar en entretenimiento (Cine, paseo, espectáculo artístico, espectáculo deportivo, discoteca, etc.) fue mayor o menor?

Tabla 23 Situación Actual de Entretenimiento

Situación Actual de Entretenimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	76	16%
Igual	207	45%
Menor	157	34%
No sabe/ No contesta	22	5%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

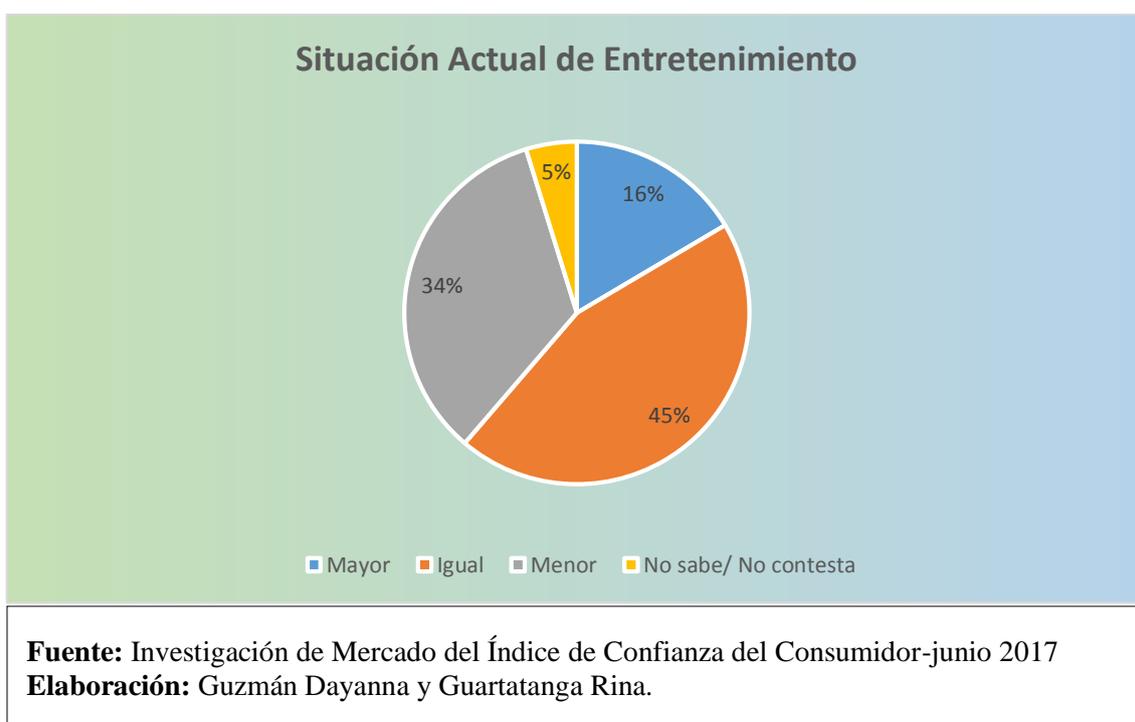


Ilustración 21 Situación Actual de Entretenimiento

20. En los próximos 3 meses, ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento?

Tabla 24 Expectativas de Entretenimiento

Expectativas de Entretenimiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Mayor	92	20%
Igual	224	48%
Menor	120	26%
No sabe/ No contesta	26	6%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

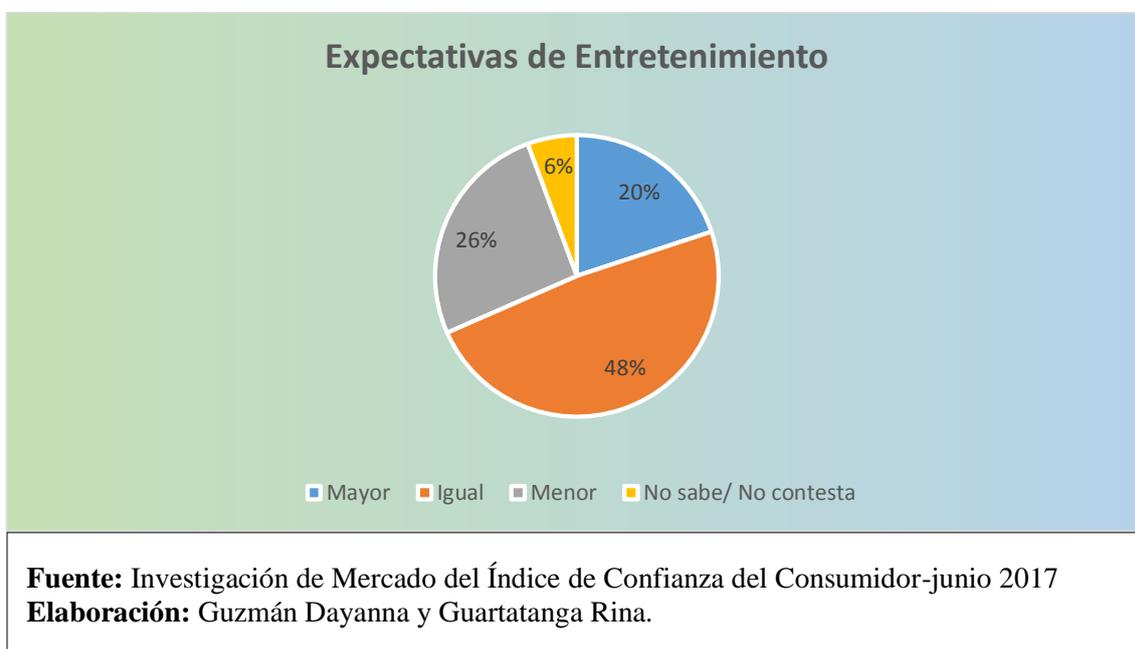


Ilustración 22 Expectativas de Entretenimiento

Análisis Tablas 23 y 24

En la tabla 23 se tiene una percepción desfavorable del 18% (16% - 34%)

En cuanto a la tabla 24 se tiene una percepción desfavorable del 6% (20% - 26%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro un mayor consumo de este servicio que el de la situación actual.

SITUACIÓN ECONÓMICA DE CUENCA

21. ¿Considera usted que la situación económica actual de la ciudad de Cuenca es mejor o peor que hace 3 meses?

Tabla 25 Situación Económica Actual de Cuenca

Situación Económica Actual de Cuenca		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	74	16%
Igual	193	42%
Peor	186	40%
No sabe/ No contesta	9	2%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

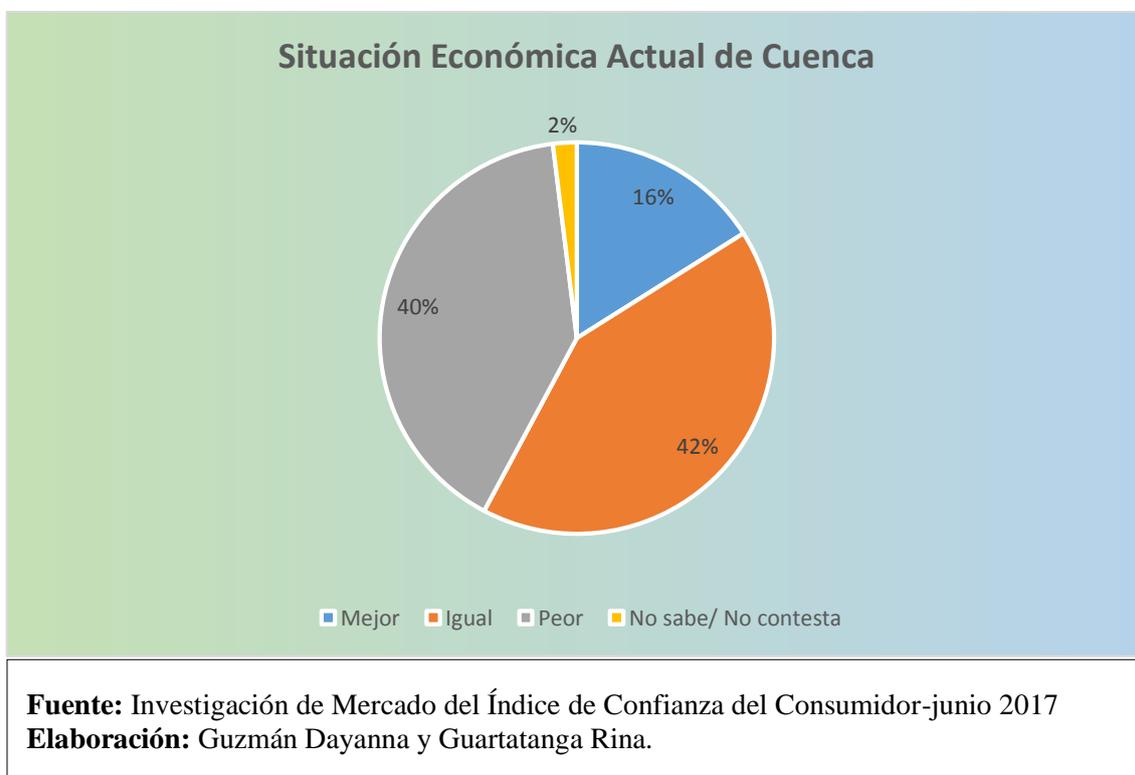


Ilustración 23 Situación Económica Actual de Cuenca

22. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica de la ciudad de Cuenca será mejor o peor?

Tabla 26 Expectativas de la Situación Económica de Cuenca

Expectativas de la Situación Económica de Cuenca		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	106	23%
Igual	208	45%
Peor	131	28%
No sabe/ No contesta	17	4%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

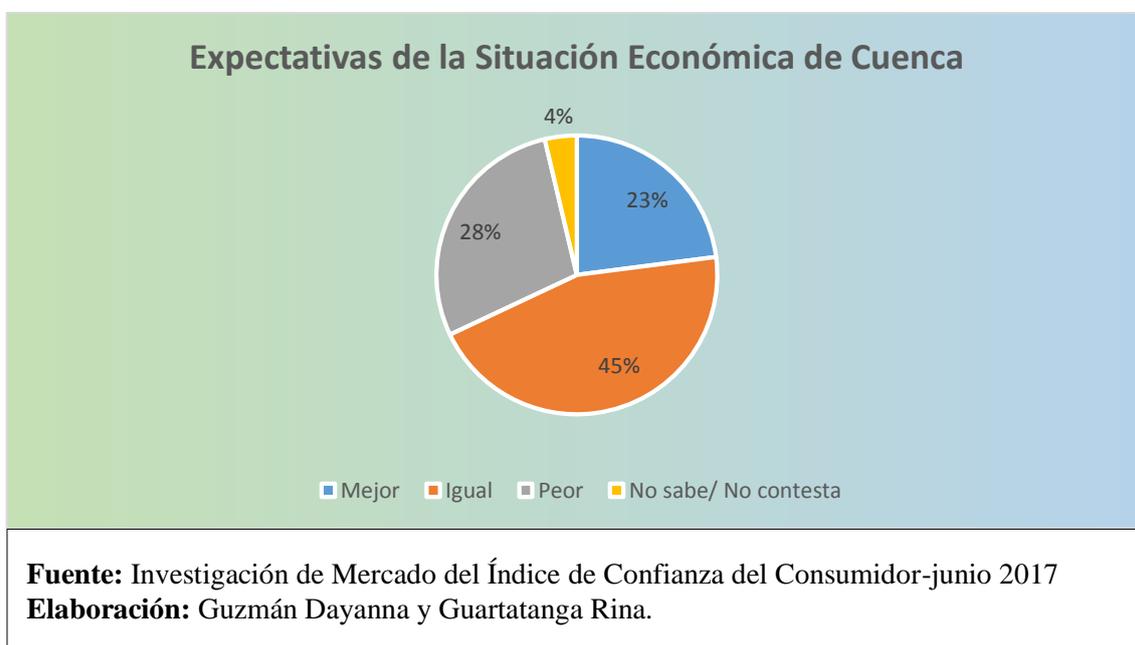


Ilustración 24 Expectativas de la Situación Económica de Cuenca

Análisis Tablas 25 y 26.

En la tabla 25 se tiene una percepción desfavorable del 24% (16% - 40%)

En cuanto a la tabla 26 se tiene una percepción desfavorable del 5% (23% - 28%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro una mejor situación que la actual.

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS.

23. ¿Considera usted que la situación económica actual del país es mejor o peor que hace 3 meses?

Tabla 27 Situación Económica Actual del País

Situación Económica Actual del País		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	80	17%
Igual	168	36%
Peor	204	44%
No sabe/ No contesta	10	2%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

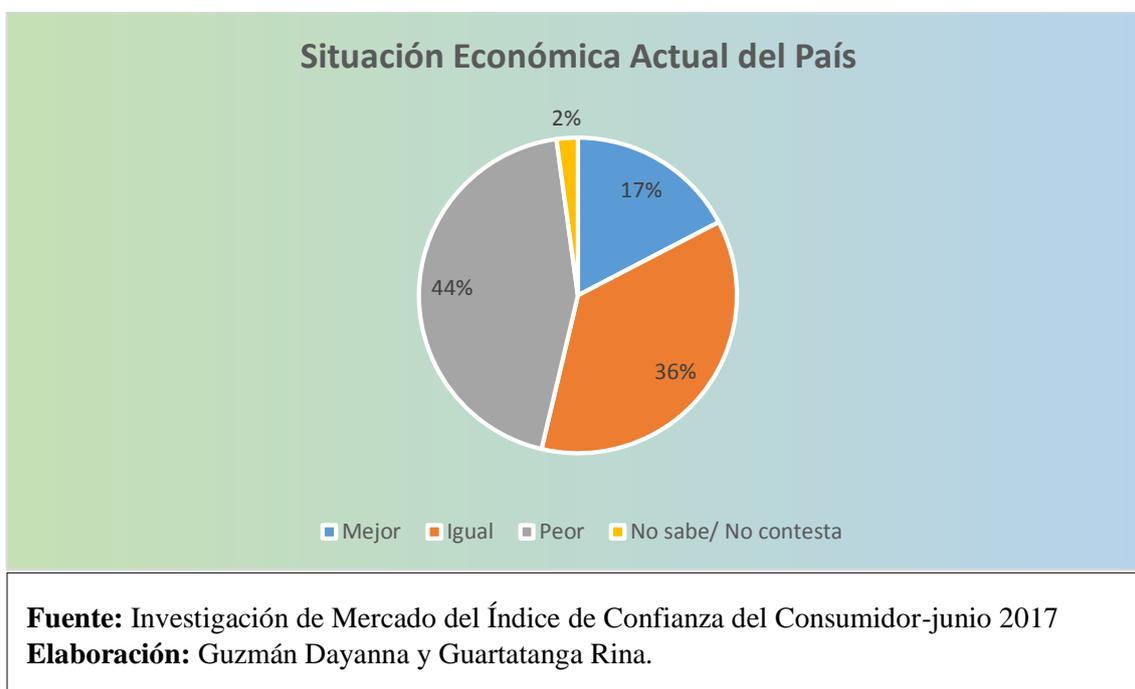


Ilustración 25 Situación Económica Actual del País

24. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que la situación económica del país será mejor o peor?

Tabla 28 Expectativas de la Situación Económica del País

Expectativas de la Situación Económica del País		
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	128	28%
Igual	167	36%
Peor	135	29%
No sabe/ No contesta	32	7%
Total	462	100%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.



Ilustración 26 Expectativas de la Situación Económica del País

Análisis Tablas 27 y 28.

En la tabla 27 se tiene una percepción desfavorable del 27% (17% - 44%)

En cuanto a la tabla 28 se tiene una percepción desfavorable del 1% (28% - 29%).

Se puede apreciar que la población investigada prevé para el futuro una mejor situación que la actual.

Conclusiones de las Tablas de Frecuencias

Luego de analizar los resultados de la encuesta del Índice de Confianza del Consumidor tenemos como conclusión, que:

1. La mayoría de los hogares piensan que la situación económica de su hogar se mantiene en comparación con los 3 meses pasados y se mantendrá igual los siguientes meses.
2. Aunque la mayoría de jefes de hogar encuestados piensan que su consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas ha sido y será igual, un pequeño porcentaje piensa que este rubro crecerá en los próximos tres meses. Al analizar los valores resultantes de las encuestas en el aspecto de Prendas de Vestir y Calzado, tenemos que los jefes de hogar se están limitando en el gasto de este aspecto y se proyecta que para los próximos meses la situación será la misma, es decir los jefes de hogar están dando prioridad a otros gastos que sean más necesarios y dejan de lado este rubro.
3. Por otro lado, tenemos los bienes duraderos en donde analizamos solo la situación futura, debido a que son productos cuya adquisición no es constante por su vida útil. Los Artículos Eléctricos y Electrónicos son uno de los bienes que, en su mayoría, no están siendo planeados comprarse en los próximos meses, esto se puede observar en el 75% de hogares encuestados que respondieron que no adquirirían próximamente estos bienes. De igual forma está sucediendo con los Electrodomésticos, Muebles para el hogar, Vehículos y Bienes Inmuebles, en donde la demanda es baja, con apenas el 15%, 13%, 14%, 10% respectivamente, de hogares encuestados que si planean adquirir los mismos.
4. En lo referente a Servicios tenemos el Ahorro, donde podemos notar que en su mayoría la gente, en el último mes, no ha tenido ahorro pero que sus expectativas para el futuro son buenas y planean poder ahorrar en los próximos 3 meses. En cuanto a los Préstamos, los hogares nos muestran que no han realizado ningún tipo de préstamos a entidades financieras y que no proyectan hacerlo en los próximos 3 meses.
5. La muestra analizada nos indica que los gastos en educación, se han mantenido iguales con relación al mes anterior, pero se proyecta que en los próximos 3 meses aumentará. Aunque la diferencia en porcentajes no es muy significativa, se cree que el área económica del turismo tendrá una mayor demanda en los próximos 3

meses. Por otro lado, el consumo en entreteniendo se mantuvo igual, con referencia al mes anterior y se proyecta que se mantendrá así los próximos 3 meses.

6. Por último, tenemos la Situación Económica de Cuenca y el País en donde se puede apreciar que la Situación Económica Actual de Cuenca se mantuvo en los 3 últimos meses, en cuanto a la Situación Económica Actual del País fue peor en los 3 últimos meses, y en cuanto a las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y del País nos dice que se mantendrá en los próximos 3 meses.

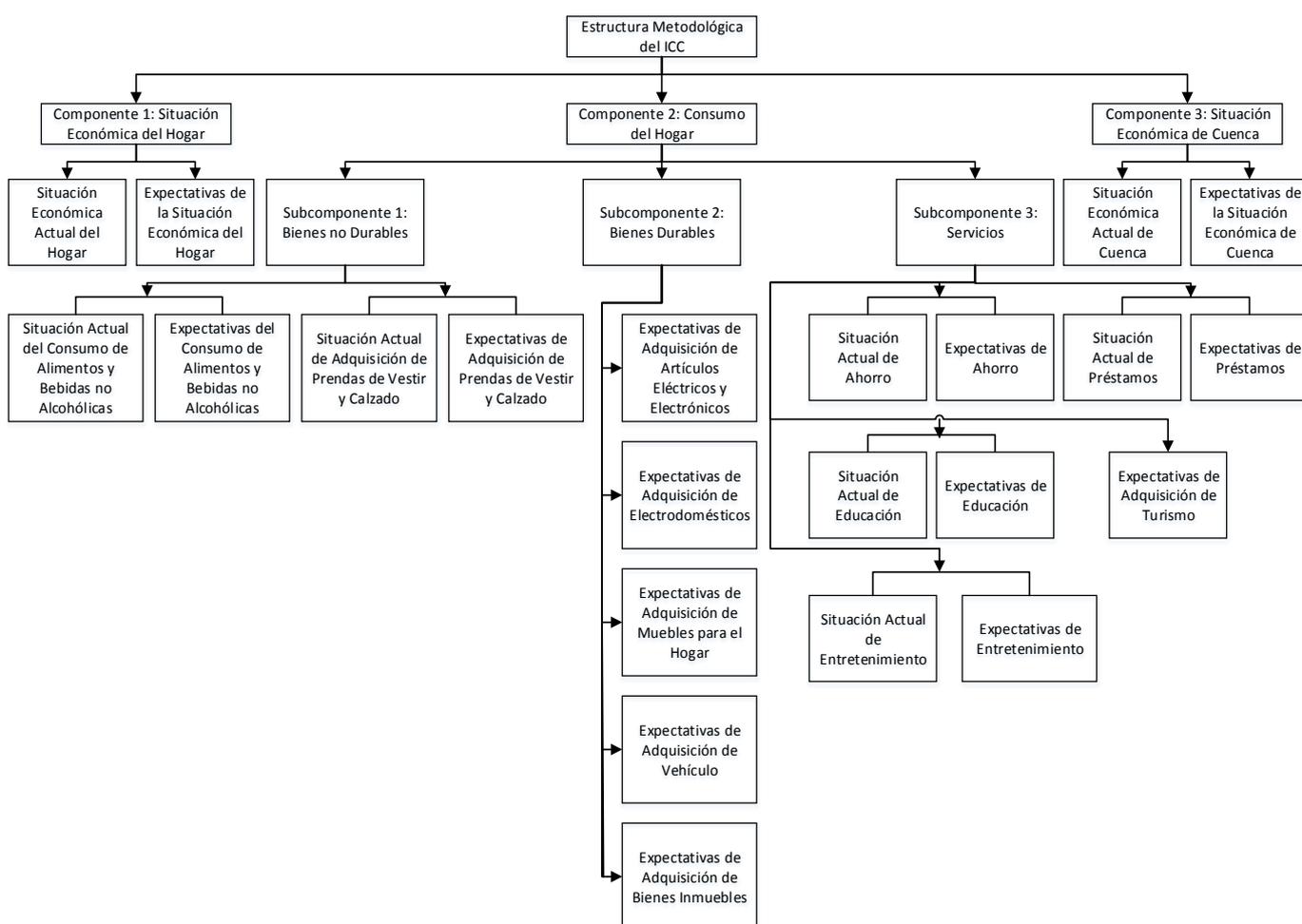
6. Resultados del ICC

6.1 Estructura General

Periodo Base: junio 2017

La estructura metodológica del ICC detalla la obtención del Índice de Confianza del Consumidor por componente, donde se puede apreciar la percepción de los hogares en la situación actual y las expectativas, tal y como se puede observar a continuación:

Ilustración 27 Estructura Metodológica del ICC



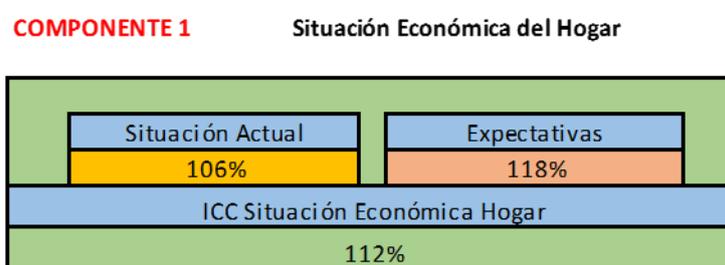
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

6.2 Análisis por Componente

Con el Excel prediseñado del ICC y el Cuestionario del ICC se procedió a realizar el análisis de cada componente y subcomponente.

6.2.1 Componente 1: Situación Económica del Hogar

Tabla 29 Cuadro de Resumen de la Situación Económica del Hogar (ingresos)



Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Análisis.

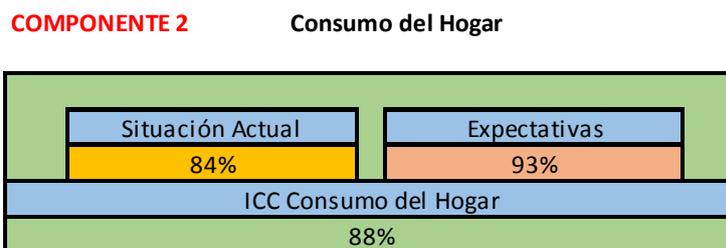
Índice de la Situación Actual: en junio se encuentra en el 106%. Los hogares encuestados tienen una percepción positiva de la situación económica actual del hogar.

Índice de Expectativas: se ubica en un 118%. Los hogares encuestados tienen una percepción positiva sobre la situación económica futura de sus hogares, lo cual significa que piensan tener un mejor ingreso en los próximos meses de julio, agosto y septiembre.

ICC de la Situación Económica Hogar: la confianza del consumidor en la situación económica del hogar muestra una percepción positiva de los hogares en la economía, que se ubica en un 112%.

6.2.2 Componente 2: Consumo del Hogar

Tabla 30 Cuadro de Resumen del Consumo del Hogar



Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Análisis.

Índice de la Situación Actual: se encuentra en un 84%, teniendo una percepción negativa del consumo actual del hogar. Esto significa que los hogares consideran que el consumo de su hogar en alimentos y bebidas no alcohólicas fue menor en el mes de junio del 2017 en comparación al mes de mayo.

Índice de Expectativas: está en el 93%, siendo una percepción negativa sobre las expectativas del consumo del hogar. Esto significa que el consumo de los hogares en los próximos tres meses será menor al mes de junio.

ICC del Consumo del Hogar: por lo tanto, la confianza del consumidor en el consumo del hogar muestra una percepción negativa debido a que se encuentra en un 88%.

6.2.2.1 Subcomponente 1: Bienes no Durables.

Tabla 31 Cuadro de Resumen Bienes No Durables

SUBDIVISIÓN DEL COMPONENTE 2 BIENES NO DURABLES

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	
Situación Actual	Expectativas
101%	101%
ICC Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	
101%	
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	
Situación Actual	Expectativas
80%	93%
ICC Prendas de Vestir y Calzado	
86%	
Indicador Situación Actual de Bienes no Durables	Indicador Expectativas de Bienes no Durables
90%	97%
ICC Bienes no Durables	
94%	

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Análisis.

- **Alimentos y Bebidas no Alcohólicas**

Índice de la Situación Actual: se sitúa en 101%, que es una percepción positiva en la situación actual del consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas del hogar. Esto significa que los hogares consideran que el consumo de estos productos es mejor en el mes de junio del 2017 en comparación al mes de mayo.

Índice de Expectativas: igualmente está en 101%, es una percepción positiva sobre las expectativas de consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares, lo cual significa que piensan tener un mayor consumo de estos productos en los próximos meses de: julio, agosto y septiembre.

ICC de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas: la confianza del consumidor en el consumo de estos bienes muestra una percepción positiva de los hogares ubicándose en 101%.

- **Prendas de Vestir y Calzado.**

Índice de la Situación Actual: es una percepción negativa de la situación actual de adquisición de prendas de vestir y calzado, ya que se ubica en un 80%. Esto significa que los hogares consideran que la compra de estos bienes fue menor en el mes de junio del 2017 en comparación al mes anterior.

Índice de Expectativas: se ubica en el 93% con una percepción negativa en las expectativas de adquisición de prendas de vestir y calzado. Lo cual significa que la compra de esos bienes será menor en los próximos 3 meses.

ICC de Prendas de Vestir y Calzado: la confianza del consumidor en la adquisición de prendas de vestir y calzado para el hogar muestra una percepción negativa del consumo de los hogares debido a que se encuentra en 86%.

- **Bienes no Durables.**

Índice de la Situación Actual: de esta manera tenemos que el indicador de la situación actual de bienes no durables se sitúa en 90%, teniendo una percepción negativa del consumo de estos bienes. Esto significa que los hogares consideran que el consumo de su hogar en el mes de junio fue menor que en mayo.

Índice de Expectativas: se sitúa con una percepción negativa del 97%. Lo que significa que los hogares tendrán un menor consumo en los próximos tres meses en comparación al mes de junio.

ICC de Bienes no Durables: por lo tanto, la confianza del consumidor en la adquisición de los bienes no durables para el hogar muestra una percepción negativa del consumo de los hogares debido a que se encuentra en el 94%.

6.2.2.2 Subcomponente 2: Bienes Durables.

Tabla 32 Cuadro de Resumen Bienes Durables

BIENES DURABLES

ELECTRICOS Y ELECTRÓNICOS
Expectativas
46%
ELECTRODOMESTICOS
Expectativas
35%
MUEBLES PARA EL HOGAR
Expectativas
31%
VEHÍCULO
Expectativas
35%
INMUEBLES
Expectativas
27%
Indicador Expectativas de Bienes Durables
35%

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Análisis

En todos los bienes durables tenemos un indicador de expectativas con una percepción negativa para adquirirlos.

- Los eléctricos y electrónicos (46%), electrodomésticos (35%) y vehículo (35%) tienen una percepción negativa de adquisición, lo que significa que en los próximos meses la mayoría de hogares no van a adquirir estos bienes.
- Sin embargo, los más perjudicados serán: los muebles para el hogar (31%) y los inmuebles (27%). Los cuales tienen una percepción negativa más cercana a 0%.

Por lo tanto, el indicador de expectativas de estos bienes durables se encuentra en el 35%, siendo una percepción negativa en la adquisición de estos bienes.

6.2.2.3 Subcomponente 3: Servicios.

Tabla 33 Cuadro de Resumen de Servicios

SERVICIOS	
AHORRO	
Situación Actual	Expectativas
84%	108%
ICC Ahorro	
96%	
PRESTAMOS	
Situación Actual	Expectativas
33%	43%
ICC Préstamos	
38%	
EDUCACIÓN	
Situación Actual	Expectativas
111%	111%
ICC Educación	
111%	
TURISMO	
	Expectativas
	103%
ENTRETENIMIENTO	
Situación Actual	Expectativas
82%	94%
ICC Entretenimiento	
88%	
Indicador Situación Actual Servicios	Indicador Expectativas de Servicios
78%	89%
ICC Servicios	
83%	

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga

Análisis.

- Ahorros

Índice de la Situación Actual: se encuentra en el 84%, existiendo una percepción negativa de los hogares sobre la situación actual para ahorrar. Esto significa que los hogares consideran que en el mes de junio del 2017 no se ahorró.

Índice de Expectativas: está ubicado en el 108%, siendo una percepción positiva en las expectativas para ahorrar. Esto significa que los hogares consideran que sí podrán ahorrar los meses de: julio, agosto y septiembre.

ICC de Ahorro: la confianza del consumidor en el ahorro para el hogar se encuentra en 96%, donde los hogares tienen una percepción negativa sobre el ahorro.

- **Préstamos.**

Índice de la Situación Actual: llega en este mes a 33% con una percepción negativa en la situación actual para solicitar préstamos. Esto significa que los hogares consideran que en el mes de junio del 2017 no solicitaron préstamos.

Índice de Expectativas: se sitúa este mes en 43%, con una percepción negativa en las expectativas para solicitar préstamos. Esto significa que los hogares consideran que no podrán solicitarán préstamos en los meses de: julio, agosto y septiembre.

ICC de Préstamos: la confianza del consumidor en los servicios financieros para el hogar se encuentra en 38%, donde los hogares tienen una percepción negativa sobre la solicitud de préstamos.

- **Educación.**

Índice de la Situación Actual: se encuentra en el 111%, donde los hogares tienen una percepción positiva en la situación actual para adquirir servicios educativos. Esto significa que los hogares consideran que en el mes de junio del 2017 el gasto del hogar en la educación si fue mayor al mes anterior.

Índice de Expectativas: en el 111% los hogares tienen una percepción positiva en las expectativas para adquirir servicios educativos en los próximos 3 meses, por lo que el gasto en este rubro se incrementará.

ICC de la Educación: la confianza del consumidor en el gasto de educación para el hogar se encuentra en 111%, donde los hogares tienen una percepción positiva de este rubro.

- **Turismo.**

Índice de Expectativas: ubicado en el 103%, los hogares tienen una percepción positiva en las expectativas de realizar alguna actividad turística en los próximos 3 meses. Esto significa que los hogares si realizaran turismo en los meses de: julio, agosto y septiembre.

- **Entretenimiento**

Índice de la Situación Actual: se encuentra en el 82%, donde los hogares tienen una percepción negativa en la situación actual del consumo del hogar en entretenimiento, lo que significa que en el mes de junio los hogares gastaron menos en este tipo de servicios en comparación al mes de mayo.

Índice de Expectativas: con el 94%, los hogares tienen una percepción negativa de las expectativas del consumo del hogar en entretenimiento, lo que significa que en los próximos 3 meses (julio, agosto y septiembre) el consumo del hogar en estos servicios será menor al del mes de junio.

ICC de Entretenimiento: la confianza del consumidor en los servicios de entretenimiento para el hogar se encuentra en 88%, donde los hogares tienen una percepción negativa.

- **Servicios.**

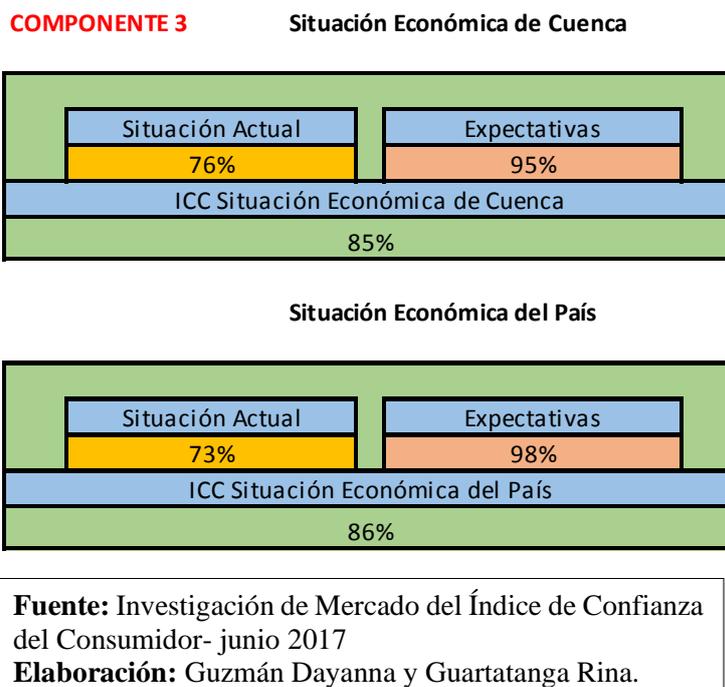
Índice de la Situación Actual: de esta manera tenemos que el indicador de la situación actual de servicios se sitúa en el 78%, donde los hogares tienen una percepción negativa del consumo del hogar en servicios. Por lo que el consumo de estos servicios en el mes de junio fue menor que el mes de mayo.

Índice de Expectativas: está ubicado en el 89% con una percepción negativa de los hogares en las expectativas de consumo de servicios, donde el consumo de estos servicios será menor en los próximos 3 meses (julio, agosto y septiembre).

ICC de los Servicios: por lo tanto, la confianza del consumidor en los servicios para el hogar se encuentra en 83%, donde los hogares tienen una percepción negativa sobre el consumo de servicios.

6.2.3 Componente 3: Situación Económica de Cuenca y el País

Tabla 34 Cuadro de Resumen de la Situación Económica de Cuenca y el País



Análisis.

Índice de la Situación Actual: los hogares encuestados tienen una percepción negativa de la situación económica actual de Cuenca y del país, con el 76% y 73% correspondientemente. Esto significa que los hogares consideran que la economía de la ciudad y el país fue peor en el mes de junio del 2017 en comparación a los tres meses anteriores.

Índice de Expectativas: con una percepción negativa de la situación económica futura de Cuenca y el país, ubicada en el 95% y 98% correspondientemente, los hogares piensan que la economía del país y la ciudad estará peor en los meses de julio, agosto y septiembre.

ICC de la Situación Económica de Cuenca y el País: por lo tanto, la confianza del consumidor en la situación económica de Cuenca y del país muestra una percepción negativa de los hogares con un 85% y 86% correspondientemente.

6.2.4 Índice de Confianza del Consumidor.

Tabla 35 Cuadro de Resumen del ICC

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Situación Actual	Expectativas
89%	102%
95%	

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

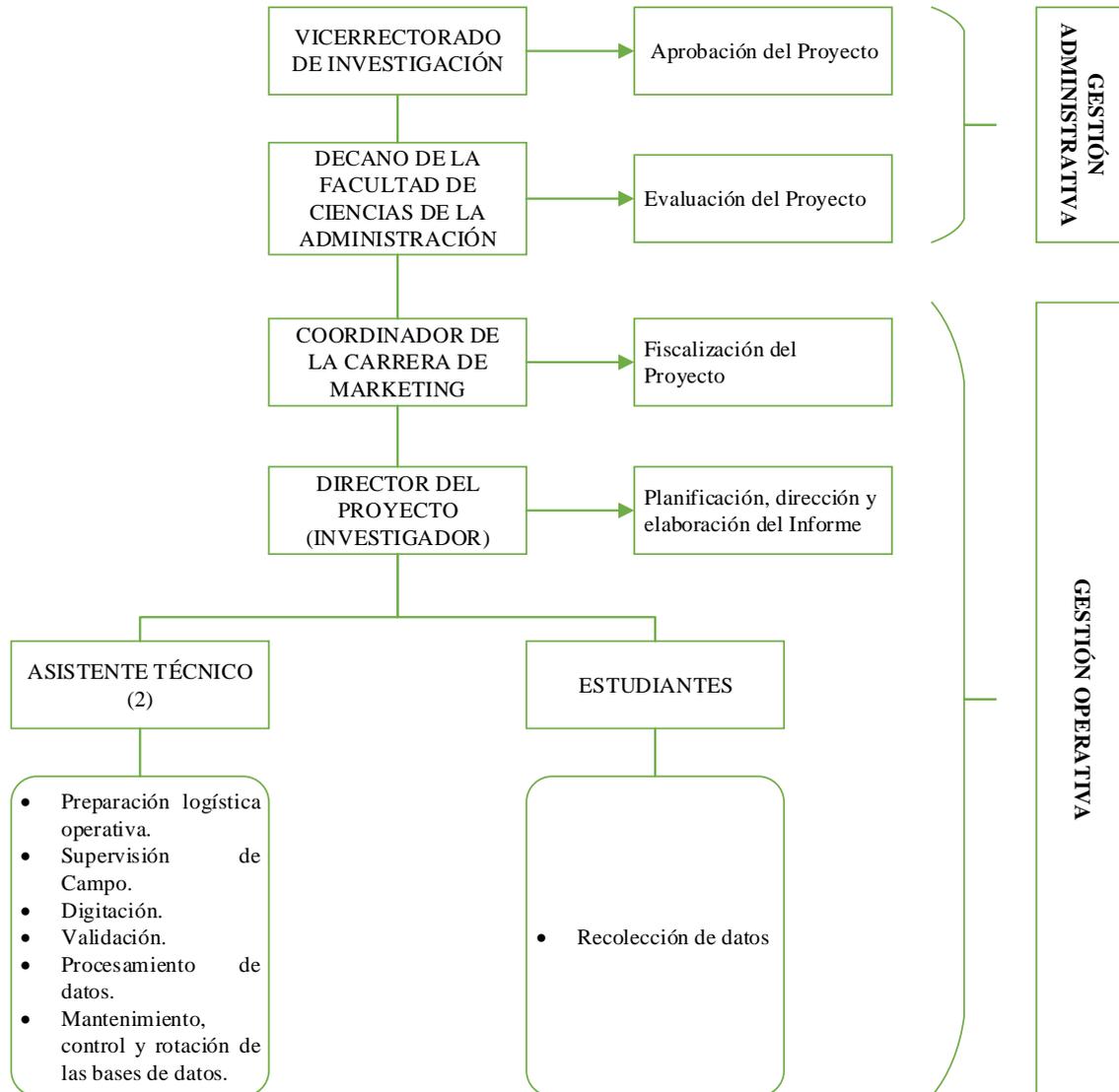
Análisis del ICC.

Índice de la Situación Actual: se sitúa en junio en 89%, donde la situación económica del hogar fue el único Componente con una percepción positiva de 106% (Tabla 29), siendo sus opuestos el consumo del hogar con un índice de confianza del 84% (Tabla 30) y la situación económica de Cuenca con un 76% (Tabla 34).

Índice de Expectativas: llega en este mes a 102%, donde la situación económica del hogar fue también el único Componente con una percepción positiva de 118% (Tabla 29), seguido por la situación económica de Cuenca con 95% (Tabla 34), y finalmente el consumo del hogar con el 93% (Tabla 30).

El ICC del mes de junio: se encuentra en el 95%, debido a que el porcentaje de la situación actual es menor al de las expectativas con el 13%. A este mes se le considere el punto base para futuros cálculos del ICC.

7. Propuesta de Estructura Orgánico – Funcional



Fuente: <http://www.uazuay.edu.ec/?q=launiversidad#vision-mision-principios>
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

8. Conclusiones.

- **Construcción del ICC.**

1. Existe la factibilidad técnica y operativa para construir el ICC. Técnica porque el personal académico de la Universidad tiene los conocimientos necesarios, tanto estadísticos, teóricos y económicos, para realizar esta investigación. Operativo porque el levantamiento y procesamiento de datos se realiza con estudiantes de la Carrera de Marketing que conocen sobre técnicas de investigación de mercados.
2. En esta tesis está ya construida la metodología de investigación y actividades requeridas para construir el ICC. La metodología detalla el método de muestreo, el marco muestral, el tamaño de la muestra y el proceso de selección, como se puede ver en el punto 5.2 (Ficha Técnica). Las actividades requeridas para construir el ICC se pueden apreciar en el punto 5.4 y 5.5 (Recolección y Procesamiento), donde consta: selección del personal, capacitación, recolección, control de la recolección, digitación, crítica/ codificación y Tabulación/ validación.
3. Los hallazgos son útiles para prever las perspectivas económicas del corto plazo, así:
 - Ayuda a las empresas a planificar sus acciones ante las cambiantes demandas, mediante la creación y uso de estrategias que permitan ajustar su oferta. En caso de que los hogares planeen modificar el gasto, las empresas tendrán que reducir los volúmenes de producción.
 - Permite al gobierno diseñar políticas fiscales para mantener una estabilidad económica.
4. Se sugiere una estructura orgánico funcional simple que permitiría dar continuidad a la investigación, y contribuya a la misma.

- **Resultados del ICC.**

1. La mayoría de los hogares cuencanos piensan que la situación económica de su hogar se mantuvo en junio y se mantendrá en los próximos 3 meses, de la misma forma sucede con el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas. En cuanto al gasto de prendas de Vestir y Calzado los hogares se limitarán en el gasto de este rubro. Por último, los bienes no duraderos (Eléctricos y Electrónicos, Electrodomésticos, Muebles para el Hogar, Vehículos y Bienes Inmuebles) no tendrán una gran demanda por los hogares en los próximos meses.
2. Los hogares cuencanos no han tenido un Ahorro significativo, sin embargo, sus expectativas para los próximos 3 meses sugieren que planean ahorrar. En cuanto a Préstamos los hogares no han realizado ni planean adquirirlos próximamente. Además, el gasto en Educación aumentará en los meses de: julio agosto y septiembre, sucediendo lo mismo en el gasto de actividades turísticas. En cuanto al consumo de los hogares en entretenimientos, este se mantuvo y se mantendrá en los próximos 3 meses. Finalmente, la Situación Económica Actual de Cuenca se mantuvo en los 3 últimos meses y la del País fue peor, en cuanto a las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y del País, ésta nos dice que se mantendrá en los próximos 3 meses.
3. El ICC del mes de junio se encuentra en el 95%, lo que nos indica que hay una percepción de empeoramiento de la economía. Siendo ésta la línea base para futuras investigaciones.

Recomendaciones

1. Mejorar la construcción del marco muestral para mejorar el diseño probabilístico del modelo estadístico.
2. Se debe realizar 2 ejercicios más de cálculo del índice de confianza del consumidor para validar la estabilidad de la muestra.
3. Reducir el tamaño del cuestionario si la recolección de datos se realiza telefónicamente. Si se realiza personalmente se puede mantener el número de preguntas.

9. Referencias

- CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología. (n.d.-a). Retrieved March 26, 2017, from http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/metodologia.html
- CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas·Metodología. (n.d.-b). Retrieved February 5, 2017, from http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/metodologia.html
- Azorín Poch, F. (1972). *Curso de muestreo y aplicaciones*. Madrid.
- Bielecki, J. (1981). *Etapas y Organización de Investigaciones Muéstrales.pdf*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Centro de Microdatos. (2016). Encuesta de Ocupación y Desocupación en el Gran Santiago: Informe Trimestral de Empleo Marzo 2014. Retrieved from http://www.microdatos.cl/Documentos/Encuestas/Ocupacion/1/Diseño_muestral_VF.pdf
- Cuenca, A. C. (2009). *Métodos Cualitativos Técnicas Cualitativas : Tipos*.
- Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 Documento metodológico*. (2015). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078058.pdf
- ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY. (2016). Retrieved from http://www.uazuay.edu.ec/sites/default/files/public/Estatuto_UDA.pdf
- George Katona - Wikipedia. (2017). Retrieved March 5, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/George_Katona
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. México D.F. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- INEC. (n.d.). Proyecciones Poblacionales | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 17, 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Investigación-de-Mercados-Naresh-Malhotra*. (2008). México: Pearson Educación. Retrieved from <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Moreno G., M. C. (2005). La Investigación Cualitativa en Marketing : el Camino hacia una Percepción Social del Mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 68–86.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social : teoría y práctica*. Pearson Educación. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=MyUrtwAACAAJ&dq=isbn:9702605415&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRoebJrcLTAhXDRCKHSY1B2UQ6AEIIZAA>
- Sanchez, A. (2016). La importancia del Índice de Confianza del Consumidor para el marketing. Retrieved March 5, 2017, from <http://www.informabtl.com/indice-de-confianza-del-consumidor-marketing/>
- SIS International Research. (n.d.). ¿Qué es la investigación cuantitativa? Retrieved July 23, 2017, from <https://www.sisinternational.com/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Tareas Metodología 201: La importancia del Enfoque Cuantitativo en la investigación (Producto Integrador Unidad I). (n.d.). Retrieved July 23, 2017, from

<http://metodologia201.blogspot.com/2011/09/la-importancia-del-enfoque-cuantitativo.html>

UABC Metodologia Diseños Longitudinales. (2010). Retrieved May 18, 2017, from <https://es.slideshare.net/ciindyestrada/uabc-metodologia-diseos-longitudinales>

10. Anexos

Anexo 1.

INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL LISTADO DE VIVIENDAS.

El listado de viviendas es un documento que permite registrar los hogares que conformaran el marco muestral, que más tarde permitirá seleccionar la muestra para la investigación del Índice de Confianza del Consumidor.

¿Cómo llenar el listado de hogares?

Cada cuestionario tiene un registro único que permitirá identificarlo y ayudará a resolver posibles dificultades posteriores.

Tanto la ZONA como el SECTOR y MANZANA del formulario son posteriormente llenados por personal UDA.

Se deberá registrar el nombre de las calles en la que se encuentre la vivienda encuestada. Además, se debe escribir el número de casa que tenga la vivienda. Para ser más específico los encuestados deberán registrar el nombre del sector en el que se encuentra la vivienda.

El encuestador tendrá la obligación de presentarse y dar toda la información acerca del proyecto.

1. Variables de Identificación.

- **Nombre del jefe/a del hogar:** este espacio es llenado con los nombres y apellidos de la persona responsable del hogar.
- **Edad:** se debe llenar con la edad del jefe del hogar.
- **Sexo:** se llena el código del sexo del jefe del hogar. El número 1 es para el sexo masculino y el número 2 para el sexo femenino.
- **Nivel de instrucción:** se llena con el código correspondiente (1-5) dependiendo del nivel de educación que ha adquirido el jefe del hogar.
- **Ocupación:** se debe llenar con la función laboral que desempeña el jefe de hogar. En caso de que haya dos opciones de respuesta o más, se deberá preguntar y marcar únicamente la que aporte más ingresos al hogar.
 - Empleado privado: son personas que laboran en lugares que no son agencias gubernamentales.

- Empleado del estado: persona que cumple funciones en una institución del estado.
 - Cuenta propia: cuenta con su propio negocio.
 - Jornalero o peón: persona que trabaja a cambio de un jornal o pago por día de trabajo.
 - Patrono: persona que dirige su propia empresa económica o ejerce por su cuenta una profesión u oficio, utilizando uno o más trabajadores remunerados.
 - Socio Activo: persona que no necesariamente labora en una empresa pero que tienen accionista o es socio de la misma.
 - Trabajador no remunerado: toda persona que realiza trabajo en el hogar y no percibe remuneración.
 - Estudiante: persona que cursa estudios en un centro docente.
 - Jubilado: persona que ha alcanzado la situación de retiro o jubilación.
 - Empleada Doméstica: persona que residiendo o no en el lugar de trabajo ejecuta tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños y demás tareas propias del hogar.
 - Buscando Trabajo: persona desempleada en busca de empleo.
 - Otro no especificado
- **Tipo de Vivienda:** es llenado de acuerdo a las características de la vivienda
 - Casa/ Villa: edificación destinada para ser habitada. Puede organizarse en una o varias plantas.
 - Departamento en casa o edificio: unidad de vivienda que comprende una o más habitaciones diseñadas para proporcionar instalaciones completas para un individuo o una pequeña familia. La principal diferencia existente entre este tipo de viviendas y otras, como casas, cortijos, etc., son la superficie que ocupa, normalmente menor que las anteriores.
 - Cuarto(s) en casa de inquilinato: vivienda colectiva en la cual varias familias pobres comparten una casa, generalmente una por cada cuarto o habitación, usando en forma comunal los servicios sanitarios y de acueducto

- Mediagua: viviendas de emergencia. La más común, consta de 18,3 m² de superficie y dimensiones de 6,1m x 3 m, lo que sirve para albergar a una familia de 4 personas aproximadamente.
- Rancho/ choza/ covacha: vivienda improvisada, generalmente mal construida o que no cumple con los estándares básicos de habitabilidad. Suele ser muy pequeña.
- **Tenencia de la Vivienda:** se debe preguntar al jefe de hogar si la vivienda en la que habita es:
 - Propia y la está pagando: es la vivienda que pertenece a alguno de los miembros del hogar y que no está completamente pagada, sino que requiere de pagos mensuales por concepto de préstamo o hipoteca sobre la propiedad.
 - Propia y totalmente pagada: es la vivienda que pertenece a alguno de los miembros del hogar y que se encuentra libre de pago por concepto de préstamo o hipoteca sobre la propiedad.
 - Arriendo y/o anticresis: se refiere a aquellas viviendas en las que sus habitantes pagan una cantidad de dinero por residir en ella. Anticresis es un contrato por el que se entrega al acreedor una cosa raíz, para que se pague con sus frutos.
 - Cedida: marque esta opción si se le presenta alguna otra forma de tenencia no contemplada anteriormente. Un ejemplo de esta categoría es la vivienda cedida o prestada, que no pertenece a ninguno de los habitantes de la vivienda, y no deben efectuar ningún pago por residir en ella; en la mayoría de los casos las viviendas son cedidas por razones de trabajo, parentesco, etc.
 - Recibida por servicios: son viviendas en las que viven personas que prestan su servicio en casa u empresas, pagándola con su trabajo.
 - Otro
- **Número de personas en el hogar:** se debe registrar el número de personas que habitan en el hogar, incluyendo al jefe del hogar
- **Número de personas mayores de 18 años:** se debe registrar el número de personas mayores de 18 años que habitan en el hogar, incluyendo al jefe de hogar.

- **Número de personas mayores de 18 años que trabajan:** se registrará a las personas cuya edad sea mayor a los 18 años y que actualmente se encuentren laborando.
- **Teléfono fijo:** se debe registrar el número fijo de la casa. Digitando un número por cada casilla.
- **Teléfono celular:** se debe registrar el número celular del jefe de hogar o de algún familiar. Digitando un número por cada casilla.
- **Existencia de establecimiento económicos:** se debe escribir el número 1 si la vivienda cuenta con un local comercial ya sea propio o de terceros, posteriormente se debe registrar el número de locales comerciales que existe en la vivienda. Caso contrario se deberá escribir el número dos si no existen algún local comercial.

Anexo 2.

INSTRUCCIONES PARA LLENAR LA ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES.

La encuesta de las expectativas de los consumidores es un formulario que permite medir las tendencias de consumo de los hogares. Debe ser entregado al supervisor al finalizar la recolección de datos de los hogares seleccionados.

¿QUIÉN DEBE LLENAR LA ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES?

La zona, sector, manzana, casa, patio, piso y el número de cuestionario son llenados posteriormente por los directores del proyecto.

Las Variables de identificación y Variables de investigación deben ser llenadas por el encuestador con los datos del informante calificado o del jefe de hogar, como se detalla posteriormente. Es decir, cualquier persona mayor de 18 años puede brindar la información en el caso de que el jefe de hogar no se encuentre.

¿CÓMO LLENAR LA ENCUESTA?

1. VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN.

- **Informante:** en la casilla correspondiente se debe escribir el número que identifique a la persona que nos está dando la información del jefe de hogar. En el caso de que se marque la opción 3, se deberá escribir la relación familiar que el informante tiene con el jefe de hogar. Debe ser una persona mayor de 18 años; caso contrario solicitar conversar con una persona mayor de 18 años.
- **Nombre:** se deben escribir los dos nombres y dos apellidos *del informante*.
- **Edad:** registrar la edad del informante. (Debe ser mayor de edad)
- **Sexo:** se deberá escribir dentro de la casilla el número correspondiente al sexo del informante
- **Nivel de instrucción:** se deberá registrar en la casilla el número correspondiente al nivel de instrucción del informante.
- **Ocupación:** se debe llenar con la función laboral que desempeña el jefe de hogar. En caso de que haya dos opciones de respuesta o más, se deberá preguntar y marcar únicamente la que aporte más ingresos al hogar.

- Empleado privado: son personas que laboran en lugares que no son agencias gubernamentales.
- Empleado del estado: persona que cumple funciones en una institución del estado.
- Cuenta propia: cuenta con su propio negocio.
- Jornalero o peón: persona que trabaja a cambio de un jornal o pago por día de trabajo.
- Patrono: persona que dirige su propia empresa económica o ejerce por su cuenta una profesión u oficio, utilizando uno o más trabajadores remunerados.
- Socio Activo: persona que no necesariamente labora en una empresa pero que tienen accionista o es socio de la misma.
- Trabajador no remunerado: toda persona que realiza trabajo en el hogar y no percibe remuneración.
- Estudiante: persona que cursa estudios en un centro docente.
- Jubilado: persona que ha alcanzado la situación de retiro o jubilación.
- Empleada Doméstica: persona que residiendo o no en el lugar de trabajo ejecuta tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños y demás tareas propias del hogar.
- Buscando Trabajo: persona desempleada en busca de empleo.
- Otro no especificado

2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

A lo largo de esta sección el encuestador deberá leerle la pregunta al informante sin darle las opciones de respuesta. Esto debido a que el informante debe responder la pregunta sin leer las opciones: igual y no sabe/ no contesta, ya que éstas no son útiles para la construcción del índice, sin embargo, se deberán marcar solo en caso de que estas respuestas surjan por parte del entrevistado.

Definiciones de los sectores industriales.

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| - Cereales y derivados | - Leche, productos lácteos y |
| - Carne y preparaciones | huevos |
| - Pescados y mariscos | - Verduras frescas |
| - Grasas y aceites comestibles | - Tubérculos y derivados |

- Leguminosas y derivados
- Frutas frescas
- Azúcar, sal y condimentos
- Café, té y bebidas gaseosas
- Otros productos alimenticios
- Alim. y beb. consumidas fuera del hogar

2. Prendas de vestir y calzado.

- Calzado
- Vestido

3. Eléctricos y electrónicos.

- Teléfono
- Fax
- Televisor
- DVD
- Cine en casa
- Filmadora
- Cámara de fotos
- Equipo de Sonido
- Radio grabadora
- Celular
- Calculadora

4. Electrodomésticos.

- Refrigeradora
- Cocina/ Cocineta
- Licuadora
- Extractor de jugos
- Procesador de Alimentos
- Horno eléctrico
- Batidora
- Purificador de Agua
- Extractor de olores
- Waflera/sanduchera
- Horno microondas
- Lavadora
- Secadora

5. Muebles

Pueden estos ser muebles de: sala, dormitorio, comedor, cocina, estudio, exterior, baño.

6. Vehículo

- Automóvil
- Motocicleta

7. Inmuebles.

- Terreno
- Casa
- Departamento
- Cuarto (Garaje o Bodega)

8. Préstamo y ahorro

- Bancos
- Cooperativas

9. Educación

- Servicios educativos: cursos de inglés, informática, matemáticas, etc.
- Estudios superiores: tercer y cuarto nivel como: maestrías, diplomados, doctorados, etc.
- Actividades extracurriculares: natación, básquet, ballet, artes marciales, futbol, etc.
- Materiales de estudio: cuadernos, libros, softwares, uniformes.

10. Actividades turísticas

- Viajes - Turismo
- Hoteles

11. Entretenimiento

- Cine
- Paseo
- Espectáculo artístico
- Espectáculo deportivo
- Discoteca

Anexo 3.

PRUEBA PILOTO 1

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay que nos encontramos realizando un estudio sobre la confianza del consumidor de la ciudad de Azogues, por lo que agradecemos que haya gustado colaborar en el presente estudio, mismo que será de gran importancia para la sociedad cuencana y beneficiara tanto a los hogares como a las empresas al momento de ofertar mejores bienes y servicios. Cabe recalcar que usted representa en este momento el sentir de los hogares cuencanos, por lo que debe responder las preguntas en función de lo que sucede y sucederá en su hogar. La encuesta tomara alrededor de 10 minutos. Dicho esto, podemos proseguir con las preguntas.

Situación Económica del Hogar.

1. ¿Considera usted que la situación económica actual (ingreso) de su hogar es mejor o peor que hace 3 meses?

- Mejor	1	
- Igual	2	
- Peor	3	
- No sabe	4	

2. En los próximos 3 meses, ¿cómo cree que será la situación económica de su hogar (ingreso)?

- Mejor	1	
- Igual	2	
- Peor	3	
- No sabe	4	

Consumo del Hogar

Bienes no durables

3. Con relación al mes anterior. ¿Cómo fue el consumo de su hogar en alimentos y bebidas?

- Mayor	1	
- Igual	2	
- Menor	3	
- No sabe	4	

4. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en alimentos y bebidas?

- Mayor	1	
- Igual	2	
- Menor	3	
- No sabe	4	

5. Con relación al mes anterior. ¿Cómo fue el consumo de su hogar en bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Mayor	1	
- Igual	2	
- Menor	3	
- No sabe	4	

6. En los próximos 3 meses ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Mayor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Menor

3	
---	--
- No sabe

4	
---	--

7. Con relación al mes anterior. ¿Algún miembro de su hogar consumió medicamentos o adquirió algún servicio médico?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--

8. En los próximos 3 meses. ¿Cree usted que en su hogar se consuma medicamentos o se adquiera algún servicio médico?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

Bienes Durables

9. Con relación al mes anterior, ¿Cómo fue el consumo de su hogar en vestimenta (ropa en general)?

- Mayor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Menor

3	
---	--

10. En los próximos 3 meses ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en vestimenta?

- Mayor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Menor

3	
---	--
- No sabe

4	
---	--

11. Con relación al mes anterior, ¿Se adquirió algún electrodoméstico para su hogar (cocina, refrigeradora, televisor, plancha)?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--

12. En los próximos 3 meses ¿Usted o algún miembro de su hogar piensa adquirir algún electrodoméstico?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

13. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió algún producto eléctrico o electrónico (computadora, celulares, equipos de sonido, teléfonos, cámaras, etc.) para su hogar?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--

14. En los próximos 3 meses ¿Usted o algún miembro de su hogar piensa adquirir algún producto eléctrico o electrónico?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

15. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió muebles para su hogar, pueden estos ser para el comedor, sala, dormitorio, cocina, estudio, exterior, baño, etc.?

- | | |
|---|--|
| 1 | |
|---|--|

- Si

2	
---	--
- No

16. ¿En los próximos 3 meses usted piensa adquirir muebles para el hogar?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

17. ¿En los próximos 6 meses, planea usted o algún miembro del hogar adquirir un vehículo?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

18. ¿En los próximos 6 meses planea usted o algún miembro del hogar adquirir un inmueble (terreno, casa, departamento, pieza)?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

Servicios

19. Con relación al mes anterior. ¿Cómo fue el consumo de su hogar en entretenimiento (cine, discotecas, etc.)?

- Mayor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Menor

3	
---	--
- No sabe

4	
---	--

20. En los próximos 3 meses. ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento?

- Mayor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Menor

3	
---	--
- No sabe

4	
---	--

21. Con relación al mes anterior. ¿Usted o alguien de su hogar realizó algún viaje o actividad de turismo?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--

22. ¿En los próximos 3 meses, cree que alguien de su hogar realice algún viaje o actividad de turismo?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

23. ¿Su hogar tiene hijos que cursen educación general básica (de primero de inicial a décimo de básica) o bachillerato?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

Si su respuesta es sí, puede proceder a las siguientes preguntas, caso contrario pasar a la pregunta 30

24. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió algún bien o servicio educativo complementario a la educación de su hijo (cursos de inglés, informática, actividades deportivas o artículos educativos o deportivos)?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

25. En los próximos 3 meses, ¿cree usted que se adquiriera algún bien o servicio educativo complementario a la educación de su hijo?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

26. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió algún servicio de guardería o cuidado especializado de niños (niñera) para su hogar?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--

27. ¿En los próximos 3 meses, cree que se adquiriera algún servicio de guardería o cuidado de niños (niñera)?

- Si

1	
---	--
- No

2	
---	--
- No sabe

3	
---	--

Situación Económica del País

28. ¿Considera usted que la situación actual del país es mejor o peor que hace tres meses?

- Mejor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Peor

3	
---	--

29. En los próximos 3 meses, ¿cómo considera usted que será la situación económica del país?

- Mejor

1	
---	--
- Igual

2	
---	--
- Peor

3	
---	--
- No sabe

4	
---	--

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Anexo 4.

PRUEBA PILOTO 2



FORMULARIO DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Nº

Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay que nos encontramos realizando un estudio sobre la confianza del consumidor de la ciudad de Cuenca, por lo que agradecemos que haya gustado colaborar en el presente estudio, mismo que será de gran importancia para la sociedad cuencana y beneficiara tanto a los hogares como a las empresas al momento de ofertar mejores bienes y servicios. Cabe recalcar que usted representa en este momento el sentir de los hogares cuencanos, por lo que debe responder las preguntas en función de lo que sucede y sucederá en su hogar. La encuesta tomara alrededor de 10 minutos. Dicho esto, podemos proseguir con las preguntas.

Variables Identificables

Edad

Sexo

Femenino 1

Masculino 2

Nivel de Instrucción

Primaria 1

Secundaria 2

Tercer Nivel 3

Cuarto nivel 4

Situación de Empleo

Patronos 1

Trabajador por cuenta propia 2

Asalariado 3

Trabajador del hogar no remunerado 4

Trabajador no del hogar sin pago 5

Ayudante no remunerado de asalariado/jornalero 6

Empleado doméstico 7

Numero de Miembros del hogar

¿Cuántas personas, que tengan 15 años o más, hay en el hogar?

¿Cuántas personas mayores de 15 años trabajan?

Tipo de Vivienda

Propia 1

Arrendada 2

Prestada 3

FORMULARIO ICC

1. Situación Económica del Hogar.

1. ¿Considera usted que la situación económica actual (ingreso) de su hogar es mejor o peor que hace 3 meses?

- Mejor 1
- Igual 2
- Peor 3
- No sabe 4

2. En los próximos 3 meses, ¿cómo cree que será la situación económica de su hogar (ingreso)?

- Mejor 1
- Igual 2
- Peor 3
- No sabe 4

2. Consumo del Hogar

2.1 Bienes no durables

3. Con relación al mes anterior, ¿Cómo fue el consumo de su hogar en alimentos y bebidas?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

4. En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en alimentos y bebidas?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

2.2 Bienes Durables

9. Con relación al mes anterior, ¿Cómo fue el consumo de su hogar en vestimenta (ropa en general)?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

10. En los próximos 3 meses ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en vestimenta?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

11. Con relación al mes anterior, ¿Se adquirió algún electrodoméstico para su hogar (cocina, refrigeradora, televisor, plancha)?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

12. En los próximos 3 meses ¿Usted o algún miembro de su hogar piensa adquirir algún electrodoméstico?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

13. Con relación al mes anterior, ¿Se adquirió algún producto eléctrico o electrónico (computadora, celulares, equipos de sonido, teléfonos, cámaras, etc.) para su hogar?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

5. Con relación al mes anterior, ¿Cómo fue el consumo de su hogar en bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

6. En los próximos 3 meses ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe 4

7. Con relación al mes anterior, ¿Algún miembro de su hogar consumió medicamentos o adquirió algún servicio médico?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

8. En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que en su hogar se consuma medicamentos o se adquiriera algún servicio médico?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

14. En los próximos 3 meses ¿Usted o algún miembro de su hogar piensa adquirir algún producto eléctrico o electrónico?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

15. Con relación al mes anterior, ¿Se adquirió muebles para su hogar, pueden estos ser para el comedor, sala, dormitorio, cocina, estudio, exterior, baño, etc.?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

16. ¿En los próximos 3 meses usted piensa adquirir muebles para el hogar?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

17. ¿En los próximos 6 meses, planea usted o algún miembro del hogar adquirir un vehículo?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

18. ¿En los próximos 6 meses planea usted o algún miembro del hogar adquirir un inmueble (terreno, casa, departamento, pieza)?

- Si 1
- No 2
- No sabe 3

2.3 Servicios

19. Con relación al mes anterior. ¿Cómo fue el consumo de su hogar en entretenimiento (cine, discotecas, etc.)?

- Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe 4

20. En los próximos 3 meses. ¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento?

- Mayor 1
Igual 2
Menor 3
No sabe 4

21. Con relación al mes anterior. ¿Usted o alguien de su hogar realizó algún viaje o actividad de turismo?

- Si 1
No 2
No sabe 3

22. ¿En los próximos 3 meses, cree que alguien de su hogar realice algún viaje o actividad de turismo?

- Si 1
No 2
No sabe 3

23. ¿Su hogar tiene hijos pequeños o adolescentes que cursen educación general básica o bachillerato?

- Si 1
No 2
No sabe 3

Si su respuesta es sí, puede proceder a las siguientes preguntas, caso contrario pasar a la pregunta 28

24. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió algún bien o servicio educativo complementario a la educación de su hijo (cursos de inglés, informática, actividades deportivas o artículos educativos o deportivos)?

- Si 1
No 2
No sabe 3

25. En los próximos 3 meses, ¿cree usted que se adquiriera algún bien o servicio educativo complementario a la educación de su hijo?

- Si 1
No 2
No sabe 3

26. Con relación al mes anterior. ¿Se adquirió algún servicio de guardería o cuidado especializado de niños (niñera) para su hogar?

- Si 1
No 2
No sabe 3

27. ¿En los próximos 3 meses, cree que se adquiriera algún servicio de guardería o cuidado de niños (niñera)?

- Si 1
No 2
No sabe 3

3. Situación Económica del País

28. ¿Considera usted que la situación económica actual del país es mejor o peor que hace tres meses?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe 4

29. En los próximos 3 meses, ¿cómo considera usted que será la situación económica del país?

- Mejor 1
Igual 2
Peor 3
No sabe 4

Agradecemos su tiempo y colaboración.

15 En los próximos 3 meses ¿cómo cree usted que será el consumo de su hogar en viajes o actividades turísticas?

- Mayor 1
- Igual 2
- Menor 3
- No sabe/ No contesta 4

2.3 Situación económica del país

16 ¿Considera usted que la situación económica actual del país es mejor o peor que hace 3 meses?

- Mejor 1
- Igual 2
- Peor 3
- No sabe/ No contesta 4

17 En los próximos 3 meses, ¿Cree usted que será la situación económica del país será mejor o peor ?

- Mejor 1
- Igual 2
- Peor 3
- No sabe/ No contesta 4

10.1 Excel diseñado para cálculo del ICC

Se creó un documento en Excel con un formato que facilite el cálculo del ICC, de sus componentes y sub componentes. Este se encuentra detallado a continuación

COMPONENTE 1		COMPONENTE 2		COMPONENTE 3																																																																																					
Situación Económica del Hogar		Consumo del Hogar		Situación Económica de Cuenca																																																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Situación Actual</th> <th colspan="4">Expectativas</th> </tr> <tr> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>121</td> <td>243</td> <td>5</td> <td>93</td> <td>144</td> <td>238</td> <td>18</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>26%</td> <td>53%</td> <td>1%</td> <td>20%</td> <td>31%</td> <td>52%</td> <td>4%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">106%</td> <td colspan="4">118%</td> </tr> </tbody> </table>		Situación Actual				Expectativas				Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	121	243	5	93	144	238	18	62	26%	53%	1%	20%	31%	52%	4%	13%	106%				118%				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Situación Actual</th> <th>Expectativas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>84%</td> <td>93%</td> </tr> </tbody> </table>		Situación Actual	Expectativas	84%	93%	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Situación Actual</th> <th colspan="4">Expectativas</th> </tr> <tr> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>74</td> <td>193</td> <td>9</td> <td>186</td> <td>106</td> <td>208</td> <td>17</td> <td>131</td> </tr> <tr> <td>16%</td> <td>42%</td> <td>2%</td> <td>40%</td> <td>23%</td> <td>45%</td> <td>4%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">76%</td> <td colspan="4">95%</td> </tr> </tbody> </table>		Situación Actual				Expectativas				Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	74	193	9	186	106	208	17	131	16%	42%	2%	40%	23%	45%	4%	28%	76%				95%			
Situación Actual				Expectativas																																																																																					
Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor																																																																																		
121	243	5	93	144	238	18	62																																																																																		
26%	53%	1%	20%	31%	52%	4%	13%																																																																																		
106%				118%																																																																																					
Situación Actual	Expectativas																																																																																								
84%	93%																																																																																								
Situación Actual				Expectativas																																																																																					
Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor																																																																																		
74	193	9	186	106	208	17	131																																																																																		
16%	42%	2%	40%	23%	45%	4%	28%																																																																																		
76%				95%																																																																																					
112%		88%		85%																																																																																					
SEH1	SEH2	CH1	CH2	SEC1	SEC2																																																																																				
TOTAL= 121+243+5+93=462	TOTAL= 144+238+18+62=462	Situación Actual= (90%+78%)/2=84%	Expectativas=(97%+89%)/2=93%	TOTAL= 74+193+9+186=462	TOTAL= 106+208+17+131=462																																																																																				
% Mejor= (121/ 462)* 100= 26%	% Mejor= (144/ 462)* 100= 31%			% Mejor= (74/ 462)* 100= 16%	% Mejor= (106/ 462)* 100= 23%																																																																																				
Situación Actual=(26%-20%)+100%=106%	Expectativas=(31%-13%)+100%=118%			Situación Actual= (16%-40%)+100%=76%	Expectativas=(23%-28%)+100%=95%																																																																																				
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA SITUACION ECONOMICA DEL HOGAR= (106%+118%)/2= 112%		CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO DEL HOGAR= (84%+93%)/2= 88%		CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA SITUACION ECONOMICA DE CUENCA= (76%+95%)/2= 85%																																																																																					
Situación Económica del País																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Situación Actual</th> <th colspan="4">Expectativas</th> </tr> <tr> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> <th>Mejor</th> <th>IGUAL</th> <th>NS/NC</th> <th>Peor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>80</td> <td>168</td> <td>10</td> <td>204</td> <td>128</td> <td>167</td> <td>32</td> <td>135</td> </tr> <tr> <td>17%</td> <td>36%</td> <td>2%</td> <td>44%</td> <td>28%</td> <td>36%</td> <td>7%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">73%</td> <td colspan="4">98%</td> </tr> </tbody> </table>						Situación Actual				Expectativas				Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	80	168	10	204	128	167	32	135	17%	36%	2%	44%	28%	36%	7%	29%	73%				98%																																															
Situación Actual				Expectativas																																																																																					
Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor	Mejor	IGUAL	NS/NC	Peor																																																																																		
80	168	10	204	128	167	32	135																																																																																		
17%	36%	2%	44%	28%	36%	7%	29%																																																																																		
73%				98%																																																																																					
SEP.1		SEP.2		86%																																																																																					
TOTAL= 80+168+10+204=462	TOTAL= 128+167+32+135=462																																																																																								
% Mejor= (80/ 462)* 100= 17%	% Mejor= (128/ 462)* 100= 28%																																																																																								
Situación Actual= (17%-44%)+100%=73%	Expectativas=(28%-29%)+100%=98%																																																																																								
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS= (73%+98%)/2= 86%																																																																																									

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Situación Actual	Expectativas
89%	102%
95%	

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR= (89%+102%)/2=95%

1

SUBDIVISIÓN DEL COMPONENTE 2

Consumo del Hogar

BIENES NO DURABLES

ABA1		Situación Actual				Expectativas				ABA2	
Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor	Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor	Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor
119	215	14	114	96	256	18	92	21%	55%	4%	20%
26%				25%				101%			
101%				101%				101%			

ABA1
TOTAL= 119+215+14+114=462
% Mayor= (119/ 462)* 100= 26%
Situación Actual=(26%-25%)+100%=101%

ABA2
TOTAL= 96+256+18+92=462
% Mayor= (96/ 462)* 100= 21%
Expectativas=(21%-20%)+100%=101%

Confianza del Consumidor en Alimentos y Bebidas= (101%+101%)/2=101%

PVC1		Situación Actual				Expectativas				PVC2	
Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor	Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor	Mayor	IGUAL	NS/NC	Menor
92	176	8	186	98	208	25	131	21%	45%	5%	28%
20%				40%				93%			
80%				93%				86%			

PVC1
TOTAL= 92+176+8+186=462
% Mayor= (92/ 462)* 100= 20%
Situación Actual=(20%-40%)+100%=80%

PVC2
TOTAL= 98+208+25+131=462
% Mayor= (98/ 462)* 100= 21%
Expectativas=(21%-28%)+100%=93%

Confianza del Consumidor en Prendas de Vestir y Calzado= (80%+93%)/2=86%

ISABND		IEBND	
Indicador Situación Actual de Bienes no Durables		Indicador Expectativas de Bienes no Durables	
90%		97%	
94%			

ISABND=(ABA1+PVC1)/2
ISABND=(101%+80%)/2=90%

IEBND=(ABA2+PVC2)/2
ISABND=(101%+93%)/2=97%

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN BIENES NO DURABLES= (ISABND+IEBND)/2
CCBND=(90%+97%)/2=94%

BIENES DURABLES

ARTÍCULOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS		
Expectativas		
SI	NS/NC	NO
95	22	345
21%	5%	75%
46%		

ELECTRODOMÉSTICOS		
Expectativas		
SI	NS/NC	NO
67	30	365
15%	6%	79%
35%		

MUEBLES PARA EL HOGAR		
Expectativas		
SI	NS/NC	NO
60	21	381
13%	5%	82%
31%		

VEHÍCULO		
Expectativas		
SI	NS/NC	NO
66	30	366
14%	6%	79%
35%		

BIENES INMUEBLES		
Expectativas		
SI	NS/NC	NO
44	36	382
10%	8%	83%
27%		

Indicador Expectativas de Bienes Durables	
35%	

AEE
TOTAL= 95+22+345=462
% SI= (95/ 462)* 100= 21%
Expectativas=(21%-75%)+100%=46%

E
TOTAL= 67+30+365=462
% SI= (67/ 462)* 100= 15%
Expectativas=(15%-79%)+100%=35%

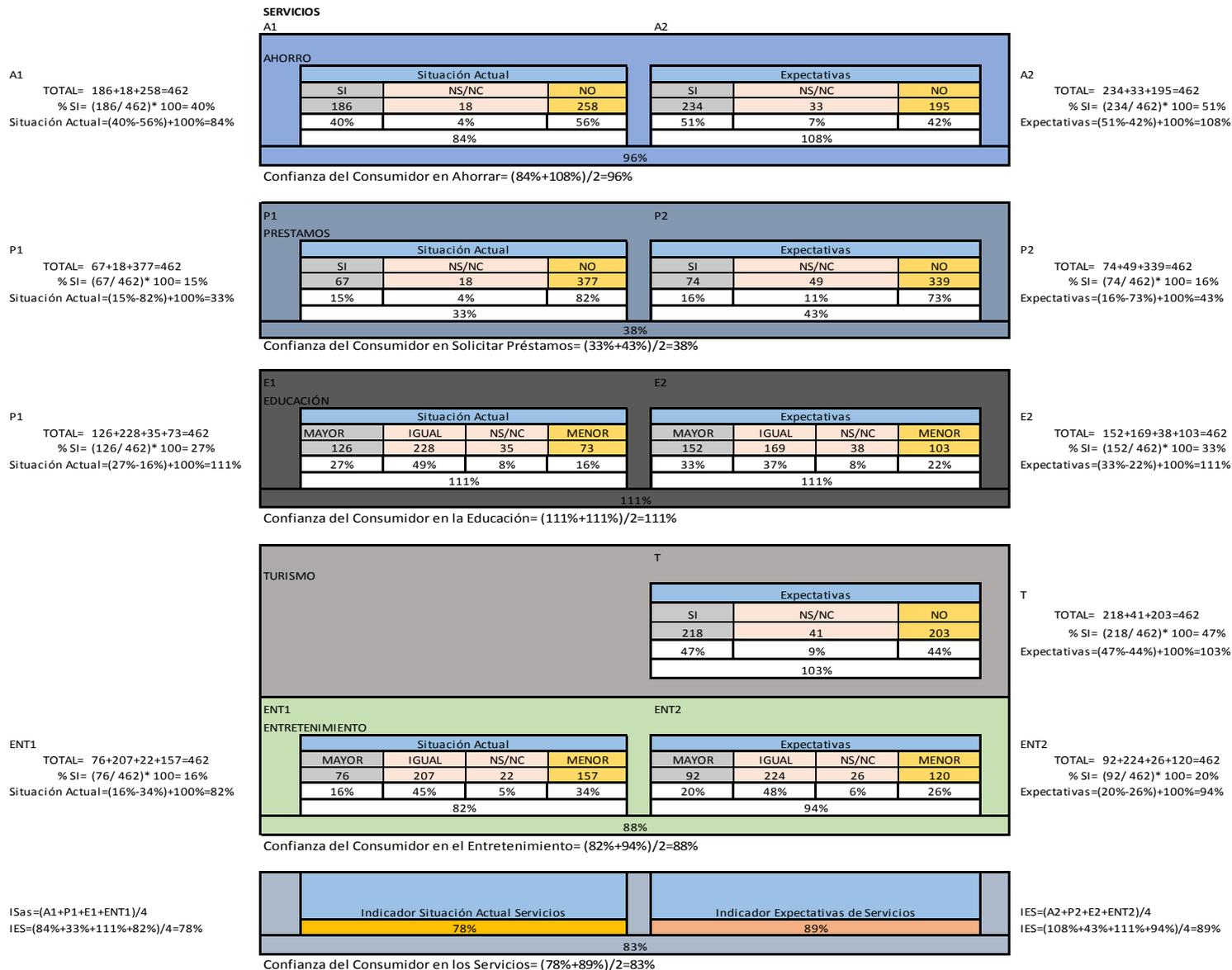
MPH
TOTAL= 60+21+381=462
% SI= (60/ 462)* 100= 13%
Expectativas=(13%-82%)+100%=31%

V
TOTAL= 66+30+366=462
% SI= (66/ 462)* 100= 14%
Expectativas=(14%-79%)+100%=35%

BI
TOTAL= 44+36+382=462
% SI= (44/ 462)* 100= 10%
Expectativas=(10%-83%)+100%=27%

IEBD=(AEE+E+MPH+V+BI)/5
IEBD=(46%+35%+31%+35%+27%)/5=35%

2



3

Ilustración 28 Funcionamiento ICC en Excel

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

10.2 Temas Complementarios de Análisis de ICC

10.2.1 Relación de Dependencia Estadística entre la Situación Actual y las Expectativas

Método estadístico utilizado: Prueba Chi 2

Nivel de significación: 0,05

Ho: Hay independencia entre los criterios emitidos sobre la Situación Actual y los criterios con respecto a las Expectativas siguientes.

H1: No hay independencia entre los criterios emitidos sobre la Situación Actual y los criterios con respecto a las Expectativas siguientes.

Estadístico de Prueba:

Sig. > 0,05: Hay independencia estadística entre las variables analizadas.

Sig. < 0,05 No hay independencia estadística entre las variables analizadas.

10.2.1.1 Situación Económica del Hogar.

Tabla 36 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Económica Actual del Hogar y Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar

		Situación Económica Actual del Hogar		
		Mejor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar	Mejor	48,3%	24,0%	31,5%
	Igual	45,8%	67,4%	29,2%
	Peor	5,8%	8,6%	39,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Económica Actual del Hogar
Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar	Chi-cuadrado	85,234
	Gf	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Económica del Hogar y Expectativas de la Situación Económica Futura del Hogar.

10.2.1.2 Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.

Tabla 37 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas y Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

		Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas		
		Mayor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	Mayor	44,9%	9,1%	19,8%
	Igual	39,8%	80,3%	35,1%
	Peor	15,3%	10,6%	45,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas
Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	Chi-cuadrado	123,597
	Gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas y Expectativas del Consumo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas

10.2.1.3 Prendas de Vestir y Calzado.

Tabla 38 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Prendas de Vestir y Calzado y Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado

		Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado		
		Mayor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	Mayor	28,9%	24,7%	16,1%
	Igual	43,3%	66,5%	31,6%
	Peor	27,8%	8,8%	52,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado
Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado	Chi-cuadrado	81,663
	Gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual de Prendas de Vestir y Calzado y Expectativas de Adquisición de Prendas de Vestir y Calzado.

10.2.1.4 Ahorro.

Tabla 39 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Ahorro y Expectativas de Ahorro

		Situación Actual de Ahorro	
		Si	No
		% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de Ahorro	Si	83,2%	32,5%
	No	16,8%	67,5%
	Total	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual de Ahorro
Expectativas de Ahorro	Chi-cuadrado	107,266
	Gl	1
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual de Ahorro y Expectativas de Ahorro.

10.2.1.5 Préstamos.

Tabla 40 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Préstamos y Expectativas de Préstamos

		Situación Actual de Préstamos	
		Si	No
		% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de Préstamos	Si	28,1%	15,7%
	No	71,9%	84,3%
	Total	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual de Préstamos
	Chi-cuadrado	
	Gl	
	Sig.	

Expectativas de Préstamos	Chi-cuadrado	5,790
	gl	1
	Sig.	,016*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual de Préstamos y Expectativas de Préstamos.

10.2.1.6 Educación.

Tabla 41 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Educación y Expectativas de Educación

		Situación Actual de Educación		
		Mayor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de Educación	Mayor	60,2%	27,2%	22,5%
	Igual	19,5%	58,0%	19,7%
	Peor	20,3%	14,7%	57,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual de Educación
Expectativas de Educación	Chi-cuadrado	109,392
	Gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017
Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual de Educación y Expectativas de Educación.

10.2.1.7 Entretenimiento.

Tabla 42 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Actual de Entretenimiento y Expectativas de Entretenimiento

		Situación Actual de Entretenimiento		
		Mayor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de Entretenimiento	Mayor	50,7%	16,3%	13,6%
	Igual	40,0%	74,3%	26,0%
	Peor	9,3%	9,4%	60,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Actual de Entretenimiento
Expectativas de Entretenimiento	Chi-cuadrado	172,199
	Gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Actual de Entretenimiento y Expectativas de Entretenimiento.

10.2.1.8 Situación Económica del País y de Cuenca.

Tabla 43 Prueba de relación de dependencia entre: las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y la Situación Económica Actual de Cuenca

		Situación Económica Actual de Cuenca		
		Mejor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	Mejor	55,4%	22,5%	12,4%
	Igual	36,5%	67,5%	28,2%
	Peor	8,1%	9,9%	59,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Económica Actual de Cuenca
Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	Chi-cuadrado	162,733
	Gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Económica Actual de Cuenca y las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca

Tabla 44 Prueba de relación de dependencia entre: Expectativas de la Situación Económica del País y la Situación Económica Actual del País

		Situación Económica Actual del País		
		Mejor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de la Situación Económica del País	Mejor	72,7%	26,6%	15,0%
	Igual	27,3%	60,1%	26,4%
	Peor	0,0%	13,3%	58,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Económica Actual del País
Expectativas de la Situación Económica del País	Chi-cuadrado	177,408
	gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Económica Actual del País y las Expectativas de la Situación Económica del País.

Tabla 45 Prueba de relación de dependencia entre: Situación Económica Actual de Cuenca y Situación Económica Actual del País

		Situación Económica Actual del País		
		Mejor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Situación Económica Actual de Cuenca	Mejor	52,6%	9,6%	8,4%
	Igual	34,6%	61,1%	29,7%
	Peor	12,8%	29,3%	61,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Situación Económica Actual del País
Situación Económica Actual de Cuenca	Chi-cuadrado	138,636
	gl	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre la Situación Económica Actual de Cuenca y la Situación Económica Actual del País.

Tabla 46 Prueba de relación de dependencia entre: Expectativas de la Situación Económica del País y Expectativas de la Situación Económica de Cuenca

		Expectativas de la Situación Económica del País		
		Mejor	Igual	Peor
		% del N de columna	% del N de columna	% del N de columna
Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	Mejor	53,2%	14,5%	8,3%
	Igual	38,9%	72,3%	21,8%
	Peor	7,9%	13,3%	69,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		Expectativas de la Situación Económica del País
Expectativas de la Situación Económica de Cuenca	Chi-cuadrado	216,082
	GI	4
	Sig.	,000*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

Fuente: Investigación de Mercado del Índice de Confianza del Consumidor- junio 2017

Elaboración: Guzmán Dayanna y Guartatanga Rina.

Comentario: si hay dependencia entre las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y las Expectativas de la Situación Económica del País.

Conclusión de Dependencia.

- Los resultados muestran que la opinión de la gente sobre las Expectativas depende de la percepción que tienen sobre la situación Actual.
- Los resultados muestran que si hay dependencia en la opinión de los hogares de la Situación Económica Actual de Cuenca y la Situación Económica Actual del País.
- Los resultados muestran que si hay dependencia en la opinión de los hogares de las Expectativas de la Situación Económica de Cuenca y las Expectativas de la Situación Económica de del País.

Protocolo de Sustentación

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 16 de diciembre de 2016, conoció la petición de las estudiantes **DAYANNA ITATI GUZMAN SALINAS**, con código 68928 y **RINA MARILU GUARTATANGA CORONEL** con código 67635, que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"CONSTRUCCIÓN DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA EL AREA URBANA DE CUENCA 2017 - DISEÑO METODOLÓGICO Y VALIDACIÓN OPERATIVA"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director al economista Manuel Freire Cruz** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Francisco Álvarez Valencia y economista Luis Mario Cabrera González. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tienen un plazo de seis meses, esto es hasta el **16 de junio de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, diciembre 19 de 2016


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



rccr.-

Oficio N° 152-2016 – EIM – UDA
Cuenca, 29 de noviembre de 2016

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

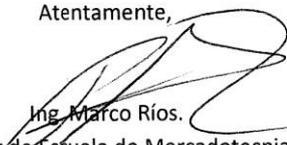
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 29 de noviembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: “**Construcción del Índice de Confianza del Consumidor para el área urbana de Cuenca 2017 – Diseño metodológico y validación operativa**”, presentado por la Srta. Dayanna Itati Guzmán Salinas con código 68928 y la Srta. Rina Marilú Guartatanga Coronel con código 67635, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Econ. Manuel Freire y el tribunal que estará integrado el Ing. Francisco Álvarez y el Econ. Luis Mario Cabrera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

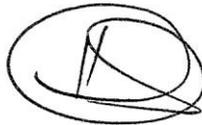
FECHA: 29-11-2016

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: DAYANNA ITATI GUZMAN SALINAS Y RINA MARILU GUARTATANGA CORONEL

JK → Analisis realista de vida 608

Procede teob. titulo





CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“CONSTRUCCION DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA EL AREA URBANA DE CUENCA 2017 – DISEÑO METODOLOGICO Y VALIDACION OPERATIVA”** presentado por las estudiantes Dayanna Itati Guzmán Salinas código 68928 y Rina Marilú Guartatanga Coronel con código 67635, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Miércoles, 14 de diciembre de 2016 a las 11h00.

Cuenca, 06 de diciembre de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Econ. Manuel Freire Cruz

Ing. Francisco Alvarez Valencia

109

Econ. Luis Mario Cabrera González

Comunicado
06-12-2016
P.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Dayanna Itati Guzmán Salinas código 68928 y Rina Marilú Guartatanga Coronel con código 67635
- 1.2 Director sugerido: Econ. Manuel Freire Cruz
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia y Econ. Luis Mario Cabrera González
- 1.2 Título propuesto: *"CONSTRUCCION DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA EL AREA URBANA DE CUENCA 2017 – DISEÑO METODOLOGICO Y VALIDACION OPERATIVA"*
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.3.3 No aceptado
• Justificación:

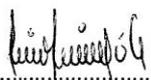
Tribunal


Econ. Manuel Freire Cruz


Ing. Francisco Alvarez Valencia


Econ. Luis Mario Cabrera G.


Srta. Dayanna Itati Guzmán Salinas


Srta. Rina Marilú Guartatanga Coronel

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Dayanna Itati Guzmán Salinas código 68928 y Rina Marilú Guartatanga Coronel con código 67635
- 1.2 Director sugerido: Econ. Manuel Freire Cruz
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.1 Título propuesto: *"CONSTRUCCION DEL INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA EL AREA URBANA DE CUENCA 2017 – DISEÑO METODOLOGICO Y VALIDACION OPERATIVA"*
- 1.4 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia y Econ. Luis Mario Cabrera González
- 1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

14.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
15.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
17.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22.¿Concuerdan	✓			
23.con los objetivos específicos?				
24.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25.¿Los resultados esperados son consecuencia, e	✓			
26.n todos los casos, de las actividades mencionadas?				
Supuestos y riesgos				
27.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
28.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
29.¿El presupuesto es razonable?	✓			
30.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
31.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
32.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
33.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
34.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

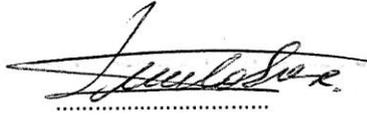
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

SE SUPIERE REVISAR LA REDACCION EN LA PRESENTACION
MATICA.....


.....
Econ. Manuel Freire Cruz


.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia


.....
Econ. Luis Mario Cabrera González



Cuenca, 25 de noviembre de 2016

Ing. MBA

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN**

De nuestra consideración:

Nosotras, Dayanna Itati Guzmán Salinas con código 68928 y Rina Marilú Guartatanga Coronel con código 67635, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos comedidamente la aprobación del trabajo de titulación denominado: "Construcción del Índice de Confianza del Consumidor para el área urbana de Cuenca 2017 - Diseño metodológico y validación operativa."

Atentamente;

Dayanna Itati Guzmán Salinas

68928

Rina Marilú Guartatanga Coronel

67635



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Ingeniería en Marketing

**Construcción del Índice de Confianza del Consumidor para el área
urbana de Cuenca 2017.**

Diseño metodológico y validación operativa.

Estudiantes:

Dayanna Guzmán Salinas.

Rina Guartatanga Coronel.

Director:

Eco. Manuel Freire Cruz

Diciembre 2016

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 738.501 al 758.500

Nº

0753325

1. Datos Generales:

1.1 Nombre del estudiante: Guzmán Salinas Dayanna Itati y Guartatanga Coronel Rina Marilú

1.1.1 Código: 68928; 67635.

1.1.2 Contacto: 2242998, 0983064276, dayannaguzmansalinas@hotmail.com; 2460536, rinita.31@hotmail.com

1.2 Director: Freire Cruz Manuel, Economista.

1.2.1 Contacto: mafreire@uazuay.edu.ec, 0987293932, 2804191

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Marketing (Investigación de Mercados)

1.7.1 Código UNESCO: 53.11.11

1.7.2 Tipo de trabajo:

a. Propuestas metodológicas

b. Información científica.

1.8 Área de estudio: Investigación de Mercados.

1.9 Título propuesto:

Construcción del Índice de Confianza del Consumidor para el área urbana de Cuenca 2017. Diseño metodológico y validación operativa.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Proyecto Nuevo.

2. Contenidos

2.1 Problemática:

No existe, actualmente, en el área urbana de la ciudad de Cuenca una medición que permita observar, en forma periódica, las percepciones del comportamiento del consumidor, condicionadas a la situación económica coyuntural y la percepción del futuro. Esta deficiencia impide diseñar estrategias políticas y estrategias de mercadeo que beneficien a los consumidores y a las empresas.

2.2 Pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción actual del consumidor sobre sus expectativas futuras, relacionadas con las decisiones de compra, en función de la situación económica vigente al momento de realizar la investigación?

2.3 Resumen:

Con éste proyecto metodológico se prevé elaborar un modelo de investigación para construir un índice de las perspectivas del comportamiento del consumidor, relacionado con las decisiones de compra, en función de la situación económica coyuntural del área urbana de Cuenca.

Esta investigación permitirá que la UDA y la Carrera de Mercadotecnia puedan elaborar, posteriormente y periódicamente, un Índice de Confianza del Consumidor específico para Cuenca.

Este proyecto tiene tres componentes: 1) el diseño metodológico, 2) el plan operativo y 3) la validación del modelo.

En el primer componente se elaboran: el marco conceptual y el diseño de la investigación; y, en el segundo componente se establecen las directrices para la recolección, procesamiento, análisis de datos y presentación de reportes.

Tercero, para la validación metodológica del proyecto se realizará una investigación inicial que se constituirá en la línea base como referencia de futuras investigaciones

2.4 Estado del Arte y marco teórico:

La primera referencia sobre estudios similares es el Índice de Confianza del Consumidor que fue desarrollado por George Katona desde la década de los 40's en la Universidad de Michigan, misma que es la pionera en encuestas sobre confianza del consumidor en el mundo. El índice de confianza de consumidor ayuda tanto a inversionistas, productores, minoristas, bancos y agencias gubernamentales a planificar sus acciones ante las cambiantes demandas.

Algunos de los países que ya aplican el ICC son: México, Chile, España, Colombia y Ecuador.

En el caso de México es el INEGI el responsable de realizar el estudio del ICC, mismo que abarca temas como: Características de vivienda y hogar, características sociodemográficas de los integrantes del hogar y características de la actividad económica.

Para construir el ICC de Chile se basa en cuatro índices que reflejan diferentes aspectos de esa confianza:

1. El índice de situación esperada (SE).
2. El índice de situación actual (SA).
3. El índice de situación familiar (SF).
4. El índice de situación del país (SP).

En Chile se realiza el estudio de Percepciones y Expectativas Económicas por el departamento de Economía de la Universidad de Chile, que busca establecer un sistema continuo de información sobre el ICC. Utilizan un diseño muestral probabilístico y estratificado. Trabajan con una muestra de 3.060 hogares que se subdivide en 4 muestras de 765 hogares representativos de la capital, empleando un diseño de rotación de la muestra de tipo 2-2-2, que como lo explica, se trata de que “cada vivienda seleccionada y su respectivo hogar es entrevistado en dos rondas seguidas, no se visita en las siguientes dos rondas, y luego se vuelve a entrevistar en dos rondas consecutivas. Todo en un periodo que abarca 18 meses” (p.13)

En España es el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) el responsable de realizar este estudio, mediante entrevista telefónica de manera mensual. Su tamaño de la muestra es de 1.510 hogares. Con los teléfonos fijos se lleva a cabo un muestreo estratificado por conglomerados, en donde se selecciona de manera aleatoria las viviendas utilizando informantes mayores a 16 años. La encuesta abarca temas como: Bienes adquiridos en el hogar, vivienda, situación económica actual del país, economía del hogar, economía del empleo, inflación, ahorro, precios, tasa de interés y consumo duradero.

La Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO) es el encargado de realizar el ICC en Colombia mediante un muestreo probabilístico, estratificado y con selección aleatoria sistemática aplicado de manera telefónica a 700 hogares que son representados por hombres y mujeres jefes de hogar mayores a 18 años que residen en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Mediante la encuesta es posible medir la disposición de adquirir una vivienda, electrodomésticos y vehículos, situación económica, tasas de interés, precios y ahorro.

Actualmente el Banco Central está realizando el estudio del ICC en Ecuador conjuntamente con la de Mercadeo Laboral, de manera mensual, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Mismo que recoge información de los

jefes de hogar o informante calificado respecto a las percepciones del pasado, presente y futuro en aspectos como: La situación económica del hogar, consumo del hogar y economía del país. Han actualizado su formulario basándose en los formularios de World Economic Survey. La muestra para el indicador en las 5 ciudades es de aproximadamente 3.960 individuos. Emplean la Rotación de la Muestra a través del Tiempo de la misma manera en que lo aplica la Universidad de Chile.

También se debe recalcar que cada vez el Índice de Confianza del Consumidor adquiere más importancia a nivel global, por lo que se sigue incorporando mejoras como la que hemos extraído del artículo del INEGI. Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 ENCO Documento metodológico. 2016.

Recientemente surgieron otros fundamentos teóricos que dan sustento a las encuestas sobre confianza del consumidor, tal es el caso de la teoría de las expectativas racionales de Robert Lucas que argumenta que los entes económicos toman sus decisiones económicas, en este caso del consumo, con base en toda la información de que disponen de la economía y de sí mismo, así como las teorías de Milton Friedman y Franco Modigliani de que el consumo no sólo depende del ingreso corriente, sino también del ingreso futuro Esperado

(p. 2)

2.5 Hipótesis:

2.6 Objetivo general:

Elaborar una metodología para construir un índice periódico de la confianza del consumidor del área urbana de Cuenca, enfatizando temáticas propias de la mercadotecnia. El Banco Central del Ecuador orienta su investigación principalmente a las percepciones macroeconómicas; y, nuestro trabajo hacia las percepciones del consumidor respecto de bienes duraderos, no duraderos y servicios.

2.7 Objetivos específicos:

- i. Revisar los estudios relacionados con las actitudes, confianza, expectativas y percepciones de los consumidores; y, estructurar el marco conceptual con información contextualizada a la ciudad de Cuenca.
- ii. Elaborar un modelo de investigación del índice del consumidor de aplicación periódica.

iii. Evaluar la efectividad del modelo aplicado.

2.8 Metodología:

- i. Se realizará una investigación de carácter exploratorio con fuentes secundarias, nacionales y extranjeras, para caracterizar los objetivos, metodologías, resultados esperados y publicados, en estudios similares al propuesto.
- ii. Se utilizarán las técnicas de la Investigación de Mercados. Para esto, necesitamos observar, clasificar y estudiar los hechos, que permita a esta investigación cumplir con sus objetivos. Éste estudio será de carácter cuantitativo-estadístico al tratarse del Índice de Confianza del Consumidor, ya que se pretende conocer las expectativas que tienen los consumidores en la economía actual.
- iii. Se probará el diseño metodológico en todas sus fases para validar la confiabilidad de los resultados.

Las técnicas a emplear son: grupos focales y encuestas.

Grupo focal o Sesión de grupo de enfoque: Malhotra (2008) lo define como una “entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural” (p. 145). Será necesario reunir de 8 a 10 personas, de una edad entre los 18 y 59 años. Aproximadamente el 50% de hogares cuencanos están conformados por este rango de edad, según el INEC. En esta etapa se necesitarán como instrumentos únicamente hojas y una grabadora de voz para recabar la información necesaria.

Encuesta: Malhotra (2008) indica que son “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales” (p. 121). Donde según el mismo autor, el cuestionario es una “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (p. 299). En nuestra investigación las encuestas se realizarán a personas entre una edad de 18 a 59 años.

2.9 Alcances y resultados esperados:

Al final de este trabajo se tendrá una metodología de investigación del índice de confianza del consumidor urbano de Cuenca para ser aplicada en forma periódica por la Universidad del Azuay.

Para validar la metodología propuesta se realizará una prueba piloto que requiere: el diseño de la investigación, elaboración del marco muestral, diseño del cuestionario, levantamiento de datos, validación y procesamiento de datos. La fase de digitación y procesamiento de datos se realizará utilizando el Excel y SPSS.

Para la presentación de los resultados se diseñará el formato de los reportes con los cuales se realizaría la publicación.

Finalmente, se propondrá una estructura orgánico-funcional de una unidad académica que sería responsable de la investigación.

2.10 Supuestos y riesgos: Ninguno.

2.11 Presupuesto:

PRESUPUESTO		
RUBRO/ DENOMINACIÓN	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN
PAPELERIA	\$ 30,00	Se requiere esferos, copias de las encuestas, y libretas para recabar la información de la investigación
TRANSPORTE	\$ 30,00	Traslado de las investigadoras a los puntos donde se realizaran las encuestas.
ALIMENTACION	\$ 50,00	Los días que se realicen las encuestas, debemos llevar un refrigerio, además cuando se realicen los grupos focales será necesario ofrecer bocadillos y agua a los invitados
IMPRESIÓN DE TESIS	\$ 150,00	Se debe entregar 3 ejemplares a la universidad, después una impresión final con CD y las autoras conservaran una copia cada una.
PRESUPUESTO TOTAL	\$ 260,00	

2.12. Financiamiento: Financiado por las autoras.

2.13 Esquema tentativo

1. Introducción.
2. Análisis de los modelos de los índices de confianza del consumidor
 - 2.1. Objetivos
 - 2.2. Metodologías
 - 2.3. Procesos
 - 2.4. Resultados
3. Planteamiento general de la investigación
 - 3.1. Objetivo de la investigación.
 - 3.2. Unidades de análisis
 - 3.3. Periodos de referencia
 - 3.4. Cobertura geográfica

- 4. Diseño de la investigación y levantamiento de la información
 - 4.1. Población Objetivo
 - 4.2. Cobertura Geográfica
 - 4.3. Tamaño de la muestra
 - 4.4. Selección de la muestra
 - 4.5. Estimadores
 - 4.6. Cuestionarios socioeconómicos
 - 4.7. Cuestionario básico
 - 4.8. Recolección de la información.
- 5. Análisis de la información y presentación de resultados
 - 5.1. Proceso de validación y depuración
 - 5.2. Procesamiento de la información
 - 5.3. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)
 - 5.4. Cálculo del Indicador de Confianza del Consumidor
 - 5.5. Presentación de Resultados
- 6. Evaluación:
 - 6.1. Objetivos de la investigación
 - 6.2. Metodología utilizada
 - 6.3. Resultados
- 7. Propuesta de estructura orgánico-funcional
- 8. Conclusiones y recomendaciones.

2.14 Cronograma

CRONOGRAMA			
OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO (SEMANAS)
Revisar los estudios relacionados con las actitudes, confianza, expectativas y percepciones de los consumidores; y, estructurar el marco conceptual con información contextualizada a la ciudad de Cuenca.	Revisar repositorios virtuales	Estructurar el marco conceptual	2
	Revisar bibliotecas físicas		2
Elaborar un modelo de investigación del índice del consumidor de aplicación periódica.	Revisar modelos aplicado en otras ciudades del Ecuador	Elaborar el modelo de investigación del índice del consumidor	3
	Elaborar el primer cuestionario del índice del consumidor cuencano		3
Evaluar la efectividad del modelo aplicado.	Aplicar una prueba piloto del modelo elaborado para verificar su funcionalidad	Validar el cuestionario	3
	Aplicar los cuestionarios a la muestra obtenida de la población cuencana.	Obtener la base de datos para el análisis en el SPSS	4
	Procesamiento de datos	Elaboración del informe final.	4
SUMATORIA DE TIEMPO			21

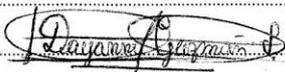
2.15 Referencias

MALHOTRA, NARESH K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Quinta Edición. México: Pearson Educación.

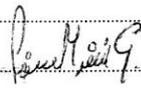
INEGI. Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015 ENCO Documento metodológico. 2016. Documento recuperado de:
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp

2.16 Anexos

2.17 Firmas de responsabilidad



Dayanna Itati Guzmán Salinas



Rina Marilú Guartatanga Coronel

2.18 Firma de responsabilidad


Eco. Manuel Freire Cruz.

2.19 Fecha de entrega