



Economía del Comportamiento en compras de alimentos perecederos en circuitos de comercialización de la ciudad de Cuenca-Ecuador

Economia comportamental na compra de alimentos perecíveis em circuitos de comercialização na cidade de Cuenca-Ecuador

Economia comportamental na compra de alimentos perecíveis em circuitos de comercialização na cidade de Cuenca-Ecuador

Christian Ismael Saquicela-Galarza ^I
saquicela2019@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5975-5553>

Viviana Verónica Carriel-Bustamante ^{II}
vcarielb@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3240-1146>

Correspondencia: saquicela2019@gmail.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

***Recibido:** 02 de enero de 2022 ***Aceptado:** 20 de enero de 2022 * **Publicado:** 08 de febrero de 2022

- I. Ingeniero Ambiental, Facultad de Economía., Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- II. Magister en Economía Aplicada con Mención en Estudios Regionales, Economista con Mención en Gestión Empresarial, Facultad de Economía., Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo se realizó en la urbe de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, para la recolección de datos se utilizó 280 encuestas, las cuales se distribuyeron aleatoriamente en mercados, supermercados y tiendas barriales dentro de los cuales se opta por productos de una agricultura tradicional, orgánica y agroecológica, donde se evalúa la racionalidad del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de la economía conductual; para ello se planteó el análisis de la aversión a la pérdida y las preferencias temporales en las variable edad, y si se ejerce un efecto mediador con el gasto de productos, lugar de compra física y compras digitales; con los resultados obtenidos se denoto que a menor edad mayores preferencias temporales y que a mayor edad menores preferencias temporales, además, que a menor edad mayor aversión a la pérdida y que a mayor edad menor aversión a la pérdida, además, que el gasto de productos, lugar de compra física y compra digital ejercen un efecto mediador en dichas variables.

Palabras clave: Economía conductual; preferencias temporales y aversión a la pérdida.

Abstract

The present work was carried out in the city of Cuenca, province of Azuay, for data collection, 280 surveys were used, which were randomly distributed in markets, supermarkets and neighborhood stores within which products of a variety are chosen. traditional, organic and agroecological agriculture, where the rationality of consumer behavior is evaluated from a behavioral economics perspective; For this, the analysis of loss aversion and time preferences in the age variable was proposed, and if a mediating effect is exerted with the cost of products, place of purchase and digital purchases; With the results obtained, it was denoted that the younger the age, the greater the temporal preferences and the older the lower the temporal preferences, in addition, that the younger the greater the loss aversion and the older the less aversion to the loss, in addition, that the cost of products, place of purchase and digital purchases exert a mediating effect on these variables.

Keywords: Behavioral economics; time preferences and loss aversion.

Resumo

O presente trabalho foi realizado na cidade de Cuenca, província de Azuay, para coleta de dados, foram utilizados 280 inquéritos, que foram distribuídos aleatoriamente em mercados, supermercados e lojas de bairro onde são escolhidos produtos de uma variedade tradicional,

orgânica e agroecológica agricultura, onde a racionalidade do comportamento do consumidor é avaliada sob a ótica da economia comportamental; Para isso, foi proposta a análise da aversão à perda e preferências temporais na variável idade, e se um efeito mediador é exercido com o custo dos produtos, local de compra física e compras digitais; Com os resultados obtidos, denotou-se que quanto mais jovem a idade, maiores as preferências temporais e quanto mais velhas menores as preferências temporais, além disso, que quanto mais jovem maior a aversão à perda e quanto maior a idade menor a aversão à perda, em além disso, que o custo dos produtos, local de compra física e compra digital exercem efeito mediador sobre essas variáveis.

Palavras-chave: Economía comportamental; preferências de tempo e aversão à perda.

Introducción

Los economistas asumen que el comportamiento del mercado está motivado por incentivos materiales y las decisiones económicas están gobernadas por el interés individual y racional, de manera lógica y sistemática que permite la elección optima y que las decisiones se tomando en base a las consecuencias futuras de las decisiones presentes, por lo cual se moldea el comportamiento económico (Kahneman & Smith, 2002). Los psicólogos cognitivos consideran que los diversos factores influyen en la toma de decisiones del consumidor, como la percepción, las creencias o modelos mentales y los motivos intrínsecos, tales como emociones, estado de ánimo y actitudes influyen en el comportamiento.

El análisis de la economía conductual juega un rol importante en las decisiones psicológicas al comprar alimentos en los circuitos comerciales, por ello, la problemática radica en que los seres humanos no logran dominar la psicología conductual en la toma de decisiones, acompañados de una racionalidad limitada. Compran demasiado y se echa a perder, compran muy poca y tienen que ir de nuevo a la tienda, mercado o supermercado.

De acuerdo a lo mencionado, se pretende analizar la economía del comportamiento en las compras de los consumidores en los circuitos de comercialización alimentaria en la ciudad de Cuenca, partiendo desde las siguientes hipótesis H1: La edad del consumidor está relacionada inversamente con las preferencias temporales y aversión a la pérdida en la compra de productos alimenticios perecibles; H2: Los gastos en productos, el lugar de compra física y las compras digitales ejercen un efecto mediador entre la edad del consumidor, para ello se analiza cada variable, mediante la teoría de la utilidad esperada de Matthew Rabin con las preferencias no estándar (elementos de la

función de utilidad) tales como las preferencias temporales, las cuales influyen en las decisiones presentes, sin considerar el futuro cercano, además, de la Teoría Prospectiva de Daniel Kahneman y Amos Tversky (1974) plantean que las pérdidas ponderan en doble que las ganancias y que el estudio de las normas sociales se utiliza para inducir el cambio en la conducta. Con dichos planteamientos se desarrolla la investigación.

Metodología

El siguiente estudio es de carácter exploratorio, dado que se pretende hacer un entendimiento inicial de las variables o conceptos que contribuyen al comportamiento de compra del consumidor en los circuitos de comercialización alimentaria, desde el desarrollo de la teoría prospectiva y de la utilidad esperada. Posteriormente se pretende diagnosticar la situación de las relaciones entre las variables identificadas y la conducta del consumidor, a manera de una investigación de tipo correlacional.

El diseño metodológico es cuantitativo, para la correlación de las variables se plantea la tabla de contingencia o tabla cruzada desde la distribución de frecuencias multivariada de las variables estadísticas, en el software SPSS con el objetivo de tener la mayor aproximación de las muestras estadísticas.

En particular, se toman como bases algunas variables identificadas en los enfoques teóricos principales: como la teoría de la utilidad esperada y la teoría prospectiva. Para el caso particular de los estudios sobre comportamiento conductual del consumidor de los circuitos comercialización de alimentos perecederos, se utilizan las siguientes variables de la economía conductual: la aversión a la pérdida y las preferencias temporales; además, se utilizó como variables de comportamiento del consumidor: edad, gasto de productos, lugar de compras físico y compras digitales.

Tabla 1. Teorías de la economía conductual y variables del comportamiento del consumidor de circuitos comerciales.

Teorías de la Economía Conductual	VARIABLES económicas conductuales	Concepto	VARIABLES de Comportamiento del consumidor	Autor
La teoría prospectiva	Aversión a la pérdida	las pérdidas se ponderan el doble que las ganancias	Edad Gasto de productos Compras digitales	Daniel Kahneman y Amos Tversky
La teoría de la utilidad esperada	Preferencias Temporales	Se desvían del presente, con inversiones y ahorros que se desvían de la teoría neoclásica	Edad Gasto de productos Lugar de compra físico	Matthew Rabin

Fuente: (Marques & Weisman, 2011).

Para el estudio del caso se seleccionó la urbe de la ciudad de Cuenca, a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar, abarca el 69.7% de la población de la provincia del Azuay. Tiene 580000 habitantes, con una superficie de 15.730 ha como zona de estudio, con la muestra poblacional de su totalidad, con objetividad en puntos estratégicos que permitan recolectar la muestra aleatoriamente.

La selección de los individuos integrantes de la muestra obedece a su potencialidad para establecer los circuitos cortos de comercialización alimentaria, se ha tenido en cuenta algunos parámetros, tales como: ubicación en mercados, supermercados y tiendas barriales dentro de los cuales se opta por productos de una agricultura tradicional, orgánica y agroecológica, donde se evalúa el comportamiento del consumidor, para los cuales se les aplica el instrumento del cuestionario. La muestra se constituye, en su mayoría para consumidores que optan por estos sectores, en un total del tamaño muestral de 280 encuestas individuales obtenidas mediante la fórmula de poblaciones finitas (Aguilar, 2005).

Las encuestas utilizadas son de carácter físico en donde se incluyen criterios para la medición de las actitudes de los participantes, mediante la escala descriptiva de actitud de comportamiento y conocimiento (Hechavarría, 2014). Así mismo, para la confirmación de la confiabilidad de cada una de las variables y en general, de la encuesta aplicada se utiliza el alfa de Cron Bach como herramienta de validación.

Resultados y Discusión

El análisis de resultados se llevó a cabo en base a la encuesta planteada donde se pretende analizar la conducta del consumidor con respecto a los circuitos cortos de comercialización alimentaria.

Para corroborar el estadístico de fiabilidad, se realizó el alfa de Cron Bach, los resultados que se presentan a continuación:

Tabla 2. Fiabilidad de la muestra, mediante el alfa de Cron Bach.

Alfa de Cronbach	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cron Bach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,949	0,964	14

Fuente: Autor

Podemos observar que el resultado es de 0,949 que tiende a 1 lo cual garantiza la fiabilidad de la muestra.

Análisis Preferencias Temporales

Los resultados de las encuestas de las variables planteadas, nos permitieron generar una correlación mediante las tablas cruzadas en el software SPSS para su respectivo análisis. Además, de interpretar desde una perspectiva económica conductual, el comportamiento de consumo en base a patrones psicológicos

- Edad – Preferencias Temporales de compras físicas

En este apartado se enfatizó la edad con respecto a las preferencias temporales físicas, con el siguiente análisis se observa las motivaciones de compra del consumidor.

Tabla 3. Variable edad en función de las preferencias temporales de compras físicas del consumidor de alimentos perecederos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Edad (años)	Calidad del Producto		Variedad del Producto		Precios del Producto		Condiciones del Lugar	
20-25	muy importante	11%	muy importante	11%	muy importante	11%	muy importante	12%
26-30		32%		31%		31%		31%
31-35		22%		21%		21%		22%
36-40		26%	muy importante	18% 8%	muy importante	16% 9%	muy importante	13% 10%
41-45	muy importante	1% 5%	importante	6%	importante	6%	importante	6%
46	poco importante	3%	importante poco importante	1% 4%	importante poco importante	1% 5%	importante poco importante	1% 5%

Fuente: Autor

En el caso del análisis de las preferencias temporales del consumidor, se puede observar que, en base a las variables planteadas, todas representan un alto grado de muy importante con la puntuación más elevada la calidad del producto con 89%, seguido de la variedad con un 80% y posteriormente precios baratos con 79% y condiciones del lugar con un 76%. Se considera con menor porcentaje cercanía del hogar o trabajo con el 67% y las formas de pago con el 57%.

Según el modelo del comportamiento del consumidor de Kotler, menciona que los individuos se dejan llevar por estímulos de marketing y otros estímulos externos, por ello plantea que la respuesta del consumidor se basa en la selección del producto, monto de compra, selección del lugar entre otras preferencias, por lo cual se corrobora la veracidad de esta afirmación con los datos obtenidos en el presente trabajo donde la calidad del producto, variedad de producto, precios y condiciones del lugar son prioridades para el consumidor. Pero la respuesta a los mismos, se le describe desde un análisis de la economía del comportamiento con lo que mencionaba Matthew Rabin de los elementos de la función de la utilidad, dentro de las preferencias no estándar, encontramos las “Preferencias Temporales” que es las particularidades que tienen los consumidores en el presente, Samuelson (1937) describió que la mayoría de las personas están dispuestas a sacrificar el valor del beneficio conseguido con tal de obtener un beneficio en un intervalo de tiempo más corto. Un claro ejemplo de esto puede observarse en países extremadamente pobres, donde la expectativa de vida no excede los 40 años de edad (por ejemplo, Guinea-Bissau). En dichos contextos la meta es la supervivencia y no la maximización de la utilidad a largo plazo (René, Isla, & Melis, 2013). En nuestro caso los consumidores optan por la calidad del producto, asociado con la estética del mismo, por su beneficio presente, ya que en el caso contrario al ser un producto con manchas y deformidades se asocia a un mal estado, por lo cual representaría una pérdida en el presente y futuro. Para ello se consultó a los encuestados si consumían productos sanos y naturales el 94% manifestó que si, mientras el 6% restante que no o se desconocía, lo cual quiere decir que el sistema I como mencionaba Kahneman emite respuestas inmediatas y si fundamentos, por ello se asocia lo saludable a la estética de un producto, lo que quiere decir que sus preferencias temporales están direccionadas sin considerar la procedencia de los alimentos y su calidad, también los costos se convierten en una limitante para acceder a un producto agroecológico o orgánico, además, la estética del mismo no les motiva a la compra, por lo cual no analizan su bienestar en largo plazo, si no que se define lo temporal como prioritario y satisfactorio debido a sesgos de juicio y la falta de información. Para tener mayor veracidad de los hechos, se les consulto si conocían la procedencia de sus alimentos el 83% dijo que, si y el 17% menciono que no, lo que nos permite interpretar que existe sesgos cognitivos, asociados a sus preferencias temporales y desconocimiento, ya que en realidad los productos naturales procedentes de la agricultura orgánica o agroecológica, son de una producción heterogénea que implica deformidades, manchas y baja o

nula estética en los mismos, denotando una vez más la racionalidad limitada en el comportamiento de compra del consumidor.

- Efecto mediador de Gasto de productos y lugar de compras físicas – Edad del consumidor
Para ello se quiere demostrar si las variables gasto de productos y lugar de compras físicas ejercen un efecto mediador en la edad del consumidor de alimentos perecederos.

Tabla 4. Efecto mediador de la edad en función de las variables gasto de productos y lugar de compras físicas en el consumidor de alimentos perecederos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Edad	Gasto Productos	Porcentaje	Lugar de Compra física	Porcentaje
20-25	10-25\$	7%	supermercado	11%
26-30	25-50\$	16%	supermercado	22%
			Tienda Barrio	8%
31-35	25-50\$	22%	Tienda del Barrio	10%
			Mercado	10%
36-40	> 100	19%	Mercado	25%
41-45	> 100	18%	Mercado	7%
>46	> 100	18%	Mercado	7%

Fuente: Autor

El mercado represento un total de compra del 47% y la edad con mayor cantidad de afluencia en estos sectores es de 26-30 años con un 31% del total de la muestra. Por ello, se interpretará que en la edad de 20-25 años realizan sus compras el 11% en el supermercado, en las edades de 26-30 años realizan sus compras un 22% en el supermercado y un 8% en las Tiendas del barrio; mientras que en el rango de edad de 31-35 años realizan sus compras el 10% en las Tiendas del barrio y el 10% en el mercado; mientras que en las edades de 36-40 años tienen un 25% en el mercado; en el caso de las edades de 41-45 años tienen un 7% de compra en el mercado y finalmente en edades superiores a los 46 años tienen un 7% de compras en el mercado.

El 31% de encuestados tienen una edad promedio de 26-30 años y el 41% de los mismos tienen un gasto de 25-50\$, y el análisis entre estas dos variables, nos genera los siguientes resultados: se puede deducir que en la edad de 20-25 años tienen un gasto de productos del 16% de 10-25\$; en las edades de 26-30 años tienen un gasto de productos del 16% de 25-50\$; mientras que en la edad de 31-35 años tienen un gasto de productos del 22% de 25-50\$; en el caso de las edades de 36-40 años representa un 19% de 50-100\$; en el caso de las edades de 41-45 años representa un 18% en

compras mayores a 100\$ y en edades superiores a los 46 años tienen un 18% en compras superiores a 100\$.

Análisis Aversión a la Pérdida

En este ítem se formuló 2 preguntas con base conductual y experimental, para analizar el comportamiento de la teoría prospectiva, dentro de la cual se estudia la aversión a la pérdida, mediante un efecto ideo motor.

- Edad – Aversión a la Pérdida en compras digitales

En este ítem se formuló 2 preguntas con base conductual y experimental, para analizar el comportamiento de la teoría prospectiva, dentro de la cual se estudia la aversión a la pérdida, mediante un efecto ideo motor.

Tabla 5. Variable edad en función de la aversión a la pérdida de la compra digital del consumidor de alimentos perecederos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Edad (años)	Desconfianza ingresar datos		Demora entrega del producto		Falta de control del producto		Interactuar con el vendedor		
20-25	muy importante	11%	muy importante	11%	muy importante	11%	muy importante	12%	
26-30		31%		31%		31%	muy importante	27%	4%
31-35		21%		21%		21%	importante poco importante	4%	17%
36-40	muy importante	15%	muy importante	13%	muy importante	12%	nada importante	25%	
41-45	importante poco importante	2%	importante poco importante	3%	importante poco importante	3%	nada importante	6%	
46	poco importante nada importante	2%	poco importante nada importante	2%	importante poco importante	3%	nada importante	6%	

Fuente: Autor

Podemos observar que se formuló un error en la pregunta para analizar el comportamiento del consumidor, se les explico la pregunta y se les menciona las opciones de respuesta, en base a la misma un total del 92% no cuestiono la pregunta y un total del 8% cuestiono. Por ello interpretamos

una respuesta heurística, con un sesgo de interpretación, la misma que fue impulsada con un efecto priming ideomotor, que se refiere que las personas escucharon el planteamiento inicial de la pregunta que se analizaba aspectos de motivación, categorizando en escalas de importancia y su sistema I o automático se programó a responder y afirmar la lógica de la pregunta, por lo cual las respuestas fueron espontáneas, sin un análisis del sistema II o sistema esforzado dando veracidad a lo que escuchaban y en cambio el 8% de las personas que cuestionaron la variable, su inclinación de respuesta fue por afirmaciones positivas de motivaciones. Se observó que el aspecto analógico a la motivación que fue “Desconfianza por ingresar datos personales” resultó con un 77% de muy importante siendo superior a las motivaciones planteadas, con esto se explica la Aversión a la pérdida, que como plantea Daniel Kahneman el ser humano tiene temor a perder antes que a ganar, expresado en la teoría prospectiva y la teoría del proceso dual, por ello la desconfianza de ingresar datos, tiende a inducir en nuestro sistema I patrones conductuales e inclusive normas prediseñadas de nuestro cerebro de respuesta ante posibilidades de pérdida de dinero, en este caso por depósitos en internet para acceder a alimentos de primera necesidad o por pérdida de tiempo al ser un sistema complejo que necesita una previa inducción.

En el ítem de la “Comodidad de pedir desde el hogar” resultó el 68% y el tener “Mayor variedad” representó el 55% de aceptación, dando como menor importancia a la novedad y experiencia. Esto demuestra un interés hacia un servicio a domicilio, con diversidad de productos que les brinde comodidad. Además, la coyuntura actual que se vive del COVID-19 ha impulsado este tipo de alternativas de economías compartidas, que buscan prevenir contagios y favorecer la innovación de nuevos negocios e instrumentos de comercialización digital.

- Efecto mediador compras digitales de productos – edad del consumidor

Para ello se quiere demostrar si las variables gasto de productos y compras digitales ejercen un efecto mediador en la edad del consumidor de alimentos perecederos.

Tabla 6. Efecto mediador de la edad en función de las variable compras digitales en el consumidor de alimentos perecederos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

EDAD	Compras Digitales	Porcentaje
20-25	Si	9%
26-30	Si	25%
31-35	Si	19%
36-40	No	36%
41-45	No	3%
>46	No	8%

Fuente: Autor

En lo que respecta al efecto mediador del gasto de productos en la edad, se analizó anteriormente en las preferencias temporales, por lo cual se le coloco en la tabla 6 para que se tenga una mayor interpretación en los resultados junto con las compras digitales.

Según el análisis entre variables, se puede deducir que en la edad de 20-25 años realizan compras de alimentos por internet el 9%; en las edades de 26-30 años compran 25%; mientras que en la edad de 31-35 años representa una compra de 19%; en el caso de las edades de 36-40 años no compran alimentos por internet un total de 36%; en el caso de las edades de 41-45 años tampoco compran un total de 3% y en edades superiores a los 46 años tampoco optan por la compra por internet un total de 8%. Denotando de esta manera que si ejerce las compras digitales efectos mediadores entre la edad y la aversión a la pérdida. Con lo que los compradores ponderan más las pérdidas que las ganancias, lo que quiere decir que la edades menores que realizan mayores compras digitales, al ser usuarios de este servicio la aversión a la pérdida es mayor lo que es contrario en la otra situación de edades mayores.

Conclusión

Según el análisis que se desarrolló en la presente investigación se demostró las hipótesis planteadas inicialmente, por ello se concluye que la teoría de la perspectiva y del proceso dual están inversamente relacionado con la conducta de compra del consumidor, además, que la percepción física y digital ejercen un efecto mediador en la teoría perspectiva y proceso dual y el comportamiento de compra del consumidor. Demostrado de esta manera la racionalidad limitada que tienen los seres humano al momento de la toma de decisiones, por ello la economía conductual genera una influencia en la arquitectura de elección, debido a los sesgos cognitivos que se generan.

Referencias

1. Abella, J. M., & Jimenez, D. (2019). *Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo*. España: Gac Sanit.
2. Aguilar, B. (2005). Formulas para el calculo de la muestra de investigación de salud. *Salud en Tabasco*, Mexico-Tabasco.
3. Arellano, G., & Perez, B. (2016). *Nudges, cambio de comportamiento inconciente y opacidad*. Mexico.

4. Bujold, P., & Thulin, E. (2021). *Los desafíos conductuales complejos requieren soluciones conductuales multifacéticas: impulsar el cambio en la Agricultura sostenible*. The Behavioral Economics.
5. Delgadillo, J. (2018). *Sistemas agroalimentarios locales de proximidad*. Contextos Rurururbanos en Mexico y España.
6. Echarry, C. (2009). *Caracterización de mercados locales agroecológicos y sistemas participativos de garantía que se construyen en Ecuador*. Quito-Ecuador.
7. Ecuador, S. T. (2020). Evaluación Socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador.
8. Ellis, V., & Milliken, O. (2018). *Integrar la perspectiva de la economía en los fundamentos de la acción multisectorial en ,ateria de obesidaad*. Panam Salud Pública.
9. Esquerra, G. (2016). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Universidad de Rosario, Colombia*.
10. Estrada, F. (2006). *Herbert A. Simon y la economía organizacional* . Cali, Colombia: Revista Sociedad y Economía; Universidad del Valle.
11. García, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?*
12. Hechavarría, S. (2014). Material de apoyo al taller de diseño de proyectos de investigación educacional y social.
13. INEC. (2021). Informe Ejecutivo de canastas Analíticas Básica y Vital Junio.
14. Izurieta, M. (2017). Comportamiento de consumo de alimentos orgánicos en espacios urbanos. *Revista Economía*.
15. Kahneman, D. (2011). *Pensar Rapido Pensar despacio*.
16. Kahneman, D., & Smith, V. (2002). *Fundamentos de la Economía del comportamiento*. Cuestiones Económicas Vol 18. No 2:3, 2002.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
18. Marques, G., & Weisman, D. (2011). *Teoría standat de la decisión y teoría prospectiva: Consideraciones filosóficas respecto al cambio teórico*. Economía XXXVI .
19. Porras chaparro, I. (2010). *La perspectiva de Vernon Smith acerca del agente económico*. Teimpo económico.
20. Quintero, M. (2011). La salud de los adultos mayores: Una visión compartida. *Organización Panamericana de la Salud*.

21. Ramos, P. S. (2020). *Circuitos cortos de comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Chile, Valparaiso: Psicoperspectivas.*
22. René, S. M., Isla, P., & Melis, C. (2013). Preferencia temporal en el cerebro: una revisión crítica de las contribuciones de la neuroeconomía al estudio de la elección intertemporal. *El Trimestre Económico.*
23. Sanchez, M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Canasta familiar básica Ecuatoriana. *Observatorio económico y social de Tungurahua.*
24. Thaler, R. (2016). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *American Economic Review*, 106 (7), 1577-1600.
25. Vallejo, A. (2013). *IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN PRIMARIA DE LA PRODUCCIÓN FAMILIAR CAMPESINA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.* Quito-Ecuador.