



La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica

Irma Abrigo-Córdova

Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador.

Autor para correspondencia: irabrigoco@uide.edu.ec, irmabrigocordova2016@gmail.com

Gerald Ojeda

Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador

Autor para correspondencia: uide00@gmail.com

Fecha de recepción: 25 de mayo de 2018 / Fecha de aceptación: 29 de julio de 2018

Resumen

El estudio fue presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas, en la ciudad de Loja-Ecuador, siendo actualizado. Se trata de un trabajo descriptivo basado en el comportamiento de los individuos universitarios, quienes, al ser sometidos a diferentes variables que incentivan a cambiar sus hábitos de consumo, mediante estímulos emocionales, influyeron en las decisiones de los consumidores, esta estrategia ha sido aprovechada por las empresas.

Las técnicas de neurocomercialización están diseñadas para forzar la percepción del consumidor modificando su comportamiento económico mediante un incentivo por el cual no es consciente. Se puede determinar, mediante los datos obtenidos que los individuos tanto hombres como mujeres tienden a consumir en base a la situación emocional del momento, planificando nuestro capital en medida de la intensidad de la emoción, haciendo que el capital modifique nuestra personalidad y no viéndolo como herramienta económica sino como complemento de nuestra necesidad de dependencia social.

Palabras clave: decisiones, consumidor, psicología, economía, neuromarketing

Abstract

The present descriptive study is based on the behavior of university students, being subjected to different variables that encourage them to change their habits of consumption, through emotional



stimuli influence the decisions of the consumers, this strategy is taken advantage of by the companies.

Neuromarketing techniques are designed to force consumer perception by modifying their economic behavior through an incentive for which they are not aware.

It can be determined from the data obtained that individuals both men and women tend to consume based on the emotional situation of the moment, planning our capital to measure the intensity of the emotion, causing that the capital modifies our personality and not seeing it as economic tool but as a complement to our need for social dependence.

Keywords: decisions, consumer, psychology, economics, neuromarketing

Introducción

La investigación planteada representa el trabajo académico desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, en la materia de Métodos de Investigación, con el objetivo que los estudiantes pongan en práctica conocimientos adquiridos en relación al proceso de investigación científica y a los contenidos teóricos de su carrera. Es así que se resuelve abordar la *“decisión de compra en el sector universitario, a partir de un análisis desde la conducta económica”*.

Al respecto, en la actualidad el manejo de las finanzas familiares y personales da un impacto económico que es reflejado en las cuentas nacionales como un indicador de consumo que se ve aprovechado por las empresas, manipulando a los consumidores con diferentes técnicas de mercadeo posicionándose en la mente y desequilibrando su estabilidad emocional. Los consumidores se ven incentivados a realizar sus compras por las tendencias de mercado y en algunos casos adquieren bienes innecesarios con el fin de satisfacer una necesidad psicológica de aceptación social.

Fundamentación teórica

En el presente trabajo se consideró importante abordar el concepto de economía conductual, entendida como “uno de los debates más controversiales en relación al comportamiento humano



que han marcado las relaciones de la psicología y la economía se han centrado en la interrelación de las decisiones de los individuos” según lo expresa (Billón, 2009).

Habitualmente los resultados de los experimentos conducidos por economistas conductuales muestran que los seres humanos somos fundamentalmente irracionales y estamos motivados por prejuicios cognitivos inconscientes e influencias externas, lo que provoca que las implicaciones de estos hallazgos abran un cisma entre el modelo ideal de comportamiento racional que respalda la economía convencional y el comportamiento real que muestran las personas a diario. (Bonavia, 2005)

El estudio del comportamiento del comprador como una disciplina de marketing por separado, comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. (Valle, 2005)

En este contexto se destaca el proceso de decisión de compra, planteado por (Vázquez, 2012), en el cual se observan las fases por las que pasa el consumidor antes de tomar la decisión de adquirir algún producto o servicio; a continuación descrito.

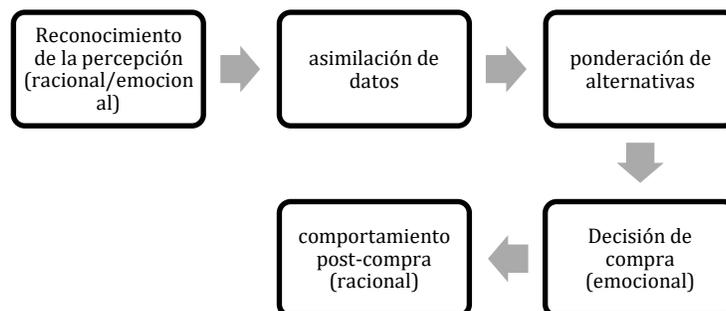


Figura 1: Proceso de decisión de compra.

Fuente: Datos tomados de Google (2012).



Al respecto, la motivación y conducta son dos conceptos muy relacionados; en el caso del consumo, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta, y el impulso o deseo que la persona siente por cubrirla, motivación y personalidad. Así, la teoría económica del consumidor, relaciona motivación y conducta desde la creencia de que el consumidor conoce bien sus necesidades y los productos susceptibles de satisfacerlas, y el análisis se basa en la influencia que tiene, en este proceso, la renta, el precio y la utilidad (Goleman D. , 2010). Por otra parte, el papel de las emociones en la toma de decisiones permite ubicar procesos cognitivos como el procesamiento de los estímulos presentes en la tarea, el recuerdo de las experiencias anteriores, la estimación de las posibles consecuencias de las diferentes opciones.

La disyuntiva de la inseguridad del comprador de no tener la certeza de elegir la opción adecuada, es una situación habitual que pertenece a la condición humana; un consumidor que decide comprar un producto o servicio, se ve ante el dilema, de los costos/beneficios que conduce la compra, en ese sentido las decisiones del orden económico, lo cual puede estar catalogado como decisiones de carácter racional o más conscientes. (Tetaz, 2015)

En este punto, el dinero juega un papel muy importante siendo el que permite comprar bienes y servicios y, de este modo, poseerlos lo que distingue al sustrato materialista de las sociedades de fin de siglo donde la posesión de bienes se asimila a la valía personal y social. La realidad del dinero es una realidad social, se constituye en el eje del trasfondo conversacional de la sociedad y en fuente de conflictos, según lo describe (Coria, 2013, pág. 42), el autor en mención, plantea el siguiente diagrama que permite graficar las relaciones primarias entre Dinero – Ahorro – Consumo (DAC) que se establecen en la vida económica cotidiana.

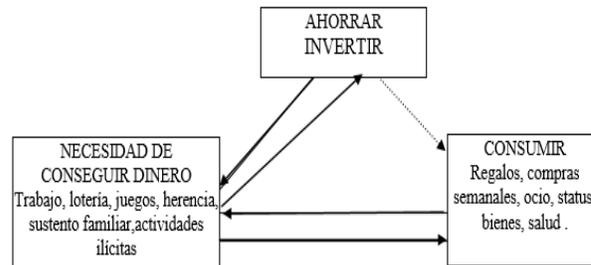


Figura 2: Proceso de percepción monetaria.

Fuente: Datos tomados de Introducción a la psicología económica (2013).

En este esquema se observa que el dinero se consigue por dos razones fundamentales ya sea para consumir o para ahorrarlo o invertirlo para así conseguir más dinero.

Constituye de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo, el análisis de las técnicas de comercialización del Neuromarketing, descrito a continuación.

Neuromarketing

Abordado por (Ariely, 2016), describe las siguientes estrategias de ventas:

- Efectos y experimentos de mercadotecnia para predecir el comportamiento el consumidor

Para estudiar el comportamiento de los seres humanos, la economía tradicional ha asumido la presunción de que todos tomamos decisiones racionales, y que, en caso de equivocarnos, la experiencia impedirá que volvamos a hacerlo. Con este criterio, un individuo en el momento de tomar una decisión tendrá la capacidad de analizar la información necesaria, valorar las diferentes alternativas y seleccionar la opción más conveniente.

- 2.1.1 El efecto señuelo

Los experimentos de Arely (2016) han demostrado que muchas veces creemos estar atrapando el mejor pez cuando en realidad somos nosotros los que mordemos el anzuelo. Y como si fuera poco, seguimos mordiendo el anzuelo una y otra vez deliberadamente, convencidos de haber tomado la decisión más inteligente. Se puede observar a nivel local, nacional e



internacional esta estrategia, utilizada por las empresas con la finalidad de conversarnos que su producto, en especial, sus promociones, son las mejores del mercado.

En una oportunidad, Ariely recibió un formato de suscripción anual a la revista The Economist donde le ofrecían tres opciones:

- a. Acceso a todos los artículos online por 59 dólares.
- b. Versión impresa por 125 dólares.
- c. Acceso online y versión impresa por 125 dólares.

Se observa en la ilustración, el proceso mencionado.



Figura 3. El efecto “señuelo”.

Ariely (2016) formuló esta pregunta a 100 estudiantes del MIT y encontró que 16 preferían la primera opción (a), mientras que 84 optaban por la tercera (c). Como (lógicamente) nadie había seleccionado la opción intermedia (b), decidió suprimirla y realizar de nuevo la pregunta a otros 100 estudiantes. Entonces sólo hubo 32 que eligieron la última opción, mientras que 68 se inclinaban por la primera. Esto quiere decir que ese pequeño señuelo de la opción b, (que a todas luces parecía absurdo), logró moldear las decisiones de un 52% de los consumidores. Las personas no realizamos elecciones en términos absolutos, sino que decidimos una cosa en relación con las alternativas posibles.

- **Patrones de consumo**

Factores del comportamiento del consumidor.

Existen cinco factores del comportamiento del consumidor, propuestos por (Valle, 2005), plasmados en el siguiente esquema.

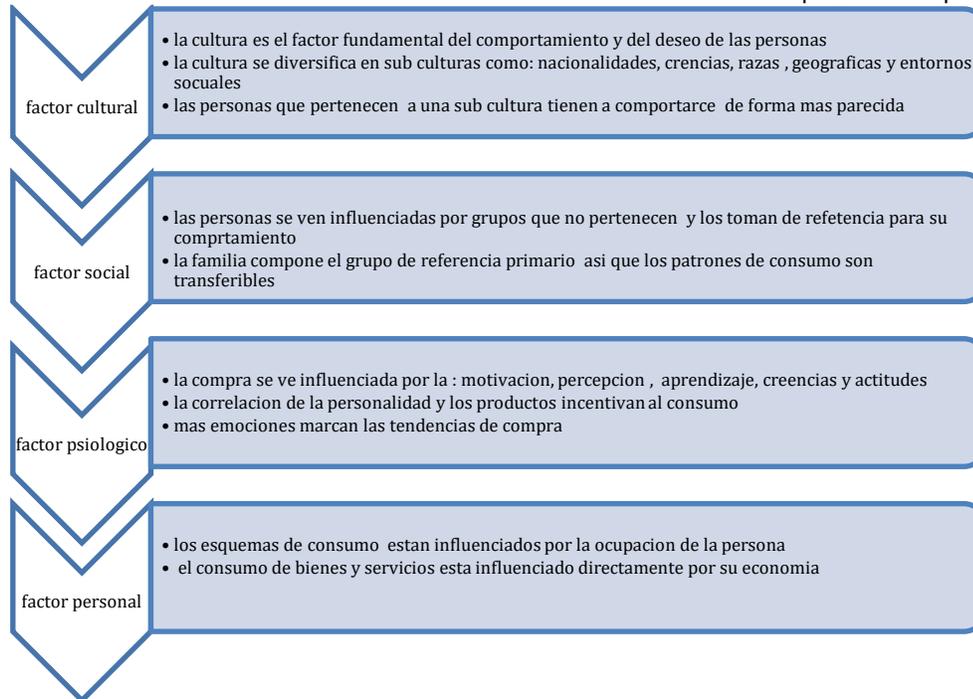


Figura 4: Factores del comportamiento del consumidor.

Fuente: Datos tomados de Manual de economía del comportamiento (2005).

En la figura 4, planteado por el autor, se observan cuatro factores bien delimitados, que por sus particularidades se constituyen en un patrón de consumo; la cultura es el factor fundamental que influye para que el consumidor adquiera diferentes productos o servicios, así como como la familia y nuestro círculo social, motivan la preferencia o rechazo por determinada marca, cabe destacar también, que la situación económica, determina el consumo de bienes y servicios.

Tipos de consumidores

El consumidor es aquel individuo que intenta satisfacer una necesidad inmediata realizando intercambios como producto de un sistema económico, que se desempeña en la sociedad (Sala-i-Martin & Barro, 2011) en su libro crecimiento económico expresa que existen diferentes tipos de consumidores tales como:



1. Consumidor compulsivo. Este tipo de consumismo suele registrarse en personas que tienen un desorden psicológico. No tienen ningún control hacia sus gastos, donde consumen todos sus ingresos en compras; una vez cerrado el proceso de compra se sienten muy culpables.
2. Consumidor organizacional. Son individuos que satisfacen sus necesidades básicas con fines económicos son muy cuidadosos con sus finanzas familiares y no recurren a gastos innecesarios
3. Consumidores racionales. Son consumidores que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar la compra del mismo.
4. Consumidores impulsivos. Refiere aquellos consumidores que compran por impulso o sea nunca llegan a pensar, a evaluar sobre las ventajas o desventajas que puede generar la compra del mismo.
5. Consumidor ocasional. Refiere a los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra.

El dinero como determinante de la personalidad

Los primeros estudios acerca del significado del dinero surgen desde la perspectiva psicoanalítica. El psicoanálisis establece la conexión entre adquisición de dinero y búsqueda de seguridad, aparentemente quien más dinero posee, tiene mayor posibilidad adquisitiva de comprar todos los productos o servicios que desee.

(Coria, 2013) Concibe al dinero como un talismán contra los miedos particulares. Establece la relación entre posesión de dinero y estilos de personalidad encontrando cuatro estilos distintos:

Cuadro 1: El dinero como determinante de la personalidad.

Dinámicos	Amables	Analíticos	Expresivos
Sufren ansiedad ante la posible pérdida de competencia y el dinero es para ellos una protección ante la percepción social de incompetencia.	Necesitan de las relaciones y sufren ansiedad ante la posibilidad de su pérdida. Por ello utilizan	Su uso del dinero se orienta a protegerse de la pérdida de control por lo que se centran en	Utilizan las apariencias para evitar el aislamiento y están muy centrados en dar una imagen de status. Utilizan el dinero para



Consumen bienes que muestran “éxito” o se involucran en gastos asociados a la independencia y el riesgo.	el dinero para ganar relaciones y ser queridos.	el ahorro y la austeridad.	comprar autoestima y sentimientos de privilegio.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------------------

Fuente: Introducción a la Psicología económica (2013).

En el cuadro 1, se observa que el factor dinero, determina cuatro tipos de personas, quienes necesitan de este capital para poder sentirse exitosos, ganar relaciones o para mantener su autoestima.

Materiales y Métodos

Diseño:

Se utilizó el estudio de casos, considerando el equipo de trabajo en base a su formación profesional, siendo el objetivo, poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de la aplicación de los métodos de investigación; se utilizó para este propósito la observación participante que consistió en realizar el asesoramiento personalizado en cada etapa del proyecto.

Población:

Del universo de 197 estudiantes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se tomó una muestra de 70 estudiantes, mediante la fórmula de población finita, en donde el 54% fueron hombres y el 46% mujeres.

Entorno:

La investigación tuvo lugar en la Universidad Internacional del Ecuador extensión, desarrollada en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017.

Intervenciones:

Se utilizaron métodos cualitativos como la observación y la entrevista; y los métodos cuantitativos, la encuesta, misma que fue aplicada a estudiantes de la institución universitaria con el propósito de conocer la decisión de compra en el sector universitario desde el análisis de la conducta económica.



Análisis estadístico: El instrumento utilizado fue la encuesta, aplicada a los estudiantes participantes; para tal fin se usó la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas, a continuación, detallada.

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Resultados y Discusión

Resultados

Entre los principales criterios tratados en la encuesta, se presentan los siguientes:

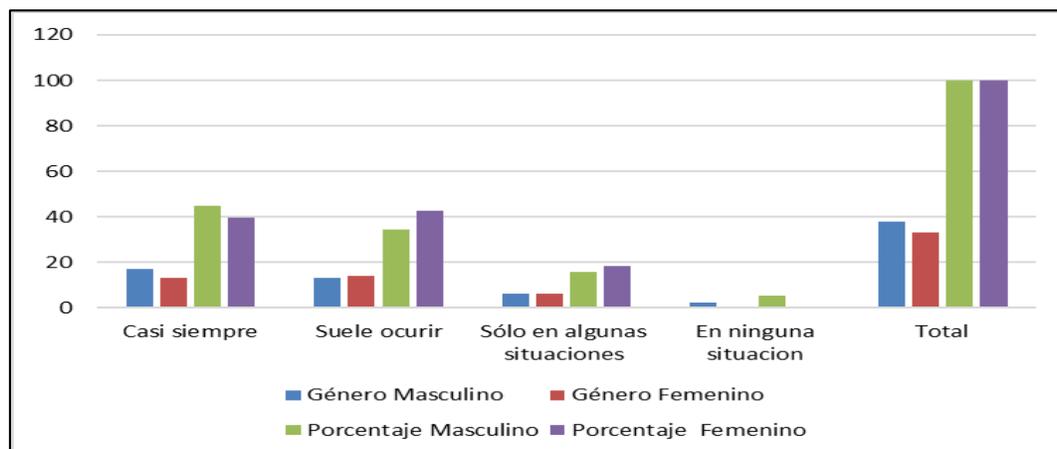


Figura 5. Las emociones intervienen al momento de decidir entre ahorrar o adquirir un bien

Fuente: La encuesta

Se puede determinar mediante los datos obtenidos, que gran parte de la muestra masculina tiende a involucrar sus emociones al momento del tomar decisiones de ahorro o consumo, no así el género femenino.

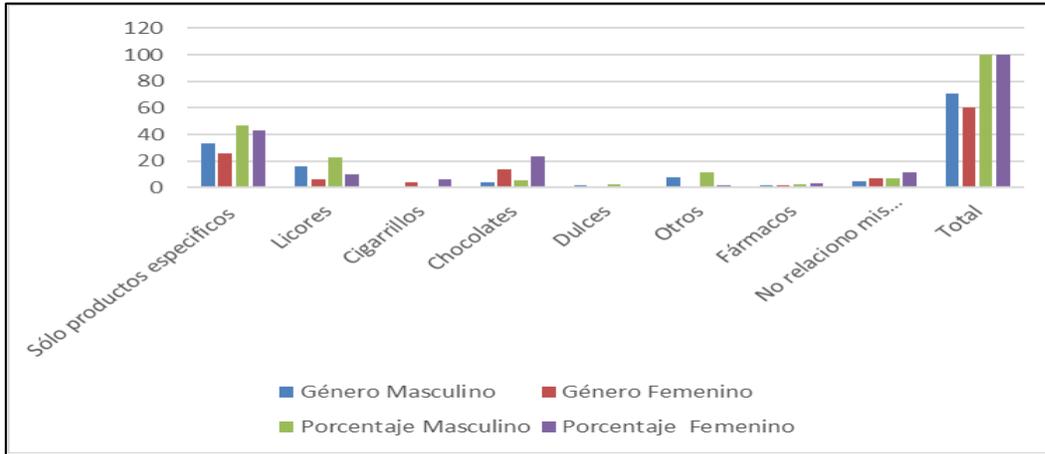


Figura 6. Las emociones intensas incentivan la realización de compras impulsivas.

Fuente: La encuesta

Según los resultados, el 46% de los hombres tienden a relacionar una emoción intensa con una emoción negativa, por eso se ven incentivados a comprar ciertos productos; en cambio para el caso del sector femenino, el 43% respondió, que las emociones intensas solo aplican a productos específicos.

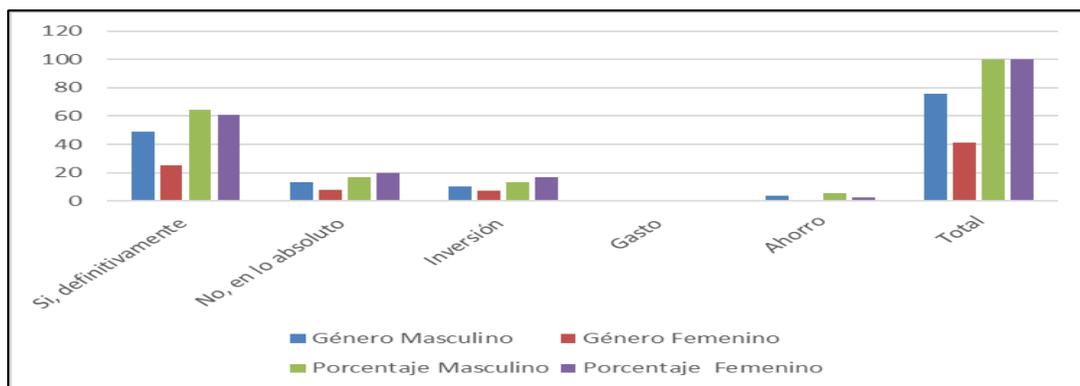


Figura 7. La mayor disponibilidad de dinero estimula el consumo.

Fuente: La encuesta

El 65% del sector masculino respondió, una mayor disponibilidad de dinero incrementaría su nivel de consumo, por tanto, no se determina un valor real al dinero; en la muestra femenina



representa una pequeña variación porcentual, el 61% de las encuestadas señala que una mayor disponibilidad de dinero incrementaría su consumo.

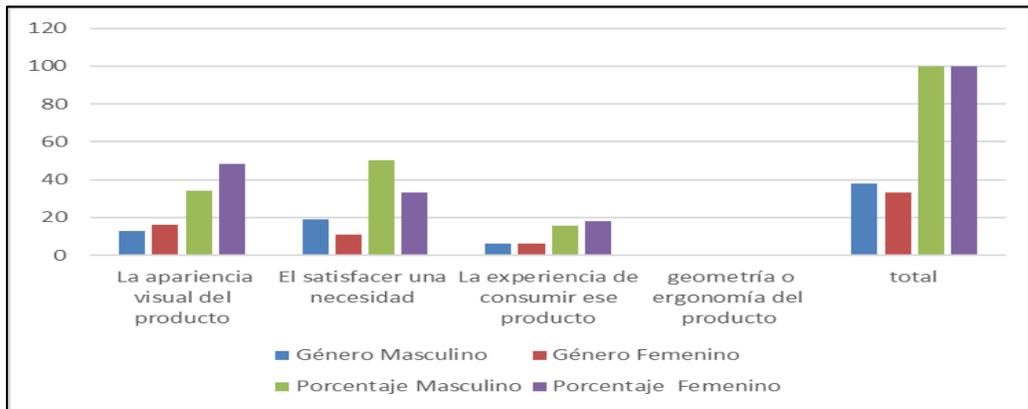


Figura 8. Factores que incentivan la elección de un producto.

Fuente: La encuesta

Al adentrarnos en materia comercial económica el 50% de la muestra masculina respondió que uno de los diferentes factores que lo incentivan a elegir un producto es satisfacer una necesidad; en cambio en el caso de la muestra femenina varia, el 49% respondió que uno de los factores que incentivan a elegir un bien es la apariencia visual del producto.

Discusión

La propuesta se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador, extensión Loja, concretamente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. El estudio permitió que los estudiantes apliquen los conocimientos teóricos a la práctica mediante el empleo de las fases de la investigación. Como resultado del estudio se evidenció que las emociones intervienen al momento de decidir entre ahorrar o adquirir un bien, observándose que los hombres tienden a planificar la utilización del capital a largo plazo y las mujeres a planificar su capital a corto plazo.

Mediante los datos obtenidos se establece que los jóvenes de una edad promedio de 22-24 años en ambos géneros están muy aferrados a sus emociones y tienen a tomar decisiones en base



a su situación emocional actual, lo cual los vuelve muy vulnerables a cualquier tipo de manifestación emocional intensa.

Es importante destacar que los participantes no se volverían más consumistas si incrementara su capital, lo utilizarían en temas de inversión y en ahorro, pero a un nivel bajo lo cual refuta nuestra teoría de que el género femenino planifica su capital a corto plazo.

Para el sector masculino, uno de los diferentes factores que incentivan a elegir un producto es satisfacer una necesidad, es decir que tienen una percepción de la utilidad del producto, mientras para otros, en un menor porcentaje, la apariencia visual del producto es un incentivo complementario para la decisión de compra final; para el grupo femenino, su decisión de compra está sometida a una relativa manipulación comercial y la satisfacción de una necesidad se ve como un incentivo complementario a la toma de decisión final de compra.

Conclusiones

Las técnicas de comercialización influyen de manera directa en la percepción del consumidor, moldeando su decisión a través de estímulos sensoriales que activan la emoción inmediata.

Mediante los datos obtenidos los individuos tanto hombres como mujeres tienden a consumir en base a la situación emocional actual, planificando el capital en medida de la intensidad emocional, haciendo que el capital modifique nuestra personalidad y no viéndolo como herramienta económica sino como complemento de nuestra necesidad de dependencia social.

Las técnicas de neuro comercialización están diseñadas para forzar la percepción del consumidor modificando su comportamiento económico mediante un incentivo por el cual no es consciente.

Los patrones de consumo se derivan del comportamiento individual, para que una sociedad tienda actuar de una determinada manera, está condicionada por la sumatoria de las actitudes y emociones de los individuos independientes.



Referencias Bibliográficas

- Ariely, D. (12 de 12 de 2016). las trampas del deseo . *estrategias de mercado tecnia* .
- Azofra, V., & Fernández, A. (1992). Evolución reciente de la moderna teoría financiera. *Anales de Ciencias Económicas y Empresariales, NQ7*, 111-126.
- Azuela, J. I. (2013). *Experimentos, metodología para analizar el comportamiento del consumidor*. Obtenido de http://www.fcat.uat.edu.mx/sites/concurso/documentos/Experimentos_metodologia_para_analizar_el_comportamiento.pdf
- Badiou, A. (1995). *¿Se puede pensar la política?* Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Badiou, A. (1995). *la ética, en batallas éticas*. Buenos Aires: Nuev visión.
- Bergmann J., S. A. (2014). *Dale la vuelta a tu clase*. Madrid: SM.
- Billón, C. M. (2009). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar*. Madrid: Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid. .
- Blank, L., & Tarquin, A. (2002). *Ingeniería Económica*. México D.F.: McGraw Hill.
- Bonavia, I. Q. (2005). *Psicología y economía* . Valencia España .
- Cambra, J. (2013). *Universia Business Review*. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/832/958>
- Carrillo, B. (Marzo de 2009). Dificultades en el aprendizaje matemático. *Innovación y experiencias educativas* (16).
- Carvajal, P. (5 de Febrero de 2010). Desarrollando una idea de negocios: cómo llegar de una idea a un caso de negocios. . Bogotá, Colombia.
- Celaya, J. (2015). *Web Empresa 20* . Obtenido de <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- Coria, M. D. (2013). *Introducción a la psicología económica*. Chile: Psicom editoes.
- Court Monteverde, E. (2012). *Finanzas Corporativas*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Damodaran, A. (2001). *The Dark Side of Valuation*. Prentice Hall.



- Damodaran, A. (2005). *Valuation Approaches and Metrics: A Survey of the Theory*. Hanover: Foundations and Trends in Finance.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de mercados*. Lima: Editora Macro EIRL.
- El comportamiento del consumidor. ((s.f.)). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>
- Fernández, F. (Septiembre de 2015). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009
- Fernández, P. (1998). *Valoración de Empresas*. Barcelona: Gestión 200.
- Fernández, P. (noviembre de 2008). *IESE Business School*. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de Universidad de Navarra: <http://ssrn.com/abstract=1266623>
- Fernández, P. (2008). Métodos de Valoración de Empresas. *CIIF*, 52.
- Fernando, U. (1995). *Novela clínica psicoanalítica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fernando, U. (1995). Novela clínica psicoanalítica. En U. Fernando, *Novela clínica psicoanalítica* (págs. 135,136). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Gallegos Muñoz, C., & Medina Giacomozzi, A. (2011). Determinación del valor económico añadido: un modelo alternativo. *Contabilidad y Negocios*, 18.
- Goleman, D. (2000). *Inteligencia emocional*. EEUU.
- Goleman, D. (2010). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina, SA.
- Gradi, C. (Septiembre de 2013). *Riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- INEVAL. (3 de septiembre de 2014). www.ineval.gob.ec. Obtenido de http://www.ineval.gob.ec/_in2_bin/IN_SE2013_03092014.pdf
- Lerma y Kirchner, A., & Bárcena, S. (2013). *Planeación Comercial. Guía práctica*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V. México.



- López Lubian, F., & De Luna Butz, W. (2002). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid : McGraw Hill.
- Marr, B., Roos, G., Neely, A., Pike, S., & Gupta, O. (2004). Hacia la tercera generación en la medición de resultados. *Revista de Contabilidad y Dirección, 1*, 31-46.
- MEC. (2006). *educación.gob.ec*. Obtenido de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/K1_Plan_Estrategico1.pdf
- Milla Gutiérrez, A., & Martínez Pedrós, D. (s.f.). *Altair Consultores*. Recuperado el Agosto de 2013, de http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_VALORACION.pdf
- Modigliani, F. y. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory. *American Economic Review*, 261-297.
- Murgich, V. (2 de Junio de 2014). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.merca20.com/abdicacion-del-rey-juan-carlos-se-convierte-en-trending-topic-mundial/>
- Nagua, R. (2016). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9530/1/ECUACE-2016-MKT-DE00022.pdf>
- Palenzuela, V. A., & Herrero, G. d. (2008). La huella indeleble de Modigliani y Miller: MM. *Boletín de estudios económicos 63*, 373-401.
- Paulo, F. (1999). *Pedagogía del oprimido*. México: siglo XXI.
- Paulo, F. (2010). *El grito manso*. México: Siglo XXI.
- Paz, O. (1993). La otredad como actitud humana. *Itinerarios*, 36.
- Pereyra, T. M. (2008). Valoración de empresas: Una revisión de métodos actuales. *Documento de trabajo No. 41, Facultad Administración y Ciencias Sociales, Universidad ORT Uruguay*, 34.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Riviera, P. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de <http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>



- Rodríguez, I., Ammetler, G., & López, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, L. Á. (2010). *Principios de contabilidad*. McGraw Hill.
- Sala-i- Martin, X., & Barro, R. J. (2011). *crecimiento economico*. Barcelona España: REverte.
- Sala-i-, M., & Barro, R. J. (2011). *crecimiento economico*. Barcelona España: REverte.
- SOSA, E. (1996). *La otredad, una visión del pensamiento latinoamericano contemporáneo*. México: UPEL- IPC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGram-Hill/interamericana Editores S.A. de C.V.
- Stewart, G. (2000). *En busca del valor*. Barcelona: Gestión.
- Tetaz, M. (2015). *Casualmente*. Buenos Aires- Argentina : Ediciones B.
- Tourón J, S. R. (2014). *The Flipped classroom, Cómo convertir la escuela en un espacio de aprendizaje*. Navarra: Grupo Océano.
- Valle, E. D. (2005). *Manual de economía del comportamiento*. Valencia-España: educació 78. Obtenido de file:///C:/Users/Gerald%20Ojeda/Downloads/v4-manual-ec-2-comportamiento-del-consumidor-imec.pdf
- Vázquez, G. C. (2012). *Google*. Ciudad de Mexico: Red tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf