



**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

---

---

**CAMPUS IRAPUATO – SALAMANCA  
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS**

**“COMO LA ECONOMÍA EMOCIONAL  
PUEDE AYUDAR A RESOLVER LAS FALLAS DE  
LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA PARA ENTENDER  
LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PRESENTA:  
SELENE LÓPEZ MOSQUEDA**

**DIRECTOR DE TESIS:  
DR. SERGIO ERNESTO MEDINA CUÉLLAR**

**CODIRECTOR DE TESIS:  
M.F. JUAN MANUEL RODRÍGUEZ GARCÍA**

SALAMANCA, GTO.

SEPTIEMBRE 2022

## CONTENIDO

Dedicatoria .....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	4
Palabras Clave.....	5
Abstract .....	5
Keywords .....	6
Capítulo I. Introducción .....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Justificación e importancia. ....	8
1.3 Planteamiento del problema.....	8
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos. ....	8
1.5 Hipótesis .....	9
Capitulo II. Metodología.....	9
2.1 Ámbito de estudio .....	9
2.2 LA TEORÍA NEOCLÁSICA .....	11
2.3 ESTADO DE LA REPRESENTACIÓN DE UNA ECONOMÍA EMOCIONAL .....	24
2.4 PENSAMIENTO DEL HOMO CREENCIAL Y HOMUS ECONOMICUS.....	29
2.5 ECONOMÍA CONDUCTUAL Y LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA.....	35
2.6 DEFICIENCIAS DE LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA QUE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL HA VENIDO A RESOLVER.....	47
Capitulo III. Resultados .....	54
3.1 Resultados Generales .....	54
Capitulo IV. Discusiones Y Conclusiones.....	56
4.1 Discusión.....	56
4.2 Conclusiones.....	57
Referencias Bibliograficas .....	58

## Dedicatoria

No hay punto en la transición como estudiante que no requiera un esfuerzo mental, voluntad, compromiso y sobre todo dedicación constante. Siempre considere la importancia de valorar a quienes me acompañaron en este camino tan adverso y lleno de matices, pues no es fácil permanecer cuando todo se vuelve complejo, todo lo que pueda expresar con palabras no es ni una milésima parte del agradecimiento que tengo con quienes me ayudaron día a día en lograr esta meta.

A mi madre Ana María y mi padre Filiberto, quienes me educaron para luchar por mis sueños, construyeron las herramientas para lograr mis metas cuando no las había, me brindaron un apoyo incondicional, motivándome todos los días, me dieron los valores necesarios para crecer como persona y como profesional, que me empujaron a aceptar retos y en consecuencia a ello, a no tener miedo a las cosas que suenan insuperables.

A mi hermano Edgar Y Ricardo, quienes me enseñaron que lo importante es confiar en las capacidades de uno mismo aun cuando nadie mas lo haga, que me abrazaron por cada logro y estuvieron para mi cuando lo necesite, que me llenaron de sonrisas después de un día difícil.

A mi mejor amiga Camila Contreras, quien me acompañó en esta travesía, trabajo conmigo a lo largo de la carrera, quien me dio su apoyo incondicional, su opinión objetiva y realista sobre cada apartado y contenido de este proyecto, agradecer a quien mas que mi amiga es como una hermana.

A mi compañero de servicio social Jesús Lara, quien me poyo en la revisión constante y analítica, con todo el compromiso, que más que un compañero fue un amigo, con quienes nos convertimos un equipo extraordinario.

A mi asesor, el Dr. Sergio Medina, quien confió en mí, me enseñó y compartió grandes conocimientos y habilidades, quien tuvo un gran compromiso en brindarme su apoyo en el camino, por quien tengo expectativas altas en mi desarrollo educativo, que, con paciencia y gran creatividad, me enseñó las cosas más complejas.

Un gran amigo que veo como una persona con gran calidad humana, por el cual es una de muchas razones que lo considero mi modelo por seguir.

Un espacio especial para la persona que me ayudo a recuperar mi confianza, que me mostro que no hay un límite, ni un imposible y que verdaderamente soy valiosa, que poco apoco se convirtió en el amor de mi vida, Mauricio Farfán.

Agradecer a todos mis profesores, que a largo de la carrera se proyectaron con pasión por su oficio, a mi abuela y tíos cercanos que estuvieron para mi en cada momento, a mis amigos más cercanos que ahora son parte de mi familia, José de la Torre Franco que alegro mis días.

Agradecer también a quienes ya no son parte de mi vida, pero que influyeron en mi desarrollo tanto personal como profesional de una forma extraordinaria.

### **Agradecimientos**

*Gracias a la vida que me mostro que algo puede ser horrible, que siempre hay posibilidad de empeorar, pero todo dependerá de las ganas que tengas de ser la mejor versión de ti mismo.*

*Gracias a mi familia, amigos cercanos, a mis profesores favoritos de los que tome lo mejor de ellos, con quienes me voy agradecida por tanto apoyo.*

*he aprendido con el tiempo que todo es incierto, y plasmar sentimientos es aún más complejo, por eso quiero que, en este momento, mamá, papá, hermanos, amigos, el amor de mi vida y mi gran modelo a seguir, queden inmersos en estas páginas.*

### **Resumen**

Partiendo desde la premisa del objetivo general del abordaje del tema, se resalta un punto fundamental y focal de la relevancia del desarrollo de esta investigación, pues si bien, se ha realizado trabajos de investigación al respecto, en este aporte se desarrolla de una manera más específica y descriptiva el cómo la economía emocional ayuda totalmente a una comprensión sobre el tema y la relevancia de la contemplación de los textos que este integran para comprender el análisis de una forma más concreta y detallada.

Demostrando los factores microeconómicos, macroeconómicos y sobre economía emocional que conlleva a una revisión sobre la teoría neoclásica, para resolver aquellas deficiencias que presenta vacíos expresados como duda, introduciendo así la metodología más adecuada para el análisis literario con base en la heurística y la hermenéutica.

Ya que proyecta una parte fundamental en determinar los aspectos evaluativos del comportamiento de los consumidores entorno a una base sostenida por la postura

de la teoría neoclásica, con base a este alcance, demostrar las estrategias implementadas por las empresas para captar y atraer al consumidor, así como proyectar las variaciones en lo que respecta al comportamiento de los consumidores y contemplando que el comportamiento de estos mismos depende de diversos factores no sólo de la racionalidad de su necesidad de consumo.

### **Palabras Clave**

Palabras clave: Economía emocional, teoría neoclásica, comportamiento del consumidor, incertidumbre, teoría del valor, racionalidad de consumo, macroeconomía.

### **Abstract**

Starting from the premise of the general objective of approaching the subject, a fundamental and focal point of the relevance of the development of this research is highlighted, because although research work has been carried out in this regard, in this contribution it is developed in a more specific and descriptive how the emotional economy totally helps to understand the subject and the relevance of the contemplation of the texts that integrate it to understand the analysis in a more concrete and detailed way.

Demonstrating the microeconomic, macroeconomic and emotional economy factors that lead to a review of neoclassical theory, to resolve those deficiencies that present gaps expressed as doubt, thus introducing the most appropriate methodology for literary analysis based on heuristics and hermeneutics.

Since it projects a fundamental part in determining the evaluative aspects of consumer behavior around a base supported by the position of neoclassical theory, based on this scope, demonstrate the strategies implemented by companies to capture and attract the consumer, as well how project the variations regarding the behavior of consumers and contemplating that their behavior depends on various factors, not only on the rationality of their consumption needs.

## **Keywords**

Keywords: Emotional economics, neoclassical theory, consumer behavior, uncertainty, value theory, consumption rationality, macroeconomics.

## **Capítulo I. Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

En el presente trabajo se busca abordar un análisis de los efectos de la economía emocional, de forma que esta pueda ayudar a las fallas de la economía neoclásica para una mayor comprensión de las diferentes posturas de compra de los diversos consumidores, todo esto para un mejor entendimiento de la toma de decisiones económicas en torno al hábito de compra y consumo, toda esta comprensión a través de la psicología de la economía emocional.

El planteamiento de esta corriente busca saber e identificar las distintas corrientes involucradas, tales como la economía emocional y sus variaciones, a su vez en respuesta de como estas pueden obtener dichas soluciones de los contextos planteados con anterioridad.

Tal planteamiento, lleva a dar una revisión general sobre el campo de estudio de la teoría neoclásica, a la par de cómo la economía conductual ha venido a resolver varios conflictos teóricos que la teoría neoclásica presentaba, está deja varios de sus planteamientos de una manera poco clara en lo que respecta al comportamiento del consumidor, dejando una gran brecha para crear una resolución a estos conflictos que no explica con exactitud el comportamiento del individuo consumidor , por lo que se busca un análisis general para determinar cuáles son estas fallas así cómo identificar las características y principios de la teoría neoclásica.

Para su mayor entendimiento, así como sus objetivos generales del modelo desarrollado, tal que la economía conductual ha resultado de gran utilidad para la comprensión de los diferentes aspectos del comportamiento humano en la toma de decisiones en particular del individuo, así como el campo de experimentación de la investigación, cuyo objetivo es presentar y describir algunas de las ideas principales de la teoría neoclásica y la economía conductual en conjunto que a su vez también es importante resaltar los principios y orígenes de esta teoría que estaban enfocados en una crítica marginalista, para introducir a una metodología del consumo de los individuos, para identificar la centralización y la posición general que dicha teoría planteaba en respecto a su movimiento de las economías, para así dar mención a las críticas generales de la teoría neoclásica y como la economía conductual ha venido a ser más objetiva derivada de los principios establecidos por la teoría neoclásica, complementando así, las disposiciones a las que ésta se enfrentaba o proyectaba respecto a la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores, que partiendo de este punto de crítica se desarrollaron distintas disposiciones y posiciones a las cuales se enfrentaban para la investigación del análisis del comportamiento del consumidor, para así tener un mayor entendimiento y comprensión, fundamentado en un análisis exhaustivo de los factores determinantes del consumo, para determinar el enfoque en el cual se basaban las consideraciones del tipo macroeconómico y microeconómico del enfoque marginalista derivado a ello.

A este planteamiento deriva las determinaciones en lo que respecta a las aplicaciones de la teoría neoclásica al comportamiento del consumidor de la vida actual y él como este ha ido evolucionando y así mismo, el cómo se ha ido desarrollando en el ambiente comercial, además de poder tener mayor comprensión para establecer mejores estrategias de marketing, que influye directamente en el consumidor y en los aspectos que son más relevantes para ellos para así lograr acaparar los diversos mercados establecidos por las economías y las empresas que

se encuentran englobadas en el sistema económico independientemente de la economía a la cual pertenezca el sector.

## **1.2 Justificación e importancia.**

Considerablemente tomar la importancia de esta aportación analítica, nos permite identificar como determinar estrategias de consumo, comprender el comportamiento del consumidor de una forma más objetiva y completa, ya que constantemente los factores evolucionan y esto así mismo se debe actualizar, con las nuevas teorías económicas emergentes que rodean al comportamiento del consumidor.

Extender el parámetro de investigación en base al tema central el cual es poco desarrollo y específico, sin un enfoque, dicho lo anterior, generar una afectación en los objetivos y los resultados que las empresas debían ejecutar en lo que concede a la relación de la economía emocional, que la teoría neoclásica planteaba de forma errónea.

## **1.3 Planteamiento del problema.**

La perspectiva del comportamiento del consumidor es ambigua, poco específica, no tan determinada y se encuentra en concepciones dispersas.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General.**

Identificar las deficiencias que mantiene la teoría neoclásica y que la economía conductual puede dar una respuesta más precisa al comportamiento del consumidor.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**



1) Realizar una revisión literaria del tema central del cual se deriva la investigación, desintegrando la proyección textual de la teoría.

2) Identificar cuáles son los principales aportes y fallas específicas de la teoría neoclásica, realizando un análisis profundo de sus principios fundamentales, desglosando temas de centralización del objetivo, para fundamentar la hipótesis establecida.

3) Establecer la comparativa de la presentación de principios literarios y especificar como la economía emocional corrige aquello que la teoría neoclásica da por hecho.

4) Determinar cómo las diferentes postulaciones de la teoría del valor complementan y sirven de forma analítica para el desarrollo de la investigación y establece su importancia.

## **1.5 Hipótesis**

H: puede la economía conductual resolver los principios establecidos por la teoría neoclásica.

## **Capítulo II. Metodología**

### **2.1 Ámbito de estudio**

Cómo se ha manifestado hasta el momento, la teoría neoclásica edifica modelos matemáticos de base formal, para así describir todo aquello que respecta a las relaciones y actividades económicas, ya que trabaja principalmente en lo que respecta a la investigación deductiva, como concepto central la solución de problemáticas de

optimización bajo las restricciones mediante métodos de optimización de base dinámica.

Por lo que la metodología utilizada es con base en la heurística y la hermenéutica, en lo que se refiere a la heurística, nos da a conocer las técnicas así como los métodos de resolver conflictos así como procurar la invención de estrategias, criterios además de los métodos para la resolución de conflictos a través de la creatividad y el pensamiento divergente, ya que por esta parte está basada en experiencias propias del individuo y en un conjunto de individuos para encontrar las soluciones más viables al problema.

Teniendo como resultado la obtención de afirmaciones que se relacionen a la toma de decisiones, con el fin de la resolución de conflictos para así tomar la opción que sea considerada la más idónea , ya que esta disciplina científica puede ser aplicada a cualquier ciencia, con la finalidad de elaborar reglas estrategias para una resolución eficaz de una problemática que analiza el individuo, que esto a su vez, se emplea con el fin de encontrar y solucionar problemas en aquellos casos donde es difícil encontrar una respuesta satisfactoria u óptima , para obtener de ellos un esquema más amplio en lo que respecta a la solución y sus deducciones , ya que si el problema es abstracto se puede examinar en concreto una problemática en específico e intentar abordar el problema más general al más específico.

En segunda instancia, en lo que confiere a la hermenéutica, como base para interpretar y dar explicación a todo aquello referente a la comunicación no verbal , verbal o escrita, para conducir a conclusiones diferentes e incluso contrapuestas en significado del contexto, para así comprender el comportamiento de los consumidores, ya que es una manera objetiva de interpretar el análisis de las ciencias humanas y establecer la importancia que éste tiene al ser comprendido, teniendo en cuenta los aspectos socio históricos que ocurren, así como saber la practicidad que nos permite

interpretar las teorías y sus aspectos referentes a la comunicación verbal qué parte de la modificación de las ideas que el autor nos muestra.

Dada esta interpretación, la teoría clásica de la administración nos plantea el comportamiento de los consumidores el siguiente contexto, para partir de estos

principios e interpretarlos de acuerdo al contexto bajo la comprensión de la información y a su vez verificar su verdadero sentido indicando la eficiencia de la interpretación lingüística, logrando identificarse con la comprensión de textos cuyo sentido no sea necesariamente evidente como en el caso de los consumidores y su comportamiento en el mercado, así como constituir un problema y determinar de acuerdo a los actos y escritos anteriores a esta teoría en el sentido de los mensajes transmitidos, a cómo sea comprensible, por supuesto evitando malentendidos, teniendo una fijación adecuada en la función normativa y hermenéutica en lo que respecta a esta disciplina de la interpretación.

## **2.2 LA TEORÍA NEOCLÁSICA**

Los neoclásicos intentaron sistematizar y tener una gran consistencia en base a la lógica que correspondía a las ideas fundamentales de sus precursores clásicos, desarrollaron las funciones de la formulación y concepción doctrinaria en lo que respectaba a un equilibrio económico y referente a la interdependencia de todos los elementos dinámicos de la economía, con una naturaleza de persuasión, proyectaba en realidad que la mencionada libertad de los determinantes más importantes de la economía, sin obstrucción alguna realizada hacia al mejor aprovechamiento de los recursos y factores productivos con un resultado beneficioso para la colectividad en general, puesto así de una forma en respecto a la productividad interna como a un nivel internacional.

Ante todo, lo que respecta al principio básico de la teoría neoclásica, según el cual el sistema económico mostraba independientemente su libertad de la dinámica y

su indeliberado correspondiente a un régimen de total y plena competencia, de la cual se genera una posición general equilibrada, en donde la remuneración de cada factor productivo está determinada por su producto marginal y el precio de los bienes por su utilidad marginal, dada esta comprensión nos muestra que el producto marginal se expresa como una cantidad de producto que se obtiene al añadir una unidad en posición de suma del factor considerado.

Esto quiere decir que cualquiera que sea la productividad sin importar la fuerza de trabajo se tendrá igualmente como resultado una remuneración, sin embargo, para que esta regla se cumpla es de vital importancia la competencia, tanto entre la fuerza de trabajo aplicada por los empresarios, como entre los individuos que integran la razón de conseguir un empleo.

En cuanto a la productividad marginal con respecto a la fuerza de trabajo empleada en ello sea menor, como factor productivo de la variación en la cantidad producida de un bien, producida por el empleo de una unidad añadida de ese factor productivo en relación al conjunto de capacidades físicas y mentales, congénitos a todo ser humano, aptos de ser utilizadas para la producción de un valor de uso permaneciendo constante la utilización de los restantes componentes por lo cual esta determinante será más difícil de igualar los resultados, a su vez estos factores relacionados serán absorbidos para elevar la utilidad marginal y dichos aprovechamientos como resultado en forma correlativa al incremento de la productividad.

Ante todo, en lo que respecta a la fuerza de trabajo regresiva tiene como resultado una escasa productividad, así como un incremento en la producción de las actividades fundamentales más demandadas para mantenerse en línea, además de que, la teoría neoclásica por su parte nos muestra en lo que confiere al razonamiento en contraste con la permanente excedencia de la razón, puesto que , el estímulo de la

ganancia genera en las grandes empresas que como resultado accedieron a incrementar la producción teniendo como resultado nuevos márgenes técnicos.

Esto a su vez, no obtiene como resultado la disminución de precios en el sentido que deriva de un núcleo el origen del valor designado, el cuál desempeña un valor objetivo, lo que intenta dar a esta percepción que la relación del punto de partida para designar un precio también involucra los valores objetivos pues son aquellos que existen externamente al individuo, donde se afirma que algo es valioso sin necesidad de ser valorado, sino más bien que sin importar el nivel de aumento o decremento en

La productividad con relación a ello, se maneja un control de los propietarios y en resultado tiene una tendencia a persistir, ya que la dinámica del proceso productivo es el incremento de la función para acrecentar la producción en un futuro y que este tenga como resultado una buena cifra a nivel positivo de ganancias. Proyectado esto, se obtiene un incremento de la demanda lo cual no permite empaparse de un incremento en la productividad.

Desde esta perspectiva neoclásica, *Prebisch, R. (1979)* nos muestra que el resultado con respecto a la existencia de la competencia entre empresas haría descender los precios, los sucesivos incrementos de demanda que acompañan a los incrementos de productividad se van sumando y circulan incesantemente en el sistema.

Para poder introducirnos en la teoría neoclásica, es importante tener un concepto claro de que es la macroeconomía, según el concepto que nos da el diccionario de la economía del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), *Pearce David (1986)* nos dice que la macroeconomía es un término usado para describir aquellas partes del análisis económico, cuyo interés es la conducta de las unidades, en particular de firmas y consumidores.

Dicho análisis económico de la conducta de los consumidores se centra sin más en la teoría del consumidor, dado a ello un concentrado en los análisis de la conducta de las decisiones de producción de la teoría de los precios, enfocado con cada tipo de mercado que se relacione con su función mercantil, especialmente en el grado de competencia que este tiene en el mercado.

Como ha sido planteado, la teoría neoclásica es la que responde al análisis macroeconómico de una forma convencional, usando un enfoque y método general, a su vez que implementa las técnicas de los economistas marginalistas, en otros aspectos, es importante definir el término “neoclásico”, el cual podemos entender que deriva del comprendimiento de aquellos economistas en lo que respecta a la revolución industrial, los cuales estaban en su desarrollo para mejorar la teoría económica actual.

Todos aquellos fundadores de la teoría neoclásica se enfocaban en la utilización de dicho análisis marginal, utilizando así dos conceptos importantes, los cuales son: productividad marginal y utilidad marginal, con las cuales se lograría determinar la alineación de los precios de los bienes y servicios, además de todos aquellos factores involucrados en la producción, en lo que respecta a la competencia de los mercados, tomando la peculiaridad de la escasez como concluyente del nivel de los precios, especialmente los economistas en referencia a las teorías marginalistas, estudiaron la oportunidad de que el conjunto de los precios dieran por asegurada la demanda y la oferta en todos los mercados en general.

La metodología particular utilizada por los economistas neoclásicos se conoce como individualismo metodológico, (cuya expresión fue inventada por Shumpeter de acuerdo a Hodsong (1986), nos dice que dicho método consiste en emplear la manifestación social en las condiciones de conducta individual, puesto que todos aquellos movimientos realizados por los individuos consumidores en colectivo social, no mantenían en realidad una existencia apartada de todas aquellas manifestaciones de cada individuo que formara parte del colectivo individual.

Como expresa *Muñoz, G. M. (1993)*, la formación de las preferencias del consumidor se supone que ocurren en completa independencia de otras escogencias y gustos de otros consumidores planteado de esta manera se entiende que todos aquellos agentes consumidores adquieren los precios y en lo que respecta a la demanda de esta misma manera son manipuladas por el lado de la oferta, esto en consecuencia a que las decisiones de los consumidores sean independientes.

Los economistas neoclásicos sostienen las ideas principales basadas en: la teoría del producto, los esfuerzos empleados desde la perspectiva del mercado correspondiente a la libertad de las operaciones, sin factores externos llegan a alcanzar un nivel óptimo en lo que corresponde al empleo y el producto.

En lo que corresponde a la teoría del valor plateada, dejan de lado los conceptos de la anterior teoría clásica y todos aquellos factores que redundan en los costos de producción, siendo así remplazada por la teoría subjetiva del valor, en lo que respecta al nivel de precios y la determinación de los mismos en lo que corresponde a la ley de oferta y la demanda, teniendo como consecuencia una determinación de los precios representados en una conducta racional que incrementa a su máxima capacidad la racionalidad de los consumidores.

Todo lo anteriormente mencionado hace referencia a la asignación de recursos en lo que difiere la economía estática. En respecto a la teoría de distribución del producto causa un distanciamiento u olvido de todos aquellos fundamentos relacionados a la teoría clásica de la determinación exógena y esta a su vez es tomada como remplazo por la teoría marginal del trabajo, el capital y la tierra, por otra parte, esta apadrina una visión del sistema económico metódico y a su vez puesto en el lugar de la teoría clásica de los conflictos de clases.

El termino neoclásico fue acuñado por Thorstein Veblen el cual afirmaba que el trabajo más objetivo era el descrito por Alfred Marshall, este proponía reconciliar y sintetizar las ideas clásicas y marginalistas, a su vez proyectado desde la perspectiva

del equilibrio parcial, en lo que respecta al pensamiento económico desde el punto de vista de la teoría clásica, trataba de explicar el valor de los bienes por sus costes esto así desde el punto de vista de lo que correspondía a la oferta y por otra parte la economía neoclásica tenía una afirmación diferente, pues planteaba que el valor de los bienes se explicaban por su utilidad marginal, lo que en otras palabras podría decirse que el valor que era otorgado a la última utilidad consumida era por parte de la demanda, lo que Marshall nos planteaba era que ninguna de las dos perspectivas era acertada, si no que ambas tenían cierto grado de razón, ya que la oferta y la demanda jugaban un papel primordial en el momento de asignar valor a los bienes.

Por otra parte, desde la perspectiva del historiador Maurice Dobb (1973) disputo el uso del término neoclásico, pues ya que desde su perspectiva el no analizaba que fuese el termino apropiado para dirigirsele, proponiendo así el término “Anti-clásica” como una dirección más, en base al sentido de sus principios, métodos y las técnicas utilizadas por aquellos economistas marginalistas.

Por otra parte *Maya (1990)* asumía una afirmación distinta, postulaba que la economía neoclásica tenía como resultado y significado una condición realmente profunda a manera de modificación teórica frente a la economía clásica, en lo que respecta a la teoría del valor por varias razones, una de las principales es que los neoclásicos reclamaron que era la utilidad mas no los costos de producción, esto quería decir, que lo más relevante era la disposición de la satisfacción por el cual los individuos valoran determinados bienes o servicios y no lo señalado de que era por el coste productivo de los bienes. En su concepto más amplio, nos referimos a la utilidad como el interés o provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio en particular teniendo como resultado que estos eran así los determinantes del valor de cambio de las mercancías, dicho de esta forma Marshall tenía afirmaciones de que dicho valor dependía sin más que de la utilidad y directo en la misma perspectiva.



De acuerdo con *Walras (1938)* afirmaba que, dado que los escasos y el valor de cambio son dos fenómenos proporcionales y en conjunto a ello, es la causa del valor. Los inicios de la teoría neoclásica tuvieron origen a partir del año de 1950, con el surgimiento de obras de economistas como Alfred Marshall y León Walras, los autores que estaban inmersos en los principios de esta teoría no conformaban propiamente una escuela bien definida, más bien formaban parte de un movimiento conformado por distintas clases o naturalezas, que sin más, son diferentes para los diversos elementos conformantes de algún grupo o conjunto en determinado, que enfrentaba como resultado una denominación de una escuela operacional.

Esta se definía a sí misma como una teoría de enfoque universal de la administración, la cual se define como una actualización en lo que respectaba a la teoría clásica, cabe destacar que para los autores neoclásicos dicha administración consistía en controlar, dirigir y orientar los esfuerzos de los consumidores en forma grupal, para que fueran capaces de lograr un objetivo en común.

Los principales representantes fueron Peter Ferdinand Druker, Harold Koontz, Cyril J. O'Donnell y William Newman, quienes desarrollaron los primeros principios, términos y características de dicha corriente, de una manera universal para sugerir nuevos términos y perspectivas que corresponden al comportamiento de los individuos consumidores y así definir ciertos aspectos de vital importancia al respecto de la teoría neoclásica.

Mientras que el origen de las escuelas neoclásicas fueron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, está cambiando el enfoque del concepto en lo que respectaba a la riqueza económica, aunque aun así se aceptaban conceptos como lo era la teoría objetiva del valor y así mismo, la teoría subjetiva del valor, creando una fusión de la economía y las matemáticas, teniendo como resultado modelos y teorías del equilibrio económico, los pioneros de estas escuelas fueron Cournot y Dupuit, pero quienes la desarrollaron con mayor madurez fueron: Jevons y Marshall, solo por mencionar

algunos de ellos, esto a su vez desarrollo conceptos como lo es la competencia perfecta donde nos proyectaba que la oferta y la demanda se desenvuelven en mercados libres de la competencia estatal.

Citando a *Montoya Corrales, C. (2012)*, el método del análisis desarrollado de la teoría neoclásica consiste en la construcción de modelos simplificadores de realidad, con el único propósito de llevar un esquema ordenado de ideas de los principales movimientos que cabe esperar que ocurran en la realidad.

En lo que respecta a un supuesto escenario que se encuentra adicionalmente al alcance de la teoría neoclásica, se deriva de las perspectivas correspondientes a la teoría tradicional, gracias a esto se logró interpretar a partir de la teoría de asignación de recursos pues esto se origina cómo las sociedades buscan balancear los recursos limitados como el capital, el trabajo y la tierra, frente a las diversas o ilimitadas

necesidades de los individuos que integran la sociedad, tal comprensión derivada de como las variaciones de las proporciones sirven como guía de los precios relativos,

para establecer este argumento, podríamos plantearlo de la siguiente manera: por ejemplo, en un periodo dado el precio de la azúcar permanece estable y el del pescado sube 40%, entonces decimos que el precio relativo del pescado en respecto a la azúcar se incrementó 40%.

Las principales aportaciones de la economía neoclásica, analiza los conceptos tales como la eficiencia contra la eficacia, en lo que respecta a la descentralización, centralización y finalmente la autoridad contra la responsabilidad, también delimita el alcance al control y la administración por objetivos, entendido como un proceso dinámico de la composición de todos los niveles jerárquicos de la organización, bajo un esquema donde se establecen estándares de desempeño para una evaluación de forma objetiva, con ciertas características en su administración, como lo es el

pragmatismo, un redireccionamiento y reestructuración en lo que respecta a las nuevas realidades.

El objetivo resaltante de brindar una mayor precisión, para así generar más flexibilidad y amplitud, en cuanto al objetivo de ser pragmático, es decir, a cómo obtener en la búsqueda resultados concretos como principal objetivo, por otra parte, mantener un énfasis en los métodos y respectivamente a la racionalidad del comportamiento del individuo propuesta por la administración científica, la cual fue reemplazada por las teorías neoclásicas quienes crearon una centralización hacia los objetivos y la búsqueda de resultados.

La principal característica de la teoría neoclásica es que ésta está enfocada tanto a los resultados como a los objetivos y a su vez, mantiene una cierta composición y enfoque en lo que corresponde a la automatización del proceso productivo.

Uno de los principales objetivos de la teoría neoclásica era reducir el uso de la mano de obra en lo que respecta a la producción, esta premisa se encuentra sustentada en la organización formal y en que conforme aumenta el tamaño de las organizaciones, estas deben incrementar la cantidad de los empleados a su disposición, manteniéndose positiva en mejorar los resultados especialmente en las pequeñas empresas, ya que se compone de una estructura simple que se entiende con gran facilidad, optimizando el rendimiento de las organizaciones, definiendo a su vez las responsabilidades de los individuos que las conforman.

La teoría neoclásica no estaba únicamente enfocada en el comportamiento del consumidor, si no también en el comportamiento de las jerarquías de las organizaciones, su composición, objetivos y fijaciones, derivado de ello se toma a conclusión que esta teoría da una cierta afirmación en la centralización de la fijación de objetivos entorno al consumidor y todas sus determinantes.

Referente al análisis del consumo y en sus determinaciones, *Galbraith (1958)*, nos plantea ampliamente que han sido reclutados y realizados desde distintos enfoques de manera alternativa, por una visión diferente a lo que correspondería radicalmente respecto al génesis del consumo, pero no se ha incorporado el marco analítico de la teoría neoclásica del consumidor, referente al “efecto dependencia”.

Que tiene una implicación directa no solo en referencia al origen capitalista de las preferencias, sino en el enfoque utilizado en el análisis del bienestar, no ha podido incorporarse en la estructura de modelización neoclásica debido a la total divergencia de los supuestos de partida.

Al nivel macroeconómico, *Muñoz, J. y Jordá, D. (1993)* nos proyectan que los análisis por parte del consumo generan desgloses en relación con las necesidades individuales y de la sociedad, para así lograr definir el consumo de bienes y servicios, consiguiente a ello, los individuos consumidores de forma colectiva como un medio para la satisfacción de las necesidades humanas, ya que en el consumo lo que parece

motivar, son las necesidades individuales del sujeto o de una sociedad en conjunto, ya que el lograr cubrir las necesidades es el objetivo del consumo.

Desde otra perspectiva del enfoque anterior, el análisis económico de los neoclásicos no se hace de forma explícita la relación de las necesidades humanas y en lo que concierne al consumo, se crea una discrepancia entre el origen de un individuo que actúa en conjunto con el mercado, ya que su objetivo es maximizar su bienestar tal que esta únicamente centralizado en relación con las necesidades humanas.

La integración de dicho segmento crearía una mayor complejidad del análisis, por otra parte, para que este sujeto logre conseguir su objetivo, este dispone a su vez de preferencias generadas de una perspectiva imaginaria e interna del individuo que le permitirá tomar una decisión de consumo entre diferentes bienes en el mercado, los

cuales distintos productores pondrán a su disposición con características diferentes, esto para poner a su mano recursos limitados para la toma de su decisión de consumo, Royo, *M. G. (2003)* describía que esto era por tener sus orígenes en los postulados teóricos de marginalistas difícilmente se relajaran las hipótesis de racionalidad individual, soberanía del consumidor y comportamiento egoísta y maximizado.

Las teorías macro y microeconómicas plantean respectivamente, la relación causal entre necesidades humanas, consumo y bienestar individual, De acuerdo con Nicolaidis, *(1988)*, los economistas clásicos consideraban que las preferencias son las que determinan la elección del consumidor, estaban condicionadas por las normas sociales y la experiencia histórica y por lo tanto no podían ser tomadas como exógenas.

Desde la revolución marginalista, se describía que los fundamentos principales del consumo del individuo era actuar autónomamente en el mercado para incrementar su bienestar personal, dicho de este modo según *Torres Lopez (2000)* es como se deriva que el individuo escoge alternativas de consumo según basada en sus

preferencias y establece en base a al dominio absoluto todas las posibles circunstancias de las que depende la decisión de consumo.

En lo que respecta a la utilidad marginal la cual deriva de la construcción de la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, se contrapone de dos proposiciones principales, las cuales son de fundamentos básicos, incluyen la posición en la cual el individuo en base a la información que este tiene a su disposición, sobre todos los bienes y servicios ofertados y de los cuales son generados precios, este a su vez escoge al conjunto de bienes o servicios que le resulte mejor y en base a su capacidad adquisitiva, ya que dicho conjunto será aquel que maximice su bienestar, ya que el consumidor siempre tomara la decisión más racional y en base a su propio interés.

La segunda proposición está relacionada en lo que respecta a la utilidad marginal en su perspectiva decreciente ya que se considera que la utilidad marginal tiende a decrecer cuando aumenta la tasa de consumo de cualquier bien o servicio.

*Sen (1977)* cuestiona el concepto de racionalidad en economía por su carácter reduccionista. Cuando un individuo escoge una de las cestas que están a su alcance que no maximiza su utilidad, puede haberlo hecho porque el concepto de comportamiento racional-egoísta de la teoría convencional no corresponde a su actitud en el momento de la elección, ya que este se centra en el comportamiento del individuo que es aquel que actúa bajo un compromiso y no se centra en encontrar alguna inconsistencia en este mismo, por lo que se da dicha suposición en cuanto a la razón no se pudiese ampliar el concepto de racionalidad a acentuaciones indiferentes al concepto de egoísmo como el comportamiento de un grupo independientemente de la cultura, los aspectos sociales influyentes y los aspectos políticos.

*Stigler y Becker (1977)*, formulan una “nueva” teoría de la elección del consumidor, en la cual la unidad doméstica (o el agente individual) se involucra en la maximización de la utilidad de los bienes que compra a través de su transformación

en productos de consumo (commodities). En lo que concierne a esta teoría se pueden analizar la existencia de comportamientos que de forma positiva impactan como consecuencias de cambios en las preferencias, cuyos comportamientos en lo que corresponde a los aspectos influyentes como lo son los medios publicitarios, los hábitos y las tendencias, todos los anteriormente mencionados, como estrategias de mercadotecnia, para lograr captar la atención del consumidor potencial, así como atraer a otros públicos, por lo que es una gran determinante a evaluar, pues de acuerdo a los resultados esperados podemos identificar cuáles son las mejores estrategias a implementar para resaltar productos de otros y establecer una oferta positiva y llamativa al público.

*Akerlof y Dickens (1984)*, apuntan una vía alternativa al introducir elementos sociopsicológicos en el análisis de la elección individual y se apartan de los supuestos restrictivos de la generación independiente de las preferencias.

Es de esta forma que se amplía el análisis microeconómico neoclásico para así añadir todos aquellos aspectos relacionados con la elección de consumo que causarían un riesgo en la capacidad de explicación de la teoría neoclásica, sin esta tomar en cuenta las variaciones de las preferencias que son sustituidas por alteraciones en los elementos, de los cuales cuyo objetivo es integrar las funciones de producción como lo es el capital humano, los bienes utilizados como materia prima para la creación de bienes o servicios o sea cualquiera el elemento de consumo, así como también en lo que respecta al tiempo.

El desacuerdo en comparación con la teoría clásica está centrado en el peso de lo que respecta a la microeconomía y la macroeconomía, en la explicación de la producción y distribución de los recursos económicos, puesto esto la teoría neoclásica crea una cierta postura acentuada en la dinámica microeconómica de lo que correspondía al equilibrio general de los precios y de la economía.

No solo crea cierta estimación de dirección por lo que concierne a los salarios e impuestos como lo son los costos hablando a un nivel empresarial, lo que afectaría directamente a la distribución del nivel de precios y a la oferta, considerando también como el valor que los consumidores le otorgan a un producto en función de las unidades adquiridas, presentado de esta forma es la ocurrencia por parte de la oferta, correspondiente a la cantidad de bienes y servicios ofrecidos en el mercado, lo que determina el nivel de precios y ganancias, dado esto sobre el nivel de producción de dichos bienes y servicios y en consecuencia también directamente sobre la distribución de recursos económicos.

La teoría neoclásica nos proyecta un mercado preexistente a las relaciones políticas y sociales, tal mercado en definición de la eficiencia a la cual presentaron

insignificante disposiciones, reglamentaciones y controles estatales demostrativos o factores de causas externas a su naturaleza, la cual estaba fijada en el objetivo de optimizar los recursos.

Por su parte, la lógica en contraposición de su naturaleza que subyace en toda la sociedad y por lo tanto que interviene en la fuerza del mercado de cierta forma latente por lo que su función de los reformadores neoclásicos no es autodefinida con cierta dirección a la construcción de los mercados, referente a su liberación de dichos mercados.

Empleando las palabras de *Acuña, C. (1997)*, podemos entender que la teoría no es meramente una explicación de la economía y el comportamiento de agentes económicos, sino que se presenta como un marco de explicación de todo comportamiento humano individual y colectivo.

### **2.3 ESTADO DE LA REPRESENTACIÓN DE UNA ECONOMÍA EMOCIONAL**

La economía emocional ha cambiado el análisis de los modelos económicos entrando como un modelo racional de consumo, el comportamiento del ser humano como bien es mencionado por platón es aquel cuyo resultado de la acción en conjunto de dos factores similares, los cuales son la emoción y la razón.

En cambio, en su totalidad las teorías económicas en su aspecto más general minimizan la influencia de las emociones humanas en los comportamientos de compra y en la toma de decisiones de consumo, ya que plantean que este piensa y se decide de una forma lo más racional. Todos estos elementos han ido más allá para ser de utilidad en las teorías de comportamiento de los consumidores, el comportamiento de los mercados en general y de las grandes industrias, pero el marketing no es sin más que una pequeña aplicación en el universo económico de los investigadores.



La teoría económica de la maximización de la utilidad está sustentada en un detallado y cuidadoso análisis de los costos y beneficios de las diferentes opciones, los procesos de nuestra conducta están gratamente condicionadas por un conjunto de emociones, donde se desprenden muchas decisiones económicas, las cuales pueden adoptarse instintivamente, más en función de la química cerebral, los sentimientos, las emociones y como estas pueden ser en la mayoría de los casos el factor principal de una determinada acción, la aceptación de un modelo de consumo y de equilibrio general precisa en si por el mismo, en su comprensión como imperfección del ser humano y su conocimiento, por tratarse de las coordinaciones de las acciones económicas del entorno.

Por una parte, la economía neoclásica tradicional, la cual se fija en un ideal que pretende mostrar que la realidad es lejana a el mismo, donde el mercado fracasa y únicamente el gobierno puede acercarlo al mismo, por otra parte, tiene cierta afirmación del mercado mismo, proyectando que solo puede llegar a un óptimo por el medio de acciones gubernamentales, tomando cierta afirmación por la perfección y

que esta no genera costos propios, otros tantos solo involucrados en el análisis, para esta justificación nuestros balances mentales en cuanto a tomar una elección, se buscan razones de exposición de motivo de las diversas oposiciones, dicho proceso mantiene un despliegue incongruente de las decisiones y las elecciones poniendo en vista problemas sistémicos ,los que derivan dos cuestiones; una concierne a enmarcar dilemas y otra al estudio en proporción de un instrumento útil para quien se encuentra orientado de un dilema en particular.

Nuestro comportamiento está condicionado por características de las opciones presentadas y el aumento de posibilidades de la elección que disponga, sin embargo, el hecho de que una opción extra sea atractiva puede ser en general una condición suficiente para ser elegida, es más importante que se condicione de buenas razones para considerar que esta es superior a las competencias de opciones disponibles; la

atracción y la revolución son mecanismos que generan una infracción de aquello que hemos llamado principio de irregularidad.

Aristóteles observa que los hombres están movidos por el afán de lucro que la contrasta con el objetivo de vivir cómodamente, dejando de lado por un momento que para Aristóteles el objetivo de vivir bien es más digno que el objetivo de acumular más y más dinero, como menciona *Streb(1998)*, el contraste entre ambos objetivos se puede ver como la distinción entre las motivaciones de decisiones de producción (oferta) y las decisiones de consumo (demanda).

En proposición, la producción de la racionalidad es expresada y regida bajo tal hipótesis de que esta incrementan los beneficios monetarios, por otra parte en teoría del consumo la racionalidad se expresa bajo la hipótesis de que esta incrementa el bienestar del individuo, lo que hizo que les llame “el objetivo de vivir cómodamente” a través de satisfacción de necesidades, aunque no se considera que ambos objetivos sean incompatibles, en relación con la existencia de una adecuada competencia, Adam Smith muestra que los objetivos de una empresa y los consumidores se pueden reconciliar .

*Bunge (1998)* considera al respecto que si bien es claro la empresa solo busca maximizar sus ganancias y de ello derivan actividades para satisfacer la demanda de los clientes, en una opinión representativa de cómo la economía es vista desde afuera de la disciplina, critica el principio de racionalidad llamándolo “excentricismos economista” y lo equipara a la codicia, sin embargo, es claro que alguien puede contener sentimientos diversos a algo codicioso y aun así ser racional.

El dinero no es sin más una entidad abstracta, absoluta y exacta, por el contrario, tendemos a atribuirle valor relativo que viene dado de la experiencia y de las emociones asociadas a él, para acrecentar nuestros balances neuronales, cada vez debemos de realizar un proceso de selección, donde no hay precio que pueda negociarse, carecemos de visión en conjunto y de parámetros bien definidos, claros y

cuales son estables, esto a su vez recae en que el valor de los bienes estaba representado por los costes lo que a su vez se reflejaba en la oferta ,sin embargo, por la parte de la representación de la postura de los neoclásicos, el valor de los bienes se proyectaba por la utilidad marginal, es decir, el valor que se le asignaba al bien final consumido en lo que respectaba a la demanda , por lo que las principales cuestiones que surgieron para los neoclásicos era la distribución de los recursos en la sociedad y su asignación, estos mismos estuvieron a favor del libre comercio como una estrategia de desarrollo económico y por consiguiente una ventaja competitiva para el aprovechamiento de las ventajas comparativas de otros países.

Según *Krugman (1996)*, los economistas creen, en general, que han explicado algo cuando pueden demostrar que ciertos fenómenos colectivos de interés tendrían como origen la interacción de comportamientos individuales, normalmente regidos por el propio interés, es decir, los acontecimientos generales de un nivel superior en función de pequeños fundamentos de un nivel inferior, sin embargo, no toda teoría económica logra derivar comportamientos a nivel macro, esto así de pequeñas motivaciones ,aun cuando este constituya su objetivo.

Se considera que los consumidores tienen preferencias y gustos que se pueden identificar de forma independiente al entorno en que se desarrollan y de cualquier otra dimensión social, dicha interpretación de lo que hace referencia a la concepción de la teoría clásica nos intenta describir que no dependen de las relaciones sociales en la que estén inmersos , ya que se comportan según una posición o enunciado evidente para el cual no requiere una demostración de racionalidad previa a lo socialmente natural, dada una gran cantidad de datos de diversas teorías económicas que puedan tomarse como predictoras, apreciando el surgimiento de contextos de consumo inexplicables o realmente contradictorios a las teorías económicas que se pudiesen plantear, respecto a las afirmaciones de las teorías tradicionales.

La teoría microeconómica plantea diversos supuestos del comportamiento del consumidor, que en realidad la economía conductual proyecta como una duda, uno de ellos es; si los consumidores mantienen preferencias concretas o ecuanímes y si estas a su vez son con una determinación racional limitada, al mantener un enfrentamiento con restricciones de en el nivel de precios de diferentes bienes por lo cual su elección optima de compra será por tal bien que en ellos cause más satisfacción, es decir, basan su decisión de consumo en la toma de la elección que se adecua más a su presupuesto al final de cuentas.

Por otra parte, la economía neoclásica proyecta la posibilidad de crear modelos de comportamiento del consumidor que hacen referencia a una economía más abundante en contextos de conocimiento, además de que este así mismo incorpora otras disciplinas más eficientes, por lo tanto, la economía del comportamiento del consumidor esta fijamente sobre la psicología para así lograr comprender la conducta del individuo económico, creando patrones sobre su conducta, realizando experimentación para evaluar su comportamiento frente a diversas situaciones, opciones y variaciones de ofertas de consumo, para así lograr predecir como el individuo se comportara frente a los distintos supuestos, lo cual causa un enriquecimiento de las pautas económicas para tratar de dar respuestas lo más racionales.

Como menciona *Motterlini, M (2008)*, el hecho de que nuestra cabeza razone, en la realidad, de manera tan poco respetuosa de la teoría económica es un fenómeno tan invasivo como pernicioso, esto nos plantea una idea básica de la consistencia de las teorías económicas en relación con las variantes sociales de una forma alardéante en el contexto del concepto de racionalidad.

Estos principios de racionalidad han sido de gran utilidad para generar teorías del comportamiento de los consumidores, así como el comportamiento de los mercados y las empresas en general, la teoría económica en lo que respecta al

incremento de la utilidad está sustentada en un detallado estudio del comportamiento de los costos y los beneficios que este a su vez compone, por otra parte la neuroeconomía da por hecho que cierta parte del cerebro está compuesto para realizar métodos automáticos en cuanto a la toma de decisiones, que viajan a gran velocidad para una concepción al respecto que va más allá de las disposiciones conscientes y que es importante resaltar que la conducta de los individuos están condicionadas por estímulos emocionales que generan comportamientos consumistas, que pueden tener comportamientos instintivos a través de procesos deliberativos, lo cual en pocas palabras nos intenta dar una interpretación de que las emociones y los sentimientos pueden ser factores que determinen una acción.

## **2.4 PENSAMIENTO DEL HOMO CREENCIAL Y HOMUS ECONOMICUS**

La teoría del consumidor señala que las cualidades más valoradas por el individuo se basan en los bienes que puede o no adquirir monetariamente, que cualquier bien es comparable con otros bienes para así determinar si su valor es atractivo o no, que cada bien mantiene una utilidad marginal que decrece, esto nos dice que cualquier individuo maximizara su beneficio al presentarse un conjunto de bienes con las cualidades que este desee, tomando la decisión de compra por lo que más cause satisfacción en esa actividad, esto tomando diversos factores de referencia, tanto tangibles como intangibles en lo que respecta a una teoría neoclásica enfocada a la teoría del consumidor, se representa al agente consumista como una forma de incrementar o generar utilidades, enfrentándose a un consumidor que opta en base a sus preferencias para elegir en los siguientes factores:

- Que tan deseable es el producto
- Que tan racional es realizar la actividad de consumo
- Cuál es la función de la utilidad continua
- Que tanta satisfacción le genera al individuo consumidor.

- Cuál es la parábola de la vida destinada a ese producto
- Continuidad generada por el producto de consumo

(*Oscar R. Caloca Osorio, 2011*), nos manifiesta que el individuo no necesariamente toma la decisión entre distintas opciones en sentido complementario, con fundamentos y coherencia en sus argumentos racionales, nos dice que necesariamente lleva a cabo sus elecciones con base en dos explicaciones que han resultado, en cierto sentido, complementarias; la argumentación coherentista y la propuesta fundamentalista

Sin embargo, con argumentos basados en creencias justificadas en lo que respecta a hechos o datos asociados al entorno físico, ya que solo le importa la conexión lógica; el hombre cognitivo o homo creencial efectúa elecciones por medio de creencias racionales que lo conducen a incorporarse en la teoría del error, de tal modo que si llegase a cometer una mala decisión de consumo este así mismo no volverá a cometer dicho error, beneficiándose así de tal concepción, actuando como un agente cognitivo que puede tener certeza en sus decisiones, esto así, no de forma mecánica si no reflexiva, es un individuo que actúa de una forma dinámica por lo cual podemos observar información que en base a su conducta es lo que lo lleva a tomar

una decisión o elección entre las distintas variantes presentadas ante él. De igual manera, todos los posibles cambios en la creencia de su conducta están fijados en una base de incertidumbre y una posible falla, estas en conjunto hasta que se requiera tomar de nuevo una decisión, en otras palabras, refleja que está sujeto a buscar la satisfacción con el objetivo de conseguir la felicidad del consumidor.

Si bien menciona *Salazar Arroyo, S. V (2018)*, la ciencia económica debe ir estrechamente conexas con su esencia social y no debe relegar al ser humano su protagonismo. Dicha estructura cognitiva e ilustrativa del homo creencial, da respuesta en cuanto a la realización de elecciones regidas bajo creencia racional analizada por

medio del procesamiento inteligente de la información, dando resultado con base en la información existente en la memoria del consumidor.

En opinión de Cristian E. *Leriché Guzmán (2007)*, la justificación de la creencia se relaciona con dos argumentaciones; la basada en los fundamentos (teoría fundacionalista), y la visión sobre la coherencia (teoría coherentista), en este fundamento se da a interpretación que en una primera postura se direcciona a la conservación y resistencia ante nuevas creencias de una lógica coherente y la segunda postura correspondiente a aceptar que existen nuevas creencias fundamentales que integran un sistema de relaciones y cabe destacar que ambas posturas difieren en lo que respecta a un acto de elección mental.

Según *Kosciuczyk, V( 2012)*, el punto de vista de la Economía Conductual, difiere radicalmente de la visión neoclásica del Homo Economicus, caracterizado como un ser racional el cual busca la maximización de las utilidades calculando las distintas posibilidades. Cabe resaltar que esta entidad basa sus decisiones de consumo en el grado en que este influya en su persona, como un ser egoísta en cuestión de las consideraciones de abundancia de otros individuos, en pocas palabras, está en contra de que influyen en la decisión tanto los factores sociales como emocionales, a no ser, que sea a favor del propio individuo, esto sugiriendo así a un individuo de una razón de interés, según *Pindyck & Rubinfeld (2009)*, bajo la premisa de racionalidad, donde el consumidor deberá maximizar su utilidad o satisfacción en función del presupuesto y de las cestas o mercancías opcionales.

Por parte de la economía neoclásica nos presenta una racionalidad individual y colectiva donde el individuo optimiza sus elecciones, todo esto en consecuencia de que estos tienen a la mano la información necesaria sin importar el precio o costo sobre ello, esto así asumiendo que todos los individuos económicos son en actitud egoístas, ya que en la toma de decisiones de consumo solo piensan en su propio bienestar, por lo cual sus decisiones respecto a ello están fijadas en un sistema ordenado de

preferencias las cuales son independientes de diversos factores como el entorno, además de, también ser independiente de otras acciones, es así como sus preferencias tratan de satisfacer ciertos requerimientos impuestos por el individuo mismo, en aspectos matemáticos deben de cumplir con la curva de la indiferencia.

Con base en *Cienfuegos Licerias, B (2017)*, “Comparado con el mundo ficticio del homo economicus, los humanos tenemos muchas “malas conductas”. Eso quiere decir que los modelos económicos hacen muchas predicciones equivocadas”. Esto, así como un individuo con gran cantidad de información contenida del tipo económica, pero que estas mantienen un interés en el margen de error que posiblemente estas pudiesen presentar, como lo es un grado de incertidumbre con un nivel de razonamiento el cual es delimitado, ya que cuando se toma una decisión de consumo no se tienen en cuenta todos los posibles factores que están involucrados, ya que todo es parte de un sistema, así como lo es el individuo mismo.

Sin embargo, el entorno de la decisión también lo es, ya que no se está completamente informado del todo bajo la situación en la cual se pudiese encontrar el individuo, además de, que existen costos relacionados al obtener la información requerida, los cuales no son mencionados por el modelo tradicional, un ejemplo de ello puede ser el dinero y el tiempo, pero como bien planteamos sabemos que el conocimiento puro y perfecto no existe, lo cual en pocas palabras podemos deducir que en realidad no hay decisión que implique un margen posible de error, o que este así tenga ciertas limitantes, nos dice *Cienfuegos Licerias, B(2017)*.

Ante la insatisfacción acerca de cómo se aborda desde la economía los problemas referentes al comportamiento económico del hombre y con las explicaciones que la economía daba sobre ese comportamiento, nace la economía psicológica o conductual.

En lo que respecta al homo creencial se desarrolla en el sentido de las decisiones que este ha tomado como acertadas desde su perspectiva, lógico a su



consideración, esto bajo condiciones que no tienen comparaciones o que son diferentes de otras, con una argumentación que mantiene de cierta forma coherencia está basada en fundamentos, principalmente a nuevas creencias, pretende mantenerse coherente de lógica entre un balance de nuevas y antiguas creencias, en segunda posición corresponde a una actitud observacional que compete en lo que se refiere al considerar la existencia de creencias de forma fundamental que conforman e integran otras creencias o sirven de base para estas mismas, en otras palabras, que no niega la existencia de razones de disposición básica que crea un aprovechamiento de futuras creencias o creencias posteriores a la dada.

De este punto partimos en sentido a una detallada explicación sobre una base de fundamentos, que da por hecho que en lo que respecta al homo racional deriva de creencias que surgen de razones para tener dichas convicciones, esto dado bajo justificaciones, manifestando así la noción de creencia fundamental asociadas a un entorno físico, por su parte, todas aquellas creencias en cuanto a la satisfacción de esta segunda condición son sin más aquellas que son obtenidas de una inferencia lógica de las creencias que son por su parte son consideradas como fundamentales, ya que se plantea la idea de que cada individuo consumidor mantiene y se soporta en justificaciones.

En base a estas creencias y/o justificaciones se tienen implicaciones dadas al soporte de la toma de decisiones, en lo que respecta a la elección económica ya sea un productor o un consumidor, de tal manera que este a su vez tenga que fundamentarse en una base de justificaciones en sus creencias en la cuestión de por qué toma la decisión de elegir un producto u otro, pero esto mismo va más allá, ya que también implica de forma interna del por qué una empresa toma la decisión de adquirir determinada maquinaria o tecnología nueva en lugar de otra, esto con cierta interiorización en los fundamentos, en otras palabras lo que intenta decir es que debe de estar sustentada en principios sustanciales de la toma de decisión respecto a su elección.

Por ejemplo, en la toma de decisiones de un individuo consumidor en lo que respecta a la actividad de tomar la elección de adquirir un bien o servicio u otra opción que se le presente de dicho objeto tendría este a su vez que identificar de manera consciente porque tomo dicha decisión de consumo, esto otorgando una justificación basada en los fundamentos por las que el consumidor identifique con cercana precisión sus más profundos deseos en lo que a esto confiere, lo cual no es tan simple como suena ya que muchas veces los individuos proyectan cierta cercanía con la dificultad de la toma de decisiones pues existe una gran y clara confusión al respecto de que el individuo no conoce completamente sus deseos, por lo que la toma de decisiones puede estar fundamentada en aspectos que pudiesen ser imprevistos o por fuerzas externas como es la presión.

Posteriormente a lo que difiere a la incertidumbre, la cual clasificaremos en tres tipos: en primer lugar cuando es complicado definir el nivel de riesgo, el cual no podemos determinar con probabilidad ya que existe la posibilidad de que ocurra o no, es decir, no sabemos con certeza la probabilidad de ocurrencia y por consiguiente no sabemos los resultados que contraerá el tomar una decisión u otra, en lo que a esto concierne se suele mantener una postura en referencia a un sesgo optimista, se suele llevar un pensamiento donde se cree que se mantiene un menor riesgo de equivocarse que otras personas, así que suelen no imaginarse los peores escenarios bajo los cuales se pudiese encontrar, el individuo consumidor si toma una elección de compra u otra, pero siempre se mantiene abierto a las posibilidades de ocurrencia.

En segundo lugar, una incertidumbre ambigua, esta hace referencia a la situación de la toma de decisiones en la cual se debe tomar una elección u otra pero que a su vez se carece de información, ya que esta se plantea de forma insuficiente o quizás hasta cierto punto de manera imprecisa o que en cierto punto contiene elementos contradictorios, esto teniendo como resultado una posición donde se tiene presente que no siempre se tomara la mejor elección de compra, estos supuestos se

plantean bajo el cuestionamiento que el individuo consumidor plantee en sus conocimientos sobre el bien o servicio.

Y finalmente, se nos presenta la incertidumbre por complejidad, que tiene su origen cuando la toma de decisiones es difícil de comprender, ya sea porque se carece de conocimientos por ser una situación bajo la cual nunca se había presentado o porque no se tiene experiencia sobre esa elección de consumo, causando más desorientación hacia el consumidor en lo que respecta a la toma de decisiones, por lo que se busca una salida desde una perspectiva cognitiva para mantenerse firme en la elección de consumo.

Estos tipos de incertidumbre están centrados en el comportamiento del consumidor, sus conocimientos sobre el producto y su experiencia de compra anterior a ello, para esto se plantean distintos escenarios bajo los cuales se pudiese encontrar el individuo, para así poder comprender su decisión en la elección de compra, logrando obtener un panorama más amplio de las implicaciones y los factores que influyen en la toma de decisiones de consumo.

## **2.5 ECONOMÍA CONDUCTUAL Y LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA**

Si bien la economía neoclásica rechazaba las ideas y afirmaciones que planteaba la teoría clásica, pues esta no proyectaba ideas que dieran sentido a afirmaciones que la teoría neoclásica si daba respuesta, esta a su vez mantenía apreciación de las distintas ramas de la economía y sus principios, analizando un marco didáctico de una forma moderna en la cual aun sin más sigue clasificada la economía, pero la teoría neoclásica nos lleva más allá, con un programa matemático que intenta enfocarse en el entorno del consumidor con una facilidad de interpretación ajustando de la información , generando así un desafío para el análisis de la eficiencia de las estrategias para captar la atención del consumidor, tomándolo como un reto, estos aspectos de comparación entre ambas teorías se desarrollaran más adelante.

Basándose en una teoría que proyectaba tal cual la importancia de los aspectos preferenciales que se albergaban en los consumidores y que este a su vez aplicaba para la empresa, es decir, todos aquellos aspectos fundamentales influyentes en la cuestión en sí, así mismo, los consumidores mantenían preferencias hacia cierta organización y al mismo tiempo el cómo estas mismas se realizaban más objetivas, cabe resaltar que el pensamiento neoclásico se basaba en 3 axiomas, en una primera instancia los fenómenos que debían de ser estudiados se hacían con un individualismo metodológico, en segunda postura, estos no tomaban tan literal el que los individuos fueran egoístas y finalmente, que estos a su vez mantenían un equilibrio económico.

En lo que a esto respecta a este último axioma, se pretendía que tuviese como objetivo maximizar el beneficio de los bienes comerciales, que al ser consumidos puedan alcanzar un punto de equilibrio, esto quiere decir, que los productos igualmente aumentarían así su producción en unidades medibles, permitiendo llegar a un equilibrio en conjunto con los rendimientos que este en si genera, así forjando un incremento en dicho beneficio, este siendo parte del registro de los bienes consumidos por los individuos y la escasez que exista en cuestión de la producción que involucre el valor del producto por parte de las grandes industrias, así el mercado fija el punto de equilibrio del consumo y establece un menor o mayor precio en base a ello.

Es por ello que el problema económico centralizado de la teoría neoclásica es la organización y la asignación de recursos escasos, lo cual incluye que la eficiencia desde la perspectiva es visualizada como el perfil más óptimo de los recursos teniendo como resultado el incremento de la utilidad de cada uno de los entes económicos y a su vez la economía de un país en conjunto con su bienestar, dada razón que los campos centrales de la economía neoclásica nos hablan de la macroeconomía como una herramienta de análisis detallada sobre los cambios en la curva de la oferta y la demanda.

En base al comportamiento de consumo de los individuos sociales desde una perspectiva individual hasta este mismo aspecto en su forma más general, se desarrollan características específicas de comportamiento, además de, rescatar que también las industrias adquieren bienes y servicios, estos aspectos también son evaluados, ya que en esas actividades comerciales también son tomados de la misma forma, es decir, como un cliente potencial de compra para otras industrias, por ejemplo: cuando una industria la cual es enajenadora de bienes tiene que adquirir materia prima, en este punto está actuando como un individuo ya que está adquiriendo un producto a un proveedor que desde la perspectiva del proveedor este es un cliente el cual tiene y mantiene sus expectativas.

En cuanto al producto que en este caso es un insumo que él va a transformar, en esta postura él idealiza el producto que está adquiriendo y tomara una decisión de compra en base a varios factores, que para el sujeto son determinantes de la decisión de compra, esto nos lleva a la macroeconomía lo cual inspecciona y analiza el comportamiento de las masas y numerosos sistemas del mercado comercial, examinando el comportamiento de consumo de un país en determinado, empleando magnitudes colectivas y globales, como su interacción con el entorno, sirviendo así como una herramienta de análisis del comportamiento de los consumidores.

Podemos decir que todo esto anteriormente mencionado es un aspecto muy general, donde se requiere de herramientas matemáticas como la valuación de la oferta y la demanda, para así conseguir un análisis económico óptimo, logrando definir las relaciones causales, sin embargo, esta está sujeta a cambios así como desarrollos continuos, de la cual se percibe un análisis general para precisar la perspectiva, por otra parte, la economía neoclásica nos resalta que el mayor problema económico es la naturaleza limitada de los recursos sociales, en consecuencia, de la ya mencionada escases la ciencia de la economía debe de llevar acabo un análisis y estudio de una economía del bienestar a través de la óptima asignación de recursos.

La psicología del consumidor busca identificar y analizar la conducta del agente de compra, como proyecta *Sandoval, (1994)* específicamente es un campo en el cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción del comportamiento humano dentro de los mercados reales.

Las variaciones de racionalidad pueden ser el resultado de prejuicios, los cuales están basados en creencias del consumidor, lo que redirige a situaciones de exceso de confianza bajo la posibilidad de los posibles escenarios presentados, tales que en su mayoría están basados en una información limitada pero la cual es accesible.

Como nos comenta *Kosciuczyk, V (2012)*, estas posibilidades de escenarios también pueden producirse respecto de las opciones de los agentes, descritas por la teoría de prospectos de Kahneman y Tversky. Dos conceptos importantes en esta teoría son los de “aversión a las pérdidas” y “contabilidad mental”. En lo que respecta de la aversión de las perdidas establece que los individuos son más sensibles a él decremento de su bienestar que al incremento de este mismo, lo que nos trata de decir, el decremento de la utilidad la cual está asociada a un mayor referente para el incremento de la utilidad asociada en lo que respecta a una retribución con más similitud al concepto.

En lo que confiere al consumidor, lo relacionamos de forma directa con el homo economicus, proyectándolo, así como un ser razonable, desde una perspectiva estadística nos referimos a un tipo de consumidor determinado, el cual cuenta con las características específicas de la mayoría de los agentes enajenadores mostrando su posición como un consumidor promedio, con un perfil más asociado a las causales y hechos determinantes más frecuentes de consumo, es importante resaltar un principio analizado en perspectiva abstracta, en consideración a ello en específico, el cual señala que de este dependan variaciones de distinción del mismo, en base a esta referencia a una diligencia ordinaria el cual anteceda las posibles circunstancias de

consumo, pues basándonos en esta idea podemos dar un planteamiento del valor designado, sin

enfocarnos en las características propias en similitud con otros agentes, con control con la ejecución de las acciones del consumidor.

La economía conductual es aplicada a la investigación de las relaciones sociales y emocionales de la humanidad, para así lograr percibir de una forma íntegra las decisiones económicas de los individuos y como estos semblantes influyen en el sistema de asignación de recursos y beneficios del mercado, ya sea en ausencia de la razón o en posición de esta misma en lo que respecta a los aspectos económicos, en función del estudio “El comportamiento de los consumidores para la implementación de estrategias comerciales para mejorar la experiencia y acrecentar la satisfacción del consumidor”, bajo este contexto, como un resultado asertivo entre las prácticas comerciales, en el ámbito de los negocios y de la teoría del desarrollo de la economía conductual.

La regulación conductual de la relación de costo-beneficio es determinada por el precio unitario, que este último determina el precio a pagar por un determinado bien o servicio, el cual incluye en sí mismo fuerza de trabajo y valor abstracto, derivada en dos vertientes; en el incremento del costo y el decremento del beneficio producido, así como la cantidad de ingresos es reflejada en respuesta hacia el monto de ingreso, para *Hursh y Silberberg (2008)* este se traduce en el número de respuestas que un organismo puede emitir y el precio de los bienes se traduce en la cantidad de respuestas requeridas para obtener un reforzador.

El propósito de la psicología económica, también conocida como economía conductual es proyectar por medio de la observación, un análisis de los errores que son tomados de decisiones de consumo, utilizando estos conceptos y resultados para optimizar el comprender la toma de decisiones económicas, estudiando así cuales son las causantes de que los individuos asociados a la actividad de consumo, *Resnik*

(1998) plantea lo siguiente, para que estos a su vez tomen las decisiones incorrectas o más inadecuadas, pues el identificar las alternativas posibles, es vital para descomponer y

modelizar el problema y elegir la mejor alternativa, y así llevar a cabo un análisis de riesgo, implementando la alternativa elegida.

Desde una perspectiva ligada a un racionalismo progresivo, donde la filosofía es una presunción de que el estado involucrado manifieste en lo que concierne al bienestar, así como la calidad de vida a nivel global dependen del cambio político así como la razón, con fomentar en el individuo en la toma de decisiones con voluntad por más conocimientos que este adquiera de los productos o servicios ofrecidos en el mercado, manteniendo como propósito el desarrollo de actividades así como de proyectos que el estado diseñe y administre a través de dirección pública, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad en general es decir, teniendo la existencia de tangibles e intangibles al servicio de la sociedad para satisfacer necesidades básicas aunque algunas de ellas no sean realmente esenciales, para conservar la libertad de tomar una decisión u otra con el resultado esperado de una mejora en las condiciones, tal como contextos para la toma de decisiones más oportunas que así considere el consumidor.

Un contexto primordial, es la curva de la demanda, pues dichas determinantes generan restricciones a las cuales esta apegado el comportamiento del consumidor, en una disponibilidad de sustitutos quien genera incrementos de la cantidad de respuestas que se requieren para que la demanda decaiga, esto influyendo directamente en los precios de los bienes en el mercado ya que muchos de estos mantienen sensibilidad a los cambios alterando su precio, sin embargo, existen algunos otros que son todo lo contrario.

Un ejemplo de ello pudiesen ser los bienes elásticos e inelásticos, referente a los bienes elásticos, especifica que son quienes dependen directamente de la ley de



oferta y la demanda, lo cual quiere decir que cuando sus costos son elevados, no hay tanto consumo, en consecuencia, a ello su precio es también mayor, ya que estos tienen sensibilidad a la oferta y la demanda como pudiese ser los bienes de lujo, por

otro lado tenemos los bienes inelásticos, cuales tienen poca sensibilidad ante la oferta y la demanda para que se ejemplifique podemos decir que muchos de estos bienes podrían ser artículos de la canasta básica.

Según las investigaciones de *Murphy, Correla y Barnett (2007)*, la fórmula es de triple consideración: las decisiones de los consumidores de un bien están relacionadas con:

- a) Su disponibilidad relativa y el precio del mismo.*
- b) Su disponibilidad relativa y el costo de actividades alternativas sin el producto.*
- c) El grado en que el reforzamiento de las consecuencias inmediatas se devalúa paralelamente a la acción del reforzamiento inmediato ligado al disfrute del bien.*

Los aspectos que normalmente se analizan son intuitivos, lo que nos plantea que describe el ser inmediato, sin intervención de la deducción o la razón, siendo considerado como evidente, sin embargo, el individuo no reflexiona en si tomar una decisión por intuición o por que exista una conexión emocional con el bien, ya que al pensar de manera intuitiva es posible que entre ese análisis se logre descubrir las posibles fallas o márgenes de error, a su vez tratar de generar una reparación del mismo y es aquí cuando surge una cuestión referente a la decisión de compra, es sumamente importante el saber cuándo si obedecer a nuestras dudas intuitivas, esto dependiente de diversos factores que *KAHNEMAN (2003)*, nos plantea , pues en primer instancia tenemos el tiempo del que se dispone para tomar la decisión, la perseverancia a dicha actividad, incluso el estado de ánimo del consumidor, se dice

que la facilidad de usar el pensamiento intuitivo está relacionada con la inteligencia, la capacidad cognitiva y el pensamiento estadístico del agente.

Ya que la forma en la que se originan y provienen los pensamientos son de forma espontánea y estructurada, en primera postura con relación a la razón, en la segunda instancia a los juicios intuitivos. Esto en respuesta a los mecanismos de “accesibilidad” en función de los estímulos, experiencias anteriores de consumo, las expectativas generadas del producto, así como los factores que influyan como el entorno social o ambiental bajo la cual está el supuesto ente potencialmente económico.

El “Teorema de Bernoulli”, es cuestionado por la “Economía Comportamental”. *KHANEMAN (2003)*, analiza que en la toma de decisiones donde no existe un alto nivel de riesgo, el ente económicamente potencial valúa los resultados esperados de la utilidad que le personifique la posición de sus activos finales y no simplemente por el incremento de su utilidad esperada como lo expresaba la proposición. Por otra parte, la función de utilidad no se da en cuanta como fija e invariable, sino que esta se considera “cambiante”. Según Khaneman (2003), lo que puede ser preferencial y bueno en un determinado periodo de tiempo en específico; surgiendo de sí mismo que la tasa de descuento sugerida para la valoración de presente de utilidades esperadas sea hiperbólica y no exponencial como en la práctica tradicional.

Los sistemas intuitivos reconocen las reglas racionales, sin embargo, se ven puestas en práctica cuando se detecta un error, en dicho sistema solo es posible distinguir de un desequilibrio si hay una fuente de señalamientos que enfoquen la relevancia de ese factor, detectando esta falla en el sistema se hará un esfuerzo para corregirlo, pero como nos muestra *KANHEMAN (2003)*, la corrección generalmente es insuficiente y los juicios finales quedan por consiguiente anclados a la idea intuitiva errada inicial.

Esto estableciendo los límites del modelo “homo economicus”, donde se proyectan las limitantes de la racionalidad bajo la cual está fundamentada, persiguiendo así bajo los principios de menor esfuerzo y mayor remuneración o

acreditación, que cae en la decadencia de emociones externas buscando su propio bien común, para profundizar en este concepto tenemos que la escuela neoclásica nos dice que el hombre económico tiene reacción positiva frente a los estímulos que este percibe, ya sea a través de los medios de comunicación, marketing, un entorno comercial, social, emocional o ambiental, la teoría también proyecta fundamentos sobre los cuales son fijados para analizar la rentabilidad que pudiese tener un producto o no, de un riesgo variable independiente, es decir, a riesgo mayor se demanda mayor rentabilidad.

Un factor relevante para este contexto es el rango de precios de los productos, el cual esta originado por una fluctuación de los costos de menor a mayor, reflejando así que, si el precio de dicho producto es menor, la probabilidad de que afecte a la demanda es baja y por el contrario si el precio es mayor, si tendrá repercusiones en ella. Por ejemplo si aumenta ligeramente el costo de una marca de mantequilla económica, no ocasionara que el cliente cotidiano de dicha mantequilla ya no lo compre, si no que este seguirá consumiéndola ya que la variación podría ser únicamente de centavos, aun cuando compre varias piezas el incremento no será tan grave, y en esto mismo influye el nivel de precios, lo que nos replantea que para un consumidor de ingresos más altos podría no darse cuenta de los incrementos o variaciones en los productos que consume, esto teniendo poca sensibilidad a los cambios presentados en los precios comerciales.

Los comportamientos de consumo y las acciones empresariales son un tema complejo, las investigaciones de conducta comprenden acciones que involucran la utilización de los bienes o servicios, tanto de las experiencias y conceptos de beneficio, así como lo es la satisfacción en su aspecto más diverso que involucran el concepto

general proyectado como “compensar sus necesidades”, donde cada proceso de decisión de consumo se basa en lo que el cliente desea y anhela, bajo el cual existen diversas expectativas asumidas por factores diversos que habitan en la mente del consumidor, en este aspecto dentro de la teoría del consumidor se investiga el comportamiento de un individuo de carácter económico y para ello existe un mecanismo para facilitar el análisis de las causantes de la diversificación de precios mencionado anteriormente en aspecto micro y macroeconómico.

Por ejemplo, podemos clasificar diversos tipos de bienes en dos categorías y a medida que uno aumenta el otro disminuye, cuando se logra llegar al punto donde se originen dos opciones que causen indiferencia para el consumidor estos dos se clasifican en la propia posición de la curva de indiferencia, tomamos dos opciones, una nombrada opción el bien “t” y bien “y” en conjunto y la opción de mayor cantidad del bien “t” y menor cantidad del bien “y”, si esta tiene innegable desplazamiento en el sentido de aceptar la opción mayor del bien “t” y menos de “y” por otro punto dentro de la curva de indiferencia, como podría ser de ejemplo la curva “x” de nuestra grafica imaginaria , esta cumple con el semejante nivel de satisfacción.

Tomando esto en cuenta podemos decir, que los consumidores tienden a tomar decisiones de consumo con el objetivo de incrementar la utilidad, la disponibilidad en cualquier punto de un capital nulo, proporciona una utilidad igualmente del mismo giro, pero esto por nada más que la utilidad pues proyecta las diferentes combinaciones posibles entre dos bienes que infringen la misma satisfacción, es decir, todas las combinaciones posibles de “t” u “y” generaran el mismo nivel de satisfacción el consumidor, ya que no se tiene preferencia entre dos conjuntos situados en esta misma, puesto que la curva de indiferencia proyecta únicamente las preferencias entre conjuntos de bienes y no mantienen relación alguna con el nivel de precios, es decir, a lo largo de, hay distintos puntos donde cada uno de estos tiene un diferente valor monetario, pero el nivel de satisfacción sin importar el punto es el mismo.

*González (2003)* nos proyecta que, en un gráfico de curvas de indiferencia, puede facilitar el entender como los cambios en “Q” cantidad o “B” tipo de bienes

pueden alterar los patrones de consumo, define a la satisfacción como el fin que se espera lograr mediante el instinto que se genera en el interior del individuo y que precisa encontrar su objeto en la realidad.

La economía conductual se ha renovado en buena parte de investigación económica y contribuido en evidentes limitaciones de muchos planteamientos de un paradigma económico neoclásico, al diseño e implementación de políticas públicas comprende múltiples aspectos, como lo son la necesidad de nuevos modelos económicos, las complicaciones ante las cuales se debe de entender el aspecto de las fallas en el modelo neoclásico son sobre las políticas públicas y del encubrimiento del consumidor, ante este planteamiento se incorpora el análisis normativo en cuestión de determinadas conductas de la libre voluntad del agente potencialmente consumidor, para así poder contar con un perfil de identificación de todas aquellas alternativas posibles, además de, el poder potencializar los resultados, es decir, llevar a cabo un análisis de los resultados de cada una de las distintas posibilidades ascendentes y finalmente poder tener a capacidad de la elección más adecuada contrastando la eficiencia y eficacia de las variaciones de las opciones.

Ya que el comportamiento humano da prioridad a la eficiencia de la decisión en lugar de la eficacia, la utilidad del conjunto social refiriéndonos a las agrupaciones de individuos, pertinente a cada aspecto como lo es el económico y ambiental, además de la relación con estos mismos factores a pesar de estos en lo que hace referencia al comportamiento humano, llegamos a aterrizarlo como un ente individual, este sin tener menor problema en trabajar otras diversas disciplinas, como lo es la psicología empresarial, del consumidor y las ciencias sociales, pues ser multidisciplinario y que logre ayudar a conseguir una mejor adquisición y recopilación de argumentos, para así ampliar los conceptos o ideas generadas a partir de los diferentes contextos que se pudiesen presentar y lograr pronosticar el comportamiento de los individuos económicos.

En lo que confiere al campo de la psicología del consumidor, se ha desarrollado en la perspectiva en concepto psicológico, desde el análisis del conductismo y el estado de las condiciones mentales, el cual nos va desarrollando las alternativas basadas en los principios del análisis conductual lo cual nos proyecta el grado en que

se cumplen las especificaciones y estándares predeterminados de un producto de acuerdo con las necesidades del cliente, para la interpretación de los patrones de análisis del comportamiento que tiene el consumidor bajo los distintos escenarios proyectados, así como las direcciones que son de un aspecto que involucre mayor complejidad, como lo es la conducta verbal y el comportamiento de sucesos que puedan o no tener ocurrencia, especialmente de problemas que son planteados de una característica imprevista, donde se desarrolló con mayor amplitud, gestionando esta inversión de impulsos acumulados, así tratando de reconducir los comportamientos individuales del consumidor, llevándonos a deducir los límites de racionalidad de los consumidores para darles un sentido.

Así mismo, como consecuencia al análisis del perfil psicológico del consumidor, demostrar su falta de autocontrol en general de este ser, además de, la importancia que tienen y mantienen cada una de las preferencias sociales e influencias que se consideran a la hora de la toma de decisiones del consumidor, radicando así en la enormidad que la economía conductual en aspectos externos a lo referente al consumo o a algún variante económico, en este sentido existe la posibilidad de un cambio en los paradigmas en lo que respecta a nuestra forma de comprender la economía, como nos proyecta Rodríguez Quintana E (2012), tomando en cuenta factores que delimiten la racionalidad del consumidor, alguno de estos elementos no cognoscitivos son la cultura, las emociones y la imitación. Aunque limitan la racionalidad, pueden simplificar la toma de decisiones, permitiendo hacer análisis más rápido.

Como lo dice *Miranda Escolar* (2018) en su artículo titulado “Economía conductual, irracionalidad e incertidumbre Europea”, se puede generar irracionalidad e incertidumbre, en lo que concierne a la toma de decisiones por parte de los agentes individuales de consumo y por las entidades gubernamentales involucradas en actividades comerciales, referente a la incertidumbre del consumidor se ha puesto en consideración de estos fundamentos señalados en el artículo, en lo que respecta a la

economía convencional, como lo es un concepto de desarrollo racional en referencia a un material de información completa, cabe destacar, que en realidad se ha manifestado de un proceso racional, bajo la cual se analiza la toma de decisiones desde una perspectiva teórica y así replanteando que la economía conductual puede facilitar la comprensión de hechos que atañen a la incertidumbre bajo la cual se rige el comportamiento del consumidor y los factores que lo rodean.

## **2.6 DEFICIENCIAS DE LA ECONOMÍA NEOCLÁSICA QUE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL HA VENIDO A RESOLVER**

En lo que respecta a la teoría neoclásica, la síntesis de la teoría subjetiva y objetiva del valor, es lo que corresponde al diagrama de la oferta y la demanda, ésta surge de la idea clásica de que el valor de un producto proviene de los costes de producción con los nuevos hallazgos del marginalismo, afirmando que el valor está determinado por la utilidad individual del producto, si bien es mencionado por la teoría clásica forma parte de la corriente principal de la economía actual, basándonos en la teoría neoclásica el problema económico de base central, es la derivada de la organización de asignación de recursos escasos, por lo que implica que la validez entendida como el uso óptimo de recursos que dispone para maximizar la utilidad individual, insinuando a ello, que es el criterio de un conjunto evaluativo.

Por otra parte, es importante mencionar, que los campos de investigación en los cuales se centra la economía neoclásica están basados en la microeconomía, está analiza el comportamiento de las empresas y de los hogares en particular, examinando así los aspectos económicos y la interacción que tienen los mercados, condicionalmente ésta sirve de herramienta analítica de una forma más general, pues usa de base los principales modelos matemáticos en lo que respecta a un sistema

económico, ya que los economistas neoclásicos tienen en cuenta que estos son los más adecuados para descubrir las relaciones de las características propias.

Además, la escuela neoclásica está sujeta a cambios de manera constante, determinando una visión de forma general de precisar las perspectivas neoclásicas dadas de está, la integración crítica en sus propias hipótesis, es decir, que existe un juicio con fundamentos acertados para el análisis de dichos planteamientos hipotéticos, esto a su vez como un desarrollo en la desracionalización en lo que respecta a los actores humanos en la economía conductual, la cual es una sucesora de la economía neoclásica, es por ello que es importante resaltar las definiciones de lo que es la economía neoclásica, ya que está definida en una intención a lo que respecta a la asignación de recursos en un determinado periodo de tiempo, tiene cierta fijación en lo correspondiente a las compensaciones marginales y a la racionalidad.

En este contexto se realiza la no ocurrencia a un individualismo metodológico, esto conlleva al contexto de esta interpretación como lo es que todos los fenómenos sociales son en primicia explicables por elementos individuales, es decir, por las peculiaridades de los individuos, como pueden ser sus creencias o sus metas y una fijación en un equilibrio general, donde nos muestra que el consumidor actúa con racionalidad y egoísmo, lo que nos pretende explicar que los neoclásicos asumen que el comportamiento adherido oscila alrededor un punto de equilibrio económico. Lo que a esto confiere la economía neoclásica el problema económico de base central



corresponde a la naturaleza limitada de recursos sociales, correspondiente a la escasez, a su vez busca estudiar el cómo debe la organización de una economía formula el planteamiento cuyo objetivo es el bienestar mediante la asignación óptima de recurso.

Esto quiere decir que la economía puede referirse como una economía de intercambio en relación con los individuos de forma racional con la asignación de recursos de manera determinada, pues interactúan en los mercados, puesto que

define que los individuos pueden elegir entre distintas alternativas de consumo y el objetivo de sus decisiones en realidad es maximizar su propia utilidad individual, que a su vez actúa siguiendo los principios de racionalidad, manteniendo una fijación en un principio económico en lo que respecta a la teoría neoclásica.

De esta forma el implementar todas las funciones de las utilidades individuales, es decir los aspectos sociales puede representarse como la variable dependiente en una función de utilidad, por ejemplo, en curvas de indiferencia o funciones del bienestar social cierto planteamiento puede causar una derivación en la suma de bienes y servicios que los estados, empresas y consumidores están dispuestos a comprar bajo un determinado nivel de precios y depende de la política monetaria así como del fundamento fiscal , ya que ésta se centra en la oferta total de bienes y servicios que las empresas planean poner a la venta en la economía nacional mediante el mecanismo de precios a la oferta y la demanda, que tienen una cierta convergencia en lo que corresponde a un equilibrio donde la oferta es igual a la demanda creando un mecanismo óptimo de la asignación de precios.

Teniendo así en cuenta que este funciona como un módulo de precios en lo que corresponde a la asignación de ellos mismos en la toma de decisiones individuales, las cuales no son estables, es decir, en un caso en el que el cambio de las condiciones económicas sea inducido por políticas en concreto ya que la forma particular de la

economía neoclásica ofrece herramientas estadísticas y de forma matemática para comprobar los fenómenos económicos.

Ésta a su vez crea una fijación en el individualismo y la racionalidad instrumental, que por otro lado, describe las preferencias que los individuos mantienen de una forma autónoma e independiente de las influencias externas, pues está mantiene fijación en las características importantes del comportamiento de las personas en base a su racionalidad instrumental y que buscan alcanzar sus propios objetivos, esto quiere decir que la maximización de la utilidad busca ser lo más eficiente

posible, puesto que deberá entender que el consumo individual está centrado en la lógica del consumo donde el contenido de las preferencias es variable, las decisiones y acciones suceden a un nivel microeconómico, conlleva una proporción

General a nivel macroeconómico, en razón de éste señala que existe un cierto equilibrio en virtud a un estado donde el mercado permanece constante, por ende, su propia base a la economía neoclásica busca la generación de un conocimiento óptimo sobre una base de objetivos en términos de simplicidad.

Cabe mencionar que el economista neoclásico por excelencia fue Alfred Marshall, el cual origino una síntesis del pensamiento marginalista y creo así grandes aportes para la concepción de la nueva escuela, esto nos conduce a las características que mantiene firmes la economía neoclásica, que para poder interpretar las soluciones que trajo la economía conductual en respecto a la economía neoclásica debemos definir, principalmente la ciencia de la economía deja de llamarse economía política y pasa a llamarse solamente economía, por otro lado mantiene una influencia fundamental en lo que respecta a la economía neoclásica ya que ésta constituye modelos matemáticos formales para así poder describir las relaciones económicas de esta manera es como se asumen las relaciones económicas siguen regularidades que pueden formalizarse en modelos matemáticos.

Considerando que se encuentra en una fortaleza en comparación con otras ciencias sociales, manteniendo resultados en modelos formales que suelen ser más confiables que lo correspondiente argumentos verbales, si bien es mencionado las formulaciones matemáticas son más objetivas e irrefutables, lo que trae a diferencia de la economía clásica es que estos pueden ser interpretados primordialmente una investigación deductiva.

Respecto a Homo economicus, es una expresión que se refiere a un modelo de comportamiento económico con características de una conducta racional en donde el único que motiva al individuo es maximizar su utilidad individual, lo cual nos quiere

decir que este no influirá en él de otra manera, así como de algunos otros aspectos sociales, económicos y todos aquellos que se encuentran en el entorno del consumidor debido a que éste proyecta estar motivado por su interés personal, únicamente basara su decisión de consumo en intención a que son de su gran interés particular, por otra parte, cabe mencionar que en la competencia perfecta en donde se basa un objetivo de un mercado ideal donde la construcción es meramente teórica al precio y cantidad en un equilibrio correspondiente a la oferta y la demanda, donde estos ofertantes y demandantes son abundantes, es por ello que los neoclásicos señalan que en muchas de las situaciones descritas por Marx se dan cuando los mercados no alcanzan una competencia perfecta, lo que quiere decir que es cuando no existen fallas en el mercado.

Es aquí donde entra la economía conductual, pues nos dice que el valor o motivación de las personas o consumidores están influenciados por el ambiente que los rodea, acerca a un entorno de pérdidas y ganancias, identificando a la motivación del valor de algo como la acción de incrementar indefinidamente con los beneficios de estos mismos representan, sino que se estancan, lo que a su vez nos pretende decir que la motivación decrece rápidamente al principio y a medida que la pérdida aumenta.

Dicha motivación es basada en un entorno, en cuanto a éstos se enfrentan a situaciones de incertidumbre, estos aspectos motivacionales son considerados en la teoría del aprendizaje social cognitivo, para el paradigma clásico de la economía no ha sido fácil su aceptación, se asume que las personas se comportan buscando un bien particular dentro de las concepciones de la teoría neoclásica, pero la economía conductual nos viene a decir que los individuos se comportan de acuerdo a su entorno y los diversos factores ambientales que los rodean, es decir, en realidad en ocasiones no actúan de una forma racional o totalmente racional, sino que éstos actúan bajo influencias externas, las cuales pueden ser factores distintos tipos con motivaciones indefinidas, pues éstos son dependientes de su entorno social.

Por otra parte, la teoría neoclásica nos presenta al individuo como un ser 100% racional y dicha concepción proyecta cómo conoce perfectamente la información del producto por consumir y de esto depende la toma de decisión de consumo, por lo que la economía conductual nos presenta que es un ser irracional y sus decisiones de consumo están basadas en impulsos y emociones.

Cabe destacar que en lo que corresponde al valor subjetivo, describe que el individuo consume productos por sentimientos involucrados en el producto, lo cual quiere decir que el consumo del individuo puede estar basado en sentimientos de pertenencia que el producto causa en él, esto viene a contradecir lo que la teoría neoclásica nos presenta, donde el individuo solo consume siendo totalmente racional cuando en realidad al momento de comprar es manipulado por sus emociones.

Una de las principales fallas de la economía neoclásica es que desarrolla la idea de que el valor de un bien no está determinado por ninguna propiedad inherente a este, si no más bien por la cantidad de trabajo requerido para producirlo o es por la importancia que los individuos le dan, correspondiente a los objetivos o deseos que estos generan en él, esto haciendo referencia a la plusvalía de este mismo dando por acertada ambas propuestas del planteamiento.

En términos generales, la importancia de la perspectiva del consumidor respecto al bien, reflejando así, que el individuo consumidor dispone a apagar un bien no sólo bajo lo que su bolsillo pueda pagar, sino que muchas veces el consumidor busca alternativas para poder consumirlo sin importar que su precio sea elevado, ya que él creará fijamente en la satisfacción que el producto causará en él, el impacto que tendrá en su consumo , lo cual en otras palabras ,quiere decir, que lo que el producto refleje en su propia personalidad individual y necesidad propia, sobre lo que el producto significará en base a su personalidad y su satisfacción individual, pero también el cómo será tomado por el entorno social en el que se desenvuelve.

Por otra parte, la economía neoclásica también señala con su teoría subjetiva del valor, que el valor de un bien dependerá únicamente de la cantidad del mismo que el individuo disponga, esto nos quiere decir que el valor de importancia del bien dependerá de la escasez que este producto genere para el consumidor, ya que éste será de mayor o menor importancia dependiendo a la utilidad del que este producto sea para el consumidor, donde implicaría también la racionalidad del consumo que el individuo dado está otorgando al bien o servicio.

Una de las resoluciones que esto implica, referente al contexto de como la economía conductual favorece en soluciones para las fallas de la economía neoclásica, describe la investigación científica en las tendencias cognitivas y emocionales, así como sociales del consumidor que están relacionadas para generar una comprensión en la toma de decisiones económicas y el cómo afectan los precios del mercado, la asignación de precios y recursos en el mercado, es por ello que la economía conductual ha venido a resolver varios conflictos que la economía neoclásica presentaba, estableciendo que los consumidores prefieren claramente unos bienes a otros dependiendo de la sensación de pertenencia que estos sientan hacia el producto, donde los consumidores tienen un enfrentamiento a restricciones

presupuestarias dadas a las preferencias de los diferentes bienes que deciden consumir en situaciones donde existe la racionalidad o en donde hay carencia de esta, en lo que concierne a los individuos económicos, lo cual genera modelos de comportamiento que integran visiones de la psicología referentes a la teoría económica neoclásica.

La cual es complementada por la neurociencia para tener un mejor panorama de las situaciones de consumo, así como factores neurofisiológicos del comportamiento del individuo, para entender mejor los efectos de decisiones en lo que respecta al mercado y a las decisiones económicas de las tendencias de consumo, generando así que el campo de la economía ha tenido un impacto considerable en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de mercadotecnia así como el

cómo elaboran las experiencias que el cliente puede tener y sentirse más identificado con el producto para establecer mejores prácticas de negocio.

En combinación con los bienes que maximiza su utilidad o su satisfacción personal e individual, así como el comportamiento macroeconómico asume que los individuos toman las decisiones que maximizan su utilidad, usando la información disponible y la cual consideran más apropiada, donde hace una cierta sugerencia en la cual la economía conductual mantiene cierta pertenencia a sugerir que los individuos se desvían de los modelos estándares en varios aspectos, uno de los principales es que mantienen preferencias no estandarizadas al igual que creencias y decisiones del mismo tipo.

## **Capítulo III. Resultados**

### **3.1 Resultados Generales**

Uno de los aspectos más fundamentales que establecieron las teorías neoclásicas a diferencia de las teorías clásicas es la forma en que representaban los precios y el valor relativo de los bienes, ya que para la escuela clásica el valor de los bienes se representaba por sus costes en referencia al lado de la oferta, pero por otra parte los neoclásicos representaban el valor de los bienes por la utilidad marginal, es decir, que éste se asignaba la última unidad consumida por el lado de la demanda.

Por otra parte, podemos determinar, la fijación de los clásicos por la asignación y distribución óptima de los recursos en una sociedad, así como la determinación por la sujeción en lo que respectaba a un libre comercio como motor de desarrollo económico, tal así que estaba enfocado como una estrategia para el aprovechamiento de la ventaja comparativa entre economías. Señalando así que el valor era determinado por la utilidad que la mercancía simbolizaba para los consumidores y ésta

a su vez, daba la importancia de acuerdo con la escasez que este representaba, pues este establecía el valor de un bien para los consumidores, lo que en pocas palabras quiere decir, que entre más escaso sea un bien, más valor representará para el individuo, por otra parte, se determinó que no siempre actuaban de manera racional en lo que respecta a su consumo individual, ya que estos serán influenciados por factores externos lo cual es explicado y determinado por la economía conductual.

Por lo que a su vez se diferenciaba y se complementaba respecto a la formación de precios y distribución que estos serán determinados bajo el análisis de la economía conductual, así como consideración de la oferta y la demanda como factores determinantes de los precios, generando un equilibrio en el mercado en relación a la distribución entre los agentes económicos, que representaban productores de los bienes o servicios, mostrando una preocupación en los objetivos incluso en resultados en los postulados clásicos, que mantenían un énfasis sobre estos mismos principios, para crear una técnica social basada en la administración para alcanzar dichos resultados, caracterizándose así por hacer un énfasis en los aspectos prácticos de la

administración y el pragmatismo en lo que respecta a la búsqueda de resultados concretos, por otra parte, con una influencia en las ciencias del comportamiento en el campo de la administración, fijándose en las estructuras funcionales o lineales de las organizaciones, ya que señalaba que toda organización existente tiene como objetivo producir resultados que estén orientados en función a estos, teniendo como resultado una fijación en la teoría clásica basado en las teorías administrativas, que por una parte tenían un enfoque en la teoría de las relaciones humanas, estructuralistas, de los sistemas y de comportamiento del consumidor.

Estableciendo una especialización donde las empresas están basadas en sus objetivos y propósitos, así como también designar una centralización en los altos mandos y responsabilidad de las partes implicadas en el desarrollo de las variantes a mejorar o que desencadenan los conflictos del análisis del consumidor, para así mantener un mejor control. Por otra parte, se determinó el enfoque que hace referencia

al comportamiento del consumo y la importancia que este tiene para las organizaciones, viendo la influencia de la economía conductual en complemento de la teoría neoclásica, para así determinar factores importantes que se deben de tomar en cuenta para las organizaciones, al momento de dirigir un producto hacia el cliente, así como establecer los parámetros de consumo y que realmente deben ser tomados en cuenta, basados en el comportamiento de consumo de las masas.

## **Capítulo IV. Discusiones Y Conclusiones**

### **4.1 Discusión**

Las fallas presentadas por la economía neoclásica derivan de la teoría del valor subjetivo la cual desarrolla que el valor de un bien no está determinado por ninguna propiedad inherente a este ni por la cantidad de trabajo intrínseco, sino por la importancia que el consumidor da a este bien o servicio, así como este puede estar determinado por la escasez del mismo bien, por lo que la determinante de ello es la



oferta y la demanda de dicho producto, además tenemos en concreto que no es correcto generalizar y asumir que todos los bienes que son adquiridos por individuos son resultados de compras completamente racionales ya que esto es erróneo, pues depende de factores externos al consumidor en la toma de decisiones de consumo de un bien u otro, en lo que respecta a la decisión de compra, ya que existen diversas variaciones de los planteamientos racionales de consumo que son extremadamente complejos ya que en su mayoría las compras suelen ser impulsivas, inherentes e irracionales, aunque cabe destacar que si pueden existir consumidores de este tipo es por ello que no se debe generalizar.

En concreto la teoría neoclásica no nos define de manera óptima y asertiva el comportamiento de los consumidores, ya que no habrá una investigación completamente asertiva, pues esta está generalizada y basada en estos principios, no se puede determinar un factor de consumo general, debido que delimita las variaciones

de consumidores, es por ello que la economía conductual, viene a complementar, asertivar y solucionar los principios de la teoría neoclásica y así definir de una mejor manera el comportamiento de los consumidores en un entorno económico comercial, para tener un mejor estudio, completo y con alcance en las estrategias implementadas por las empresas, así como variado en lo que respecta al comportamiento de los consumidores y de acuerdo con eso asumimos, qué comportamiento de estos mismos depende de diversos factores no sólo de la racionalidad de su mente, ya que éste dependerá de los factores externos que influyen en él ya sea de manera positiva o negativa, lo cual está respaldado por la economía conductual.

## **4.2 Conclusiones**

De acuerdo con lo anteriormente mencionado podemos determinar que la teoría neoclásica se ha basado en determinar los conceptos básicos, así como los principios fundamentales, en la búsqueda de la reestructuración de los conceptos clásicos en

anteriores teorías, los cuales determinaban una redimensión y a la misma vez una reestructura en lo correspondiente a una realidad de consumo actual, para así determinar con precisión y más coherencia las actividades comerciales de los consumidores.

Así mismo, determinar la relación que mantienen dichas teorías respecto al comportamiento de los consumidores y como estas estrategias han sido implementadas para dar una mejor anticipación de la idea de consumo de los individuos, así entendiendo el aprovechamiento positivo que tiene la economía emocional, pues ya descrito un poco de su historia, objetivos y características, nos permite identificar como esta tiene muchas ventajas , que apoyan a las deficiencias de la economía neoclásica, ya que crean un cierto énfasis en los principios generales de la administración, los cuales se enfocaban en la organización, dirección ,planificación y control, así como creando una fijación en los métodos de racionalización en lo que respecta a la administración científica la cual fue trasladada por las principales teorías

neoclásicas, ésta a su vez estaba centrada en localizar los objetivos y resultados racionales.

Por otra parte, los aportadores de las teorías neoclásicas basaban su fijación en las anteriores teorías en lo que respectaba a lo clásico, pero en realidad, podemos identificar que sólo tomaban en cuenta todo aquello que ellos considerasen que fuese verídico o más objetivo. Es importante resaltar que respecto a ello podemos generar también un énfasis en los objetivos y los resultados que las empresas debían consumir en lo que confiere a la relación de la economía emocional, que la teoría neoclásica dejaba de lado o sonaba de forma errónea.

El objeto principal de la centralización de esta investigación se concentró en determinar los aspectos evaluativos del comportamiento de los consumidores y cuáles son sus principales enfoques, pero esto relacionado a como la economía neoclásica deja diversos cabos sueltos que causan muchas interrogantes, pero la solución es

como la economía emocional vino a dar respuesta y complementar los espacios en blanco y así acertar de una forma más objetiva cuáles son las características propias que deben tomarse en cuenta para la evaluación del comportamiento del consumidor, así como determinar, el por qué el comportamiento de consumo y si éste es racional o no, además de mostrar de manera objetiva como la economía conductual llego a perfeccionar las teorías neoclásicas, para dar una respuesta más asertiva en lo que respecta al comportamiento de los consumidores, para establecer tanto mejores estrategias de consumo en lo que respecta al marketing como el comportamiento de las organizaciones.

### **Referencias bibliográficas**

Acuña, C. (1997), ¿Racionalidad política versus racionalidad económica? Notas sobre el modelo neoclásico de acción colectiva y su relación con la teoría y método del análisis político. Revista Argentina de Ciencia Política, (pp. 31-55).

Akerlof, A.G. y Dickens W.T. (1984/1990), The economic consequences of cognitive dissonance. En An economist theorist's book of tales. Cambridge: Cambridge University Press.

Bunge Mario (1998), "El extremismo economicista", La Nación, vol. 13, no 98,( pp. 19)

Cienfuegos Licerias, B. (01 junio 2017). Economía conductual: reflexiones psicológicas (pp.4)

Dobb, Maurice, 1973, Theories of Value and distribution since Adam Smith, Cambridge University Press, Cambridge,(pp. 248).

Galbraith, J.K. (1958/1987). La sociedad opulenta. Barcelona: Ariel. (pp.97)

Guzmán, C. E. L., & Osorio, O. R. C. (2007). ¿Homo economicus vs. homo creencial? Prolegómenos de una teoría del error. Análisis económico, (pp.22 – 55), (pp. 157-178).

Hodgson, Geoff, 1986, "Behind methodological individualism", C J E, Vol. 10, N. 3 (pp.212).

Hursh, S.R., & Silberberg, A. (2008). Economic demand and essential value Psychological Review, (pp. 115, 186-198).

KAHNEMAN, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics American economic review, ISSN 0002-8282, Vol. 93, N° 5,( pp. 1449-1475).

Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la economía conductual o Behavioural Economics a las políticas públicas: una aproximación al caso del consumidor real. Palermo Business Review, (pp.7, 23-32).

Krugman, P., & Wolfson, L. (1996). Los ciclos en las ideas dominantes con relación al desarrollo económico. Desarrollo económico, (pp.715-731).

Maya, Guillermo, 1990, "La relacion entre la escasez y los precios en la teona neoclasica", Ensayos de Economia, U. Nacional Medellin, n? (pp. 104)

Montoya Corrales, C. (2012). Consideraciones críticas respecto a la teoría neoclásica del crecimiento económico. Revista Universidad EAFIT, 32(104), (pp.41-49).

Motterlini, M. (2015). Economía Emocional: en qué nos gastamos el dinero y por qué (No. 332.024 M68.). Ediciones Culturales Paidós. (pp.306)

Murphy, J. Correla, C. y Barnett, N. (2007). Behavioral economic approaches to reduce college student drinking. Addictive Behaviors, (pp.32, 2573-2585).

Muñoz J. y Jorda D. (1993). El consum privat a Catalunya. Nota d'Economia, pag. 47

Muñoz, G. M. (1993). La teoría neoclásica: reflexiones. Ensayos de economía, 4(7), (pp. 163-188).

Nicolaidis P. (1988). Limits to the expansion of neoclassical economics. Cambridge Journal of Economics, 12,(pp. 313-328)

Osorio, O. R. C., & Guzmán, C. E. L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Análisis Económico, 26(61), (pp.21-51).

Pearce, David (Editor), 1986. The MIT Dictionary of Modern Economics, The MIT Press. Cambridge. (pp.273).

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). Microeconomía (Séptima ed.). (A. Cañizal, Ed., & E. Rabasco, Trad.) Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Prebisch, R. (1979). Las teorías neoclásicas del liberalismo económico. Revista de la CEPAL. (pp. 1 – 4).

Resnik, M. (1998): Elecciones. Una introducción a la teoría de la decisión. (eds) Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Quintana, E. (2012). Toma de decisiones: la economía conductual. Departamento de Administración de Empresas Universidad de Oviedo (pp. 15-24)

Royo, M. G. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. Revista de Economía Crítica, 1, (pp.95-111).

Salazar Arroyo, S. V. (2018). Análisis de la economía conductual del consumidor, bajo condiciones de incertidumbre, recesión y recuperación económica: Ecuador 2007-2017 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Suma Psicológica, 1 (2), (pp.163-176).

Sen A. (1977). Rational fools: a critique of the behavioural foundations of economic theory. Philosophy and public affairs, 4 (Vol.6), (pp.317-345).

Stigler G.J. y Becker G.S. (1977). Gustibus non est disputandum. American Economic Review, (pp. 67, 76-90)

Streb, J. M. (1998). El significado de racionalidad en economía (No. 139). Argentina: Universidad del CEMA. (pp.4)

Torres Lopez J. (2000). Economía política. Madrid: Pirámide (pp. 99)

Walras, Leon, 1938, "Abrege des elements d'economie politique pure". Publicado por Allingham, Michael, 1980, Value, St Martin's Press, N. Y, (pp. 101).

Salamanca, Gto., a 22 de agosto de 2022.


**M. en I. HERIBERTO GUTIÉRREZ MARTIN**  
**JEFE DE LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR**  
**P R E S E N T E.-**


Por medio de la presente, se otorga autorización para proceder a los trámites de impresión, empastado de tesis y titulación al alumno **Selene Lopez Mosqueda** del *Programa de Licenciatura en Gestión Empresarial* y cuyo número de *NUA* es: **146397** de la cual soy director. El título de la tesis es: **Como la economía emocional puede ayudar a resolver las fallas de la economía neoclásica para entender la conducta del consumidor.**

Hago constar que he revisado dicho trabajo y he tenido comunicación con los sinodales asignados para la revisión de la tesis, por lo que no hay impedimento alguno para fijar la fecha de examen de titulación.

**A T E N T A M E N T E**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Sergio Ernesto Medina Cuéllar  
**DIRECTOR DE TESIS**  
**SECRETARIO**

  
\_\_\_\_\_  
M.F. Juan Manuel Rodríguez García  
**CODIRECTOR DE TESIS**

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Judith Banda Guzmán  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
M.F.C. Edgar Iván González Rincón  
**VOCAL**