

EFFECTIVIDAD DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL Y SU INCIDENCIA DENTRO DEL NEUROMARKETING, BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PAÍSES VENEZUELA Y BOLIVIA

*EFFECTIVENESS OF THE BEHAVIORAL ECONOMY AND ITS
INCIDENCE WITHIN NEUROMARKETING, BASED ON
THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF THE
VENEZUELA AND BOLIVIA COUNTRIES*

Jeiska Herrera¹, Gaudis Mora²

RESUMEN

El desarrollo de las sociedades a medida que el tiempo transcurre, ha ejercido un fuerte impacto en las posturas culturales que repercute en los procesos económicos internacionales encabezados por los patrones de consumo y son los responsables de estigmatizar los contextos interculturales, para ello se propicia esta investigación con la intención de gestar un contraste de comportamiento entre las naciones. El compendio teórico se vincula directamente con la perspectiva histórico-cultural, la vertiente económica, la influencia del neuromarketing y el manejo psicológico de las naciones Venezuela y Bolivia. El enfoque metodológico cualitativo para figurar la subjetividad de las ciencias sociales, desde la epistemología, se genera el paradigma fenomenológico-hermenéutico, desvirtuando el objetivismo y evidenciando el criterio de pro-

¹ Licenciada en Comercio Internacional Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing y Ventas Investigadora del marketing y sus ramas, como el neuromarketing como complemento de ejecución de ventas. Aficionada al marketing digital y su función con los canales tradicionales. Email: jeiskaherrera@gmail.com

² Licenciada en Educación. Magíster en Gerencia de sistemas educativos. Doctor of Management in Educational Institutions. Caribbean International University Curacao. Doctora en Educación Universidad de Carabobo Valencia Venezuela gtmbreiki@gmail.com Venezuela

fesionales económicos, psicólogos, mercadólogos, y un consumidor de cada país para establecer una triangulación efectiva. De igual manera, se acentúa el papel protagónico del comercio internacional para las relaciones psico-económicas de las naciones, como lo son los sesgos de elección influenciados por la cultura.

PALABRAS CLAVE: Economía conductual, neuromarketing, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The development of the companies as the time passes, they have exercised a strong impact in the cultural positions that reverberate in the economic international processes headed by the bosses of consumption and are the persons in charge of stigmatizing the intercultural contexts, for it this investigation is propitiated by the intention of preparing a contrast of behavior between the nations. The theoretical compendium links itself directly with the historical-cultural perspective, the economic slope, the influence of the neuromarketing and the psychological managing of the nation's Venezuela and Bolivia. The methodological qualitative approach to figure the subjectivity of the social sciences, from the epistemology, generates the phenomenology-hermeneutic paradigm, spoiling the objectives and demonstrating the criterion of economic professionals, psychologists, specialist of marketing, and a consumer of every country to establish an effective triangulation. Of equal way, there is accentuated the leading paper of the international trade for the psico-economic relations of the nations, since they it are the biases of choice influenced by the culture.

KEY WORDS: Behavioral economy, neuromarketing, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad términos propios de la psicología han llamado la atención de diversos analistas económicos, los cuales refutan teorías implementadas en siglos pasados, liderados por Smith el padre de la economía política, donde intentaban adaptar el análisis económico a la racionalidad psicológica del humano, que abrió brecha para que Kahneman y Tversky (2000) definieran dos tipos de procesos cognitivos: el primer sistema llamado intuición y el segundo sistema de razonamiento; basados en el experimento activo, conocidos como la representatividad heurística, que generó científicamente la adopción de la terminología *homo economicus*.

De igual forma, la paridad existente entre la perspectiva del crecimiento económico y la globalización, es signo determinante para el comercio internacional y la inmensurable apertura de mercados, observando que la naturaleza humana se contrapone a la economía, lo cual genera la necesidad de manejar

dicha situación y su vinculación con el máximo provecho de la rentabilidad internacional, siempre y cuando se delimite como factor primordial los procesos cognitivos de los individuos, acción que influye intrínsecamente en la inmersión e interdependencia del ejercicio comercial en los países.

Precisando la necesidad de crecimiento financiero que ha caracterizado al hombre desde el principio de los tiempos económicos, en función de descubrir novedosos procesos y enfoques con la finalidad de brindar respuesta a interrogantes planteadas, direcciona la investigación a la valoración cognitiva y evolución neuronal del comportamiento del consumidor enmarcado en la determinación esencialmente cultural e histórica de procesos emocionales, intencionales, perceptivos, y en general todos aquellos conceptualizados como estados mentales.

Para el psicólogo ruso Vygotsky (1956), uno de los temas que constituyen el núcleo de la estructura teórica descrita por él, es que los procesos psicológicos superiores subyacen en procesos sociales. Esto indica que los conocimientos de los niños parten de la observación en interacción con personas competentes, lo que sugiere que los adultos son el factor de formación, por medio de la experiencia, para el desarrollo de patrones de consumo. Su contemporáneo y colega, el psicólogo suizo Piaget (1947), establece que las diferencias entre los niños y los adultos no se limitan a cuanto conocen, sino que está determinada por la forma en la que conocen, lo que genera la conservación siendo la capacidad cognoscitiva de juzgar basándose en pensamientos lógicos y no en evidentes apariencias.

De igual manera, Kohlberg (1927), psicólogo de la Universidad de Harvard, hizo referencia en su teoría cognoscitiva, jerarquizada en seis etapas, donde la sexta es identificada como una moralidad de los principios individuales de conciencia, que corrobora la concepción general del desarrollo de la moralidad propuesta por Piaget, esto segrega directamente que la madurez viene sugerida por cierto números de procesos psicológicos basados en el aprendizaje.

Fundamentándose en los autores anteriores, se entiende que el desarrollo de funciones psicológicas superiores se establece primero en el plano social y luego en el plano individual. Es por ello que, existen herramientas y signos que juegan un papel fundamental en la personalidad, lo que genera patrones conductuales de elección; en este caso la cultura, siendo un signo constituyente de la interacción de un individuo con su entorno. En tal sentido, es ineludible describir que el contexto sociocultural posee una importancia crucial dentro de la psicología cultural, lo cual incide en la construcción de estándares potenciales del cerebro, prin-

principalmente regulados por las tradiciones y prácticas sociales en las que está inmerso el humano, las cuales afectan directamente las decisiones de adquisición y compra de bienes y servicios realizadas por el mismo.

A su vez, es necesario conceptualizar que la neurociencia, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la “ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas”. Sin embargo, Salas (2003:155), afirma que la neurociencia “no debe ser considerada como una disciplina, sino que es el conjunto de ciencias cuyo sujeto de investigación es el sistema nervioso con particular interés en cómo la actividad del cerebro, se relaciona con la conducta y el aprendizaje”. De acuerdo a lo anterior, esta corriente científica intenta mostrar y describir la relación neuronal versus el comportamiento del individuo, lo que suscribe la experiencia a la que ha sido sometido.

El conocimiento neuronal y cognoscitivo del comprador, permite evaluar de manera detallada, la capacidad emocional del mismo y sus intenciones al realizar una negociación. Aunado a ello, existen herramientas encargadas de estimular la elección del consumidor despertando emociones, sensaciones y creando empatía entre el oferente y el demandante, lo que sugiere un equilibrio y provecho publicitario. Arellano (2004:17) destaca que, “la importancia del conocimiento del consumidor se hace muy clara en el caso de las denominaciones de origen o “made in” (hecho en...)”; esto sugiere que los productos realizados en países latinoamericanos no se ven atractivos para otros países por la imagen global del país donde este fue hecho.

En el mismo orden de ideas, la comercialización de bienes y servicios debe comprender un margen coherente y ordenado, lo que implica un efecto sinérgico, mostrando los potenciales consumidores y su comportamiento dentro del mercado, bastado con la mezcla de mercadotecnia. A causa de estudios diversos, el neuromarketing es la ciencia avanzada que engrana el comportamiento neuronal y la práctica de mercadeo, donde el sujeto arroja respuestas por impulsos o por racionalidad. Sugiere Braidot (2009:16), que “...uno de los primeros cambios que necesitamos implementar tiene que ver con los procesos de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al inferir tanto el comportamiento de los clientes como su respuesta ante determinados estímulos”. Esto no es más que evidenciar la práctica incorrecta del mercadeo, pues anteriormente no se solían basar los estudios e investigaciones de mercado en orígenes estimulantes para el consumidor, sino más bien en el aparataje lineal del conocimiento, sin tomar como foco principal al individuo y su entorno como el radio de decisión.

Sin embargo, la racionalidad y el impulso, siendo actitudes predominantes en la disyuntiva de decisión, son anomalías que impugnan hipótesis conductistas, manejándose en un enfoque económico, estudiando lo que acontece en los mercados y las limitaciones humanas que originan problemáticas financieras. Nuevamente, Braidot (ob.cit:17), sostiene que

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

Es por ello, que enmarcar las diferencias de conducta electiva en países como Venezuela y Bolivia, principalmente por las corrientes culturales, y la idiosincrasia subyacente en patrones cognitivos, basándose en la naturaleza de sus procesos para la toma de decisiones, es menester para la conceptualización del propósito investigativo. Se observa que el contraste del comportamiento de los consumidores en los países antes mencionados, origina una discrepancia aún y cuando pertenecen al mismo continente y al mismo bloque económico.

No obstante, Simon (1973), ganador del Premio Nobel de Economía en el año 1978, planteaba que la estructura básica de la economía es la teoría de la elección, lo cual refiere a los comportamientos generantes de toma de decisiones. Esto refiere a que las personas actúan de formas diversas buscando continuamente la solución óptima, lo que deduce que se obtiene la mínima satisfacción alcanzando algunos niveles de éxito para después ir ajustando las decisiones subsecuentes. Todo lo anterior se resume en el interés de explicar cómo se procesa la información cognitiva y su incidencia en las decisiones económicas. Cabe destacar que las causas culturales evidenciadas en los países tomados como parte del estudio, Venezuela y Bolivia, generan como consecuencia multitudinaria patrones de consumo, que como antes fue mencionado, son partícipes del mismo bloque económico e incluso la misma vertiente política, observándose una incidencia económica conductual que repercute en el comercio internacional de ambos países e incluso establecer cánones de consumo a nivel continental, refiriéndose a Latinoamérica.

Ya en este siglo, el psicólogo González (2003) ha planteado un modelo de psiquis que articula lo individual y lo social de manera simultánea, es decir, la subjetividad es un proceso que emerge a la par en el momento que una situación

evoca experiencias previas y da como resultado un comportamiento determinado en su mayoría no predecible, todo esto en un contexto cultural donde el sujeto se desarrolla, por ello esta teoría se conoce como la escuela psicológica histórica cultural. De esta forma se pueden entender los procesos superiores y abrir una brecha de importancia para la economía con la cual pueden iniciarse estudios que permitan comprender mejor desde la disciplina psicológica.

Es así como surge la necesidad de profundizar sobre las posturas críticas de los consumidores y a su vez de expertos focalizados en el área, pertenecientes a los países valorados para la investigación, a fin de generar un patrón de contraste, de esta manera evaluar la influencia del neuromarketing y como la economía conductual muestra efectividad en el comercio internacional.

1. BASAMENTO TEÓRICO

Los procesos psicológicos elementales, tal como lo describió Vygotsky (1926), por medio de la incorporación de la cultura, se subdividirán en rudimentarios y avanzados. La interacción social permitirá la explicación de los procesos de subjetividad individual, o como lo hizo González (2013), quien le atribuyó a la cultura formas de civilización diferenciadoras entre las mismas, lo cual induce a esclarecer el rango de elección del consumidor y su comportamiento económico. Dicha orientación equilibra lo social con lo cultural, entendiéndose que el hombre va más allá de la racionalización individual. Por ello, al tomar en cuenta el patrón del consumidor de Bolivia, es notoria la visualización inherente a la diversificación de perfiles que engrana la partida multicultural existente en dicho país; coexistiendo con el relevante hincapié de la calidad sin importar la estimación de los precios en los procesos de adquisición. En cuanto al perfil del consumidor venezolano, se contraponen con la motivación ejercida ante estímulos que percibe la necesidad y que igualmente la cultura obliga a la conducta tratar de satisfacer la misma.

1.1. Representación Fenomenológica de la Economía Conductual

Es cierto que las posturas herméticas de la economía clásica y neoclásica son modelos que desvirtúan la capacidad cognitiva del ser y su papel protagónico en la misma, siendo este un agente económico fundamental para las corrientes que surgieron a partir del siglo XX. Sin embargo, planteamientos como la economía conductual arrastra diversas ciencias que modelan e intentan expresar la conducta del humano y a su vez de la economía, tales como la sociología, la psicología, la antropología social, entre otras, que así como cita Kosciuczyk (2012:1): "...se nutre perma-

nementemente de otras disciplinas [...] con la finalidad de explicar conductas tan diversas como, por ejemplo, los hábitos poco saludables de alimentación, el exceso de confianza de los inversionistas bursátiles o, incluso, el comportamiento de compra del tipo “efecto y demanda” o “herd-effect behaviou”.

Se muestra los innumerables casos en que la economía conductual se hace presente, denotando la participación directa de otras disciplinas que congenian para observar criterios precisos respecto al mercado y su medición económica. Entonces, es estudiar básicamente las anomalías que convergen en el comportamiento del ser humano y las aristas económicas que esta genera, basándose en el estado de consumo que sugiere al mercado o al contexto social al que están sometidos.

1.2. La Subjetividad de la Economía Conductual

El comportamiento económico en la disciplina conductual, está delimitado por la teoría de la utilidad subjetiva esperada, siendo aquella que proporciona dos perspectivas vitales para los supuestos económicos, valor de la alternativa y probabilidad de ser que dicho valor sea alcanzado. Por consiguiente como lo describió Shefrin (2002), existirán tres temas frecuentes en la economía conductual: la heurística, que parte de la toma de decisiones no basadas en reglas; sesgos cognitivos, refiriéndose a la alteración psicológica en tanto a la percepción; y racionalidad, que como se ha mencionado antes, es la concepción del homo economicus siendo un agente benefactor a los productos. Esto segrega una visión retrospectiva de la evolución subjetiva versada en la economía, es entendible que existen diversos patrones conductuales que rigen a la ciencia económica y que ahí subyace la subjetividad de la razón. Sea por alteraciones psicológicas o por conductas aprendidas, el comportamiento del consumidor estará enmarcado de forma no lineal, es decir, al referirse a razones de decisión, el humano no converge en la misma perspectiva de elección, si no que se suma a la variación social, poder adquisitivo, contexto social, entre otras que rigen este factor.

1.3. Epistemología de la Economía Conductual desde el Contexto Sociocultural

Al referirse a las dimensiones de las decisiones económicas que son afrontadas por los seres humanos, se puede denotar las bases morales que se orientan a la epistemología de la economía conductual y los modelos económicos que pretenden presentarse como soluciones a las aristas que esta genere, siendo factores esclarecedores del comportamiento que adquiere el consumidor. Tal como sugirió

Berlingeri (2005) quien describió a las finanzas conductistas como un progreso de las finanzas neoclásicas. Si bien es cierto, los límites de arbitraje no racionales forman parte del impacto en los fenómenos económicos y sus decisiones, pertenecientes a los comportamientos de los agentes que se resguardan en las regularidades psicológicas que obtienen mediante la experimentación. Dicho esto, es notorio que los sesgos conductistas son consecuencias de actos empíricos que genera el contexto sociocultural al que se somete el ser.

La concepción económica no está basada hoy en día, en hechos numéricos simples, rangos de acción o posturas herméticas de la misma, esta ha avanzado con las motivaciones psicológicas, sociales y culturales que amplía la contextualización heterogénea de la racionalidad humana. Epistemológicamente, la economía conductual posee dos vertientes desde el contexto sociocultural, la primera existe un orden de respuesta ante estímulos no completamente racionales, y la segunda no completamente irracionales, esto significa, que existe un grado de razonabilidad sea cual sea la vertiente.

Aunado a ello, es necesaria la evaluación profunda del contexto al que se somete el consumidor, dejando un rango de estudio para la situación demográfica, atendiendo la población y su distribución; la lingüística, el manejo óptimo del lenguaje para calificarse como un agente económico; la religión, funge como factor predominante para la elección, basándose en creencias y cultos; y los medios comunicativos, este es el medio de estimación para la opinión pública y el manejo de criterios que integran a una sociedad.

1.4. Gnoseología del Neuromarketing

Es importante conceptualizar primero la gnoseología, proveniente del griego γνῶσις, gnōsis, que significa conocimiento o facultad de conocer, y λόγος, logos, que se refiere a razonamiento o discurso, entonces la gnoseología es el estudio de la naturaleza y alcance del conocimiento, siendo una disciplina filosófica, en general. Para la dilucidación del neuromarketing desde la perspectiva gnoseológica, es necesario determinar que la neurociencia funge como protagonista en la definición.

Por ello, el neuromarketing es la aplicación de la neurociencia a estudios e investigaciones de mercadeo tradicional, pudiendo a través de mediciones cerebrales, obtener respuestas sobre la actividad ejercida en el cerebro mediante estímulos y permite observar en los consumidores sus niveles de aten-

ción ante una publicidad, de esta manera se puede tomar una decisión al momento de consumir. Tal como menciona Jürgen Klaric en sus magistrales conferencias, la ceguera de no comprender lo que pasa en la mente del consumidor es por ser más racionales y menos científicos, lo cual debería ser al contrario, debido al margen de oportunidades que genera el estudio general del pensamiento, iniciando en la neurociencia, y todas las líneas que segregan en su aplicación al mercadeo convencional.

1.5. Delineación Fenomenológica del Neuromarketing

La globalización ha arrastrado todas las corrientes filosóficas y científicas para dar explicaciones valederas a fenómenos económicos y sociales que se presentan continuamente. Dentro del neuromarketing la metodología implementada es enfocar, por ejemplo, en un anuncio televisivo los diversos segmentos que generaran deseo ante el producto y se posicionará en la mente del consumidor por automatismos cerebrales. De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos generando desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que son utilizados para observar donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias. Sin embargo, es notorio que la identificación de estímulos, promueve una predicción del comportamiento del consumidor, pudiendo generar productos más cercanos a los deseados, publicidad más asertiva y efectiva, incremento de ventas, patrones de decisiones de compra frente a la irracionalidad del homo, entre otros, que convergen en el entorno social con el que el consumidor está frecuentemente en contacto.

1.6. El neuromarketing y la economía conductual frente al pospositivismo

Definiendo al pospositivismo como un movimiento crítico frente a la modernidad, este engloba movimientos culturales, artísticos y filosóficos que se oponen a lo corriente. En cuanto a la economía conductual la base significativa dentro del pospositivismo es la conducta, esta ejerce un foco determinante y radio de observación, pues la racionalidad ya no es lineamiento fijo y preciso para la fluctuación de los agentes económicos que versan en la macroeconomía, sino más bien es objeto de estudio, siendo el homo sociologicus el factor predominante.

A su vez el neuromarketing, forma parte esencial de esta corriente, pues será la encargada de estudiar la conducta del ser humano y generar patrones de con-

sumo que serán determinantes para la economía y su crecimiento. Sin embargo, se suma una vez más la subjetividad de la razón del ser, todo dependerá del desarrollo constante y la evolución humana frente a la economía cambiante y a estímulos recibidos por parte de medios publicitarios.

1.7. La incidencia de la economía conductual en el neuromarketing, desde el comportamiento de los consumidores

Los procesos de compra son actividades que parten del reconocimiento de la necesidad, tal como lo planteó Schiffman (2005) el marketing busca satisfacer esas necesidades ya existentes y convertirlas en un deseo, esta es la manera que enfoca la situación de mercadear, estimulándose con factores internos y externos. En segundo plano, y es la acción determinativa, en la búsqueda de información, existe una simbiosis entre lo que se percibe para tomar una decisión en cuanto a la compra y las situaciones a las que está expuesto el comprador; esta es la faceta donde los procesos cognitivos y empíricos almacenados para encontrar una decisión satisfactoria.

La línea de evaluación de alternativas es la tercera etapa, donde el consumidor basándose en la información recabada es capaz de apreciar los beneficios que le puede ofrecer una marca, construyendo un conjunto propio de marcas, categorizándola en la más semejante a sus gustos. Luego de ello, la cuarta etapa es la compra, esta variará según el precio y la calidad que esta oferta versus la que posee; la complejidad de esta etapa partirá del nivel de información que el consumidor posea y que paralelamente apertura la quinta etapa de sensaciones satisfactorias o rechazo luego del cierre de compra. Esto genera un criterio por parte del consumidor, donde justificará las razones de su elección. Dentro del modelo del consumidor, existen dos aristas importantes que son estudiadas desde la incidencia de la economía conductual y el neuromarketing, la confianza y la actitud. Estas generarán diversas perspectivas que abrazan al consumidor de manera que los procesos de compra sean más valederos desde el punto irracional, donde los mecanismos psicológicos son la evaluación constante que proporciona equilibrio entre la necesidad y su satisfacción. Desde el punto de vista económico, ya la decisión racional no existe, pues se haya una fundamentación más estructurada donde radica la rentabilidad. De esta manera, los diversos sesgos y las distintas heurísticas pueden afectar la toma de decisiones, estimuladas por el mercadeo neuronal, que los consumidores realizan para confrontar la necesidad que poseen, o no.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Enfoque cualitativo

Es en el siglo XX cuando surgen y se desarrollan los métodos cualitativos en el marco de la investigación social. Las pesquisas tipo survey podían describir las características homogéneas de grandes sectores de la población, pero no permitían el estudio a profundidad de grandes fenómenos sociales complejos. Se habla de métodos cualitativos para denominar la diversidad de caminos en la apertura de la investigación social. Esta diversidad de opciones viene dada tanto por la naturaleza del método empleado como por la diversidad de paradigmas, modelos y procedimientos que dan sustento. No hay unidad en cuanto a qué son y cómo se operacionalizan los llamados métodos cualitativos. Se trata de una búsqueda abierta de conocimientos comprometidos con la verdad y con el bienestar de los seres humanos. Implica un compromiso entre las personas, una interacción y una negociación constante.

La investigación cualitativa, según Martínez (2006), se regenta hacia una investigación de tipo formativa que progresa con las teorías especializadas para conquistar contestación profunda adosa de los entes que cavilan y sienten. Su teleología es procurar una comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres y significados sugestivos. Su interés es revelar incógnitas con algún fenómeno no conocido, orientando la producción de nuevos conocimientos y enfocando los componentes cognoscitivos hacia los campos humanísticos. El enfoque cualitativo, corresponde a la presentación de conclusiones relativas e irreproducible con la debida sustentación contextual subjetiva del tópico de estudio desde una perspectiva del investigador y sin pretensión de aplicación inmediata de las revelaciones detectadas.

2.2. Proceso de Legitimación

En el momento de legitimar la investigación en desarrollo, se muestra preciso identificar los informantes clave para validar el estudio y la perspectiva hermenéutica que se aplicó. Estos individuos son profesionales en el área de mercadeo, para gestionar una visión de la afección del mercadeo neuronal en los consumidores; economía, necesario por la sustentación económica; psicología, para el estudio de los procesos cognitivos; y un consumidor, siendo este último el factor clave para la triangulación de criterio en tanto a la forma de elección.

2.3. Técnica

2.3.1. *Elucidación de la Realidad*

La técnica para elucidar la realidad fue la observación participativa, para comprender los aspectos globales de la vida social, tales como movilidad social, conducta y comportamiento de los consumidores en ambos países, idiosincrasia, cultura, entre otros. Se hizo mediante la doble hermenéutica, en donde el entrevistado narra su experiencia de vida y el investigador interpreta esa narración.

2.3.2. *Observación Participante*

Precisando el alcance de la observación como técnica de investigación, Fernández y Díaz (2002) exponen: “La observación puede definirse como el uso semántico de nuestro sentido en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación”. Dicho de otro modo, observar científicamente es apreciar rápidamente la realidad exterior con el propósito de conseguir los datos que anticipadamente han sido determinados de interés para la investigación. La observación que se efectúa diariamente, como parte de nuestra experiencia vital, no alcanza a ser estimada como científica pues no está encaminada hacia objetivos puntuales de estudios, no es sistemática y carece de controles. En la observación participante el observador está integrado a la acción de lo observado.

2.3.3. *Instrumento para recolectar la información*

2.3.4. *Entrevista en Profundidad*

La investigación utilizó la “Entrevista en Profundidad”, como instrumento de recolección de información con preguntas enmascaradas que expresan aspectos de los mundos socioculturales de los entrevistados y es una vía de encuentro con la realidad para comprenderla e interpretarla, la cual contiene un conjunto de saberes que provienen de la vivencia de los informantes clave.

Se elaboró un guión de Entrevista en Profundidad el cual fue aplicado a un especialista en mercadeo, un economista, un psicólogo y un consumidor siendo estos sujetos informantes, ubicados tanto en Bolivia como en Venezuela, poseyendo una serie de preguntas que invitaron a los sujetos significantes a desarrollar la narrativa contentiva de saberes útiles a la temática sobre la efectividad de la economía conductual y su incidencia dentro del neuromarketing en ambos paí-

ses, en base al comportamiento del consumidor. El guión de entrevista fue corto y adaptado de acuerdo a las circunstancias de los participantes y las interrogantes centradas en aspectos generales: referidas a aspectos amplios. En contexto, fueron utilizados medios audiovisuales, como videollamadas a distancia, con la intención de lograr obtener las entrevistas profundas con los informantes de Bolivia. En cuanto a los informantes clave de Venezuela, fueron presenciales y en algunos casos videollamadas con intenciones de no basarse solo en el estado Carabobo, sino diversificar el criterio con puntos de vista por parte de profesionales a lo largo del país.

2.3.5. Acceso a la Realidad

- Se grabó la entrevista en profundidad con previo acuerdo de encuentro para registro de testimonio.
- Se transcribió la grabación con plena exactitud, sin correcciones desde el punto de vista del investigador y colocando lo expresado por el testimoniante que narra su historia.
- De las expresiones e interpretaciones que hace el testimoniante, desde su mundo sociocultural, se procedió analizar la información.

2.3.6. Validez y Fiabilidad del Instrumento

En la búsqueda de indicadores necesarios para el proceso de interpretación de la información, la epistemología cualitativa permitió aplicar un método constructivo-interpretativo, el cual se aplicó a las diferentes entrevistas a realizar. Esta es la forma en la que los datos proporcionados por los informantes pueden manejarse, entendiéndose que la postura del investigador va por encima de la inducción y la deducción. Sin embargo, es destacable que en la implementación de esta metodología la subjetividad es una fuente principal de construcción de criterio y su interpretación. La exégesis de la información permitió una construcción de categorías y subcategorías, que siendo subjetivas serán la validación del constructo en segundo nivel, tal como lo fundamenta Nagel (1969), dependerá de una comprobación y verificación empírica centrándose en dominios pequeños, este rango estipulado por la conexión intertextual. De igual manera Nagel, permite establecer la validación de constructo en tercer nivel, al intento de identificar los factores o variables que constituyan los determinantes más relevantes de los fenómenos de cada disciplina en estudio.

2.4. Procedimiento a emplear en la interpretación de la información

2.4.1. Categorización

Es un proceso por medio del cual se busca reducir la información de la investigación con el propósito de expresarla y describirla de manera conceptual de tal modo que responda a una estructura sistémica inteligible para otras personas y por lo tanto significativa. Al respecto Cisterna (2005) explica que como es el investigador quien le otorga significado a los resultados de su investigación, uno de los elementos básicos a tener en consideración es la elaboración y distinción de tópicos a partir de los cuales se recoge y organiza la información

Por su parte, Strauss y Corbin (2002:124), señalan que: "... los fenómenos son ideas analíticas pertenecientes que emergen de los datos. De allí que el nombre escogido para la categoría parece ser por lo general el que mejor describe lo que sucede, por ende debe ser bastante gráfico para que le evoque rápidamente el investigador su referente", de allí que dado a que las categorías significan el fenómeno, se señalaron diferentes formas dependiendo de la perspectiva del investigador, el enfoque y el contexto. Cuando los conceptos promueven a acumularse, el investigador debe preparar el proceso de agruparlos o categorizarlos bajo cláusulas explicativas más abstractos que de acuerdo a Strauss y Corbin (ob. Cit), poseen pertenencias de dimensiones. Además señalan que las subcategorías hacen más específicas una categoría y que la codificación puede ser abierta (línea por línea), Axial (relacionar categorías y subcategoría y dimensiones y describir como se entrecruzan) y selectiva en el proceso de integrar y refinar las categorías.

La categorización se realizó partiendo de la premisa en cuanto a la repetición de palabras similares entre los entrevistados clave, los cuales han suministrado información que genera codificaciones a la pesquisa para dimensionar las cualidades de los significados entre los informantes. De igual manera, se evidenció la postura del investigador, mostrando criterios definitorios ante las categorizaciones segregadas. Se partió de un cuadro dividido en seis columnas precisadas como: texto de la entrevista, categoría, propiedades, dimensiones, significados que le da el informante, y por último, postura del investigador; subdividida en cuatro filas protagonizadas por cada uno de los informantes: economista, mercadólogo, psicólogo y un consumidor, respectivo a cada país, Venezuela y Bolivia.

2.4.2. Triangulación

Esto permite una contextualización de la acción a realizar, basándose en criterios informativos emitidos por parte de profesionales, que puedan realizar opiniones referentes a la investigación, en este caso de diversos observadores que detallen la convergencia entre la economía conductual y el neuromarketing, siempre y cuando estén basados en el comportamiento del consumidor, sea de Bolivia y Venezuela. En cuanto a la triangulación de criterios, primordialmente la observación fue el generador de detalles para ejercer acción triangular ante lo recabado en las entrevistas y lo establecido teóricamente por los profesionales del área. A ello se le sumó el conocimiento empírico del investigador con la profunda intención de develar la incidencia de neuromercadeo en la economía conductual y la efectividad pautaada por el comportamiento de los consumidores, propiciadores de actitudes de comercialización internacional.

III. RESULTADOS

3.1. Elucidación Hermenéutica de los Hallazgos

En el proceso de evaluación de criterios para la validación de pesquisas cualitativas, se entiende que existen diversas aristas capaces definir una postura, partiendo de la premisa que el investigador ha sido el agente afianzador de información, capaz de generar una triangulación efectiva para el contraste de la realidad observada y a su vez el paradigma pospositivista que segregue. Tal como lo argumenta González (2006:150):

Una exigencia del proceso de construcción de información en la investigación cualitativa apoyada en los principios epistemológicos que defendemos, que es lo que marca su especificidad dentro de las múltiples alternativas de investigación cualitativa presentes en el escenario de las ciencias sociales hoy, es el carácter activo del investigador, su responsabilidad intelectual por la construcción teórica resultante de la investigación.

Entendiéndose que el proceso empírico del investigador es relevante ante la construcción de teorías sociales, es vinculada a una razón fenomenológica, que atiende las formas de vida de los grupos y su observación permite la aceptación de la postura subjetiva del investigador. Es así como la elucidación hermenéutica de la información recabada fue el objeto del uso de la lógica investigativa.

La conducta, categorizada directamente como un patrón de consumo, todos los informantes coinciden en la postura de la influencia del hogar, la afectación psicológica de la cognición y el aprendizaje como la formación del hombre

capaz de generar una acción de compra suscrita a un deseo. Tal como lo señala el mercadólogo de Venezuela: "...los patrones no solo de consumo sino de conducta, porque al final los patrones de conducta desarrollan consumo", contrastado con su homólogo en Bolivia que parte de: "...la evaluación psicológica, según lo que se, puede determinar acciones en el mercado vinculados con una conducta", si existe una incidencia de conducta en la toma de decisiones, su repercusión económica vendrá medida por una respuesta ante algún estímulo, según el psicólogo boliviano que afirma: "...la psicología no encasilla conductas, intenta darles explicación a los patrones conductuales, que repercutan en la economía boliviana que es un poco impenetrable".

En el caso de Bolivia, cataloga a la economía como un poco impenetrable, tratando de dar explicación a la idiosincrasia cultural que maneja la región. La concepción polivalente de la psique humana es determinar la versatilidad del pensamiento, así la psicología estudia el conductismo como lo hizo Watson en 1925, para así demostrar una relación inmersa entre los estados mentales y las manifestaciones conductuales, que pueden ser medidas por la lógica racional o la emocionalidad ante la génesis de un estímulo. En la misma tendencia, Díaz (2007:188) cita: "El racionalista asegura que existe un solo criterio para juzgar teorías. Estas se validan por medio de la estructura lógica de su método y su derivación empírica", entendiendo que las formas racionales de decisión no son sesgadas por estímulos sino ante la lógica de una acción que subraya la ejecución.

En contraparte, las emociones serán diferentes dependiendo de la perspectiva del individuo, y que las verdades culturales están inmersas en las decisiones de compra del mismo. Es así como sugiere Díaz (2006:191): "Esto no quiere decir que la verdad no existe, ni que es relativa, en el sentido que no hay criterios de verdad. Los criterios de verdad existen y son universales. Pero no lógicamente universales, sino universales acotados a su tiempo histórico y a los valores culturales vigentes. En cada cultura, en cada época, todos sabemos lo que está bien y lo que está mal (para nosotros), acordamos también acerca de los valores de verdad y justicia, al punto tal que quien miente trata de que lo que dice parezca verdad, y el que comete la injusticia trata de ocultarla o justificarla, Pero los criterios cambian (no de manera relativa, sino epocal) Por consiguiente, no deberíamos juzgar con nuestros parámetros las conductas de otras culturas o de otras épocas, ni pretender que nuestras convicciones son más verdaderas que las del otro [...] existen consensos generales, pero son históricos, por lo tanto cambian con el paso del tiempo". Entonces, se aprecia la influencia histórico-cultural marcada por los

patrones de consumo que puedan delimitar a una nación afectada por la conducta generada debido a la formación del hogar y los criterios aprendidos, entendiendo que el enfoque cultural se vinculan con las tendencias generacionales supeditadas a los focos familiares.

De igual forma, los procesos psíquicos enmarcan la postura del lenguaje como la forma comunicacional que segrega un pensamiento dependiente de la plataforma en la que se evidencie su nivel de procesamiento. La comprensión del lenguaje, se descompone en diversos procesos, pero el relevante es la manera de recepción de estímulos, así la actuación cultural es relacionada con la sociedad donde el hombre se desarrolla y funge como un actor comunicativo.

En tanto, la cultura, genera diversas aristas abarcadas por los informantes, en contexto, como las capacidades de aprendizaje familiar sesgado por la formación social, que son propiedades generantes de criterios para la extrapolación de patrones de cultura ejercidos por ambos países. El consumidor de Venezuela conceptualiza la forma cultural ante el mercado de la manera siguiente: “la idiosincrasia venezolana mantiene una visión más amplia del mercado por la intervención cultural a la que se ha sometido, generando una composición cultural menos conservadora”; contrario a la perspectiva boliviana que mantiene que: “las percepciones y decisiones están vinculadas a tradiciones y costumbres que son las generantes de la cultura, la cual está muy marcada en la formación boliviana”.

He ahí un contraste que deslinda en las maneras de concepción de la cultura, donde se mantiene el fortalecimiento de las tradiciones y costumbres en Bolivia, siendo una sociedad menos invadida, con capacidades de decisión más difíciles de penetrar por procesos de mercadeo. Esta postura es notoria y disgrega la concepción del mercado en ambos países, pues parte de la satisfacción de necesidades que engloba la gesta cognitiva y la configuración de identificación de las mismas, por medio de estímulos enmarcados en la influencia del neuromarketing.

Si bien es cierto, la postura ante la conexión de conducta-neuromarketing, se puede conceptualizar a esta última como la rama que conduce a la forma de dilatar las emociones, siendo canalizadas para la conducta de compra positiva dentro del mercado, es decir, la emoción es la clave inductiva de la decisión de compra. Esta fusión vendrá ligada a los patrones culturales que se evidencien en las naciones, en este contexto la postura del comercio internacional debe descomponer las plataformas de discernimiento ante los mercados que la emoción genere, entendiendo que los gustos variarán al modo generacional y de incursión de marketing.

En cuanto a la incidencia de neuromarketing y la concepción de las naciones respecto al tema, se contrasta la postura de Venezuela que uno de los informantes sostiene: "...el neuromarketing trata de encasillar, de encasillar conductas, de encasillar decisiones, y no siempre funciona así", contrario al pensamiento boliviano que afirma: "...en Bolivia debido a la saturación de varios medios tradicionales [...] se convierte en herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios (refiriéndose al neuromarketing)", se muestra como la psique por ser un país menos invadido, me refiero a Bolivia, pudiese mostrarse más susceptible a los nuevos desarrollos si conciben que la actitud actual ante el mercado es de apertura.

La premisa de Álvarez (2011:190) es "seducir al cerebro en tiempos exigentes", esta es la manera más válida al generar pesquisas del neuromarketing, a lo cual asevera: "La solución universal al problema de la toma de decisión es inexistente. El mundo real es más complejo y, como resultado, la selección natural nos ha dotado de un cerebro muy pluralista. En ocasiones no necesitamos razonar nuestras opciones y analizar cuidadosamente las posibilidades. En otras palabras, solo debemos escuchar a nuestras emociones".

En tal sentido, existe una mutación de lo racional e irracional, a las formas válidas generantes de una ejecución de compra, las emociones. En mi perspectiva y coincido con Simon (1973), que realiza una comparación de las hojillas de una tijera, donde se deben observar ambas al efectuar un corte, el cerebro capaz de ser el decisor, la corteza orbitofrontal específicamente, que es quien recibe la carga emocional, debe marcar pautas referidas a la observación de índole cultural y la configuración de tiempo y espacio como lo es la historia y la identidad geográfica.

Aún y cuando existan emociones que pautan elecciones, las leyes ópticas de la economía según Valenzuela (2012:343) quien suscribe los fenómenos de las "leyes", determina una noción de la vida y el hombre como protagonista: "En su vida, el hombre se topa e interactúa con diversas realidades: su entorno natural, el mundo de las relaciones sociales y el mundo de los valores, creencias, ideas y similares. Esta última realidad se engloba en la categoría sistema de formas de la conciencia social, en la que aparecen las diversas maneras de representación y valoración (ideas sobre lo bello y lo feo, lo justo e injusto, lo bueno y lo malo, etcétera) del mundo. Las formas de representación son muy variadas y pueden operar como un reflejo muy distorsionado o muy adecuado ("verdadero") de las realidades materiales antes mencionadas. Entre las configuraciones ideológicas, hay formas como la religión, la filosofía y la ciencia, que alcanzan o han alcanzado especial relevancia".

La relación de los procesos de neuromarketing con la efectividad de la economía conductual, será medida en función de la respuesta de estímulos externos generantes de una conducta, que contempla la valoración apreciable de una postura cultural y el psicoanálisis de la satisfacción de necesidades, y así ejercer una repercusión económica. Aunque el mercado se siga comportando de igual manera por las fuerzas ejercidas entre la oferta y la demanda, los economistas entrevistados sugieren: "...la conducta del lado del consumidor nace desde el mismo momento que experimenta la necesidad de un bien o servicio para satisfacer su requerimiento".

La concepción es la evidencia de la psicología en la economía, pero traspasa el hecho en el instante que un tipo de conducta genera ciertos movimientos económicos, entonces puede generar: "...la apertura de nuevos campos que permitan el desarrollo de sectores estratégicos para su potenciación y generar índices de exportación", tal como lo indica el consumidor perteneciente a Bolivia.

Partiendo de la elucidación generada por la triangulación de criterios, se conciben diversos núcleos subjetivos compuestos por el investigador, que son respuesta a la construcción piramidal del hecho efectivo de la economía conductual gestado por el neuromarketing y el comportamiento de consumo en los países seleccionados para el estudio.

3.2. Núcleo subjetivo cultural

La premisa cultural es la forma más directa de subjetividad, esta deriva de la congregación de costumbres, tradiciones, folklore, manejo social y un sinfín de aristas capaces de determinar la formación de un individuo. Sin embargo, el comportamiento de un consumidor vendrá delimitado por las formas de sometimiento al mercado, y el génesis de esta actividad lo gesta la necesidad en busca de ser satisfecha.

En el momento de la identificación de la necesidad, el dinamismo cultural se involucra en la ejecución de la elección, rindiendo culto a un estado de cognición, aprendido y repetido, que forma parte de un historicismo capaz de ser el fecundador de una realidad histórica continua, que emerge de la conceptualización de la razón social, incidente de una característica conductual, tal como una configuración social, lo que genera el siguiente núcleo subjetivo.

3.3. Núcleo subjetivo social

La perspectiva de ser individuos predeciblemente racionales objeta al sistema a una funcionalidad, generar conexiones sociales que repercutan en nuestra conducta por patrones aprendidos, memorias y orígenes, formas ideológicas que subyacen ante la construcción de una identidad. El agente principal, en este núcleo en particular, es la formación del hogar, donde el aprendizaje es impartido por observación y repetición de nuestro núcleo social directo, padres y hermanos. La idea de subjetividad social, a pesar de que sea un concepto en desarrollo, es una pesquisa integrativa que permite la construcción de sesgos sociales e históricos de manera paralela, ambos en un sistema que congeñe al ser, generando la identidad y el retrato propio, proyectándose al estrato social suscrito.

3.4. Núcleo subjetivo de patrones de consumo

Resulta extraordinario que los patrones de consumo estén ligados a una conducta, pero van más allá de una conducta. Este núcleo es la composición de los dos anteriores, social y cultural, sumado a la postura subjetiva histórica y la acechanza económica. Sin embargo, se subordina el hecho de elección a los procesos que ejerce el mercadeo en la psique, partiendo de la premisa de identificación de necesidades para generar una emoción, así concluir el ejercicio en la ejecución de una venta.

3.5. Núcleo subjetivo del neuromarketing

Las prácticas de marketing tienen la peculiaridad de dimensionar las necesidades mediante estímulo, necesidades que son identificables y a su vez pueden ser creadas o despertadas, con la intención de mantener una relación directa con la conducta de compra, es decir, deseos y necesidades con intenciones de fidelizar criterios referentes a una marca.

En tanto el neuromarketing, es el estudio para la satisfacción de necesidades desde la sui generis del ser, conociendo sus reacciones cerebrales al someterse a un acto persuasivo de compra, la incidencia de las formas de ejecución como los colores y olores, rescindiendo las prácticas tradicionales a efectos de mercadeo. Entonces, el neuromarketing es el generante de la compra continua, en esta acción se busca asegurar la siguiente adquisición.

3.6. Núcleo subjetivo económico

Existe una particularidad en este núcleo respecto a las conductas económicas de los países en juicio, Venezuela está sometida a una intervención política delicada para el comportamiento del mercado, mientras que Bolivia toma una postura de apertura de mercado, con concepciones distintas debido a la idiosincrasia cultural. En contexto, la economía es un compendio de factores, llamados agentes, interventores del juego que este protagoniza.

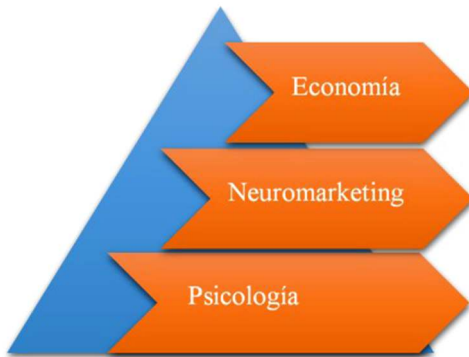
Sin embargo, la inserción del hombre en la práctica económica, aunque la corriente keynesiana lo haya tomado en cuenta, hoy en día es el principal eje focal de las consecuencias económicas que se generen en un país. Entonces, el hombre si se concibe como un homo sociologicus, agente decisor, sensitivo y perteneciente a una sociedad donde su acción de compra repercute en la dinámica del mercado.

3.7. Construcción piramidal de la hermeneusis

En la impresión de escalafones investigativos, la construcción de la información en las pesquisas cualitativas, partiendo de un material empírico y fenomenológico, es parte de una elucidación constructivo-imperativo absorbido por la subjetividad del investigador, como lo señala González (2006:149): “El sentido subjetivo [...] no aparece de forma directa en la expresión intencional del sujeto, aparece directamente en la cualidad de la información en el lugar de una palabra narrativa, en la comparación de las significaciones atribuidas a diferentes conceptos de una construcción, en el nivel de elaboración diferenciado en el tratamiento de los temas [...] El sentido subjetivo nunca aparece explícito; él está implícito en todas las expresiones humanas...”.

En apoyo a lo anterior, la cualidad de la subjetividad permite la apertura de una nueva línea investigativa, enmarcada por los procesos psicológicos y partiendo de ellos, tal como se muestra en la construcción piramidal de la hermeneusis. El estímulo, será el segundo objeto de subjetividad propio del neuromarketing, siendo el cono de la pirámide la economía y la conducta como incidencia en la misma.

La psicología como rama que estudia la conducta y las condiciones de la psique, en este caso, es la base de la pirámide, pues es el factor subyacente en la toma de decisiones ante el comportamiento de un consumidor. Sin embargo, la identidad del homo, vendrá influenciada por la generación histórico-cultural, fundada de patrones electivos para su incidencia dentro del neuromarketing.



En contexto, el neuromarketing es el factor diseñador de estrategias que enamoren al consumidor para que ejerza la acción como agente económico, una compra, adquisición de posturas de ahorro, entre otros, para el estudio de su comportamiento y versar nuevas investigaciones de consumo en la proactividad del mercado, influenciados por las marcas, culturas de

elección y el poder adquisitivo. Sin embargo, estas estrategias son el engranaje a la satisfacción de necesidades a las que se somete el individuo por ser un ente económico.

El conductismo practicado en las corrientes económicas, como ciencia social, se integra como una efectividad de contraste que sí pertenecen a un mundo donde el hombre es observado y aceptado por sus capacidades cognitivas, capaz de deslindarse de la racionalidad y fecundar un efecto económico en uno o varios bloques. Para esta investigación América Latina, protagonista de un sinnúmero de cambios político-culturales, propiciadores de crisis económicas en el continente, es reducida a un bloque económico, donde se toma a dos países: Venezuela y Bolivia, para su contraste cultural, económico, cognitivo; entre otros.

Entendiendo esto, la repercusión del comercio internacional se versa en aristas de estudio que congenian el arte de la economía basado en conductas influenciadas por el neuromarketing que gestan un comportamiento de consumidor donde la cultura es el álgido punto de desequilibrio, pues existe un contraste de idiosincrasia que enajena las conductas económicas de cada nación. Su influencia en el comercio vendrá determinada por la memoria investigativa y conocimiento de los grupos sociales existentes en las naciones de estudio para diseñar estrategias de mercadeo acorde a la concepción del neuromarketing, que al ser cumplidas generarán certidumbre ante una economía tercermundista, tal como lo es la venezolana y la boliviana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. [Libro en Línea] Disponible: <http://librosayuda.info/2016/04/02/fusion-perfecta-neuromarketing-roberto-alvarez-pdf/> [Consulta: 2016, noviembre 01].
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw Hill.
- Braidot, N. (2009). *Neuro-marketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* España: Ediciones Gestión.
- Díaz, E. (2007) *Metodología De Las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Fernández y Díaz (2002). *Paradigmas de la Investigación*. [Documento en Línea] Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524039.pdf> [Consulta: 2016, junio 05].
- González, F. (2013). *La subjetividad en una perspectiva cultural-histórica: avanzando sobre un legado inconcluso*. [Documento en Línea] Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4968415.pdf> [Consulta: 2016, junio 05].
- _____ (2009) *Psicoterapia, subjetividad y postmodernidad. Una aproximación desde Vigotsky hacia una perspectiva histórico-cultural*. Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Materia Didáctico.
- _____ (2006). *Investigación Cualitativa y Subjetividad*. Guatemala: MISERIOR.
- _____ (2003). *Sujeto y Subjetividad: Una Aproximación Histórico Cultural*. España: Ediciones Paraninfo.
- Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del Consumidor real*. [Documento en Línea] Disponible: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf [Consulta: 2016, junio 05].
- Kahneman y Tversky (2000) *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.
- Salas, R. (2003). *La educación, ¿necesita realmente de la neurociencia?* [Libro en Línea] Disponible: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052003000100011>. [Consulta: 2016, junio 05].
- Shefrin, H. (2002). *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*. [Libro en Línea] Disponible: <https://global.oup.com/academic/product/beyond-greed-and-fear-9780195161212?cc=ve&lang=en&> [Consulta: 2016, junio 05].
- Valenzuela, J. (2012) *Teoría General De Las Economías De Mercado*. Caracas: Editorial Arte.