

Migración Venezolana; un Estudio Descriptivo de Patrones de
Consumo

Andrés Eduardo Colina Chirino

Mario Hernán González Bríñez

Universidad del Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de Mercados y Consumo

Bogotá D.C., enero 2022

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Migración Venezolana; un Estudio Descriptivo de Patrones de
Consumo**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y Consumo son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Todos los finales no son más que inicios que nos conducirán a nuevas experiencias y proyectos. Con orgullo culmino esta etapa de mi vida que me forjó como persona y como profesional. Por ello expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad El Bosque por abrir un horizonte pleno de oportunidades para sus egresados, a mis maestros y asesores, formadores de mejores personas, quiénes con su dedicación y empeño han hecho posible el que llegue al punto en el que me encuentro. A los jurados porque con cada comentario y observación buscan nuestra mejora y el descubrir de nuestros talentos.

Un camino implica un sacrificio, pero que bien se siente llegar al final.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres por su orientación, a mi esposa por apoyarme a seguir adelante con mis estudios sobre todo en momentos cuando nació nuestra segunda hija, a Luciano y Antonieta quienes impulsan mi día a día, los esfuerzos de hoy intentan garantizarles un mejor mañana. Mi familia es el motor de mi vida y de cada cosa que hago, siempre me alienta a seguir adelante.

Por último, pero no menos importante dedico mi labor al Padre Creador.

Migración Venezolana; un Estudio Descriptivo de Patrones de Consumo

Mario Hernán González Bríñez¹ y Andrés Eduardo Colina Chirino²

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo describir los cambios en los patrones de consumo de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España. El estudio fue de tipo descriptivo con un muestreo no probabilístico a conveniencia. La muestra estuvo compuesta por 344 personas. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario digital. El instrumento diseñado fue un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. En total fueron treinta y siete (37) preguntas en las cuales se consideraron como factores principales los siguientes: consumo, vivienda, servicios públicos, gastos generales, transporte, ahorro, medios de compras, ingresos, entretenimiento. Tras la recolección de resultados se realizó un análisis descriptivo encontrando que más del 77% considera que sus ingresos mensuales son más altos en el país de residencia actual que en Venezuela, 89% realiza un control de gastos mensuales, 71% considera que su consumo se ha incrementado, 71% considera que gasta un máximo de 30% de sus ingresos mensuales en alimentación como proteínas, frutas y verduras. 40% del gasto es en arriendo. La mayoría no realiza gastos de entretenimiento, más del 85% expresa que se entretiene visitando los parques de la ciudad. La mayoría presentan un consumo habitual en vista de que manifiestan comprar marcas similares.

De esta forma se concluye que el migrante venezolano tiene un alto nivel de racionalidad en contraste con el consumo experimentado en Venezuela, es probable que esto se dé a raíz de la conciencia que estos individuos han desarrollado por las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales por las que pasaron en Venezuela.

Palabras clave: migración, consumo, gastos.

¹ Sociólogo; Docente Universidad el Bosque; director del trabajo de grado

² Andrés Eduardo Colina Chirino que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y Consumo

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Capítulo primero | 5 |
| Introducción | 5 |
| Justificación | 7 |
| Justificación científica. | 7 |
| Justificación práctica. | 8 |
| Justificación social. | 8 |
| Objetivo general | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Capítulo segundo | 10 |
| Marco teórico | 10 |
| Consecuencias de la migración | 10 |
| Teorías del consumo | 11 |
| Teoría Neoclásica del consumidor. | 11 |
| Teoría Keynesiana del consumo. | 12 |
| Teoría Económica del Consumo de Alfred Marshall. | 12 |
| Teoría Ciclo Permanente de Consumo de Milton Friedman. | 13 |
| Teoría del consumo de Irvin Fisher. | 13 |
| Comportamiento del consumidor | 14 |
| Economía del comportamiento | 15 |
| Teoría Prospectiva de Daniel Kahneman y Amos Tversky. | 16 |
| Teoría del empujón de Richard Thaler | 16 |
| Teoría sobre el mal comportamiento de Richard Thaler. | 17 |

| | |
|---|----|
| Patrones de consumo | 17 |
| Capítulo tercero | 19 |
| Método | 19 |
| Tipo de estudio y diseño | 19 |
| Participantes | 19 |
| Métodos y técnicas de recolección de información | 20 |
| Procedimiento | 20 |
| Capítulo cuarto | 21 |
| Resultados | 21 |
| Capítulo quinto | 29 |
| Discusión | 29 |
| Limitaciones | 31 |
| Referencias | 32 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1. Distribución de venezolanos migrantes por países</i> | 21 |
| <i>Figura 2. Distribución de la población venezolana migrante por edades</i> | 22 |
| <i>Figura 3. Migrantes venezolanos con empleo</i> | 23 |
| <i>Figura 4. Nivel de ingresos de la población migrante</i> | 24 |
| <i>Figura 5. Destino en gastos de alimentación de la población migrante</i> | 24 |
| <i>Figura 6. Distribución por tipo de vivienda de la población migrante</i> | 25 |
| <i>Figura 7. Destino del gasto en pago de servicios públicos</i> | 26 |
| <i>Figura 8. Destino en gastos de transporte de la población migrante</i> | 26 |
| <i>Figura 9. Hábitos de compra de la población migrante</i> | 27 |
| <i>Figura 10. Formas de entretenimiento de la población migrante</i> | 27 |
| <i>Figura 11. Representación en ahorros por la población migrante</i> | 28 |

Capítulo primero

Introducción

Según las Naciones Unidas (2020), la migración internacional superó los 258 millones de migrantes a nivel mundial, donde el 48% fueron mujeres, además de 36,1 millones de niños migrantes y 150 millones de trabajadores que migran. Se estima que el continente que más acoge migrantes es Asia con un 31%, seguido de Europa con un 30% y América con un 26% de migrantes.

Tal como lo reflejan las cifras de Naciones Unidas (2020), se evidencia un crecimiento de migrantes en el mundo durante los últimos años, Venezuela no es la excepción a la regla en vista que debido a los cambios experimentados en materia económica, social y política que el país ha experimentado, se ha reflejado un desplazamiento de las personas a distintas partes del mundo, así como de diversas formas en diferentes periodos de tiempo.

Acosta, Blouin y Feline (2019) expresan que hay un total de 4,5 millones de personas migrantes, ubicados en un 88% en América Latina. Según este autor, para el 2019 de estimaba que la mayor cantidad de venezolanos se ubicaban en Colombia con 1.100.000 y en Perú con 635.000, seguido de Ecuador con un total de 250.000 migrantes, luego de 130.000 en Argentina, 108.000 en Chile y 98.000 en Brasil. Es decir, se observa que hubo una migración a los países vecinos.

Teniendo en cuenta a Acosta et al. (2019), la migración de Venezuela ha sido por fases, la primera, alrededor del año 2000, cuando asume la presidencia Hugo Chávez en 1999, donde migraron sobre todo personas de clase media-alta, así como empresarios y estudiantes debido a las tensiones políticas y sociales, sin embargo, se estima que esta

migración no fue tan fuerte, pues entre el 2005 y 2010 se estima que los venezolanos fuera de su país superaron las 500.000 personas.

La siguiente etapa se dio en 2012, fue en este punto donde la crisis comenzó a hacerse visible en el país, debido a la poca oferta de alimentos y medicinas, y la represión política. Durante este periodo se movilizaron personas de diversas clases sociales, además de que migraron para países como Colombia y Panamá, sin embargo, no fueron muchas las personas que se movilizaron.

Una vez que fallece Hugo Chávez y es elegido Nicolás Maduro, las condiciones económicas empeoraron, así como se incrementaron las tensiones políticas. Fue a partir de allí que comenzó la tercera etapa, a la cual Acosta et al. (2019, como se citó en Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, ACNUR, 2018) la denomina como “migración de la desesperación”. En esta fase, que perdura a comienzos de 2019, han emigrado alrededor de tres millones de venezolanos, aunque los datos no muestran un número exacto. Han sido tantas las personas que según Acosta et al. (2019, como se citó en ACNUR, 2018) entre 2014 y 2018 se registraron 393.985 solicitudes de asilo por parte de ciudadanos venezolanos en todo el mundo.

A raíz de ello, la vida de los migrantes venezolanos ha cambiado y, por lo tanto, han tenido que moldear sus hábitos, estilos y costumbres en general. Por tal motivo, esta investigación pretende describir los cambios en los patrones de consumo de los venezolanos migrantes. Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de tipo descriptivo. En lo referente a la selección de las unidades de análisis para la investigación se incluirán aquellos migrantes venezolanos en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España, mayores de 18 años pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

Para ello, resulta necesario profundizar en todo lo relacionado con el consumo desde las bases de las teorías para así entender las razones por las cuales un individuo toma decisiones, esto con el fin de hacer un análisis sistemático una vez se cuente con los resultados de la presente investigación. Por consiguiente, se abordarán teorías sobre migraciones, en las que se detallan las razones por las cuales las personas se movilizan de un lugar a otro. Del mismo modo se explicarán las bases conceptuales sobre teorías económicas clásicas en las cuales se considera que el consumidor es un agente en su

mayoría racional en vista que las decisiones son tomadas con base en la renta, así como el presupuesto. Estas teorías serán seguidas por una visión diferente de psicólogos, sociólogos, fisiólogos quienes consideraron que para la toma de decisiones de las personas existen aspectos relacionados a estas ciencias que los economistas clásicos no consideraron tales como el estatus social, los beneficios psicológicos y los cambios en el comportamiento que ocurren por medio de condicionamientos clásicos y operantes.

Por último, se abordará temas relacionados a economía conductual en las cuales exponen que el ser humano es irracional, bases que van en contra con las teorías económicas clásicas. Estos autores expresaron en sus ideas que existen una gran cantidad de sesgos a los cuales está expuesto un consumidor al momento de tomar una decisión. Así mismo, desde un punto de vista general se explicarán los patrones de consumo los cuales pueden llevar a un consumidor a ser experimental en el que se busca probar un nuevo producto o servicio; habitual, que es aquel fiel a una marca y consume el producto de manera regular; ocasional que se considera es aquel que consume un bien o servicio máximo 2 veces por semana; o el impulsivo que es catalogado el que todas las empresas desean tener en vista que busca consumir de cualquier manera, a cualquier hora sin importar la renta ni base presupuestaria que tenga.

Justificación

Justificación científica.

La presente investigación aportará al conocimiento sobre el fenómeno de la migración en un sentido amplio, pero también de manera específica en la región latinoamericana, en esta región el enfoque se ha centrado en aspectos sociales y políticos, así como en comprender las razones del desplazamiento de venezolanos, como lo destacan el Banco Mundial (2018) analizando el impacto y respuestas del gobierno en el corto y mediano plazo, así mismo Mazuera-Arias, Albornoz-Arias, Morse, Ramírez-Martínez y Carreño-Paredes (2019), en este último caso mediante el abordaje de los factores que provocan la migración de venezolanos a Santiago de Chile y Barranquilla (Colombia).

Los estudios mencionados enfocan sus recomendaciones en cómo debe ser tratado el problema por cada uno de los gobiernos, por medio de soluciones de aprovechamiento de

capital humano o programas sociales para garantizar un estilo de vida digno, pero ninguno de los estudios describe los cambios en los patrones de consumo de dichos migrantes en entretenimiento, ahorro, ingreso entre otros. De igual manera, las mencionadas investigaciones están enfocadas en estratos socioeconómicos bajos por lo cual no se cuenta con mucha información en cuanto a los patrones de consumo en estratos altos, en este sentido, esta investigación permitirá describir los cambios en dicha población para así generar conocimiento sociodemográfico. Por otro lado, en vista de la problemática que experimenta la región con la migración venezolana, este estudio sirve de soporte para futuras investigaciones que necesiten seguir indagando en el tema, con foco en comportamiento del consumidor a raíz de desplazamientos por razones socioeconómicas y políticas. En este orden de ideas, el conocimiento sobre mercadeo social pudiese ampliarse con base en los resultados expuestos al final de este documento.

Justificación práctica.

Esta investigación levantará información relevante que permitirá conocer los cambios de consumo de población migrante, la misma podría servir a los gobiernos para entender el comportamiento de este tipo de consumidor ayudando así al bienestar dentro del país de expatriación. De igual manera, servirá a las empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que permitan satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Justificación social.

Desde el punto de vista social, los resultados de esta investigación permitirán a gobiernos, organizaciones sin fines de lucro, voluntariados, iglesias, sector de la salud y universidades, entre otros conocer con mayor detalle, el comportamiento de consumo del migrante venezolano, con el fin de facilitar su proceso adaptativo en el país de expatriación. Así mismo, esta investigación puede producir información útil para que las personas residentes en cada uno de los países objeto de la presente investigación puedan entender los cambios en los patrones de consumo que estos migrantes han estado experimentando, esto permitirá crear conciencia y empatía para desarrollar mejores sociedades. Adicionalmente, se espera poder ayudar a próximos investigadores que pretendan profundizar en el tema, no solamente en lo relacionado a patrones de consumo

sino también a lo concerniente a la migración como problemática que año tras año se incrementa no solamente en la región sino en todo el mundo.

Objetivo General

Describir los cambios en los patrones de consumo de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.

Objetivos Específicos

- Describir el nivel de ingresos mensuales de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.
- Describir el nivel de gasto mensual de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.
- Describir el nivel de gasto en entretenimiento de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.
- Describir el nivel de ahorro de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.

Capítulo Segundo

Marco Teórico

Consecuencias de la migración

Cuando las personas se desplazan se generan múltiples cambios a nivel social, cultural, político y económico tanto desde el lugar de origen como el lugar de llegada.

Esto último es algo con lo que está de acuerdo Suárez (2008) quien explica que algunas consecuencias de la migración se relacionan con aspectos económicos y sociales, tales como efectos en el mercado laboral en el país de salida, pues se pierde el capital humano, así como la desintegración de las familias, cambios en la mano de obra en el país de llegada, y sobre todo el desarrollo de la xenofobia. Es decir, las consecuencias son amplias desde cualquier ámbito y lugar de estancia. Ante este tema, se ha desarrollado la teoría de los sistemas de migración, la cual, según Panzeri (2016), busca que se tenga en cuenta que la migración es un proceso de involucra acciones colectivas, donde se logran modificar aspectos relacionados con las formas culturales, económicas y sociales, tanto para el país de salida, como el de llegada.

Adicionalmente, la teoría transnacional surge dentro de este contexto en los años ochenta, buscando respuesta a la falta de acento cultural en las teorías existentes sobre migración, hasta que Aruj (2008) explicó que los migrantes lograban asimilar sus relaciones con el país de llegada donde desarrollaban relaciones socioeconómicas y culturales, pero que, a su vez, tenían económicas, políticas y sociales con sus países de origen. Es decir que no se desconectan por completo de su país de origen, esto quiere decir que este tipo de personas van formando redes sociales nuevas, que conectan el país de origen con el nuevo estilo de vida del país de destino.

En vista que la presente investigación cumple con el objetivo de describir los patrones de consumo de migrantes venezolanos en países latinoamericanos, los conceptos precedidos cumplen vital importancia para el entendimiento del tema en vista que explica de manera general los cambios por los que sufren los migrantes, entre ellos destacan los sociales, demográficos, culturales y sobre todo económicos, el cual es el más importante para efectos del presente estudio.

Teorías del consumo

Teoría Neoclásica del consumidor.

Los economistas neoclásicos creen que la primera preocupación del consumidor es maximizar la satisfacción personal. Por lo tanto, toman decisiones de compra basadas en sus evaluaciones de la utilidad de un producto o servicio. Esta teoría presenta similitud con la teoría del comportamiento racional, la cual expresa que las personas son completamente racionales al momento de tomar decisiones.

Además, la economía neoclásica se basa que un producto o servicio a menudo tiene un valor más allá de sus costos de producción. Mientras que la teoría económica clásica asume que el valor de un producto depende del costo de los materiales más el costo del personal, los economistas neoclásicos argumentan que las percepciones del consumidor sobre el valor de un producto afectan su precio y demanda.

Finalmente, esta teoría económica establece que la competencia genera un balance eficiente de recursos económicos. La oferta y la demanda crean el equilibrio del mercado. Por lo tanto, Gamero, Medina y Escobar (2016) comentan que esta teoría se basa sobre todo en estudiar las preferencias de las personas como un punto clave en la elección del consumidor, es decir que tiene la capacidad de ordenar sus acciones no basadas en la necesidad, sino también en el deseo.

Tomando en cuenta que los migrantes venezolanos cambian aspectos claves de su vida, esta teoría puede jugar un rol fundamental en vista que podría contrastarse con los resultados para así describir el nivel de racionalidad de los consumidores con base en sus presupuestos.

Teoría Keynesiana del consumo.

Para autores como Polo y Angulo (2017), el aporte que realizado por Keynes es contrario a los economistas clásicos, y se enfoca entonces en explicar que la demanda puede generar la oferta. De este modo, según Morettini (2002) “con las teorías Keynesianas del consumo se desarrolló la función de consumo, la cual establece que el gasto de consumo real agregado de una economía es una función del ingreso nacional real. Esto se llama función de consumo keynesiana” (p.5). Algunos economistas clásicos expresaban que las tasas de interés tenían un impacto en el consumo, su teoría expresaba que a medida que las tasas se incrementaban el consumo tenía a disminuir y viceversa, sin embargo, para Keynes esta variable no era el factor determinante como si lo era el ingreso real.

Es por esto por lo que según García (2015) explica que el consumo depende de la renta que se tenga disponible, por lo que el consumo depende de una renta fija, a la vez de una renta autónoma. Dicho precepto concuerda con la teoría Keynesiana.

Teoría Económica del Consumo de Alfred Marshall.

Alfred Marshall fue un economista que sentó las bases para muchos economistas, pues se distinguió por introducir conceptos nuevos, como elasticidad de la demanda, excedente del consumidor y cuasirente, entre otros, todos jugaron un papel clave en el desarrollo de la economía.

Es por esto por lo que esta teoría enfatizó que el precio y la producción de un bien están relacionados por la oferta y la demanda, que actúan como -hojas de tijeras- para determinar el precio. Este concepto ha perdurado: los economistas modernos que intentan comprender los cambios en el precio de un buen producto en particular comienzan buscando factores que pueden haber desplazado las curvas de oferta o demanda. Esta teoría es de vital importancia porque es la primera que comienza a considerar procesos psicológicos cuando los consumidores toman decisiones lo cual es un aporte fundamental para el desarrollo teórico y así dar respuestas a los objetivos de la presente investigación.

Teoría del Ciclo Permanente de Consumo de Milton Friedman.

Esta es una teoría que se considera que el nivel de consumo depende de la cantidad del ingreso permanente (Polo y Angulo, 2017). Esta renta se diferencia de la renta transitoria, la cual se espera que se mueva, por lo que Friedman considera que el consumo solo depende de la primera. A su vez, según Morettini (2002) “la hipótesis de Friedman consiste en suponer que el consumo depende mayormente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria –el consumo temporario–, lo hacen en una proporción mucho menor, ya que ahorran la gran parte de ella” (p.11).

Es por esto que Baute (2019) explica que si un trabajador sabe que es probable que reciba un bono de ingresos al final de un período de pago en particular, es plausible que el gasto del trabajador antes de ese bono pueda cambiar en anticipación a los ingresos adicionales. Sin embargo, también es posible que los trabajadores opten por no aumentar sus gastos basándose únicamente en una ganancia inesperada a corto plazo. En su lugar, pueden hacer esfuerzos para aumentar sus ahorros, basándose en el aumento esperado en los ingresos. De ser esto así, significaría que los consumidores son completamente racionales con base al presupuesto que tienen, así como la renta permanente, una teoría diferente a lo expresado por Alfred Marshall.

Teoría del Consumo de Irving Fisher.

Polo y Angulo (2017) resaltan que el economista Irving Fisher consideraba incompleta la relación entre consumo y la renta, al expresar su opinión comentan: “el postulaba que la gente decide cuánto consumir y cuánto ahorrará, y tiene en cuenta su presente y su futuro. Cuanto más consuma hoy menos podrá consumir mañana” (p.12). Las consideraciones de Fisher mantienen el punto de vista que el consumidor es racional y depende casi en su totalidad del presupuesto con el que cuentan en un periodo de tiempo específico. Estas conclusiones dejan por fuera las consideraciones relacionadas a aspectos psicológicos planteados por Marshall.

Una vez revisadas las principales teorías de los economistas más importantes durante el siglo XX los cuales muchos conceptos hoy imperan en la forma como entendemos a los consumidores, se concluye que la mayoría de estos teóricos estaban asociados a que el consumidor es un agente completamente racional, el cual basa sus decisiones en la

renta, así como el presupuesto buscando maximizar sus beneficios al momento de comprar un producto o servicio. Sin embargo, otros postulados consideraban que el consumidor toma decisiones con base a preferencias y gustos lo cual conllevó a pensar que la psicología podría jugar un rol importante en el comportamiento del consumidor.

Comportamiento del Consumidor

Luego de haber entendido las perspectivas de algunos de los economistas más importantes del siglo XX en cuanto a lo que consideraban se impulsaban las tomas decisiones de los consumidores, esta parte abordará conceptos referentes al comportamiento de estos agentes, por consiguiente, la psicología del consumidor formará una parte central de esta sección con base a los estudios realizados por diferentes autores. Por ello es preciso comentar que el modelo sociopsicológico de Veblen establece que los antecedentes sociales y culturales de los consumidores son determinantes importantes de su comportamiento de compra. Las compras de los consumidores son impulsadas principalmente por su necesidad de mantener una clase social y prestigio más que por necesidades intrínsecas. Hay seis factores importantes en este modelo, tales como clase social, nivel de ingresos, cultura, subcultura, familia y, el grupo de referencia. Esto es algo con lo concuerda Morero y Figueras (2013) quienes explican que esta teoría se basa en que las personas consumen influencias por el medio en el que se desarrollan.

Según Jain, Khan y Mishra (2017), el modelo ayuda a los especialistas en marketing a seguir el patrón demográfico y de comportamiento de los clientes para cumplir con sus expectativas en las ofertas de productos o servicios en línea. El propósito principal del modelo es evaluar la elección y preferencia de los clientes para entregar el producto en esa dimensión. Estudiar y aplicar los factores de este modelo ayuda a las empresas a determinar tendencias y preferencias para mejorar la rentabilidad.

Por lo que el contenido psicológico de los escritos de Veblen tiene en cuenta el instinto y los hábitos. Es por lo que Salazar, García y Mendez (2019) explica que la teoría tiene en cuenta aspectos como el deseo, el consumo, los gustos y las tendencias del momento, como variables independientes de la economía. En síntesis, este autor contrasta diversas teorías económicas explicadas en la sección anterior al considerar que el consumidor no es completamente racional en vista que existen factores que afectan las

decisiones como estatus social, autoestima, egocentrismo, e inclusive, pueden ser considerados más determinantes para una parte específica de la población que los efectos de oferta y demanda planteados por Alfred Marshall.

Economía del comportamiento

Los supuestos de economistas, psicólogos, fisiólogos y sociólogos durante los últimos años impulsaron un área de estudio que ha cobrado vital relevancia para continuar conociendo al consumidor. Esta área recibe el nombre de Economía del comportamiento o economía conductual la cual es una combinación de economía con todas las áreas que estudian al ser humano. Ha sido de vital importancia durante el siglo XXI por lo tanto se considera clave para la presente investigación entender su impacto para así dar respuesta al estudio.

La Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión (INCyTU, 2018), considera la economía del comportamiento de la siguiente manera: “reconoce que las personas no siempre se comportan según el modelo de elección racional. Es decir, que sus preferencias son variables, dependen del contexto en el que eligen, y no necesariamente buscan siempre maximizar beneficios individuales” (p.1)

Para Kosciuczyk (2012), las dos preguntas más importantes en este campo son: ¿Son los supuestos de los economistas sobre la utilidad o la maximización de beneficios una buena aproximación del comportamiento de las personas reales? ¿Maximizan los individuos la utilidad subjetiva esperada? De acuerdo con esta autora, esta teoría confirma que las personas no son racionales debido a que normalmente no pueden tomar decisiones correctas.

Esto es algo con lo que concuerda Edwards (2018) quien explica que las personas no siempre deciden racionalmente, es decir cómo piensan los economistas tradicionales, dejando de lado la predicción. En este sentido, es una teoría que contraste completamente con las económicas en vista que consideran que el ser humano no toma decisiones racionales, al contrario, existen muchas variables que influyen para la compra de bienes y servicios. A continuación, se revisarán las teorías de los principales autores relacionadas con esta corriente.

Teoría prospectiva de Daniel Kahneman y Amos Tversky.

También llamada teoría de la aversión a la pérdida, teoría psicológica de la toma de decisiones en condiciones de riesgo, que fue desarrollada por los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky y publicada originalmente en 1979 en *Econometría*. La teoría prospectiva establece que la toma de decisiones depende de elegir entre opciones que pueden basarse en juicios sesgados. Las decisiones involucran elecciones más fundamentalmente internas a través de valores. Por tanto, la esencia de la toma de decisiones implica un compromiso entre valores (García-Badell, 2014).

La explicación subyacente del comportamiento de un individuo, según la teoría prospectiva, es que debido a que las opciones son independientes y singulares, la probabilidad de una ganancia o pérdida se asume razonablemente como 50/50 en lugar de la probabilidad que realmente se presenta. Esencialmente, la probabilidad de una ganancia generalmente se percibe como mayor.

Tversky y Kahneman propusieron que las pérdidas causan un mayor impacto emocional en un individuo que una cantidad equivalente de ganancia, por lo que, dadas las opciones presentadas de dos maneras, y ambas ofrecen el mismo resultado, una persona elegirá la opción que ofrezca ganancias percibidas (McDermott, 2016). En términos generales, esta teoría pone en entredicho que la idea de que el ser humano es fundamentalmente racional, al contrario, se impulsa más por el hecho que las emociones cumplen un papel fundamental en las decisiones lo cual se considera avances de la teoría de Alfred Marshall quien fue uno de los primeros en plantear que la irracionalidad en el consumidor.

Teoría del empujón de Richard Thaler.

Esta es una de las teorías más modernas sobre el comportamiento del consumidor, ya que no va en línea a las antiguas que veía a los consumidores como personas racionales o libres de emociones. Thaler explica que este modelo no representa la realidad social, exponiendo que las personas no siempre toman decisiones racionales, por lo que ofrecen pequeñas soluciones prácticas -empujones- para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones (Pardo, 2017). Esta teoría, también conocida como Nudge, explica Corchero

(2018), que significa dar un empujón a las personas en la toma de decisiones y que sean más beneficiosas.

En síntesis, se rescatan diferentes aspectos relacionados a esta teoría como lo son la irracionalidad del consumidor, lo cual confronta las teorías de economía clásica, la modificación de conductas lo cual permite cambios en la toma de decisiones y a su vez la posible falta de libertad, aunque sea para tomar decisiones que el autor considera correctas. Dichos aspectos seguirán moldeando el consumidor de hoy día para la compra de bienes y servicios.

Teoría sobre el mal comportamiento de Richard Thaler.

Esta es una teoría que se basa en explicar la falta de racionalidad de las personas en la elección y decisiones que toman frente al consumo, en contra posición a la economía tradicional, pues como explica Edwards (2018) muchos individuos se comportaban de manera aparentemente irracional, es decir, que la idea del autor se basa en que no somos los seres racionales amados por la teoría económica más tradicional. Por ejemplo, Valencia y Duana (2019) explican que, dadas dos opciones, es probable que elijamos la incorrecta, incluso si eso significa hacernos menos acomodados.

En síntesis, esta teoría profundiza aún más en la irracionalidad del consumidor con base en sesgos o variables que existen diariamente las cuales llevan a tomar decisiones basadas en emociones. Para la presente investigación estas teorías resultan de gran importancia en vista que la población de estudio contaba con una oferta básica en productos y servicios cuando se encontraban en Venezuela, esto quiere que probablemente sus decisiones eran básicas basadas en la supervivencia enfocadas en teorías económicas clásicas, posteriormente, al vivir en países latinoamericanos que ofrecen mayor cantidad de productos y servicios se deben haber encontrado con prácticas comerciales que deben haber influido en su comportamiento como consumidor.

Patrones de consumo

Dependiendo del consumo los patrones varían a gran escala, sobre todo en los últimos años donde la tecnología juega un factor preponderante para dicho cambio. En este caso, se comentarán las teorías generales que permitan robustecer el marco teórico del presente estudio.

- Consumo experimental: Este tipo de consumo se da en personas que buscan probar algo nuevo, sobre todo aquellos que son tendencia. Estos consumidores no se habitúan a productos o servicios específicos porque siempre están buscando experimentar ya que la rutina los aburre un poco.
- Consumo ocasional: Se da cuando se consume un producto o servicio de manera fortuita y sin antelación. Es decir, no hay ningún tipo de planificación habitual para la compra de ese bien o servicio.
- Consumo habitual: Se trata de aquella persona que compra y consume siempre lo mismo, el mismo producto, la misma marca, sin tener cambios porque no desea probar algo diferente (OKDiario, 2018).
- Consumo impulsivo: El consumo impulsivo es uno de los que más se estudian en los mercados en vista que se refiere a los impulsos de los consumidores, son compras no planificadas, no pensadas, muchas veces no necesarias. Se podría decir que este tipo de consumo es las más asociado con los aspectos psicosociales de los consumidores. De la misma manera, Sánchez (2018), al expresar su opinión sobre este tipo de consumidores dice que este es el consumidor ideal según el vendedor y está compuesta en un 52% de mujeres y un 48% de hombres.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio y diseño

Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de tipo descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este enfoque se parte de que “hay una realidad que descubrir, construir e interpretar, donde existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas” (p.10).

Participantes

La población del estudio se compone de los venezolanos migrantes (Acosta et al., 2019), se estima que el 16% de los venezolanos, es decir unos 4,5 millones de personas vive hoy fuera de su país, de los cuales el 88% se ubica en América Latina. De este modo, se realizó un muestreo no probabilístico a conveniencia, basado en los criterios de inclusión del investigador fundamentadas en seleccionar a casos accesibles y que acepten ser incluidos en el estudio, por lo que la muestra se compuso de 344 para la aplicación de la encuesta.

Los criterios de inclusión para hacer parte de la muestra fueron los siguientes:

- Migrantes venezolanos en Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.
- Mayores de 18 años.
- Pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

Métodos y técnicas de recolección de la información

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario digital desarrollado en la plataforma Google Forms. El instrumento diseñado para la investigación es cuantitativo, fue constituido por un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. En total fueron treinta y siete (37) preguntas en las cuales se consideraron como factores principales los siguientes: consumo, vivienda, servicios públicos, gastos generales, transporte, ahorro, familia, medios de compras, frecuencia de compra, ingresos, entretenimiento.

Para comprobar su validez se realizó una prueba con 5 personas ubicadas en Colombia, Argentina, España y Estados Unidos para ajustar la terminología, así como todo lo necesario para la fácil comprensión de las preguntas y asertividad en las respuestas.

Las dimensiones que componen el cuestionario fueron las siguientes:

- Información general, país de destino o residencia, nivel de educación.
- Ingresos mensuales.
- Gasto mensual.
- Canales y frecuencia de compras
- Gasto en entretenimiento.
- Nivel de ahorro.

Procedimiento

El cuestionario se realizó con expertos en metodología y estadística por medio de Google Forms. Se realizará una prueba con un grupo pequeño de personas (alrededor de 5) para identificar la facilidad de llenado, así como la congruencia de este. Se procederá a enviar a todos los venezolanos migrantes conocidos por el autor de la investigación.

Capítulo cuarto

Resultados

Este análisis de resultados se basó en describir los patrones de consumo de los migrantes venezolanos una vez se asientan en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Canadá y España.

Inicialmente, se buscó identificar en que países se encuentran los migrantes venezolanos, Así mismo, de las 344 personas encuestadas, el 62,5% fueron mujeres mientras que el 37,5% fueron hombres. Los países de destino de los migrantes venezolanos se relacionan en la Figura 1.

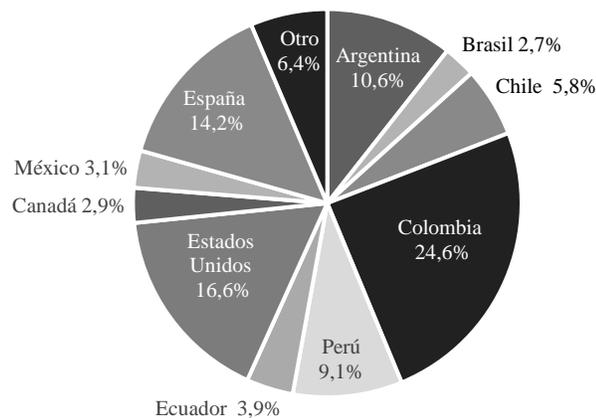


Figura 1. Distribución de venezolanos migrantes por países

En cuanto al rango de edades, se realizó la pregunta a los migrantes venezolanos para entender el rango en los que se encuentran, esto con el fin de identificar patrones de

consumo dependiendo de la edad encontrándose que la mayor cantidad de personas están entre 25 a 34 años. Sin embargo, resulta interesante que hay un alto porcentaje de otros rangos, resultados que hacen sentido con teorías relacionadas a migración masiva en países con alto deterioro de situación económica, social y política. La distribución se muestra en la Figura 2.

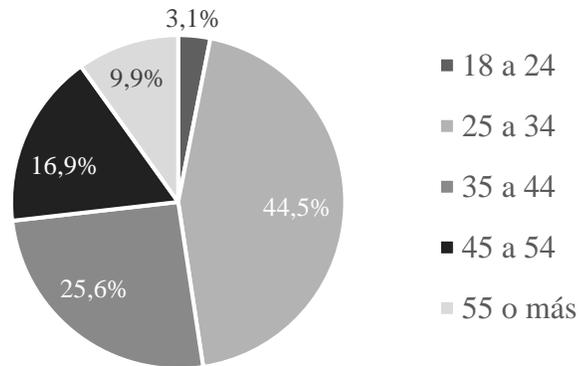


Figura 2. Distribución de la población venezolana migrante por edades

Referente al nivel educativo, la pregunta se realizó para identificar el nivel de estudios que poseen los migrantes venezolanos por dos (2) razones, la primera, como conocimiento general que permita que la investigación sea más robusta en cuanto a información científica, la segunda para identificar si existían patrones de consumo diferenciados entre diferentes niveles de estudio. Los resultados señalan que un 51,2% de la muestra tiene estudios de pregrado, un 29,7% posee titulación posgradual y un 15% es bachiller o técnico universitario.

De la misma forma, se abordó la pregunta sobre si cuentan o no con empleo, esta pregunta fue clave para la discusión de los resultados en vista que dependiendo de los ingresos que pudieran tener los migrantes, los mismos se podrían comportar de diferentes maneras en cuanto a consumo, lo cual ayudaría en la presente investigación a identificar posibles cambios de patrones. Los resultados sobre el porcentaje de la población objeto de estudio en cuanto a si cuentan con empleo o no se presentan en la Figura 3.

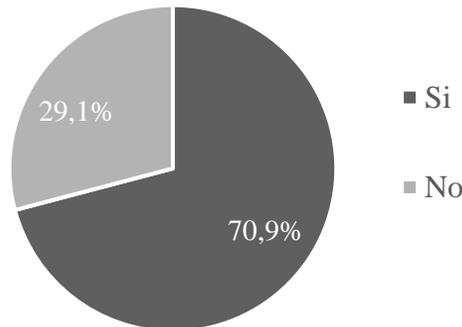


Figura 3. Migrantes venezolanos con empleo

Adicionalmente, en búsqueda de entender las condiciones laborales de los migrantes venezolanos, se realizaron diferentes preguntas en las cuales se conoció que el 20,9% tiene más de un empleo. Así mismo, 82,4% expresa que su trabajo es formal en contraste con el 7,4% quienes consideran que es informal o el 10,2% quienes consideran que ejercen ambas formas de trabajo. También, el 45,5% de los encuestados manifestó que su jornada laboral es de 8 horas, mientras que 33,6% expresa que es de 10 horas, seguido por el 12,3% quienes consideran que es de 12 horas. Por otro lado, el 63,1% recibe su salario mensual, mientras que el 20,9% quincenal, seguido por el 11,1% que lo recibe semanal.

Toda esta información cuantitativa permitió tener una base de conocimientos sobre las condiciones laborales de los migrantes para identificar su consumo en cuanto a alimentación, vivienda, transporte, entretenimiento, entre otros y así poder entender los cambios en los patrones.

Al describir el nivel de ingresos mensuales de los migrantes venezolanos, los resultados se pueden ver a continuación en la Figura 4. De igual manera, al preguntar sobre el comparativo con su último empleo en Venezuela, el 77% considera que sus ingresos actuales son más altos, mientras que el 11,9% indica que son más bajos seguido por el 11,1% que consideran que son iguales.

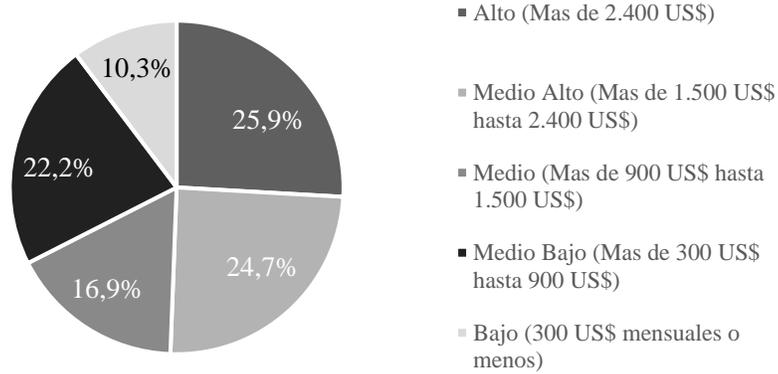


Figura 4. Nivel de ingresos de la población migrante

El gasto en alimentación corresponde una variable importante en la investigación en vista que es uno de los más importantes en la vida de cualquier ser humano, por ello se realizó una pregunta dando un rango de opciones. Así mismo, se realizó una pregunta adicional para conocer a qué tipo de productos se destinaba ese dinero, es por lo que, de acuerdo a las respuestas de los migrantes venezolanos, el 90% del gasto en alimentación corresponde a carnes, lácteos, granos, frutas, bebidas no alcohólicas y verduras mientras que el 10% a bebidas alcohólicas. En cuanto a los rangos en los gastos mensuales, los mismos se pueden apreciar en la Figura 5.

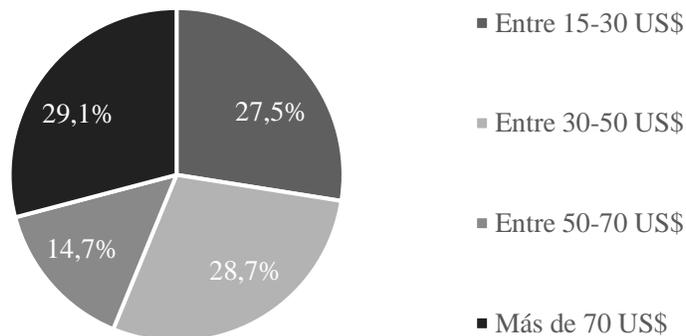


Figura 5. Destino en gastos de alimentación de la población migrante

Con relación a gastos en vivienda, el 46,3% de los migrantes destina más del 40% de su gasto mensual en pago de vivienda mientras que el 28,3% destina alrededor del 30%. Así mismo, el 99,2% expresa que el pago de esta lo realizan de forma mensual. También, se preguntó sobre el tipo de vivienda habitada, los resultados se muestran en la Figura 6.

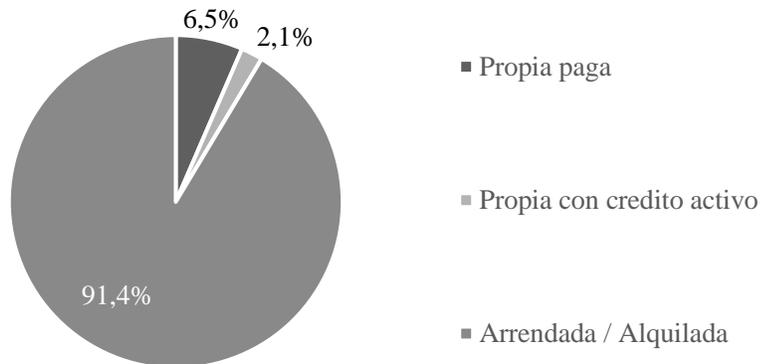


Figura 6. Distribución por tipo de vivienda de la población migrante

Identificar el porcentaje de gastos por servicios públicos forman parte importante de la investigación en vista que en Venezuela este tipo de servicios cuentan con un subsidio muy alto por parte del gobierno de dicho país, es decir el pago por parte de la población es muy bajo o en algunos casos nulo, por lo tanto, no es considerado por los venezolanos mientras están en su país, pero cuando estas personas migran, llega a formar parte importante de sus gastos habituales en el país de destino. A raíz de ello, se preguntó a la población encuestada sobre el porcentaje que los servicios públicos representan dentro de sus gastos mensuales, los resultados se pueden apreciar en la Figura 7.

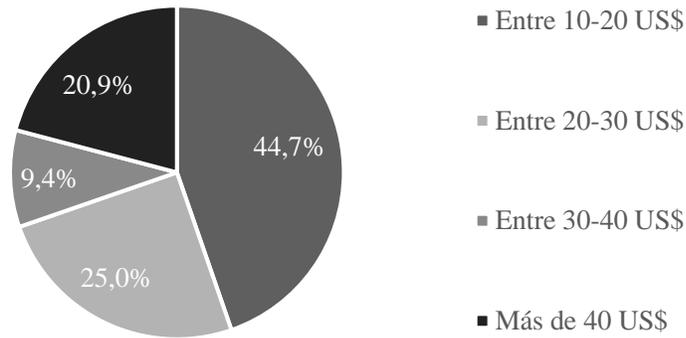


Figura 7. Destino del gasto en pago de servicios públicos

Con relación a los gastos de transporte, se realizó la pregunta a los migrantes venezolanos dando opciones de rango sobre la cantidad de dinero gastada mensualmente para movilizarse. La mayor cantidad de personas, exactamente el 38,1% considera que tiene un gasto entre 10-20 US\$ por mes. Como parte de información cualitativa recolectada dentro del cuestionario, la mayoría intenta vivir cercano a su trabajo para disminuir este tipo de gastos. Los resultados de la pregunta están en la Figura 8.

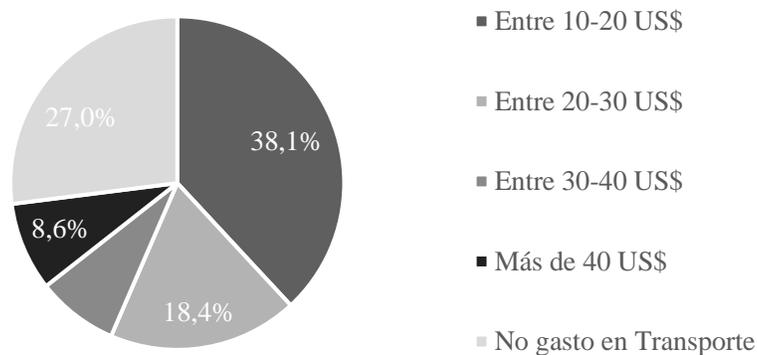


Figura 8. Destino en gastos de transporte de la población migrante

En relación con los hábitos de compras, el principal canal son las cadenas de automercado, seguido por automercados de bajo precio y las pequeñas tiendas cercanas a la residencia. Sobre la frecuencia de compra, el 43,6% las realiza de forma semanal, mientras que el 34,6% de manera quincenal seguido por el 16,3% que lo hace de manera mensual. El canal de compra se puede apreciar a continuación en la Figura 9.

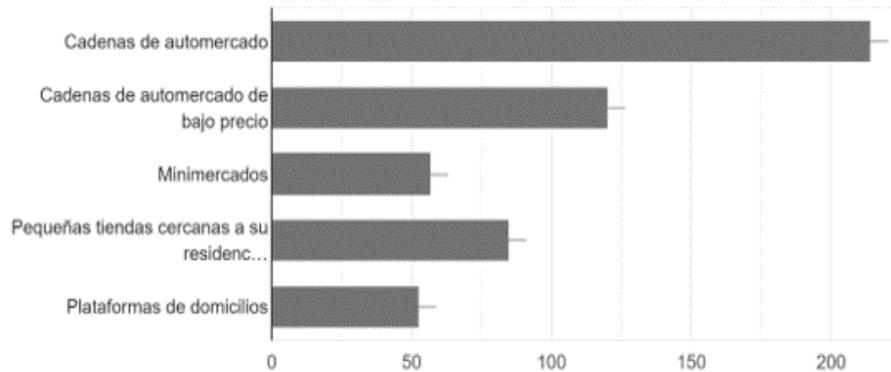


Figura 9. Hábitos de compra de la población migrante

En lo que respecta a la forma de entretenimiento, se buscaba conocer la forma como los migrantes aprovechan sus momentos de esparcimiento, sobre todo tomando en cuenta que una de las causas de las migraciones se refiere a los altos niveles de conflictividad social como inseguridad o situación política en el país de origen. La forma de entretenimiento preferida de los encuestados se aprecia en la Figura 10.

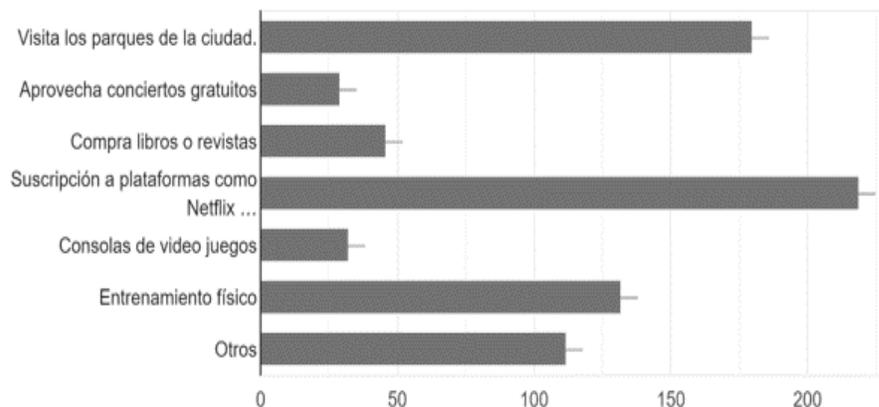


Figura 10. Formas de entretenimiento de la población migrante

Para finalizar la encuesta, se preguntó inicialmente sobre la capacidad de ahorro de la población migrante, el 50,3% de ellos, expresa que le queda dinero mensualmente para ahorrar mientras que el 49,7% no le alcanza el dinero para ello. Adicionalmente, se preguntó sobre la forma de ahorro que implementan, esto para identificar si existe algún tipo de incentivo automático como lo describe la economía del comportamiento. Los resultados se reflejan en la Figura 11.

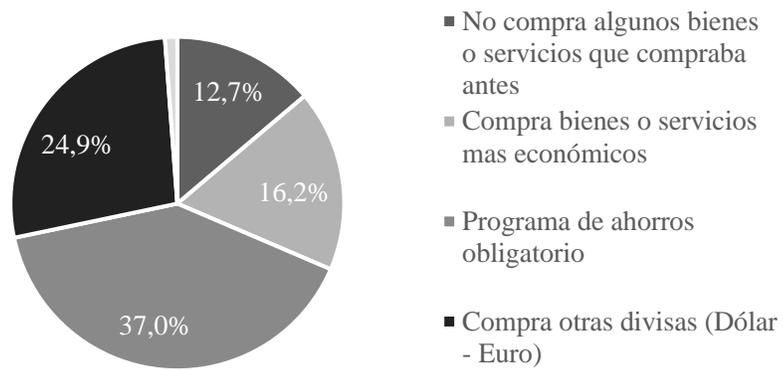


Figura 11. Representación en ahorros por la población migrante

Capítulo quinto

Discusión

El objetivo de este estudio fue describir los patrones de consumo de migrantes venezolanos en países de destino. Con los resultados se encontraron hallazgos que permiten dar respuestas a los objetivos de la investigación.

En primer lugar, al describir los ingresos mensuales de la muestra, se puede inferir que más del 77% considera que son más altos en el país de residencia actual que en Venezuela, el 11% considera que son iguales, a su vez, alrededor del 70% consideran que sus ingresos están en un rango medio-alto. Estos resultados coinciden con lo expresado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2010) ya que esta entidad señala que el origen de la migración se debe a la modificación de las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales en el país de origen. Los resultados referidos a ingresos actuales vs, anteriores, permiten comprender una de las grandes razones por las cuales los migrantes salen del país de origen en búsqueda de una mejor calidad de vida en países de destino, sobre todo en lo referente a la situación económica

A su vez, el 89% de los encuestados manifiesta realizar un control de gastos mensuales, dependiendo de ello realizan las compras necesarias. Estos resultados tienen relación con la teoría neoclásica del consumidor la cual manifiesta que el individuo primero analiza cuáles son sus ingresos, luego sus gastos básicos asociados a supervivencia para luego tomar decisiones relacionadas con el consumo. En este sentido, se puede inferir que el consumidor migrante venezolano es racional a raíz de la forma como estructura las decisiones de sus gastos y consumo. Esta situación probablemente se

deba a la problemática económica y social que vivían en Venezuela lo cual los ha llevado a tener racionalidad en el consumo mensual.

Sin embargo, la posible racionalidad del consumidor migrante venezolano no quiere decir que su consumo haya disminuido, de hecho, el 71% considera que se ha incrementado en razón a que sus ingresos también son mayores, estos resultados coinciden con las teorías económicas clásicas ya que parten de que el consumo depende de la renta disponible del período, en ese sentido, si las rentas son mayores el consumo incrementa, situación similar a la expresada por los encuestados.

Por otra parte, al preguntar qué hace el migrante venezolano para ahorrar, el 37% tiene un programa de ahorros obligatorio mientras que el 24,9% compra dólares estadounidenses o euros, seguido por el 16,2% quienes expresan comprar bienes/servicios más económicos, seguido por el 12,7% quienes manifiestan no comprar bienes/servicios que compraban antes. Las personas que realizan compras al mayor como forma de ahorros representan el 8.1% de las respuestas de los encuestados. Estos resultados coinciden con lo postulado por Irvin Fisher (como se citó en Polo y Angulo, 2017) quien mencionaba que la gente decide cuánto ahorrará para tener una base para su futuro, es interesante en vista que es probable que los migrantes intenten ahorrar en moneda extranjera como dólar estadounidense con euro para protegerse de la hiperinflación ocurrida en Venezuela y previendo alguna que sus países destino.

Por otra parte, de acuerdo con los preceptos de autores enfocados en economía del comportamiento quienes consideran a los individuos altamente irracionales, los resultados arrojados denotan que el migrante venezolano tiene un alto nivel de racionalidad lo cual va en contra de las teorías de los autores mencionados. Es probable que esto se dé a raíz de la conciencia que estos individuos han desarrollado por las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales por las que pasa Venezuela. Esta afirmación se basa en los resultados relacionados con gastos mensuales, los cuales arrojan que más del 71% considera que gasta un máximo de 30% de sus ingresos mensuales en alimentación como proteínas, frutas, verduras, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Pero en lo que más gastan los venezolanos migrantes es en arrendamientos, en vista que más del 46% de la muestra dedica más del 40%. El siguiente gasto en orden de importancia es el de servicios como agua, electricidad, gas, telecomunicaciones los cuales están alrededor del 15% de su gasto

mensual, mientras que en transporte la mayor cantidad de personas estiman que se gastan 15% de sus ingresos mensuales.

Tomando en cuenta estos resultados, se infiere que la mayor cantidad de venezolanos migrantes trabajan para cubrir sus gastos básicos como alimentación, vivienda, servicios y transporte. A raíz de ello, la mayoría no realiza gastos de entretenimiento, por lo tanto, más del 85% expresa que se entretiene visitando los parques de la ciudad, con entrenamiento físico o de alguna otra manera. Para aquellos que sus ingresos sí les permiten realizar pagos para entretenimiento, dirigen estos recursos a la suscripción de plataformas como Netflix o similares.

Por último, en cuanto a patrones de consumo, se concluye que la mayoría presentan un consumo habitual en vista de que manifiestan comprar marcas similares. Sin embargo, aquellos que tienen capacidad de ahorro, realizan un consumo experimental en algunos momentos del mes como forma de merecimiento a ellos mismos después de su arduo trabajo, sin embargo, no ocurre en gran medida por lo tanto sigue prevaleciendo la racionalidad, ante todo.

Limitaciones

Para finalizar, es importante mencionar las limitaciones de este estudio para que sean tomados en cuenta por otros investigadores. La primera limitación se origina en el tipo de muestreo -no probabilístico- lo que hace que tanto resultados como conclusiones no se puedan generalizar a la totalidad de la población. La segunda limitación fue la situación actual debido a la pandemia por COVID-19, esto debió modificar las respuestas a raíz de los cambios en los patrones de consumo de los encuestados. Por último, la tercera limitación se relaciona con la amplitud del estudio, ya que describir patrones de consumo implica considerar múltiples variables. Futuras investigaciones podrían superar estas limitaciones recolectando información de muestras más amplias para mejora el poder estadístico.

Referencias

- Acosta, D., Blouin, C., y Feline, L. (2019). *La emigración venezolana: respuestas latinoamericanas*. *Fundación Carolina*, 3, 1-29. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097487>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR] (2018). *Situación de Venezuela*. Recuperado de <https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>
- Aruj, R. (2008). *Causas, consecuencias, efectos e impacto de las migraciones en Latinoamérica*. *Papeles de población*, 55, 95-116. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v14n55/v14n55a5.pdf>
- Banco Mundial. (2018). *Migración desde Venezuela a Colombia: impactos y estrategia de respuesta en el corto y mediano plazo*. Recuperado de <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/131472SP.pdf>
- Baute, C. (2019). *Consumo privado: análisis de los determinantes y de las características en España y Canarias* [Trabajo de Pregrado, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna]. RIULL, Repositorio institucional Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16524>
- Corchero, S. (2018). *El Nudging como estrategia de marketing* [Trabajo de Pregrado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC, Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34407/TFG-E-638.pdf?sequence=1>
- Consejo Nacional de Población (2010). *Algunos efectos de la migración internacional en los lugares de origen y destino*. Recuperado de http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/intensidad_migratoria/pdf/Efectos.pdf
- Edwards, S. (2018). *Las maldades de Richard H. Thaler*. Recuperado de <http://revistasantiago.cl/pensamiento/las-maldades-de-richard-h-thaler/>

- Gamero, K., Medina, E., y Escobar, A. (2016). El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa. *Aglala*, 7 (1), 185-208. <https://doi.org/10.22519/22157360.904>
- García, G. (2015). *La teoría Keynesiana del consumo*. Recuperado de <https://argumentoseconomicos.com/2015/06/09/la-teoria-keynesiana-del-consumo/>
- García-Badell, G. (2014). *Aplicación de la teoría prospectiva a la compra de vivienda* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.]. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=98643>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México, Mcgraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jain, S., Khan, M. y Mishra, S. (2017). Understanding consumer behaviour regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behaviour. *Journal of Asia Business Studies*, 11 (1), 4-21. doi:10.1108/jabs-08-2015-0118
- Kosciuczyk, V. (2012). El aporte de la economía conductual o Behavioural Economics a las políticas públicas: una aproximación al caso del consumidor real. *Palermo Business Review*, 7, 23-40. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf
- Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., Morse, M., Ramírez-Martínez, C., y Carreño-Paredes, M. (2019). *Informe sobre la movilidad humana venezolana. Realidades y perspectivas de quienes emigran*. Recuperado de <https://jesuitas.lat/redes-sociales/documentos/cpal-social/informe-sobre-la-movilidad-humana-venezolana-ii-realidades-y-perspectivas-de-quienes-emigran>
- McDermott, R. (2016). *Prospect Theory*. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/prospect-theory>
- Morero, H., y Figueras, A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15 (28), 159-182. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/2858>
- Morettini, M. (2002). *Principales teorías macroeconómicas sobre el Consumo*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

- Naciones Unidas (2020). *Migración*. Recuperado de <https://www.un.org/es/global-issues/migration>
- Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión. (2018). *Economía del comportamiento*. Recuperado de https://foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-022.pdf
- OKDiario (2018). *Los siete tipos de consumidores más habituales*. Recuperado de <https://okdiario.com/economia/siete-tipos-consumidores-mas-habituales-2930469>
- Panzeri, R. (2016). Migración y calidad de vida. Una propuesta de estudio centrada en los migrantes. *Cuestiones Pedagógicas*, 25, 93-104. doi.org/10.12795/CP.2016.i25.07
- Pardo, C. (2017). *Nudge Theory: ¿un empujón para el cambio?* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. Recuperado de <http://repositorio.unican.es:8080/xmlui/handle/10902/13605>
- Polo, M., y Angulo, R. (2017). *Relación del Ingreso Disponible con el Consumo Privado según la Teoría Keynesiana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/3485>
- Salazar, G., García, J., y Méndez, L. (2019). Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de Quito. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 25 (72), 173-190. Recuperado de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3611/2744>
- Sánchez, E. (2018). *7 tipos de consumidores, ¿cuál de ellos eres tú?* Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/7-tipos-de-consumidores-cual-de-ellos-eres-tu/>
- Suárez, D. (2008). Causas y efectos de la migración internacional. *Perspectivas*, 22, 161-180. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942158006>
- Valencia, K., y Duana, D. (2019). *Reseña sobre el libro "Portarse mal. El comportamiento irracional en la vida económica"*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8 (15), 45-47. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4620/6744>