

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Arevalo, M. L., Garzabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del Comportamiento del Consumidor*. Santa Marta.
- Avila, R. B. (1996). *Estadística Elemental*. Lima - Perú: Estudios y Ediciones R.A.
- Banco Mundial. (2018). *Incremento de los Ingresos en Latinoamérica*.
- Barboza, N. (2012). "La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador". Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Becker, G. S. (1980). *El Enfoque Económico del Comportamiento Humano*. España: Información comercial española.
- Berneman, C., & Heeler, R. (1986). *El estado de ánimo de los compradores y sus compras*. Vancouver, BC, Canadá: artículo presentado en la conferencia ASAC.
- Casas, S. (2003). *Impacto de las variables psicológicas en modelos económicos de consumo*. México: Universidad de las Américas de Puebla.
- Catalán, J. L. (2000). *Guía para angustiados*. SCRIBD.
- Duesenberry, J. S. (1957). *Income, Saving and the Theory of consumer behavior*.
- Earl, P. (1990). *Behavioral economics*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.
- Elster, J. (1996). Rationality and the Emotions. *The Economics Journal*, 106:1386-97.
- Elster, J. (1998). Emotions and the Economy Theory. *Journal of Economic Literature*, Vol.36. pp. 47-74.
- Gardner, M., & Hill, R. P. (1986). *Consumer's mood states: Antecedents and consequences of experiential versus informational strategies for brand choice*. New York: New York University.
- Goldenson, R. M. (1984). *Diccionario de Psicología y Psiquiatría*. New Jersey - Estados Unidos: Editorial de la Universidad de Princeton.
- Graue, A. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Econometría*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Informe: Incremento de los Ingresos*.

- Keynes, J. M. (1961). *"Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero" Sexta Edición en Español*. México: Fondo de la Cultura Económica. Traducción de Eduardo Hornedo.
- Keynes, J. M. (1961). *The general theory of employment, interest and money*. Londres: Macmillan and Co., Ltd 1ª edición.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos Esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kurzban, R. (2012). *Why Everyone (Else) Is a Hypocrite: Evolution and the Modular Mind*. Princeton University Press.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Diaz de Santos.
- Maubert, C. A., & Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: "The impact of personality and emotion on post-purchase. *Psychology and Marketing*, 379-393.
- Moya, R. (s.f.). *"Estadística Descriptiva" quinta edición*. Perú: Editorial San Marcos.
- Moya, R. (s.f.). *Estadística Inferencial*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Novalés, A. (2000). *Econometría*. Madrid: McGraw-Hill.
- O'Sahughnessy, J. (1987). *Why People Buy? Oxford University Press, Inc.*
- Parkin, M. (2009). *Economía, Octava Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía, Séptima Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Resico, M. F. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Business and Marketing School.
- Robbins, S. P. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rook, D. (1986). *"The Buying Impulse"*. Los Ángeles, CA.: Universidad del Sur de California.

- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). *The Behavioral Life-Cycle Hypothesis*. *Economic Inquiry* Vol.26(4) pag. 09-643.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Strotz, R. H. (1956). *El Papel de los Estereotipos en la Economía del Bienestar*. Génova: John Wiley and Sons Ltd.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). *Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron*. *University of Chicago Law Review* Vol.70(4) pag.1159-1202.
- Thaler, R. H. (1980). *Hacia una teoría positiva de la elección del consumidor*. Estados Unidos.
- Thaler, R. H. (1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, 199-214.
- Thaler, R. H. (1994). *Psychology and Savings Policies*. *American Economic Review* Vol.84(2) pag.186-192.
- Thaler, R. H. (1999). *Mental Accounting Matters*. *Journal of Behavioral Decision Making* Vol.12 Pag. 183-206.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. Estados Unidos.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). *Una Teoría económica del Autocontrol*. *Journal of Political Economy* Vol. 89(2): pag. 392-406.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). *Libertarian Paternalism*. *American Economic Review Papers and Proceedings* Vol.93(2) pag.175-179.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). *Compra impulsiva del consumidor como resultado de las emociones*. *Journal of Business Research*, Vol. 10.
- White, M. D. (2013). *The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Williamson, G., & Clark, M. (1989). Providing help and desired relationship type as determinants of changes in moods and self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, pág. Vol. 56.
- Wolman, B. (1973). *Diccionario de Ciencias del Comportamiento*. New York - Estados Unidos: Van Nostrand Reinhold Company.