

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN TURISMO
LA PLATA
2015**

ALUMNA: Martincorena, Brenda Analia.

LEGAJO: 74578/6

MAIL: brendu_438@hotmail.com

DIRECTOR: Tetaz, Martin.

FECHA DE ENTREGA: 10 de septiembre de 2015

TESIS DE GRADO

**UTILIDAD ESPERADA, UTILIDAD EXPERIMENTADA, UTILIDAD
RECORDADA Y LA DECISION DE CONSUMO DE LOS VIAJES.**

RESUMEN

La planificación de un viaje, así como las decisiones de consumo involucradas fueron tradicionalmente analizadas por la microeconomía como dependientes de la utilidad y el precio.

Sin embargo, la economía del comportamiento muestra que en todo caso hay tres utilidades que influyen en la decisión, la utilidad esperada, la utilidad experimentada, y la utilidad recordada.

En este trabajo se presenta una encuesta original que busca captar cada una de esas tres utilidades y medir sus impactos en la decisión de viajar.

En esta ocasión hemos pensado estudiar la influencia entre las distintas utilidades y la decisión del consumo del viaje, a los efectos de mejorar la planificación de las agencias.

Para esto hemos analizado los términos por separado, hemos tomado los diferentes conceptos de cada uno, realizado y analizado encuestas, tomando diversas opiniones, y es así como pudimos llegar a responder las preguntas que nos habíamos planteado.

Lo que encontramos es que las tres utilidades influyen de manera distinta en la decisión de consumo de viajes de las personas. Las expectativas suelen ser muy altas y a veces no pueden ser alcanzadas, eso se vio reflejado en las encuestas, así como también sabemos, luego de la investigación, que la utilidad recordada es la más importante de las tres, dado que con un buen recuerdo de un viaje nos lleva a poder repetirlo, y a poder elegir nuevamente el destino.

Las agencias de viajes, desde nuestro punto de vista, deben tener en cuenta la utilidad recordada de los viajeros a la hora de armar un viaje para así poder planificar las mejores vacaciones posibles.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su incondicional apoyo.

A mis compañeros.

GLOSARIO ESPECÍFICO

La clave para distinguir los conceptos de utilidad experimentada y utilidad recordada, es pensar en que la memoria no es perfecta, sino que tiene muchas fallas por las cuales no recordamos exactamente lo que pasó, sino una versión resumida de los hechos. La memoria de las experiencias vividas no reflejan lo que realmente sentimos en cada momento, la memoria siempre edita y hace que lo que recordemos sea un resumen de lo vivido.

Utilidad: Indica el placer, satisfacción y gozo que le otorga a la persona el consumo de un bien o servicio. La utilidad es un instrumento que utiliza la microeconomía para la mejor comprensión de cómo el consumidor racional divide sus recursos limitados entre los distintos productos del mercado.¹

Utilidad esperada: es el valor esperado de los distintos resultados posibles del viaje.²

Utilidad experimentada: es el valor de la experiencia que produjo el viaje.³

Utilidad recordada: Es el recuerdo que tenemos en este caso aplicada a los viajes hechos con anterioridad.⁴

¹ En línea, <http://www.aiu.edu/> visto 2/11/15

² Aseveración propia.

³ *Ibidem* 1.

⁴ *Ibidem* 1.

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	6
CAPITULO II. ANTECEDENTES Y MARCO TEORICO.....	8
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	18
RESULTADOS.....	21
CAPITULO IV. DISCUSIONES.....	35
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFIA.....	38
ANEXO.....	40

CAPITULO 1. INTRODUCCION

Tradicionalmente, la microeconomía analizaba las decisiones de consumo, como puede ser la planificación de un viaje en base a la utilidad y el precio.

Los bienes tienen un precio y el consumidor tiene una renta limitada, para esta economía, las preferencias, el precio y la renta determinan que combinaciones de bienes son asequibles para el consumidor.

Las preferencias del consumidor pueden representarse también a través de la función matemática de la utilidad que asigna un valor numérico a esas preferencias. La función de utilidad representara correctamente las preferencias si los bienes preferidos tienen números altos y los menos preferidos tienen números bajos.

Las preferencias no explican por si solas la conducta de los consumidores. La cantidad de bienes que puede comprar esta limitada por los precios que deben pagar por ellos y la renta monetaria de que disponen.

El consumidor elegirá la combinación de bienes que le reporte una mayor satisfacción y que pueda adquirir dada su renta y los precios de los bienes.⁵

Sin embargo, si hacemos hincapié en la economía del comportamiento, que es la ciencia que nos ayuda a explorar lo que impulsa el comportamiento del consumidor: el subconsciente, las emociones y el poder del entorno⁶, nos muestra que no hay solamente una utilidad, sino que existen tres utilidades que influyen en la toma de decisiones de consumo, ellas son la utilidad esperada, la utilidad experimentada, y la utilidad recordada.

Muchas de las elecciones de los individuos se dan en condiciones de incertidumbre, es decir, que el individuo se enfrenta a la decisión de una elección entre un número de alternativas con resultados inciertos, y tiene ciertas expectativas sobre aquellos resultados, es aquí donde se hace presente la utilidad esperada.

Una vez que los individuos toman sus decisiones, como por ejemplo irse de vacaciones a un lugar determinado, viven el momento, gozan de sus experiencias, y es aquí donde la economía del comportamiento reconoce la utilidad experimentada, luego de la conclusión del viaje, los individuos regresan a sus vidas habituales quedándoles como resultado los recuerdos del mismo (utilidad recordada)

⁵ Pyndyck Roberts, Rubinfeld Daniel (2001): Microeconomía. Ed. Pearson prentice hall. 5ta ed.

⁶ En línea, <http://www.frontier-economics.com/es/disciplina/behavioural-economics/>. Visto 2/11/15

Es por eso, que surgen las siguientes preguntas:

- Una vez concluido el viaje, ¿Cómo traduce el turista el valor del mismo?
- ¿Qué variable de análisis, siendo ellas la utilidad esperada, recordada o la utilidad experimentada, es la que arroja mayor grado de satisfacción en el turista?

Este trabajo se centrara en dar respuestas a las preguntas planteadas con anterioridad mediante la información primaria, a través de la realización de encuestas, dado que:

- se han realizados con preguntas estructuras que nos permitirán llegar a una conclusión enriquecida.
- Se ha recabado información en tres momentos cruciales de la realización del viaje.

Lousteau y Campanario (2013), explica que las experiencias suelen ser más eficaces para generar bienestar emocional que los objetos que se compran, dado que con la adquisición de un producto nuevo existe el entusiasmo del primer momento, pero después hasta le encontramos defectos. Todo lo contrario nos pasa con las experiencias, no sólo las recordamos con más aprecio sino que además tendemos a borrar los aspectos negativos que tuvimos y privilegiamos los positivos.

También en el libro, comentan que algo raro ocurre al regresar de las vacaciones, ya que hay una diferencia entre la experiencia y la memoria que luego conservamos de ella.

Es aquí donde me introduzco en la investigación de mi tema para poder llegar a una conclusión deseada

OBJETIVOS

Objetivo general

Estudiar la influencia de la utilidad esperada, la utilidad experimentada, y la utilidad recordada en la decisión de consumo de los viajes, a los efectos de mejorar la planificación de las agencias de viajes.

Objetivo específico

Establecer bases teóricas de utilidad esperada, experimentada y recordada para continuar con el desarrollo de la actividad planteada.

Aclarar la diferencia entre experiencia y recuerdo.

Realizar encuestas tanto para conocer las opiniones de los individuos en relación a las experiencias y la memoria de los viajes, así como también para que las mismas nos brinden material extra que no podemos encontrar en la teoría.

CAPITULO 2. ANTECEDENTES Y MARCO TEORICO

Para los economistas clásicos, la utilidad se experimentaba y por consiguiente los sujetos podían recordar la utilidad experimentada y transformarla aditivamente en utilidad recordada.

Los neoclásicos, por su parte, descartaron el concepto de utilidad experimentada a favor del de utilidad esperada pero han seguido suponiendo que la utilidad esperada y recordada eran igual; esto es lo que exactamente niegan los psicólogos. La memoria del bienestar no es aditiva, ellos dicen, que funciona de una forma diferente a como han creído.

Pocas personas son las que están satisfechas con las decisiones que toman diariamente creyendo que son las mejores, pero lo que importa no son las causas sino los resultados.

Kanheman y Tversky (2012) difieren en sus pensamientos dado que cada uno piensa que el papel de la memoria en la determinación de la utilidad recordada tiene distinta importancia y actúa de manera diferente.

Según Kahneman (2012), la duración de los acontecimientos no influye en la valoración de su recuerdo. Nos explica que el recuerdo es más o menos según sea su calidad e intensidad, pero no su duración. También nos cuenta que las personas evalúan la utilidad de los acontecimientos temporales construyendo un momento representativo de ese acontecimiento de tipo sintético; las personas crean prototipos que describen los conjuntos de acontecimientos empíricos e ideas abstractas que encuentran en la realidad, prototipos que retienen en su memoria clasificados ordenadamente por categorías, de manera que les sea fácilmente accesibles a través de la heurística intuitiva. Cada uno de ellos lleva adjunta una evaluación afectiva. Los prototipos son como fotos fijas con afectos incorporados. El factor que determina el valor para el sujeto es si el momento estelar del recuerdo se parece o no a los prototipos de su fototeca mental.

Según Tversky (2012), sin memoria del pasado no se puede evaluar el presente. Nos explica que el tipo de utilidad más relevante es la que declara haber experimentado el sujeto, no la revelada que se infiere de su conducta. La utilidad no se revela, se construye y esa construcción no se hace cuando se toma una decisión sino mientras el sujeto experimenta sus consecuencias.

Estudiando las dos versiones, y enfocándome en el objetivo general de esta tesis, según Kahneman tendríamos que basarnos en la utilidad esperada para planificar en este caso las vacaciones, pero según Tversky deberíamos basarnos en la utilidad experimentada.

En la tradición filosófica moral de la economía se entiende por utilidad a la capacidad de los bienes para satisfacer deseos.

El consumidor es quien maximiza la utilidad que experimenta al ir saciando sus necesidades.

Tversky (2012), cuenta que cuando hay incertidumbre y conflicto, la toma de decisiones es difícil, para esto hay dos modelos que él plantea:

Uno de ellos es el de decisión racional, que establece que las personas eligen y deben elegir la opción que maximice el valor esperado o experimentado. La otra es que se elige y se debe elegir aquella opción cuyo balance neto de razones a favor y en contra sea mayor. Solo se debe buscar alternativas adicionales cuando el valor que se espera obtener con la búsqueda es mayor que el de la mejor alternativa disponible.

Por otra parte Kahneman nos advierte de las diferencias existentes entre preferencias y actitudes, dado que las preferencias se revelan a través de una elección entre dos opciones y las actitudes son valores afectivos hacia determinados objetos. Hay que tener en cuenta que el sujeto puede dar varias valoraciones diferentes según el

contexto dado, y que las actitudes hacia un conjunto de objetos se fijan conforme al valor afectivo que posea el prototipo que lo representa.

Es por estas diferencias que nuestro estudio se realizó, para poder estudiar la influencia de las tres utilidades en la decisión de consumo de los viajes, ya que según los autores citados anteriormente, la misma no resulta fácil de realizar.

Para conocer la forma en la que actúan los consumidores, queremos destacar los axiomas del comportamiento que los hemos podido aprender en microeconomía del turismo I. He aquí donde cito el modelo microeconómico del comportamiento del consumidor que se basa en tres axiomas:

AXIOMA 1. Jerarquización de paquetes de bienes

Se supone que los consumidores pueden ordenar jerárquicamente los paquetes de bienes de acuerdo a sus preferencias.

AXIOMA 2. Transitividad

Sostiene que los consumidores son consientes en sus decisiones.

AXIOMA 3. Insaciabilidad

Afirma que los consumidores prefieren más que menos.⁷

También es necesario que tomemos como referencia los libros de Sinclair y Stabler, Figuerola (1991) y Bull (1994), que nos informan sobre la curva de indiferencia donde nos cuentan que la misma muestra todos los paquetes de bienes que le dan una misma utilidad o satisfacción al consumidor.

Sus propiedades son:

1. las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa
2. las curvas de indiferencia no se cortan
3. las curvas de indiferencia son densas por doquier
4. las curvas de indiferencia son convexas al origen

1. un movimiento a lo largo de la curva debe contener menos de un bien y más del otro, la curva de indiferencia, por lo tanto, debe tener pendiente negativa. La pendiente de la curva de indiferencia es la tasa de sustitución, es decir es la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a intercambiar un bien por otro y quedar

⁷ Scurriati Emiliano, (2008) Resumen microeconomía del turismo.

sobre la misma curva de indiferencia o sea con la misma satisfacción. Por cada movimiento pequeño a lo largo de una curva de indiferencia, la pérdida de utilidad por tener menos de Y es exactamente compensada por el incremento de utilidad al tener más de X.

2. no deben cortarse porque el axioma de transitividad y de insaciabilidad lo impiden, dado que el consumidor no duda por el axioma 3 en elegir más que menos, y el axioma 2 sostiene que los consumidores son consistentes en sus decisiones, si se cortaran debería anularse por las contradicciones que se producen en los axiomas.

3. se requiere todas aquellas combinaciones posibles sobre la curva de indiferencia que proporcionen la misma utilidad.

4. La TMS es la pendiente de la curva de indiferencia. La propiedad de la convexidad, afirma que la pendiente de la curva de indiferencia se hará más pequeña en valor absoluto (más horizontal) mientras se obtenga más de X.

Al tener en cuenta las preferencias podemos conocer mejor las alternativas para planificar un viaje según las distintas utilidades planteadas, dado que sin ellas, no podríamos comprender los diferentes cambios que los turistas realizan en sus elecciones.

Hemos realizado una cierta cantidad de encuestas a estudiantes de la carrera Licenciatura en Turismo y en una de las preguntas que fue elaborada le preguntamos el porcentaje del ingreso que gastaba en alimentos, dado que nos pareció muy apropiado tener en cuenta la restricción del presupuesto y el área de elección del consumidor.

Por supuesto, además de las distintas utilidades también nos parecen relevantes los precios y los ingresos

La restricción de presupuesto limita la capacidad de compra de bienes por parte del consumidor o limita las alternativas turísticas a un consumidor turístico.

Las preferencias y el presupuesto para gasto de los consumidores son ambos los principales determinantes de la demanda del turismo.

El tamaño del presupuesto depende del número de horas que la persona le dedica al trabajo (oferta de trabajo), del ingreso por hora (salario) y de los impuestos que recaen sobre el ingreso, los cuales determinan el ingreso disponible para comprar

bienes y servicios; por este motivo es que también incluimos una pregunta en el cuestionario para conocer si la persona trabaja o no.

El ingreso monetario es una importante limitación para el consumidor. Manteniendo otras cosas igual, un ingreso mayor significa un incremento en la disponibilidad para comprar bienes. Pero la cantidad de bienes que pueden ser adquiridas con un ingreso monetario limitado dado depende de los precios de los bienes, de esta forma, el consumidor esta limitado por el ingreso monetario y por los precios de los bienes.

En unos de sus capítulos del libro Psychonomics, Martín Tetaz, nos cuenta que el Homo Sapiens Sapiens, compara la canasta de consumo (incluido el ocio), con un puñado de canastas alternativas que surgen de pivotear en torno al máximo local que supo alcanzar.

El Homo Economicus, computa cuanto podría ganar trabajando el resto de su vida laboral activa, computa la utilidad que podría derivar del consumo de todas las combinatorias posibles de bienes (incluyendo el ocio), en los distintos momentos del tiempo y elige un sendero de esfuerzo laboral y consumo intertemporal que le permite alcanzar la máxima utilidad esperada.

El Homo Sapiens Sapiens, necesita representarse mentalmente cada una de las canastas alternativas, para imaginar la naturaleza de esa representación. Antonio Damasio, denomino marcadores somáticos, como los que remiten a las emociones que experimentamos en cada momento de nuestras vidas que recordamos, serian los recuerdos de las experiencias pasadas que restablecerían el estado corporal de entonces, constituyendo un elemento directo en la toma de decisiones.

En la corteza ventromedial de nuestro cerebro se efectúa el cómputo de señales neuronales que se activan cuando cada uno de los sistemas de la memoria evoca la situación sobre la que debe elegir un sujeto.

Dado que la memoria de trabajo (de corto plazo) es limitada en lo respecta tanto a su capacidad de almacenamiento como al tiempo durante el cual los datos pueden ser conservados, los valores de decisión computados no pueden ser comparados todos entre si. Entonces, podemos decir que los marcadores somáticos o las emociones en general funcionan como vectores informativos que dirigen la atención hacia algunos aspectos particulares de la alternativa bajo análisis, por lo tanto queda descartada la posibilidad de que el cerebro compute los niveles de utilidad estimada de todos los cursos de acción posibles, así como también la posibilidad de que calcule las

alternativas correspondientes a todas las dimensiones posibles que presentan cada una de las opciones.

Una vez que elegimos entre las opciones y efectuamos el consumo, experimentamos una utilidad que neuroanatómicamente está asociada a la activación de un área denominada corteza frontal orbital, conjuntamente con la activación del núcleo accumbens.

La información producida por la corteza frontal orbital es almacenada en la memoria episódica de largo plazo, que será el lugar en el cual la memoria de trabajo busque información la próxima vez que tenga que computar las señales neuronales correspondientes al valor de esa alternativa en la corteza prefrontal ventromedial.

Cuando se trate de elecciones repetitivas y relativamente triviales, sobre las cuales tenemos mucha experiencia, es correcto pensar que no existirá mucha diferencia entre el resultado de nuestras elecciones, pero a medida que las elecciones sean más complejas, no conocidas, ni experimentadas, los márgenes de error serán mayores, y cuando entre las variables a utilizar incluyan alternativas o contextos desconocidos, el sistema ya no podrá utilizar la información generada por la corteza frontal orbital y el núcleo accumbens, sino que deberá producir estimaciones de la utilidad esperada a partir de experiencias registradas en situaciones anteriores evaluadas como las más similares posibles a la nueva situación.

Según el autor existen tres estructuras de datos que usamos como base para pronosticar las consecuencias de nuestros actos y nuestras conductas de consumo, ellas son:

- referida a datos distintos que observamos en un solo momento del tiempo, y que nos permiten establecer relaciones y efectuar inferencias
- generalizaciones que podemos realizar a partir de relaciones que existen entre los objetos, pero no en un momento dado sino a lo largo del tiempo.
- observaciones que permiten detectar relaciones e inferir correlatos combinando simultáneamente datos provenientes de fuentes diversas que observamos en un momento dado, con información resultante de la evolución de las variables a lo largo del tiempo.

Las redes neuronales de nuestro cerebro procesan información proveniente de nuestras experiencias (y de las experiencias de los demás, que conocemos a partir de relatos escuchados, leídos, o vistos en la televisión, o en el cine) y elaboran como resultado una simplificación de la realidad a partir de la cual estimamos las consecuencias de nuestros actos y decisiones.

Los psicólogos Keith Stanovich y Richard West hablan de dos sistemas de la mente, el sistema uno y el sistema dos, en el libro Pensar rápido, pensar despacio de Daniel Kahneman, se habla sobre estos sistemas y nos cuenta que:

- el sistema uno, opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario.
- el sistema dos, centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos.

Las operaciones del sistema dos están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse.

Cuando nos pensamos a nosotros mismos, nos identificamos con el sistema dos, con el yo consciente, racional, que tiene creencias, hace elecciones y decide que pensar y que hacer. Aunque el sistema dos crea estar donde esta la acción, el protagonista del libro es el autor somático del sistema uno.

El sistema uno es que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del sistema dos. Las operaciones automáticas del sistema uno generan patrones de ideas sorprendentemente complejos, pero solo el lento sistema dos puede construir pensamientos en una serie ordenada de pasos. El sistema dos toma las riendas, anulando los irresponsables impulsos y asociaciones del sistema uno.

El sistema uno ha aprendido a hacer asociaciones entre ideas, también ha adquirido habilidades como la de interpretar y entender matices en situaciones sociales.

El control de la atención es compartido por los dos sistemas.

El sistema dos tiene cierta capacidad para cambiar la manera de trabajar del sistema uno, programando las funciones normalmente automáticas de la atención y la memoria.

Los sistemas uno y dos, están siempre activos mientras pertenecemos despiertos. El sistema uno actúa automáticamente y el sistema dos se halla normalmente en un confortable modo de mínimo esfuerzo en el que solo una fracción de su capacidad esta ocupada. El sistema uno hace continuamente sugerencias al sistema dos: impresiones, intuiciones y sensaciones. Si cuentan con la aprobación del sistema dos, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos, acciones voluntarias. Si todo se desarrolla sin complicaciones, como ocurre la mayor parte del tiempo, el sistema dos acepta las sugerencias del sistema uno con escasa o ninguna modificación. Cuando el sistema uno se encuentra ante una dificultad llama al sistema dos para que le sugiera un procedimiento mas detallado y preciso que pueda resolver el problema.

El sistema dos es movilizado cuando surge un problema para el que el sistema uno no tiene solución alguna. El sistema dos es capaz de controlar continuamente su propio comportamiento: el control que hace que nos comportemos adecuadamente aunque estemos enojados

Disponibilidad, emoción y riesgo.

Paul Slovic desarrollo la noción de una heurística del afecto en la que las personas hacen juicios y toman decisiones consultando sus emociones: ¿Me gusta esto? ¿Lo odio? ¿Qué es lo que siento cuando lo veo? En muchos aspectos de la vida, la gente se forma de opiniones y hace elecciones que expresan directamente sus sentimientos y su tendencia básica a buscar o a evitar algo, a menudo sin saber lo que hacen.

Los economistas, según Daniel Kahneman, adoptaron la teoría de la utilidad esperada como una doble función: como una lógica que prescribe como han de tomarse decisiones y como una descripción de la manera en la que los econos hacen las elecciones.

Kahneman se propuso entender como los seres humanos hacemos realmente elecciones arriesgadas sin presuponer nada sobre su racionalidad.

Observo durante cinco años como las personas tomaban decisiones y estableció aspectos de las relaciones entre opciones arriesgadas varios de estos en contradicción con la teoría de la utilidad esperada, es por eso que elaboro una teoría que modifica la de la utilidad esperada y la llamo teoría de las expectativas.

El científico físico Daniel Bernoulli, observo que la mayoría de los humanos aborrecen el riesgo (posibilidad de recibir lo menos posible), y si se les ofrece elegir entre un juego y una cantidad igual al valor que esperan, elegirán lo seguro. De hecho, una decisión tomada con aversión al riesgo será la de elegir aquello seguro que es menor que el valor esperado, pagando un recargo por evitar la incertidumbre.

Bernoulli, propuso que la disminución del valor marginal de una suma de dinero es lo que explica la aversión al riesgo, la común preferencia que los humanos por lo general mostramos por lo seguro frente a un juego favorable de valor esperado. Pero la teoría de Bernoulli falla, porque no tiene en cuenta los puntos de referencias, es necesario conocer la referencia antes de poder predecir la utilidad de la cantidad de dinero.

Dos yo

También en su libro nos comentan que la teoría de la utilidad esperada, trata toda ella de las reglas de racionalidad que gobernarían las utilidades de la decisión, nada en absoluto tiene que decir de experiencias hedonistas. Los dos conceptos de utilidad coincidirán si las personas desean lo que les agrada y disfrutan de lo que eligen por ellas mismas, y esta suposición de una coincidencia va implícita en la idea general de que los agentes económicos son racionales. De los agentes racionales se espera que se conozcan sus gustos, presentes y futuros, y que tomaran buenas decisiones que maximicen sus intereses.

La utilidad experimentada es el criterio con el que debe estimarse una decisión.

Kahneman realizó un experimento para poder responder a como se puede medir la utilidad experimentada, para ello utilizó dos personas que las sometió a una dolorosa colonoscopia una donde el tiempo era mas corto pero su pico final mas doloroso. Y otra donde el tiempo era superior pero al final el dolor iba disminuyendo, de aquí saco sus conclusiones:

- regla del pico final: la estimación en retrospectiva global estaba bien predicha por el valor medio del nivel de dolor manifestado en el peor momento de la experiencia y al terminar esta.
- Olvido de la duración: la duración del procedimiento no tuvo efecto alguno sobre las estimaciones del dolor total.

Podemos ver dos mediciones de utilidad experimentada: el total hedonismo y la estimación retrospectiva que son sistemáticamente diferentes,

Los totales hedonimetricos los calcula un observador sirviéndose de una información individual de la experiencia de los momentos.

Las estimaciones retrospectivas son insensibles a la duración. Y en ellas pesan dos momentos singulares, el pico y el final, mucho más que otros.

Dos observaciones:

Si el objetivo es reducir el mal recuerdo, hacer que el pico de intensidad del dolor descienda seria más importante que minimizar la duración del procedimiento. El alivio gradual puede ser mejor que el alivio abrupto.

Si el objetivo es reducir la cantidad de dolor real experimentado, ejecutar el procedimiento con rapidez puede resultar apropiado incluso si con ello aumenta el pico de intensidad de dolor y se deja a los pacientes un mal recuerdo.

Los recuerdos son todo lo que conservamos de nuestra experiencia vital, y la única perspectiva que podemos adoptar cuando pensamos en nuestras vidas es el recuerdo.

Confundir la experiencia con la memoria de la misma es una poderosa ilusión cognitiva, y lo que nos hace creer que una experiencia transcurrida puede resultar arruinada es la sustitución. El yo que experimenta no tiene voz. El yo que recuerda a veces se equivoca, y el único que también toma decisiones. Lo que aprendemos del pasado es a maximizar las cualidades de nuestros futuros recuerdos, no necesariamente de nuestra futura experiencia. Kahneman, también realizó otro experimento donde las personas tenían que colocar su mano en dos recipientes uno con agua mas caliente que otra y uno mas breve que otro, ellos deberían repetir este paso eligiendo cualquiera de las dos pruebas a su gusto.

Desde la perspectiva del yo que experimenta, la prueba larga era obviamente la peor. La mayoría de ellos eligieron el episodio del que guardaban una memoria menos aversiva. La decisión de estas personas estaba regida por una simple regla de elección intuitiva: escoger la opción que mas le gustaba o la que menos le disgustaba, por tanto es aquí donde se revela una discrepancia entre la utilidad experimentada y la utilidad de decisión.

El sistema uno representa conjuntos en forma de promedios, normas y prototipos, no de sumas. Cada episodio de mano fría es un conjunto de momentos que el y que recuerda almacena como un momento prototípico. Ello produce un conflicto. Si se parte del yo que experimenta, lo que cuenta es el área bajo la curva, que integra el dolor experimentado en el tiempo. En cambio, la memoria que conserva el yo que recuerda es un momento representativo en gran medida influido por el pico y el final.

Los gustos y las decisiones están modelados por los recuerdos, y los recuerdos pueden ser falsos. En el diseño de nuestras mentes hay una inconsistencia. Tenemos preferencias inequívocas respecto a la duración de nuestras experiencias de dolor y placer, queremos que el dolor sea leve y que el placer dure. Pero nuestra memoria, una función del sistema 1, ha evolucionado para representar el momento mas intenso de un episodio de dolor o de placer (pico) y las sensaciones que tenemos cuando el episodio concluye, una memoria que olvida la duración no presenta un buen servicio a nuestra preferencia por el placer duradero y el dolor breve.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

El trabajo es de tipo exploratorio descriptivo, presentando un análisis cuantitativo preliminar.

Para la realización del mismo, efectuamos un total de 90 encuestas a 30 estudiantes de la carrera Licenciatura en Turismo de la UNLP, el proceso de las mismas fue realizado en tres partes. Aprovechamos el viaje que fue organizado por el centro de estudiantes y que se realizó en la provincia de San Juan en septiembre del 2014, con motivo de un congreso nacional de estudiantes. La primer parte de las encuestas fue confeccionada unos días antes de que los alumnos partieran de su viaje, la segunda inmediatamente que concluyo y por ultimo un mes pasado el mismo. Realizamos las mismas preguntas, en el mismo orden, de modo que las diferencias que arrojaron son atribuibles a los distintos momentos que fueron confeccionadas, permitiéndonos estudiar las diferencias entre la utilidad esperada, la utilidad experimentada y la utilidad recordada.

Las encuestas fueron efectuadas vía e-mail, pedimos los mail de los participantes al congreso sin discriminar cantidad, al observar las respuestas fue cuando decidimos elegir del numero de 30 alumnos, ya que íbamos a necesitar que los mismos nos contesten 2 veces mas para poder finalizar las encuestas como estaban planeadas, encuestamos a mas mujeres que varones dado que en la carrera concurren mas cantidad de las primeras que de los últimos.

La utilidad esperada la pudimos medir realizando las encuestas antes de que las personas realicen sus viajes, la utilidad experimentada cuando los mismos volvieron del viaje, y la utilidad recordada un mes pasado su viaje. La variable que nos arrojó una satisfacción mayor fue la de la utilidad recordada, ya que los turistas al realizar su viaje, al conocer el/los lugares que querían, traen un recuerdo en este caso positivo del mismo.

A continuación anexo los dos modelos de encuestas que realizamos. La aparición de la misma es en secuencia, primero la que realizamos con anterioridad al viaje, segundo la que hicimos inmediatamente que finalizo y pasado un mes el mismo, ya que se utilizaron las mismas preguntas para estas ultimas dos encuestas.

ENCUESTA 1.

1-¿Trabaja usted? Si No

2-¿Qué edad posee?

3-Sexo: Masculino() Femenino()

4-¿Cuál es su estado civil? Casado() Soltero() En pareja() Separado()

5-Si tuviera que calificar en general el nivel de satisfacción del viaje que va a realizar, ¿Qué valoración le daría? (Califique de 1 a 10, siendo 10 altamente satisfactorio y 1 altamente insatisfactorio)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6-¿Cuál cree que será la satisfacción con estos atributos?

(Califique de 1 a 10, siendo 10 altamente satisfactorio y 1 altamente insatisfactorio)

ATRIBUTOS	CALIFICACION
Esparcimiento	
Diversión	
Educación	
Satisfacción personal	
Conocer lugares nuevos	
Autorrealización	
Sociabilidad	

7- Elija que precio aproximado estaría dispuesto a pagar por su viaje en base a la satisfacción que tiene pensado recibir.

Mala experiencia.	800	1000	1200	1400	1600	Buena experiencia.
-------------------	-----	------	------	------	------	--------------------

8- Agradezco que me responda el comportamiento y/o posesión actual que tiene de los siguientes atributos:

--Posee vehiculo propio?

--Posee cable en su casa?

--Tipo de computadora que posee: notebook netbook pc tableta

--Tiene tarjeta de crédito?

--Educación que posee: primaria() secundaria() universitaria() postgrado()

9- En línea generales, ¿Qué porcentaje de su ingreso lo gasta en alimentos?

10- ¿Qué tipo de experiencia cree usted que vivirá en su viaje?

Entretenimiento() sociabilidad() aprendizaje() conmemorativa()

Deleite () recreativa() placer()

11-En cada caso marque la medida que considera la mas representativa para usted.

RASGO	Nada 1	Poca medida 2	Alguna medida 3	Gran medida 4	Total medida 5
Consumista					
Ahorrativo					
Me gusta el placer					
Me gusta pelear por el precio					
Me gusta el confort					
Me gusta pasarme la buena vida					

ENCUESTA2Y3.

1-¿Trabaja usted? Si No

2-¿Qué edad posee?

3-Sexo: Masculino() Femenino()

4-¿Cuál es su estado civil? Casado() Soltero() En pareja() Separado()

5-Si tuviera que calificar en general el nivel de satisfacción del viaje que realizo, ¿Qué valoración le daría? (Califique de 1 a 10, siendo 10 altamente satisfactorio y 1 altamente insatisfactorio)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6-¿Cuál cree que fue la satisfacción de estos atributos?

(Califique de 1 a 10, siendo 10 altamente satisfactorio y 1 altamente insatisfactorio)

ATRIBUTOS	CALIFICACION
Esporcimiento	
Diversión	
Educación	
Satisfacción personal	
Conocer lugares nuevos	
Autorrealización	
Sociabilidad	

7- ¿Qué precio aproximado hubiera estado dispuesto a pagar por su viaje en base a la satisfacción que recibió?

Mala experiencia.	800	1000	1200	1400	1600	Buena experiencia.
-------------------	-----	------	------	------	------	--------------------

8- Agradezco que me responda el comportamiento y/o posesión actual que tiene de los siguientes atributos:

--Posee vehiculo propio?

--Posee cable en su casa?

--Tipo de computadora que posee: notebook netbook pc tableta

--Tiene tarjeta de crédito?

--Educación que posee: primaria() secundaria() universitaria() postgrado()

9- En línea generales, ¿Qué porcentaje de su ingreso lo gasta en alimentos?

10- ¿Qué tipo de experiencia vivió en su viaje?

Entretimiento() sociabilidad() aprendizaje() conmemorativa()

Deleite () recreativa() placer()

11-En cada caso marque la medida que considera la mas representativa para usted.

RASGO	Nada	Poca medida	Alguna medida	Gran medida	Total medida
	1	2	3	4	5
Consumista					
Ahorrativo					
Me gusta el placer					
Me gusta pelear por el precio					
Me gusta el confort					
Me gusta pasarme la buena vida					

I. Resultados

Una vez realizadas las encuestas, nos dedicamos exclusivamente a analizarlas. Queríamos saber si existía alguna relación entre las preguntas que hicimos y para eso utilizamos el coeficiente de correlación y el indicador R2.

La ecuación para el coeficiente de correlación es:

$$\rho_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y},$$

Donde: x e y son las medias de muestra PROMEDIO (matriz1) y PROMEDIO (matriz2).

De manera análoga podemos calcular este coeficiente sobre un estadístico muestral, denotado como r_{xy} a:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n s_x s_y} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}.$$

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1]:

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Por su parte, el indicador R² mide la bondad de ajuste de la regresión, o puesto en otras palabras, cuan bien explica el modelo de datos.

La primera relación que quisimos estudiar fue la valoración que le dieron los alumnos a la satisfacción del viaje en general con la satisfacción de cada atributo en particular, cada resaltar que esta relación y las demás que se van a plantear con posterioridad fueron analizadas tres veces, dado que tenemos tres encuestas en diferentes momentos realizadas. La forma en la que las examinaremos es en orden secuencial, siendo los primeros resultados vinculados a las encuestas número 1, los segundos a las encuestas numero 2, y los terceros a las encuestas numero 3. Dicho resultado corresponde a la formula del coeficiente de correlación, que se podrá observar en el archivo Excel adjuntado a el cd.

Tabla de correlación entre las distintas variables

VARIABLES	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3
V1-v2	0,18	0,23	0,31
V1-v3	0,29	0,69	0,24
V1-v4	-0,07	0,26	0,62
V1-v5	0,26	0,36	0,11
V1-v6	0,23	0,34	0,25
V1-v7	0,01	0,13	0,01
V1-v8	0,06	-0,08	0,31
V1-v9	-0,09	0,29	0,45
V1-v10	-0,07	0	0,04
V1-v11	0,15	0,17	-0,05
V1-v12	-0,04	0,18	0,25
V1-v13	-0,11	-0,09	-0,009
V1-v14	-0,03	-0,04	0,12
V1-v15	-0,009	0,04	0,07

⁸

Donde:

V1: satisfacción del viajes

V2: esparcimiento

V3: diversión

V4: educación

V5: satisfacción personal

V6: conocer lugares nuevos

V7: autorrealización

V8: sociabilidad

⁸ Elaboración propia.

- V9: precio dispuesto a pagar por el viaje
- V10: entretenimiento
- V11: sociabilidad
- V12: aprendizaje
- V13: conmemoración
- V14: deleite
- V15: recreación

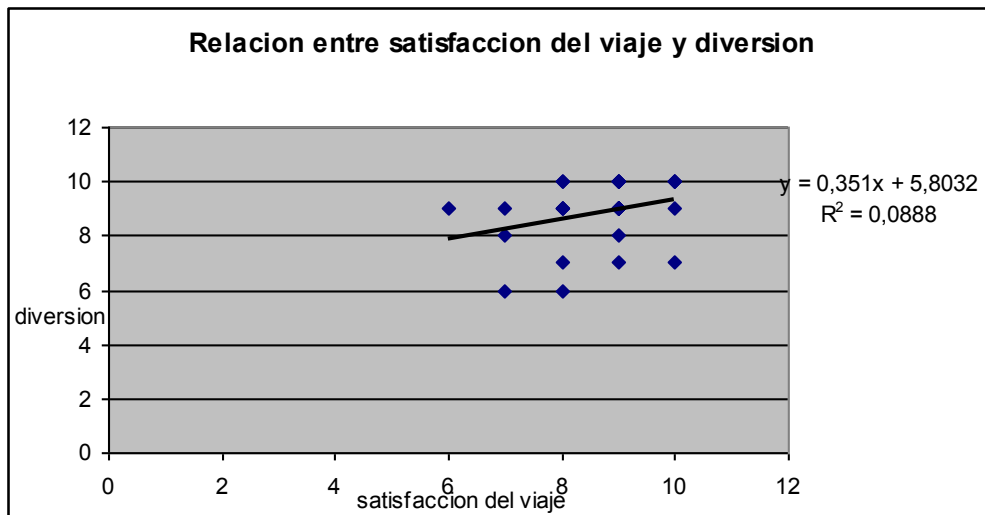
Tabla de correlación según ingresos

VARIABLES	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3
V1-v2	0,13	0,38	0,25
V1-v3	-0,36	-0,19	-0,15
V1-v4	0,18	0,16	0,28
V1-v5	-0,03	-0,23	0,10
V1-v6	0,11	0,26	-0,07
V1-v7	0,04	0,26	-0,03

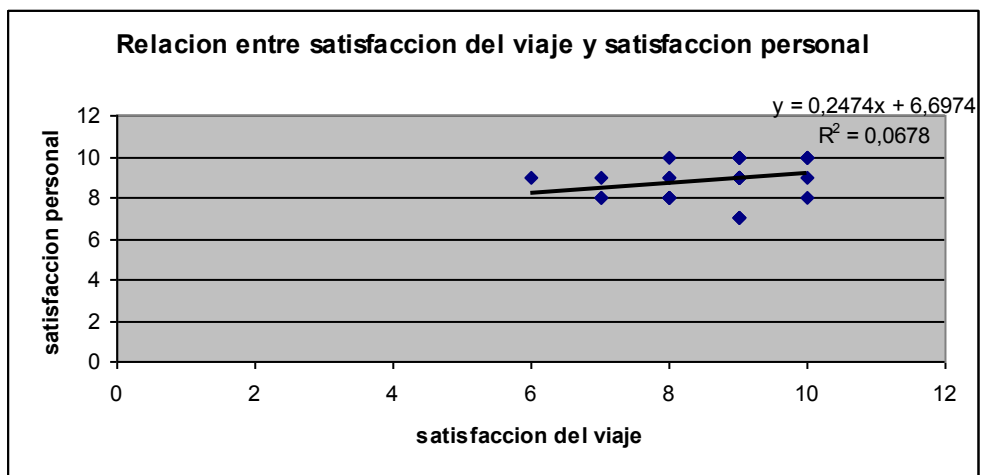
- V1: ingresos que gastan en alimentos
- V2: consumista
- V3: ahorrativo
- V4: placer
- V5: regatear
- V6: confort
- V7: pasarse la buena vida

Comparando los resultados escritos anteriormente, pudimos entender que en la primera encuesta que fue realizada con antelación al viaje y que fue elaborada para conocer la utilidad esperada, los alumnos reflejaron que la satisfacción general del viaje la comparaban con la diversión, la satisfacción personal que iban a recibir del mismo y la idea de conocer lugares nuevos.

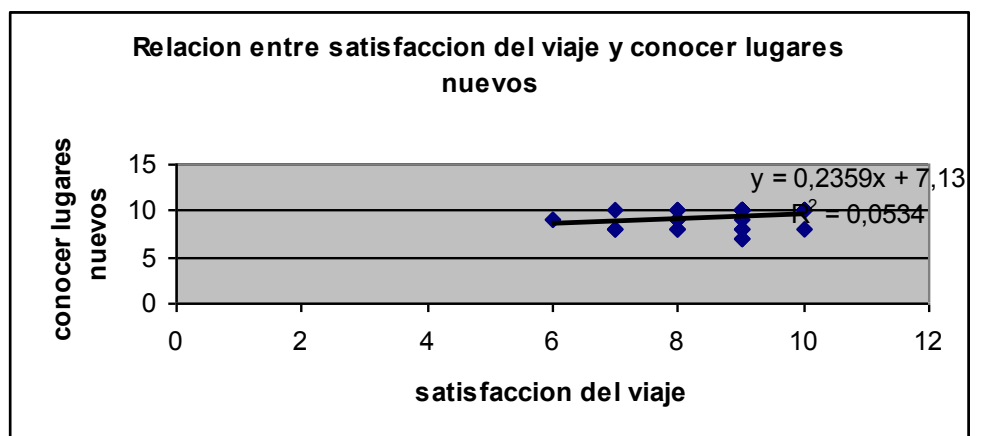
⁹ Elaboración propia.



10



11



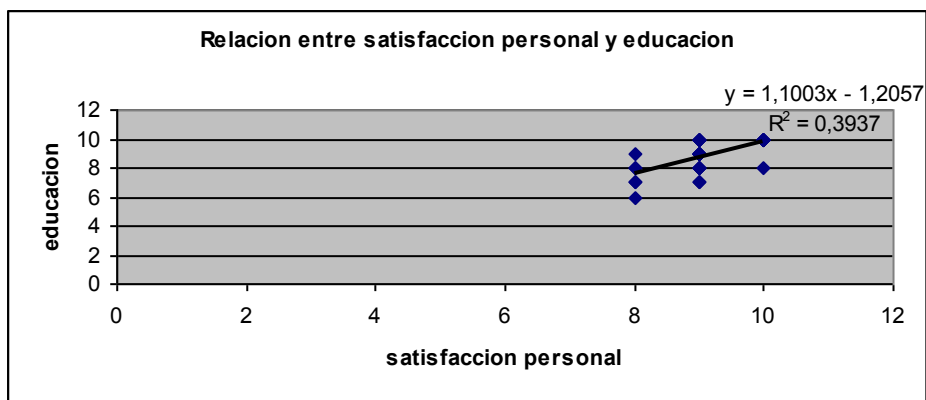
12

¹⁰ Elaboración propia.

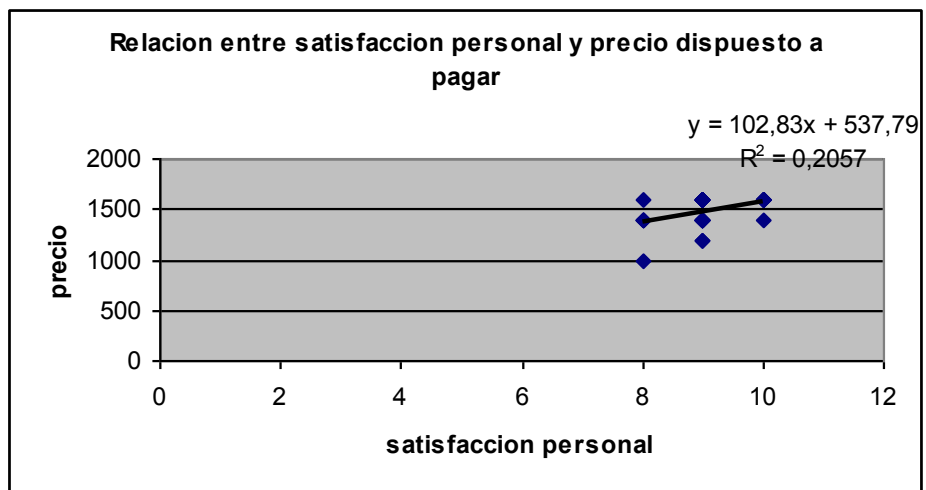
¹¹ Idem 9.

En la encuesta numero 2, realizada una vez que los alumnos regresaron de su viaje, y que fue elaborada para medir la utilidad experimentada, estos reflejaron que la satisfacción general del viaje la atribuían a los mismos factores en el mismo orden.

El cambio lo pudimos observar en la tercera encuesta, donde quisimos medir la utilidad recordada que tenían los alumnos del viaje, y estos nos reflejaron que la satisfacción general del viaje la atribuían en primer lugar a la educación, en segundo lugar el precio que estaban dispuestos a pagar por el viaje y en tercer lugar al esparcimiento



13

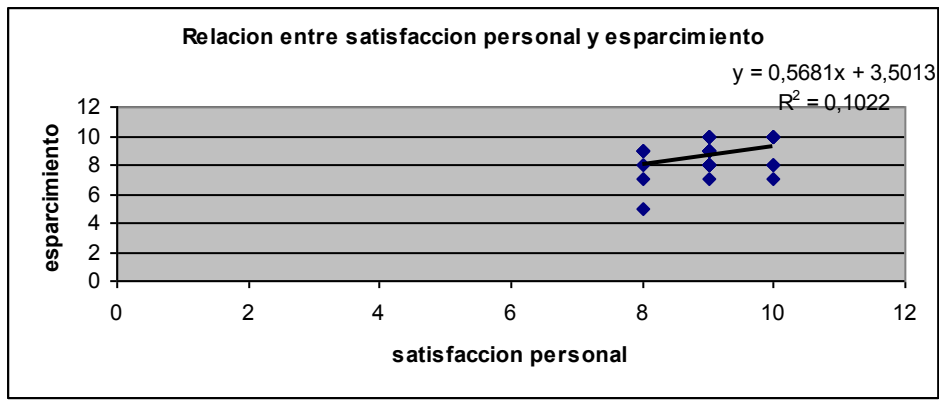


14

¹² Idem 9.

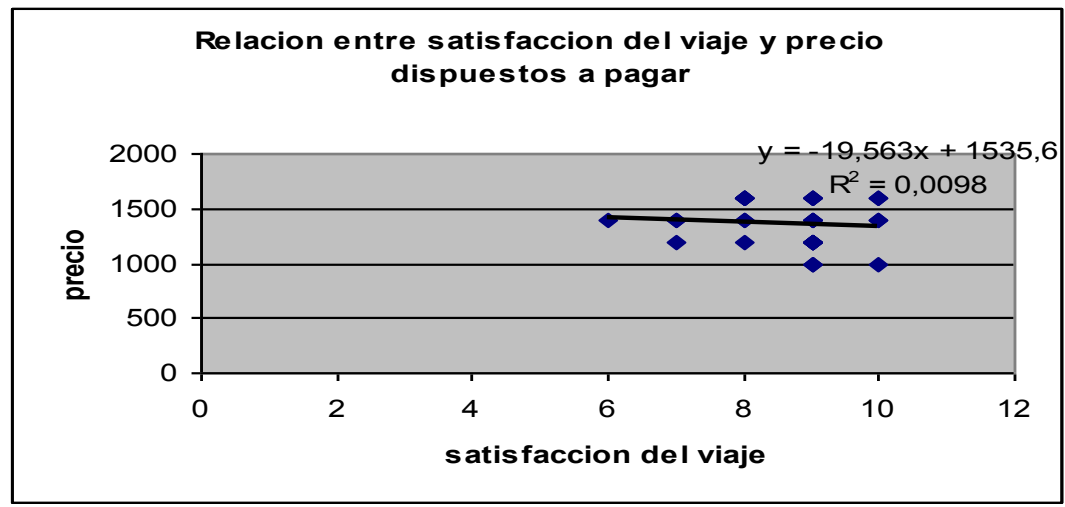
¹³ Idem 9.

¹⁴ Idem 9.



15

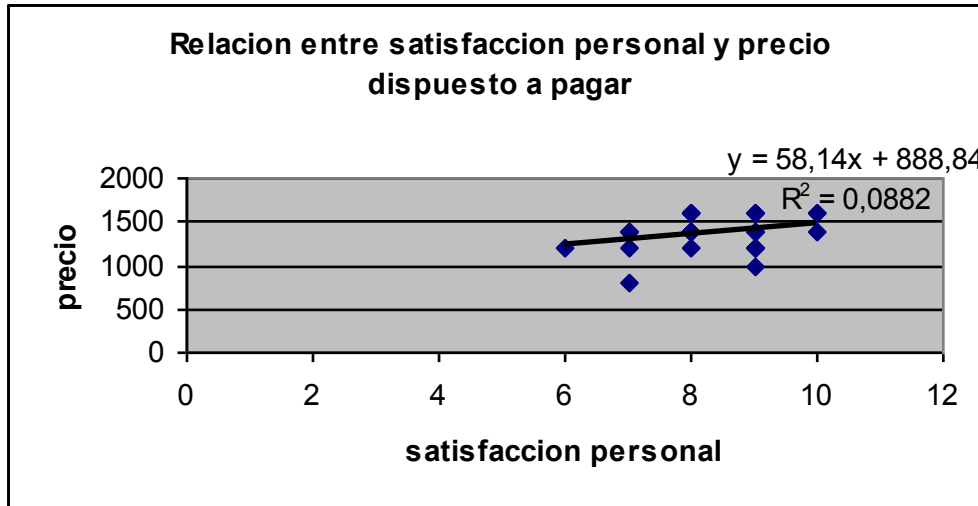
Cuando medimos la utilidad esperada los alumnos tenían una relación negativa, es decir, que no relacionaban el dinero que estaban dispuesto a pagar (variable 9) con la satisfacción general del viaje que iban a recibir.



16

En cambio, cuando medimos utilidad experimentada ya pudimos observar que la relación era positiva, estos ya habían vivido el viaje y comenzaron a cambiar sus pensamientos.

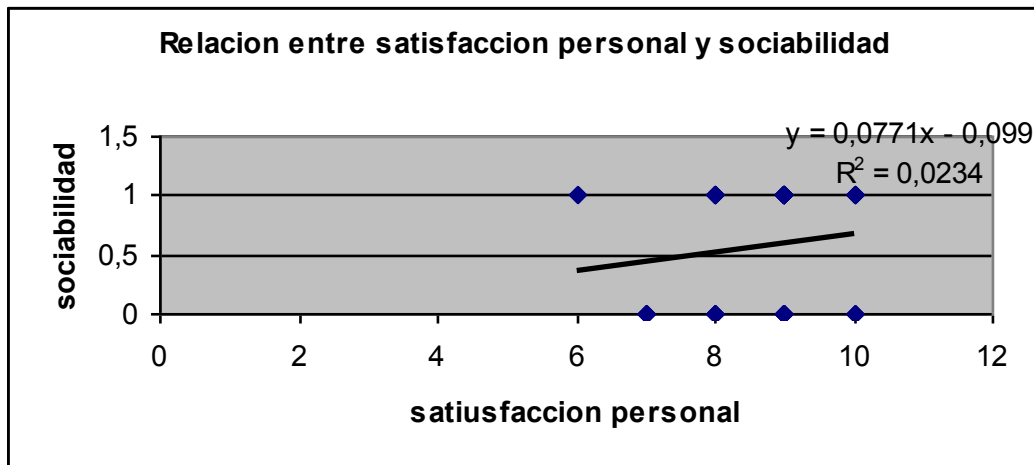
¹⁵ Elaboración propia.
¹⁶ Idem 16.



17

En la tercera encuesta, midiendo la utilidad recordada observamos una relación positiva aun mas fuerte llegando a un resultado de 0,45 con un r2 igual a 0,20.

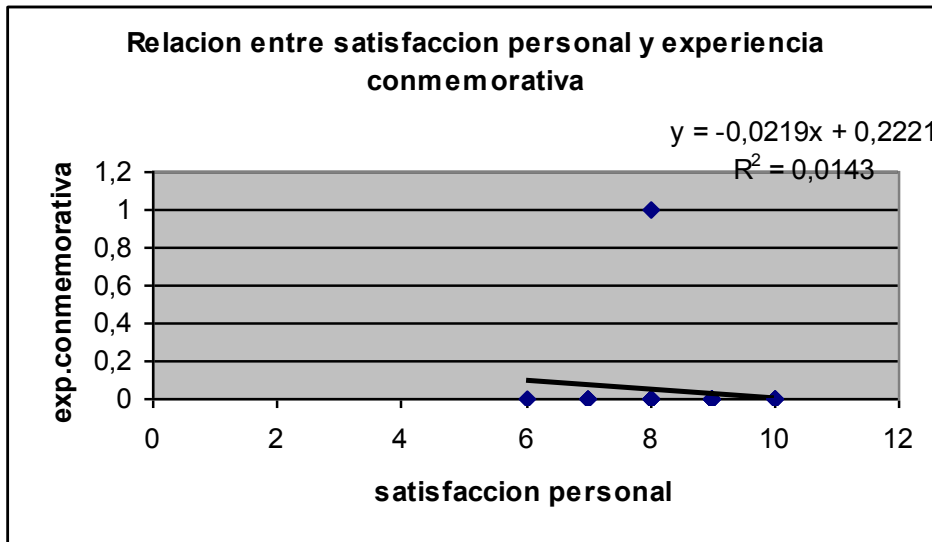
Estudiando el nivel de satisfacción del viaje en general con el tipo de experiencia nos arrojo en la primera encuesta que los alumnos se identificaban en primer lugar con la sociabilidad, en segundo pero ya de forma negativa, no teniendo relación, con la experiencia conmemorativa y en tercer orden con el aprendizaje.



18

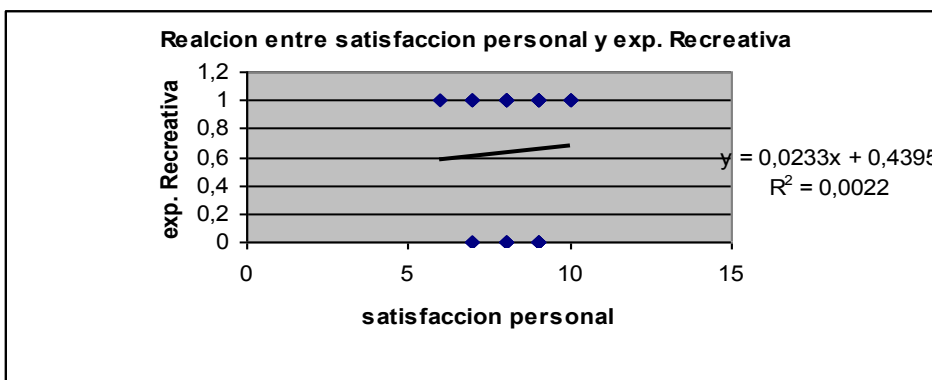
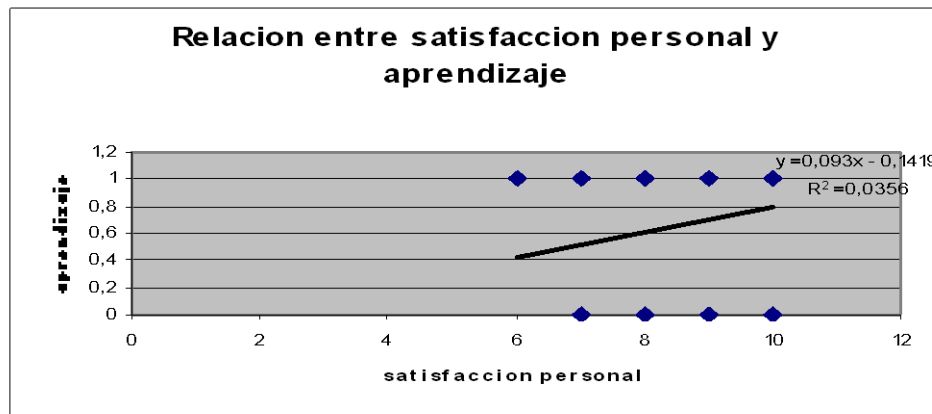
¹⁷ Elaboración propia.

¹⁸ Idem 18



19

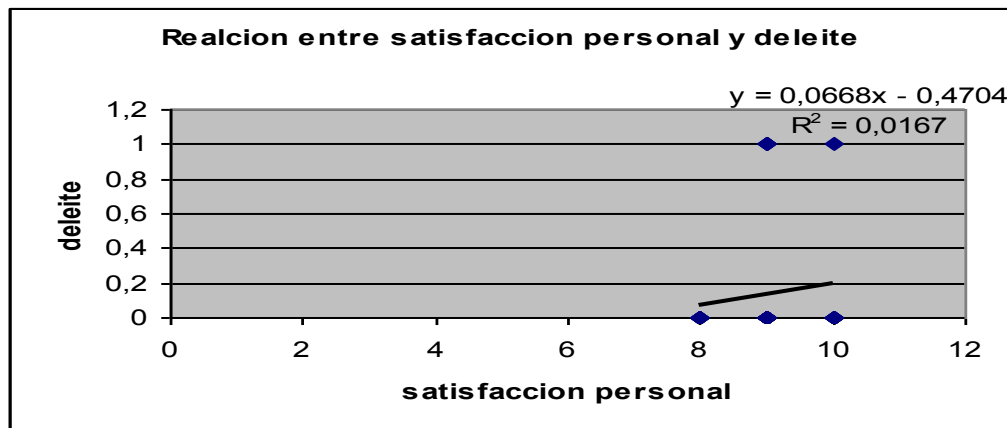
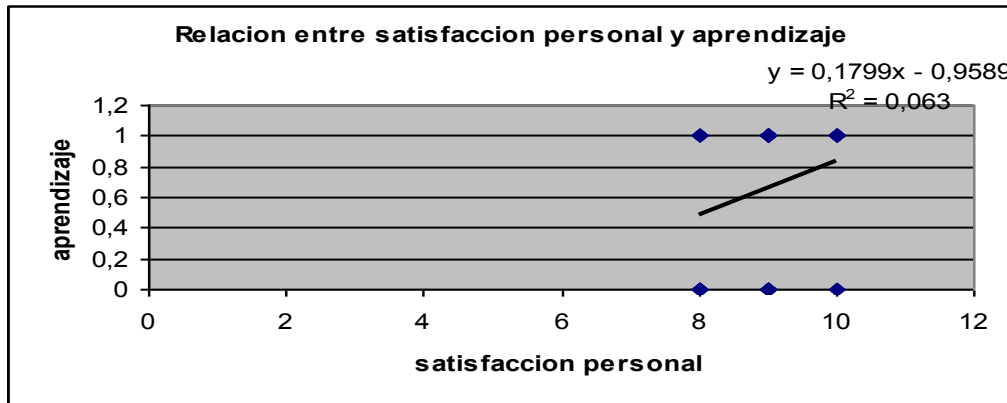
En la encuesta numero dos cambiaron los pensamientos de los alumnos cambiaron en primer lugar el aprendizaje, en segundo lugar la sociabilidad y en tercer lugar encontramos la experiencia recreativa.



20

¹⁹ Elaboración propia.

En la encuesta numero 3, sigue vigente el primer lugar con el aprendizaje, segundo el deleite del viaje y en tercer orden la experiencia recreativa.



Luego indagamos si los alumnos trabajaban o no, para conocer su posición económica, ya que la restricción de presupuesto es algo que tenemos que tener en cuenta a la hora de realizar viajes, dado que limita la capacidad de compra de bienes por parte del consumidor o limita las alternativas turísticas a un consumidor turístico.

La relación fue muy alta en las tres encuesta arrojando la misma relación en primer lugar los alumnos que no trabajan no poseen tarjeta de crédito y si las poseen es porque son extensiones de sus padres. Esto para nosotros es importante saber ya que

²⁰ Elaboración propia.

los viajes pueden ser pagados con tarjetas y destinar el dinero en efectivo para otras cosas.

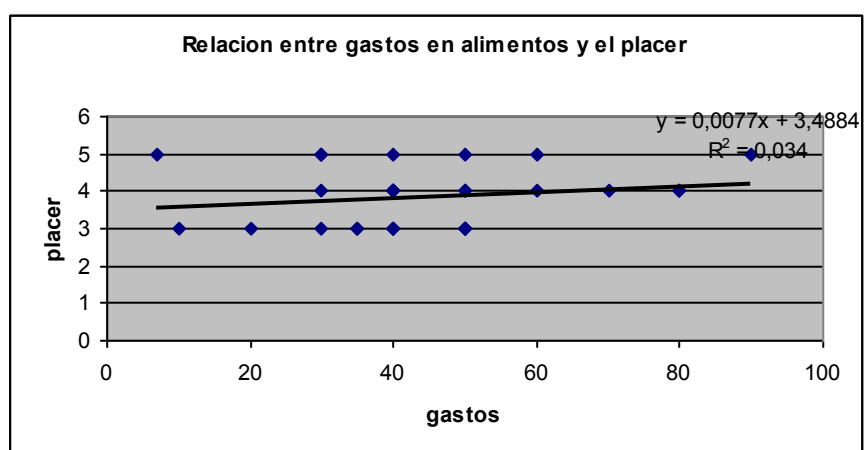
A lo largo de los últimos 18 meses se registraron gastos con tarjetas de crédito en el exterior por 7400 millones de pesos, canalizados a través de 168 mil plásticos.²¹ Queriendo decir con esto que realmente la gente utiliza sus tarjetas para gastar en viajes guardando el dinero en efectivo para cosas urgentes.

Cuadro de estadísticas descriptivas, valores medios.

Encuesta numero	¿Trabaja?	¿Posee tarjeta de crédito?
1	0,16	0,26
2	0,23	0,30
3	0,23	0,23

²²

Por ultimo hemos indagado sobre los rasgos personales de los alumnos viendo si tenia relación con el porcentaje de su ingreso que gastaba en alimentos, nos arrojo un resultado en la primer encuesta que la relación entre el ingreso de los alimentos y sus rasgos personales eran en primer lugar el placer, en segunda instancia consumista, y en tercer lugar me gusta el confort.

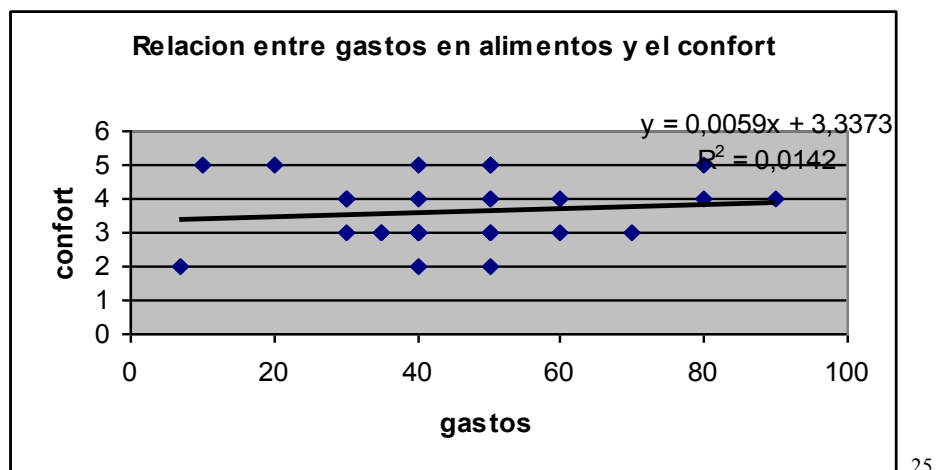
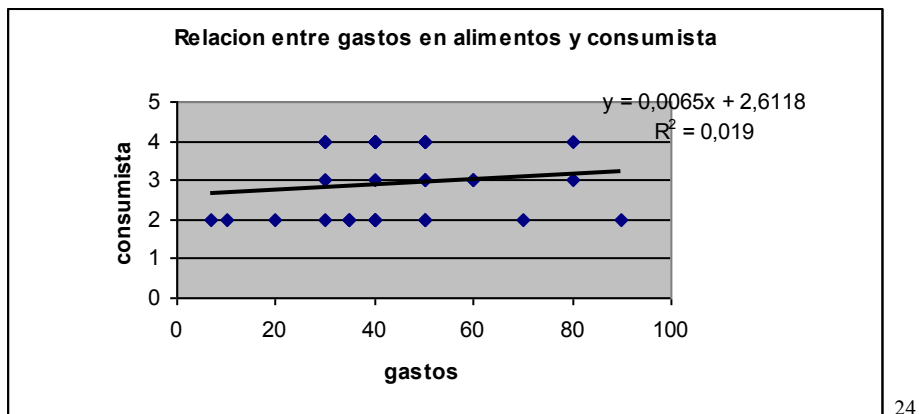


²³

²¹ <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-202315-2012-08-31.html>, visto junio.15

²² Elaboración propia.

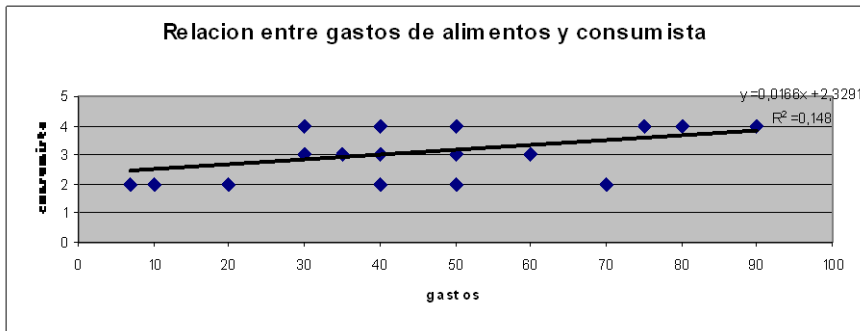
²³ Elaboración propia,



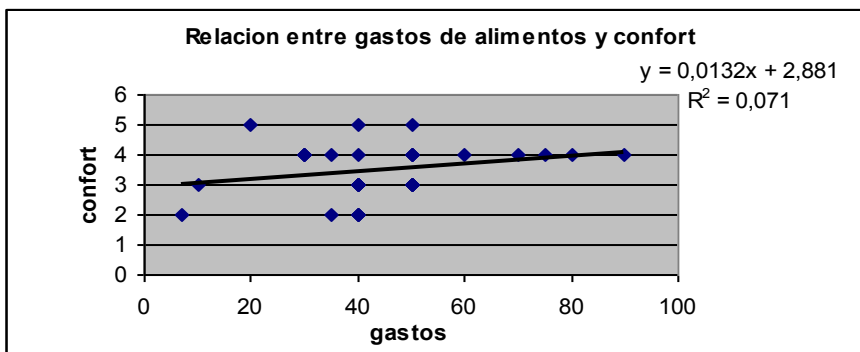
En la encuesta numero 2 los resultados fueron en este orden consumista, y con el mismo coeficiente de correlación confort y buena vida, y el tercer lugar el placer.

²⁴ Elaboración propia.

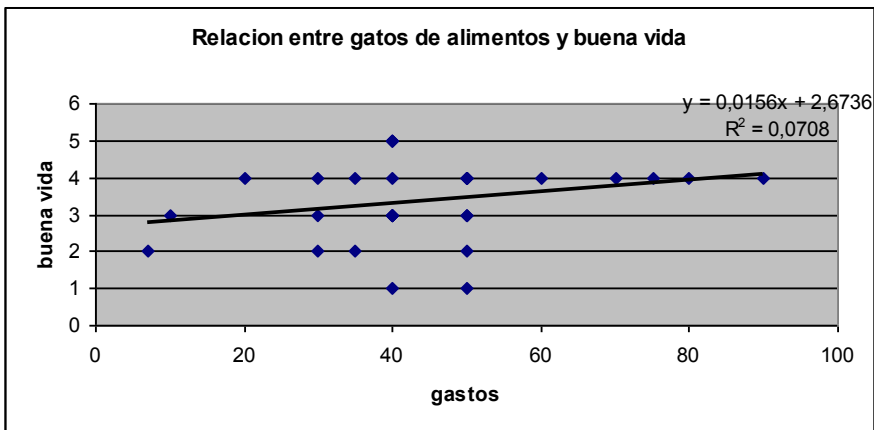
²⁵ Idem 25.



26



27

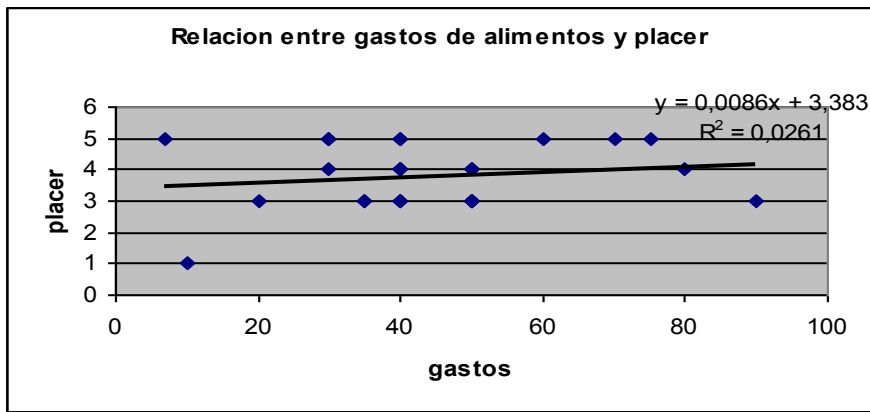


28

²⁶ Idem 25.

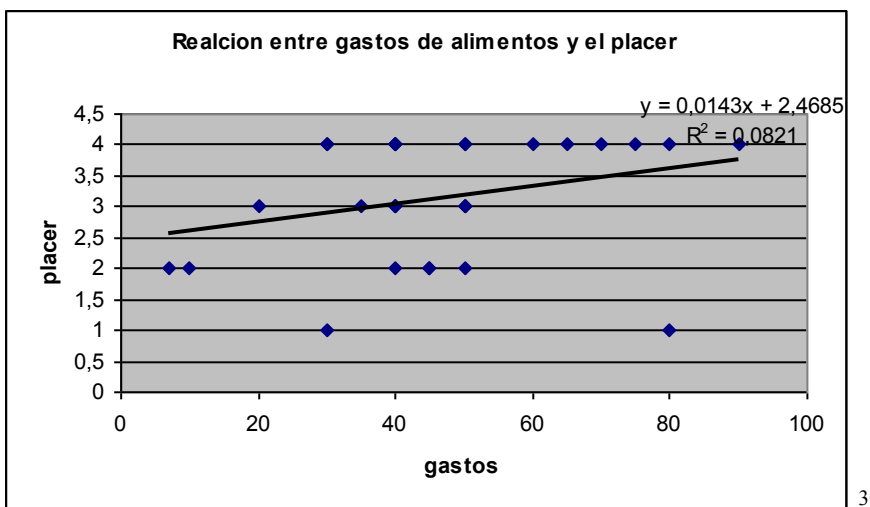
²⁷ Elaboración propia.

²⁸ Idem 28.



29

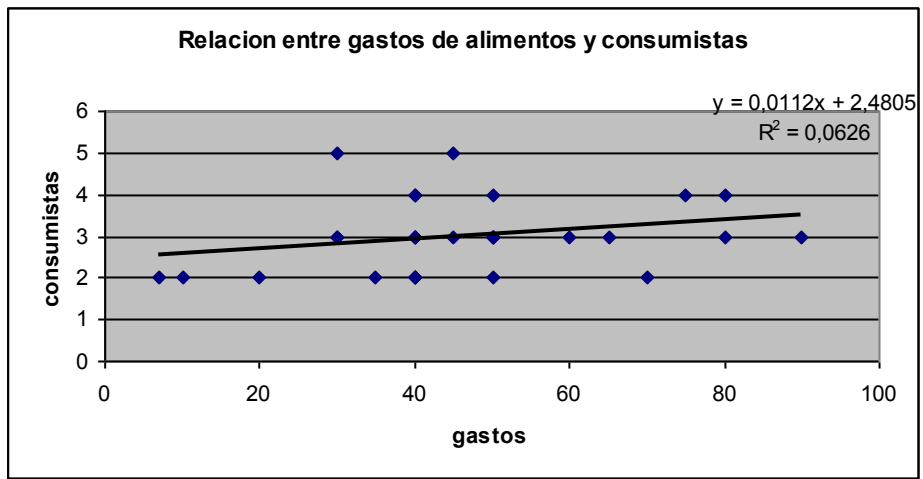
En la encuesta numero tres el placer, en segundo lugar el consumista y por ultimo me gusta pelear por el precio.



30

²⁹ Idem 28.

³⁰ Elaboración propia.



31

³¹ Idem 31.

CAPITULO 4. DISCUSIONES

Del análisis de los resultados surge que los individuos cuando están por iniciar un viaje tienen expectativas altas sobre el mismo, ellos tienen en cuenta las restricciones de presupuesto, estas van cambiando a medida que el viaje ya fue experimentado, y los individuos saben lo que van a gastar en el destino elegido. Tienen una mera idea del dinero en efectivo que van a destinar a turismo dado que ya conocen el lugar porque anteriormente lo han visitado.

Con la investigación que realizamos demostramos que la utilidad esperada, la experimentada, y la recordada no son iguales, esto era uno de los problemas que habíamos planteados que surgían de economistas versus psicólogos.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

Este trabajo comenzo planteando el problema de la decision de viajar por parte de los consumidores, la literatura habia mostrado que a diferencia de lo que pensaba la microeconomia tradicional, existe una diferencia entre la utilidad esperada, la utilidad experimentada y la utilidad recordada y que a la hora de decidir pesa mas la utilidad recordada que la utilidad experimentada. La metodologia que utilizamos fue de tipo exploratoria descriptiva, realizando encuestas en tres momentos diferentes, asi podiamos medir adecuadamente las 3 utilidades planteadas.

Llegamos a la conclusión, que hay distintas alternativas de planificar las vacaciones, y mas aun si pensamos en la utilidad esperada, experimentada y recordada que tienen las personas para con sus viajes.

Tversky (2012), nos decía que las personas tienen que elegir la opción que maximice su valor esperado.

Por otro lado, Kahneman (2012) planteaba que las personas se encontraban en una elección entre sus preferencias (elegir entre 2 opciones) y sus actitudes (los valores afectivos).

Según la teoría del consumidor las personas se rigen por tres axiomas uno de ellos es que estamos aptos para ordenar jerárquicamente las preferencias, otro es que somos conscientes de las decisiones que tomamos, y el ultimo es que preferimos mas que menos.

Podemos pensar teniendo en cuenta la utilidad esperada de las personas en primer lugar, si el sitio que eligió es conocido para ellas o no, ofreciéndoles servicios y productos que vayan acorde a sus gustos y preferencias, tratando de mantener y cumplir todas sus expectativas para que estos cuando lo experimenten tenga el mismo agrado que tenían cuando lo esperaron.

En relación a la utilidad experimentada, tendríamos que enfocarnos en los marcadores somáticos ya que estos son quienes funcionan como vectores de la información. Si las personas están dispuestas a elegir destinos nuevos el margen de error va a ser mayor que si escogieron un destino ya conocido, pero no es por eso que debemos dejar de visitar lugares nuevos.

En relación a la utilidad recordada, es aquí donde conocemos lo que realmente quedo en la memoria de la personas, mas allá de que si ocurrió algo malo en el viaje o fue todo placentero al hablar, entrevistarlos, es aquí donde sabemos lo que quedo del viaje, los sentimientos, los recuerdos, es por eso que es muy importante saber que repetir de ese viaje y que evitar.

Los conceptos de utilidad esperada, experimentada y recordada por más diferentes que sean siempre van de la mano dado que en los viajes que realizamos siempre vamos a encontrar estas tres utilidades, mas allá de todas las diferencias que encontremos en la teoría, a la hora de la práctica vamos a convivir con ellas tres.

Es por eso, que siempre hay que tener en cuenta, el recuerdo de los viajes anteriores, para saber que no queremos repetir, que cosas nos gustaron y que cosas nos disgustaron.

Para planificar unas vacaciones tenemos que tener en cuenta los tres conceptos, e ir viendo y comparando las cosas que deseamos obtener del viaje, lo que vivimos, y lo que recordamos (si es ya hemos ido a ese sitio). Si fuera la opción que elegimos un lugar nuevo para pasar las vacaciones, no olvidemos de hacer una lista mental de las cosas que esperamos, las que vivimos, y las que realmente esperamos, para al final del viaje saber, conocer, darnos cuenta si realmente supero nuestras expectativas y poder volver al lugar.

Nuestros resultados arrojaron que la utilidad recordada es la más importante a la hora de tomar decisiones de consumo, es por eso que nosotros planteamos ciertos ítems para poder ayudar a las agencias de viajes a ofrecer el mejor destino posible para sus futuros clientes

- conocer los gustos y preferencias de los consumidores
- descubrir cual es su restricción presupuestaria
- examinar sus viajes anteriores
- indagar sobre recuerdos de viajes ya realizados
- comprender que no todos los individuos viven la misma experiencia en el mismo viaje
- comunicarse, mediante charlas o encuentros con los futuros consumidores de viajes para que estos puedan explayarse con lo que deseen
- saber escuchar las criticas que tienen los individuos
- tratar de mejorar todas esas condiciones

Más allá de los resultados, se necesita profundizar el tema en nuevas investigaciones que abren luz sobre el tema.

BIBLIOGRAFIA

Csikszentmihályi, Mihály. (2005) *Fluir: una psicología de la felicidad*, Kairos, Buenos Aires.

El método de decisión.(2004). En *Filosofía y economía de nuestro tiempo: orden económico y cambio social* . (pp.28-37) Lasuén, Ramón. Instituto superior de formación del profesorado de Ministerio de Educación y Ciencia, Universidad Autónoma de Madrid.

Kahneman, Daniel. (2012) *Pensar rápido, pensar despacio*. Random House Mondadori, Debate.

Ivarola, Leonardo. Utilidad experimentada vs. utilidad de la decisión: avances, limitaciones y principales campos de investigación aplicada: Análisis Económico. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331851002>> ISSN 0185-3937 visitado el día 29.4.15

La econometría de la mente.(2014) *En psychonomics: la economía esta en tu mente*. (pp.) Tetaz, Martin. Ediciones B.

La epistemología de las ciencias sociales (1998), *En la inexplicable sociedad*, (pp.21-23) Hidalgo C., Klimovsky G.

Las experiencias como piedra angular de la lealtad (2009). *En Marketing para la fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. (pp.172-204) Simonato, Fernando. Pearson

Lousteau M., Campanario S., (2013) *Otra vuelta a la economía*. Random House Mondadori, Sudamérica.

Pyndyck Roberts, Rubinfeld Daniel (2001): Microeconomía. Ed. Pearson prentice hall. 5ta ed.

Teoría del consumidor: instrumentos y equilibrio. En *resumen de cátedra economía del turismo I*. (pp.1-8).

En línea, Experiencia y memoria por Daniel Kahneman, http://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory.htm
| visitado el día 13.02.15

En línea, <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-202315-2012-08-31.html>,
visto junio.15

En línea, <http://www.frontier-economics.com/es/disciplina/behavioural-economics/>.
Visto 2.11.15

ANEXO.

A continuación dejamos las encuestas realizadas a los 30 estudiantes de la Licenciatura en Turismo.