



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Pensar cada decisión como
si fuera economista

PÁG. 11

CAPITULO I

Costo de oportunidad

PÁG. 15

CAPITULO II

Estimación de resultados

PÁG. 33

CAPITULO III

Los cantos de sirena
del marketing

PÁG. 41

CAPITULO IV

Cómo moderar los efectos
de los sesgos cognitivos

PÁG. 55

CAPITULO V

Atención y percepción

PÁG. 67