

Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos.

Theory of consumer behavior, production and costs.

Eco. Fernando Rodolfo Orellana Intriago ^{1*}

1.* Magister en Tributación y Finanzas. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: fernando.orellanai@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3266-9265>

Destinatario: fernando.orellanai@ug.edu.ec

Recibido: 10/Enero/2022

Aceptado: 13/Febrero/2022

Publicado: 31/Marzo/2022

Como citar: Orellana Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>

Resumen: El trabajo es un elemento benéfico con una estrecha interacción en los niveles de producción y dichos al mismo tiempo influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor, por lo cual se tienen que considerar las variaciones de los restantes recursos que intervienen en el proceso beneficioso y adquisitivo y esto origina simultáneamente fluctuaciones cíclicas de suma trascendencia en el proceso de producción. La intencionalidad de estas apreciaciones y basamentos teóricos, radica en el establecimiento de criterios básicos de conocimiento de la reacción de compra del consumidor y las actitudes de producción de esos que son proveedores de bienes o servicios, se debería reconocer que la producción debería ser de rendimiento constante, no obstante con criterios cambiantes que permitan evaluar y adaptar las tácticas para que los productos que se generen no provoquen pérdidas sino todo lo opuesto, una productividad; la conducta del consumidor es roca angular para este panorama, pues su elección de compra va a desplazar los hilos del proceso benéfico y por ende del desempeño correcto de los recursos, más que nada financieros.

Palabras Claves: Comportamiento, recursos, conducta, ahorro, demanda.

Abstract: Work is a beneficial element with a close interaction in the levels of production and said at the same time directly influence the behavior of the consumer, for which the variations of the remaining resources that intervene in the beneficial process have to be considered and purchasing power and this simultaneously originates cyclical fluctuations of great importance in the production process. The intentionality of these appreciations and theoretical foundations lies in the establishment of basic criteria of knowledge of the consumer's purchase reaction and the production attitudes of those who are suppliers of goods or services, it should be recognized that production should be performance constant, despite changing criteria that allow evaluating and adapting tactics so that the products that are generated do not cause losses but quite the opposite, productivity; consumer behavior is the cornerstone for this panorama, since their purchase choice will displace the threads of the beneficial process and therefore the correct performance of resources, more than anything financial.

Keywords: Behavior, resources, behavior, savings, demand.

INTRODUCCIÓN

La investigación es un factor productivo con una estrecha relación en los niveles de producción y estos a su vez influyen directamente en la conducta del consumidor, por lo que se deben tener en cuenta las variaciones de los restantes factores que intervienen en el proceso productivo y adquisitivo y esto origina a su vez fluctuaciones cíclicas de suma importancia en el proceso de producción, Andres y Doménech (2013) establecen que un análisis económico no debe olvidar su papel de estudio del comportamiento del consumo, la producción, la determinación de las capacidades productivas, el equilibrio, el ahorro, la inversión como fuentes de vida de una empresa. La teoría del comportamiento del consumidor va a determinar las formas de aplicación y puesta en práctica de las teorías de la producción y los costos.

En la presente investigación se buscar dar una visión general de conceptos relacionados con la determinación de la demanda de consumo desde una óptica descriptiva de las generalidades inmersas en las decisiones que toma el consumidor para satisfacer sus necesidades y las decisiones que toma la organización para orientar su producción en pro de administrar adecuadamente sus recursos. Por lo general los individuos consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias en ciertas circunstancias (Aguirre, 2014), por lo que se busca a través de estas definiciones y apreciaciones generales, evaluar los aspectos básicos que definen la inclinación de consumo y cómo se desarrolla la producción de esos bienes o servicios. (Aguirre, 2014) menciona que las preferencias del consumidor son la descripción fundamental para analizar la elección, y la utilidad no es más que una forma de describirlas, entonces se deben dejar en claro estas nociones básicas para estudiar el proceso de maximización de utilidad del consumidor al adquirir sus bienes y la maximización de las teorías de producción y costos que emplea una determinada organización para hacer de su producto algo rentable.

El informe está estructurado de forma sencilla en una revisión bibliográfica sustentada apropiadamente sobre los aspectos temáticos de la unidad de consumo, producción y mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Teoría de la conducta del consumidor

La teoría del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento de un agente económico en la posición que ocupa al momento de adquirir bienes y servicios, así lo

describe (Coronado, 2019) cuando menciona que la teoría del consumidor es observada para evaluar la curva de demanda del consumidor, analizando si la persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto, esto es importante además porque se evalúan diferentes variables externas que influyen en ese tipo de conductas o comportamientos.

Campos de estudio

Entre los campos de estudio, (Coronado, 2019) menciona cinco (05) teorías del comportamiento del consumidor que pueden reflejar a grandes rasgos los campos de estudio, las cuales se describen a continuación en la tabla N° 1.

Tabla 1

Campos de estudio de la teoría de la conducta del consumidor

Teoría Económica - Marshall	–	Desarrollada por J. Marshall básicamente estudia el conocimiento que posee el consumidor sobre satisfacer sus necesidades, esto le va a permitir definir de alguna manera sus decisiones de compra, su óptimo poder adquisitivo para pagar el producto o servicio que más utilidad le proporcione.
Teoría Psicológico Social - Vevien		Está bajo un enfoque psicosociológico, por evaluar las variables psicológicas que influyen en el comportamiento de la demanda de consumir, entre estas se encuentran; la personalidad, necesidades, deseos, entre otros.
Teoría de Jerarquía de las necesidades - Maslow		Estudia dos necesidades y/o motivaciones las deficitarias y las de crecimiento, que a su vez se dividen en fisiológicas, de protección, estima, valoración y autorrealización.
Teoría conductual de aprendizaje - Pavlov		Centrada en los estímulos que modifican el comportamiento del consumidor, busca relacionar su comportamiento pasado a través de ciertos estímulos positivos o negativos del pasado.
Teoría del condicionamiento operante - Thorndike y Skinner		Denominada también instrumental, estudia el comportamiento como un resultado favorable a partir de un estímulo y con miras probables a repetirse, allí entran en juego los estímulos ambientales que refuerzan respuestas futuras, tanto positivas como negativas.

Fuente: (Coronado, 2019)

El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico tiene como propósito determinar la actuación de éste, tomando en consideración teorías como las anteriormente mencionadas, Recalde, Suárez, y Páez (2021) adicionalmente expresan que, el hombre siempre analiza el costo-beneficio, enfocándose en la racionalidad individual y colectiva, muy pocas veces toman riesgos y pone en funcionamiento todo un sistema psicoanalítico o conductual que se puede monitorear incluso hasta con operaciones y lógica matemática, motivado a que el consumo cumple una función social en la reproducción económica y simbólica que implica la necesidad de ostentar bienes e iniciativa en el consumo de productos diversos,

Supuestos

En este sentido, nuevamente (Coronado, 2019) explica tres supuestos básicos 1) las preferencias completas, 2) las preferencias son transitivas y 3) los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor, las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor y esto se denomina cesta de bienes que busca una maximización del bienestar del consumidor. En este mismo sentido Caloca y Leriche (2011) detallan tres supuestos para poder elegir, y se expresan con más detalle en la tabla N° 2.

Tabla 2

Supuestos sobre las preferencias en las que se basa el consumidor que busca la maximización de su utilidad

Supuesto de racionalidad	Una vez identificadas las condiciones necesarias para que un agente sea racional, se prosigue con la definición del resto de los supuestos; entre ellos son de primordial importancia el supuesto de deseabilidad y el de convexidad, puesto que dan forma al espacio de elección.
Supuesto de deseabilidad	De una manera razonable las grandes cantidades de producto, mercancía o servicios son preferidas antes que las pequeñas cantidades de ellas mismas, entonces, el consumo de grandes montos o cantidades de bienes siempre son preferibles por el consumidor.
Supuesto de monotonicidad	El supuesto de que las preferencias son monótonas se satisface conforme se considera que la cantidad de mercancías que son bienes es mayor antes que aquellas que son males, esto es, que si alguna mercancía es mal, por lo menos es posible contar con preferencias monótonas.

Fuente: (Caloca & Leriche, 2011)

La concepción de consumo sienta sus bases en cuestiones de principios económicos, así lo establece Casas y Pico (2021) que describe la forma en la que los grupos sociales deciden qué y cómo consumir y esto mueve a las organizaciones a decir y hacer qué y cómo producir.

Determinación de óptimos

El problema de la optimización involucra la selección de un conjunto de condiciones o variables que intervienen en un bien o servicio, cuya selección (Espín, 2021) establece que, para alcanzar la meta es necesario modelar cada una de las características porque pueden traer respuestas donde la distribución de la probabilidad no sea normal, a nivel mundial las organizaciones que utilizan modelos de optimización para el estudio del comportamiento del consumidor, aplican sistemas matemáticos que buscan resolver problemas empresariales reales

Relación de la teoría de la demanda

Los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuando, donde, con qué frecuencia, entre otras, así lo señala (Raiteri, 2016), por lo tanto, el comportamiento del consumidor se encuentra bajo una multitud de interrogantes que influyen desde el punto de vista no solo económico sino psicológico y social. La sociedad de consumo está relacionada directamente a la teoría de la demanda, las nuevas tendencias de la demanda conlleva a la sustitución del valor funcional por el valor atractivo y esto es un fenómeno social de moda, esta misma autora describe que, a las personas les gusta diferenciarse, el crecimiento económico se vincula entonces a la necesidad de conquistar nuevos mercados, donde ahora tienen mayor relevancia las industrias del ocio, donde además los sujetos están menos dispuestos a consumir productos estándares sino que buscan mayores atractivos en lo que consumen.

En este respecto, (González, 2021) explica que el mercado del consumo y la producción es muy dinámico, transformado por la era digital, los consumidores están mucho más informados y son más exigentes, lo que hace que sus decisiones de compra van a depender no solo de sí mismo sino de la interacción con otros consumidores, por lo que hoy en día las empresas y los consumidores están enfrentando nuevos desafíos, nuevos modelos de compra, nuevas estrategias de marketing, segmentación, posicionamiento y diferenciación que va más allá de captar un cliente sino de cautivarlo y hacerlo más leal a la marca o negocio, estos conceptos renovados y actualizados van a modificar la tradicional oferta y demanda que ya se conoce, esa evolución que está teniendo el comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra, brinda nueva información de un mercado físico y digital, donde incluso el cliente decide cómo y dónde quiere recibir lo que compra, cosas que hace 50 años no se manejaban.

Ahora también, se toma en consideración para la relación de la teoría de la demanda el estudio de los procesos mentales y emocionales que cautivan al consumidor para que decida comprar y los factores que afectan este comportamiento, por lo que se considera un proceso muy dinámico.

Teoría de la producción y los costos

Los costos de forma general, representan según Acosta, Bonomie, Urdaneta, y Rincón (2021) erogaciones o desembolsos que se realizan para adquirir, producir o prestar tanto bienes como servicios, esto quiere decir que, los costos de producción son aquellos que se asocian con la manufactura de artículos o la prestación de servicios, un conjunto de costos que componen desde la adquisición de materiales como aquellos gastos en los que se incurre por elaboración, o lo que se conoce también como mano de obra, o proceso que se

lleva a cabo para obtener algo tangible o un servicio intangible. Este proceso, además, va relacionado con la cantidad de unidades de producción y la forma cómo se producen según regulaciones locales e internacionales, lo que agrega costos directos, indirectos, fijos, variables en los que se haya incurrido para la transformación de una materia prima en un producto final.

De la misma manera, estos autores continúan señalando que, los costos y teorías de la producción representan siempre erogaciones importantes para cualquier tipo de empresa, sin importar el tipo de sistema de producción que utilice, muchas veces estas organizaciones ponen en práctica políticas de costos que pueden no dan resultados exitosos, pueden aplicar una combinación de modelos, prácticas, acciones, decisiones y relaciones para tratar de llegar a un beneficio costo-producción , pero que si no se tiene especial cuidado no se podrán evidenciar márgenes de utilidades con respecto al costo, por lo que se deben tomar en consideración las siguientes recomendaciones descritas en la tabla 3 que se muestra a continuación.

Tabla 3

Consideraciones básicas para lograr la supervivencia y sostenibilidad de los costos

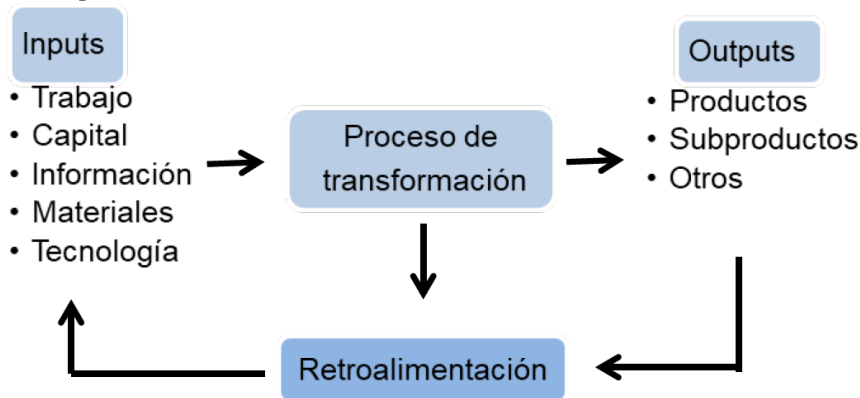
1. Entendimiento y control de los costos.
2. Evitar el establecimiento de precios basado sólo en las unidades productivas.
3. Determinar pagos para adquirir insumos para la elaboración de los productos o servicios.
4. Eliminar costos innecesarios.
5. Establecer estrategias para mantener los costos en un nivel suficientemente bajo, de manera que permita obtener un margen de utilidad adecuado, y que por ende permanezca en el mercado.

Fuente: (Acosta, Bonomie, Urdaneta, & Rincón, 2021)

Lo que muestra el cuadro anterior, es que para la delimitación y planificación de los costos de producción, se requiere conocer cada uno de los elementos o componentes necesarios para fabricar un producto, y que la integración de esos elementos y su uso eficiente va a generar una interacción con el consumidor y una relación del comportamiento de éste con respecto al precio y calidad del mismo, a pesar que los procesos productivos son distintos y no existe una fórmula única para generar un bien o producto debe garantizarse una estabilidad y sustentabilidad así como la rentabilidad, finalmente estos autores señalan un mapa de procesos productivos como sistema a continuación en la figura 1.

Figura 1.

Proceso productivo



Fuente: (Acosta, Bonomie, Urdaneta, & Rincón, 2021)

Esto es, la secuencia de operaciones que se realizan para transformar insumos o materia prima en productos elaborados, los costos son valores en los que se incurre para la adquisición de un bien o servicio con el propósito de recuperar el valor monetario, el esfuerzo y los recursos invertidos con el fin de generar un ingreso futuro. Conocer y gestionar de forma adecuada los costos resulta fundamental puesto que estos conforman la base de supervivencia de las organizaciones, por lo que se hace necesario el establecimiento de lineamientos orientados hacia la gestión de los costos que permitan a su vez lograr niveles de competitividad en el mercado, desarrollo de un potencial de crecimiento, desarrollando planes de negocio claros, reponiendo inventarios, atendiendo regulaciones y todos aquellos factores que influyen directamente en el producto final y cómo será su relación con el consumidor y su inclinación hacia la compra.

Campos de estudio

A pesar de que mucho se ha escrito acerca del futuro de las formas de producción, no hay consenso de cuáles son los atributos de un modelo de producción (De la Garza, 1999) e incluso hay variedad de formas a tomar en consideración para definir este modelo, independientemente de los criterios que se tomen en cuenta para establecer una realidad dentro de una empresa siempre estará involucrado el proceso de producción, “las teorías sobre modelos de producción comúnmente postulan los atributos de estos y posteriormente confrontan con lo real sus teorías” (p. 71) no es conveniente pensar que a través del ensayo y error se pueden definir los campos específicos de una teoría de producción y costos pero se debe teorizar e investigar acerca de los modelos de producción que han permanecido relativamente aislados de discusiones y que hayan ejercido influencia de la economía, en tal sentido se pueden mencionar algunos campos de estudio en la siguiente tabla.

Tabla 4

Campos de aplicación de las teorías de modelos de producción

- Reestructuración productiva
- Tecnologías
- Organización y relaciones del trabajo
- Etapas de desarrollo
- Regulaciones y políticas de Estado
- Estilo de desarrollo
- Relaciones industriales y sociología del trabajo

Fuente: Elaboración propia

Los campos de estudio o desarrollo de las teorías de producción y costos consideran en la actualidad las presiones del mercado globalizado y conducirán muy particularmente al modelo de producción más deseable, es decir, a mediano o largo plazo se tomarán las decisiones adecuadas para que los componentes de identidad propia de una organización definan los campos de estudio o aplicación de las teorías de producción y costos.

Supuestos

La actividad de costos está condicionada por ciertas leyes o principios que se utilizan para lograr el uso eficaz de los recursos económicos, y lograr así la máxima producción con el máximo de economía bajo cualquier tipo de organización socio-económica, Rodríguez, Rodríguez, y Villasmil (2012) describen tres actitudes o supuestos a tomar en consideración en relación a las teorías de producción y costos detallados en la tabla N° 5.

Tabla 5

Actitudes de las teorías de producción y costos

1. Las multiplicidades de ciencias sociales dan lugar a diversas actitudes, a pesar que muchas organizaciones pueden permanecer en un campo disciplinar y conformarse a los modos que lo caracterizan, son fieles a tradiciones aprobadas, se espera que esas prácticas sean pertinentes y dominantes.
2. La voluntad de multidisciplinariedad ofrece el poder liberarse del marco estrecho de la “ciencia económica”, esto conduce a una mayor frecuencia de puntos de vistas más completos y sugerentes.
3. Definir la economía de manera sustancial (producción, distribución, circulación de bienes y servicios) o de manera formal (el conjunto de comportamientos racionales) puede estar asociado a la falta de discurso económico en cuanto a conceptos cuantitativos (moneda o valor) por lo que hay que hacer un análisis monetario adecuado.

Fuente: (Rodríguez, Rodríguez, & Villasmil, 2012)

En la mayoría de los procesos productivos se utilizan todos los factores de producción que pueden variar de forma bastante apreciable, esto dependiendo del producto, las cantidades, no es más que la relación matemática entre la producción de un bien y las cantidades de insumos o recursos que se requieran para realizarla.

Determinación de óptimos

Existe una realidad innegable, las empresas han tenido que dar grandes cambios para trabajar en un mudo físico y digital (González, 2021) puntualiza que se deben reformular constantemente los criterios de la optimización de la producción para satisfacer las necesidades de los clientes, reformular conceptos, estrategias, propuestas de valor y relaciones con los clientes, siempre cuidando las utilidades y niveles de calidad organizacionales, los mismo clientes forman parte de esa determinación de óptimos que van a delimitar los procesos de producción y establecimiento de costos, administración de recursos y por ende utilidades favorables para la empresa. Conocer a profundidad el camino que se debe recorrer para alcanzar niveles óptimos de calidad, tiene mucho que ver con un clima de trabajo con visión y disposición al cambio constante enmarcado en la realidad mundial global.

Relación de la teoría de la oferta

Al evaluar el efecto de la teoría de la oferta que indica que la oferta es directamente proporcional al precio y que si el precio de un bien es demasiado bajo entonces los consumidores demandarán más de lo que los productores pueden poner en el mercado, entonces al generarse la escases los consumidores estará dispuestos a pagar más, y se inicia la carrera de alcanzar el punto de equilibrio, donde la organización o empresa pueda balancear la producción de su bien o servicio con la demanda por parte del consumidor, como se ha mencionado anteriormente, es un proceso cíclico y repetitivo y está directamente relacionado al comportamiento del consumidor y al juego económico del mercado, (Villacís, 2021) describe algunos aspectos a tomar en cuenta para este apartado especificando que la teoría de la oferta está más en contacto con los consumidores y ahora con la apertura a las redes sociales esto se ve incrementado, las personas deciden más rápidamente si comprar o no y las empresas mueven sus hijos para hacer que cambien rápidamente de parecer.

CONCLUSIONES

La intencionalidad de estas apreciaciones y basamentos teóricos, radica en el establecimiento de criterios básicos de entendimiento de la actitud de compra del

consumidor y las reacciones de producción de aquellos que son proveedores de bienes o servicios, se debe asumir que la producción debe ser de rendimiento constante, pero con criterios variables que permitan evaluar y adaptar las estrategias para que los productos que se generen no ocasionen pérdidas sino todo lo contrario, una rentabilidad; el comportamiento del consumidor es piedra angular para este panorama, puesto que su decisión de compra va a mover los hilos del proceso productivo y por ende del manejo adecuado de los recursos, sobre todo financieros.

Se debe hacer una evaluación constante del producto, trabajo, producción, costos y movilidad del bien o servicio en el mercado para establecer claramente los criterios de productividad y de venta, tomando además especial cuidado en los comportamientos sociales, psicológicos y emocionales de los compradores, la fidelidad del cliente y el crecimiento estratégico de la empresa en situaciones no solo financieras, sino también de imagen y apreciación de su lugar en el mundo.

Se debe realizar una combinación óptima de estos factores y muchos otros más, que involucra el estudio económico de cualquier bien o servicio, especial cuidado en el análisis de las situaciones que involucren a la toma de decisiones del consumidor y nunca descuidar la calidad de los productos o servicios para que se retribuya de manera expedita la inclinación de las personas por adquirir algo para su bienestar y disfrute, aspectos que empezaron con un grupo reducido de personas, pero que a lo largo del tiempo se ha ido incrementando, ya que cada vez más personas se sienten bien cuando consumen pensando en el bienestar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Bonomie, M., Urdaneta, M., & Rincón, L. (Julio-septiembre de 2021). Costos de producción en unidades productivas familiares del sector panadero en Maracaibo-Zulia, Venezuela. *RCS, Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(3), 491-507. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Aguirre, J. (27 de Febrero de 2014). CIES. Consorcio de investigación económica y social. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <https://cies.org.pe/es/content/microeconomia-i>
- Andres, J., & Doménech, R. (2013). *Notas de Macroeconomía Avanzada*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Balderas, I. (Enero-junio de 2012). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14619>
- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, XXVI(61), 21-51. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Casas, D., & Pico, C. (14 de Mayo de 2021). Reflexiones sobre el método en economía desde la teoría del consumo. *Working Papers FNGS*, 2(2), 64-72. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos: Facultad de ciencias económicas y de negocios. . Recuperado el 22 de Abril de 2022
- De la Garza, E. (1999). Epistemología de las teorías sobre modelos de producción. En E. De la Garza, *Epistemología de las teorías sobre modelos de producción* (págs. 70-86). Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101102030444/6toledo.pdf>
- Espín, R. (2021). Optimización de los procesos operativos mediante la teoría de restricciones en las empresas metalmecánicas. Universidad Técnica de Ambato, Maestría en producción y operaciones industriales. Ambato - Ecuador: Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Recuperado el 22 de Abril de 2022

- González, A. (23 de Diciembre de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo cambio del consumidor. *Gestión del Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- James Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor. De la preferencia a la estimación* (Primera Edición ed.). Cali, Colombia: Talleres gráficos de impresoras Feriva S.A. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <http://www.icesi.edu.co/~jjmora>
- Mora, J. J. (8 de Julio de 2013). Introduction to consumer theory. MPRA. Munich Personal RePEc Archive, 1-250. Recuperado el 21 de Abril de 2022, de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. FCE. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez, J. (Julio de 2021). El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico. *Revista Conectividad*, 3(1), 1-14. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Rodríguez, G., Rodríguez, B., & Villasmil, A. (Octubre-diciembre de 2012). Costos de producción en explotaciones porcinas de ciclo completo en el municipio Mara estado Zulia Venezuela. *RVG. Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 709-729. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de Moebio*, 72, 164-182. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2021000300164>