

CEVALLOS VEINTIMILLA ALICIA FABIOLA
BAQUERO LANDETA CHRISTIAN DAVID
LEMA LLIGUICOTA LUIS FERNANDO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR



EDWARDS DEMING®
saber qué hacer y cómo hacerlo



Primera edición: abril 2018
© Ediciones Grupo Compás 2018

ISBN: 978-9942-33-246-2
Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2018

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Autores

CEVALLOS VEINTIMILLA ALICIA FABIOLA
BAQUERO LANDETA CHRISTIAN DAVID
LEMA LLIGUICOTA LUIS FERNANDO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
Autor.

CEVALLOS VEINTIMILLA ALICIA FABIOLA
BAQUERO LANDETA CHRISTIAN DAVID
LEMA LLIGUICOTA LUIS FERNANDO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH

Experiencia académica:

Docentes Superior del Instituto Tecnológico
Corporativo Edwards Deming.

Este libro fue elaborado en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.

El documento mantiene una revisión de doble par ciego lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I.....	5
GENERALIDADES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PSICOLOGÍA	5
PRINCIPALES ÁREAS DE LA PSICOLOGÍA.....	5
PSICOANÁLISIS	5
CONDUCTISMO.....	6
CONCEPTOS BÁSICOS DEL CONDUCTISMO	7
¿CONDUCTISMO EN LA INCLINACIÓN CÓMO APLICAR EN EL AL CONSUMO?	7
HUMANISMO	7
FUNCIONALISMO	8
PSICOLOGÍA SISTÉMICA	8
RAMAS DE LA PSICOLOGÍA.....	9
PSICOLOGÍA CLÍNICA Y DE LA SALUD.....	9
PSICOLOGÍA EDUCATIVA.....	10
FUNCIONES DE LA PSICOLOGÍA EDUCATIVA.....	10
PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA PSICOLOGÍA EDUCATIVA..	10
PSICOLOGÍA FAMILIAR	12
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL	13
TEORÍAS.....	13
TEORÍAS CLÁSICAS RACIONALISTAS	14
TEORÍAS DE LAS RELACIONAS HUMANAS.....	14
TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA ABIERTO	15
PSICOLOGÍA SOCIAL.....	15
PRINCIPIOS DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL	15
PSICOLOGÍA FORENSE.....	16
NEUROPSICOLOGÍA.....	16
FUNCIONES COGNITIVAS	17
PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO	17
TEORÍA DEL DESARROLLO PSICOSEXUAL DE SIGMUND FREUD	18
TEORÍA DEL DESARROLLO PSICOSOCIAL DE ERIKSON.....	18
TEORÍA SOCIOCULTURAL DE LEV VYGOTSKY	20
PSICOFISIOLOGÍA	21
PSICOLOGÍA DEPORTIVA	21
VARIABLES PSICOLÓGICAS	22
PSICOLOGÍA COMUNITARIA	22
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	23

CAPÍTULO II.....	24
CONSUMO EN MACROECONOMÍA.....	24
EL CONCEPTO DE CONSUMO EN MACROECONOMÍA.....	24
DETERMINANTES DEL CONSUMO.....	25
RENTA ABSOLUTA.....	25
RENTA PERMANENTE.....	25
CICLO VITAL.....	26
RENTA RELATIVA.....	26
TIPOLOGÍA DEL CONSUMO.....	26
CONSUMISMO.....	26
CONSUMO COMPULSIVO.....	27
CONSUMERISMO.....	27
CONSUMO SOSTENIBLE.....	28
CAPÍTULO III.....	29
ECONOMÍA CONDUCTUAL O PSICOLOGÍA DEL CONSUMO.....	29
FUNDAMENTOS.....	30
METODOLOGÍA.....	30
TEMAS EN ECONOMÍA CONDUCTUAL.....	31
TEMAS DE LAS FINANZAS CONDUCTUALES.....	32
¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR?.....	34
AVERSIÓN A LA PÉRDIDA.....	35
PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD.....	36
<i>EL RECUERDO</i>	36
SENTIDO DE PERTENENCIA.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
FACTORES PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR.....	38
FACTORES PERSONALES.....	38
FACTORES SOCIALES.....	39
FACTORES CULTURALES.....	39
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE UN COMPRADOR.....	40
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	41
LA DECISIÓN FINAL.....	41
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA.....	42
CAPÍTULO V.....	43
MODELOS EMPLEADOS EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR ..	43
MODELOS EMPLEADOS EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR ..	43
MODELO DE MARSHALL.....	43
MODELO DE PAVLOV.....	44

MODELO DE VEBLEN.....	44
MODELO DE FREUD.....	45
MODELO DE O'SHAUGHNESSY	45
VARIABLES EXTERNAS	46
CULTURA.....	46
ESTRATIFICACIÓN SOCIAL.....	46
GRUPO SOCIAL.....	47
FAMILIA.....	48
FACTORES PERSONALES	48
ACTIVIDADES.....	49
PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR	50
IMPULSO A ACTUAR.....	51
LOS 10 TIPOS DE CONSUMIDORES Y CÓMO ATRAERLOS.....	51
FACTORES QUE INCIDEN EN LOS CONSUMIDORES ONLINE.....	56
GLOSARIO DE TERMINOS.....	57
BIBLIOGRAFÍA	59

Introducción

Al hablar del mercadeo (marketing) ha existido un interés constante por la predicción del comportamiento del consumidor. Dentro de las aproximaciones conductuales parece ser la más completa, no obstante, no hace un acercamiento explícito al problema de la persuasión publicitaria pues su énfasis está en las etapas finales (elección y compra) de la cadena de consumo.

La psicología del consumidor, con el apoyo de otras ciencias humanas, ofrecen información valiosa respecto al cómo y porque compran los consumidores, que factores psicológicos explican las diferencias de individuos y/o grupos al comprar, como deciden cual va a ser su elección, que procesos involucran, así como el impacto de los factores socioculturales sobre los patrones de compra y consumo. Estos conocimientos permiten fundamentar los planes estratégicos de mercadeo y minimizar el riesgo de actuar bajo incertidumbre

Según: (Sandoval, 1994).La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra. Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales.

En otro orden de ideas se define, la psicología del consumidor como a los métodos/sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. Esta tiene como objetivo determinar exactamente porque las personas toman las decisiones que hacen.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PSICOLOGÍA

Principales áreas de la psicología



Psicoanálisis

Según (ASA, 2017) El psicoanálisis es una especialidad en psicología que se distingue de otras especialidades por su cuerpo de conocimiento y sus enfoques de tratamiento intensivo. Apunta a cambios estructurales y modificaciones de la personalidad de una persona. El psicoanálisis promueve la conciencia de patrones inconscientes, y habitualmente recurrentes de emoción y comportamiento, permitiendo que los aspectos previamente inconscientes del yo se



Fuente: (Asociación Mexicana para la Práctica, 2019)

integren y promueve el funcionamiento óptimo, la curación y la expresión creativa.

Según: (Castillo, 2017), El psicoanálisis conoce a comportamiento del consumidor y a las estrategias de marketing.

Cuando se trata del estudio del comportamiento de seres humanos, pasar los detalles por alto nos puede costar un fracaso, debido a que una tendencia puede verse radicada en una pequeña acción que se conecta con la parte inconsciente del cerebro y es la cual define su afinidad hacia un objeto, situación o persona.

Conductismo

Según (Figueroba, 2017): El conductismo es una corriente de la Psicología que se centra en el estudio de las leyes comunes que determinan el comportamiento humano y animal. En su origen, el conductismo tradicional deja de lado lo intrapsíquico para focalizarse en la conducta observable, es decir, prioriza lo objetivo por encima de lo subjetivo. Esto opone el conductismo a planteamientos previos como los psicodinámicos y los fenomenológicos.



Fuente: (M., 2017)

De hecho, desde la perspectiva conductista aquello que solemos entender como "mente" o "vida mental" es tan solo una abstracción de lo que realmente debería estudiar la psicología: los vínculos entre estímulos y respuesta en contextos determinados.

Conceptos básicos del conductismo

A continuación, definimos los principales términos de la teoría conductista.

Estímulo:

- Este término se refiere a cualquier señal, información o evento que produce una reacción (respuesta) de un organismo.

Respuesta:

- Cualquier conducta de un organismo que surge como reacción a un estímulo.

Condicionamiento:

- El condicionamiento es un tipo de aprendizaje derivado de la asociación entre estímulos y respuestas.

Refuerzo:

- Un refuerzo es cualquier consecuencia de una conducta que aumenta la probabilidad de que ésta vuelva a darse.

Castigo:

- Opuesto al refuerzo: consecuencia de una conducta que disminuye la probabilidad de que vuelva a darse.

¿Conductismo en la inclinación cómo aplicar en el al consumo?

Según (PÁRAMO, 2016): De manera similar a la de un conductor que va por una autopista desconocida, es el navegante que llega a una página web. A través del correcto diseño y distribución del contenido, usted debe de indicar al visitante cuales son las acciones que debe realizar dentro de su sitio web. Entonces al llegar le dejas claro que hay dentro de la web y hacia donde se debe dirigir para encontrar lo que busca, luego debes llevarlo a páginas de información que lo motivan a comprar, y finalmente debes provocar una motivación para comprar. Tú debes hacer como un guía de tránsito donde señalas la ruta que debe seguir el visitante hasta la compra.

Humanismo

Según (Raffino, 2017): El humanismo fue un movimiento filosófico, intelectual y cultural europeo surgido en el siglo XIV, y que se basaba en la integración de ciertos valores considerados

universales e inalienables del ser humano. Esta corriente de pensamiento surgió en oposición directa al pensamiento teológico, donde Dios era el garante y el centro de la vida.

El movimiento humanista establece y sienta las bases del derecho, políticas de derechos humanos que son parte de la legislación de todas las naciones en la actualidad. El pensamiento humanista es generalmente entendido como una doctrina antropocéntrica. La organización de la sociedad debe darse de tal modo que el bienestar humano esté garantizado.

Funcionalismo

¿Qué es el Funcionalismo?

- Según **(Uriarte.)**: El funcionalismo es una corriente teórica que surge en Inglaterra en la década de 1930 en las ciencias sociales, fundamentalmente en las ramas de la Sociología y de la Antropología Social. Para el etnógrafo de origen polaco Bronislaw Malinowski, quien seguía las teorías de Durkheim, las culturas se presentaban siempre integradas, funcionales y por consiguiente coherentes. De allí la denominación de funcionalismo para esta corriente.
- Esta teoría está relacionada con autores como Émile Durkheim, Talcott Parsons, Herbert Spencer y Robert Merton. Los ejes de los trabajos de estos especialistas están centrados en la comunicación de masas, la teoría de los efectos limitados y la teoría matemática de la comunicación, entre otros desarrollos y postulados.



Fuente: (Revistas, 2017)

Psicología sistémica

Según (<https://psicologia.laguia>, 2000): Estudia los fenómenos de

relación y comunicación en cualquier grupo que interaccione, entendido como un sistema. Este enfoque se extiende también a las personas individuales, teniendo en cuenta los distintos sistemas que componen su contexto.

La psicología sistémica lleva a cabo un estudio exhaustivo de la comunicación y relación que existe dentro de un grupo en el cual exista una interacción, lo que también podemos llegar a denominar como un sistema.



Fuente: (Flores, 2017)

Ramas de la psicología

Psicología clínica y de la salud

Según (Fundación de la Revista Psicología Conductual, patrocinada por la Asociación Española de Psicología Conductual., 1993): La Psicología clínica y de la salud es “el campo de especialización de la Psicología, que aplica los principios, las técnicas y los conocimientos científicos desarrollados por ésta para evaluar, diagnosticar, explicar, tratar, modificar y prevenir las anomalías o los trastornos mentales o cualquier otro comportamiento relevante para los procesos de la salud y enfermedad, en los distintos y variados contextos en que éstos puedan tener lugar”.

Dentro de las funciones del psicólogo clínico y de la salud se encuentran: la evaluación, el diagnóstico, tratamiento e

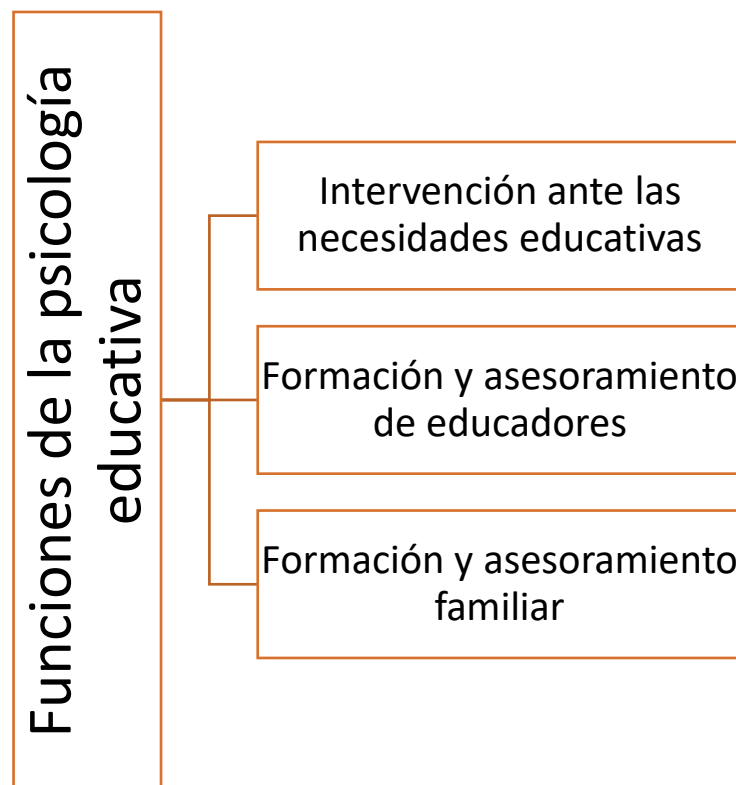
intervención, el consejo, asesoría, consulta y enlace, la prevención y promoción de la salud, la investigación, la enseñanza y supervisión, y la dirección, administración y gestión.

Psicología educativa

Según (Pérez Pereira, 1995) : La psicología educativa es una subdisciplina de la psicología que se encarga de estudiar las formas en que se lleva a cabo el aprendizaje humano, especialmente en el contexto de los centros educativos. La psicología educativa analiza los modos en que aprendemos y enseñamos y trata de aumentar la efectividad de las distintas intervenciones educativas a fin de optimizar el proceso.

Funciones de la psicología educativa

La psicología educativa actúa en una serie de ámbitos con el objetivo de optimizar el rendimiento de los procesos de aprendizaje.



Procedimientos y técnicas de la psicología educativa

Los psicólogos educacionales utilizan las técnicas y herramientas propias de la psicología para desarrollar su labor, que comprende

básicamente dos procedimientos:



Diagnóstico: Es el procedimiento de evaluación que sirve para determinar si existen dificultades o incapacidades relacionadas con el aprendizaje.



Intervención: Una vez detectados los problemas que dificultan el aprendizaje, se establece una serie de estrategias de actuación que incluyen aspectos como técnicas de motivación, concentración y actuaciones específicas en trastornos del aprendizaje.

Fuente: (Revistas, 2017)

Trastornos y dificultades del aprendizaje que trata la psicología educativa

Uno de los principales problemas que existe en la educación tiene que ver con aquellas personas que, por diferentes motivos, no aprenden al mismo ritmo que el resto o no desarrollan de forma correcta los procesos de aprendizaje.

Muchos niños presentan trastornos específicos e identificables, como la dislexia, la hiperactividad o el trastorno por déficit de atención, problemas que dificultan y obstaculizan el aprendizaje. El psicólogo educativo se encarga de elaborar, junto a profesores y personal docente, planes específicos de estudios en casos especiales para minimizar los efectos negativos y el impacto académico derivado de estas alteraciones.

Además de trastornos específicos, la psicología educativa también sirve para detectar problemas no específicos pero que pueden interferir en el normal desarrollo de la educación del individuo, como casos de alumnos con depresión, ansiedad y otros problemas psicológicos y sociales, como el bullying.

Psicología familiar

Según: (Neira, 2017). La psicología familiar se encarga de analizar la estructura familiar, miembro por miembro, comprendiendo a la familia como un sistema donde cada parte se mueve en función de sostenerlo. El todo es más que la suma de las partes que lo integran.



Fuente: (Blogger, 2017)

Este sistema posee reglas implícitas y explícitas que hacen que funcione de determinada manera sosteniendo ese «todo», logrando un proceso de retroalimentación mediante la posición que cada miembro ocupa dentro de esta estructura.

Problemas y pautas a seguir en la psicología de familias

Te mostramos a continuación una serie de pautas muy básicas respecto a la psicología familiar, algo que hará que mejore directamente tu relación y que afectará a todo lo que ella abarque, desde hijos hasta en el día a día.

Ignorar el mal humor del otro: Una de las peores cosas que puede ocurrir en algunas de las parejas es que depositemos el mal humor en algún miembro de este sistema provocando así un desajuste en las reacciones y conductas que desatan desacuerdos y problemas.

Ignorar un comportamiento agresivo: Esto puede significar la extinción de la relación. Si ello se hiciese sin previo aviso o conocimiento por parte del otro, este ignorar podría servir para encender todavía más al otro miembro y, en ocasiones, incluso terminar en arranques violentos.

Desarmar al otro con agrados: Cuando estos arranques de hostilidad empiezan a generarse y todavía no son muy marcados, una buena estrategia es que el miembro que está controlado intente “desarmar al otro”.

Cambiar el tema de conversación a algo que disfruten en común:

Una vez más, esta estrategia puede funcionar si el arranque de hostilidad no está todavía en su cumbre. Consiste, sencillamente, en invitar al otro a hacer algo de manera conjunta.

Psicología organizacional

Según: (UTEL, 2017) la psicología organizacional junto con las vertientes de la psicología clínica y de la educación, son los principales pilares que propagan el estudio de la naturaleza del temperamento, carácter, personalidad e idiosincrasia de los seres humanos en las diferentes esferas que conforman la vida cotidiana.



Fuente: (utelblog, 2016)

Esta rama de la psicología se concreta a estudiar el comportamiento humano en el ámbito laboral, se encarga de velar por los intereses tanto de los colaboradores como de las instituciones u organizaciones, así como de potenciar el rendimiento y la productividad de los colaboradores a través de estrategias, motivaciones e incentivos innovadores, con el objetivo de favorecer el desarrollo personal y el crecimiento profesional de cada colaborador.

Teorías

A lo largo de la historia se han desarrollado múltiples teorías que tienen como finalidad definir una concepción ideológica del hombre y la organización. Dichas teorías han dado lugar a la aparición de la psicología organizacional,



Fuente: (Impulsa, 2017)

han permitido asentar sus bases y establecer las líneas de estudio a seguir.

De forma concreta, la psicología organizacional ha sido emprendida y estudiada por tres teorías principales, las cuales proponen tres ejes de estudio diferentes. Estas son: las teorías clásicas racionalistas, las teorías de las relaciones humanas y las teorías de la organización como sistema abierto.

Teorías clásicas racionalistas

Las teorías clásicas racionalistas fueron desarrolladas por Taylor y se caracterizan por analizar los procesos productivos con el fin de incrementar la eficiencia y la productividad.

Fue la primera teoría sobre la psicología organizacional y su principal modo de funcionamiento se basaba en el desarrollo de técnicas y métodos para normalizar la producción a través de la descomposición de tareas complejas en un conjunto de tareas simples.

Según las teorías clásicas, el hombre resulta un engranaje en la máquina de la eficiencia y la productividad, y está motivado por el miedo al hambre y la necesidad de dinero para sobrevivir.

Teorías de las relaciones humanas

Las teorías de las relaciones humanas fueron postuladas por Mayo y Lewin. Según esta perspectiva de estudio, el objetivo principal de la psicología organizacional consiste en lograr la armonía dentro de la empresa vinculando la productividad con el estado de ánimo de los trabajadores.



Fuente: (Impulsa, 2017)

Las teorías de las relaciones humanas tratan de interpretar los cambios del contexto y las empresas, descubriendo así el sentido de ciertos procesos sociales y estudiando en profundidad la influencia del ambiente de trabajo en la productividad y los accidentes laborales.

Teorías de la organización como sistema abierto

Según las teorías de la organización como sistema abierto y del agente complejo y autónomo, la organización es un sistema que interactúa constantemente con el ambiente.



Fuente: (editorial, 2017)

Psicología social

Según: (PsicologíaPráctica, 2017). La psicología social estudia cómo las personas se comportan, piensan y sienten dentro del contexto social, es decir, como nos comportamos ante las diferentes situaciones sociales. La psicología social explica el porqué de las conductas de los seres humanos utilizando un modelo científico y prediciendo los futuros comportamientos en base a dicho modelo.

Principios de la psicología social

La psicología del ser humano y sus procesos psicológicos están ligados a tres principios básicos interconectados:



Psicología forense

Según (Varela, 2014): La psicología forense es una rama de la Psicología jurídica que se ocupa de auxiliar al proceso de administración de Justicia en el ámbito tribuna licio. Es una división de la psicología aplicada relativa a la recolección, análisis y presentación de evidencia psicológica para propósitos judiciales. Por tanto, incluye una comprensión de la lógica sustantiva y procesal del derecho en la jurisdicción pertinente para poder realizar evaluaciones y análisis psicológico-legales e interactuar apropiadamente con jueces, fiscales, defensores y otros profesionales del proceso judicial. La psicología forense, pericial o psicología aplicada a los Tribunales, es una rama de la Psicología Jurídica que desarrolla sus conocimientos y aplicaciones con la finalidad de apoyar, con sus resultados, el trabajo jurídico en la Sala donde haya que impartir Justicia. Tiene como objetivo auxiliar al juez en la toma de decisiones

Neuropsicología

Según: (NEUROPSIC, 2017). La Neuropsicología es una especialidad perteneciente al campo de las neurociencias, que estudia la relación entre los procesos mentales y conductuales y el cerebro. Constituye un punto de encuentro entre la psicología y la neurología.



Fuente: (Diaz, s.f.)

En los últimos años ha recibido un renovado impulso del creciente desarrollo de las ciencias cognitivas (psicología cognitiva, inteligencia artificial, lingüística), de las ciencias neurobiológicas (neuroanatomía, neurofisiología, neuroquímica) y de la explosión tecnológica con las técnicas de neuroimagen (en particular la resonancia magnética, la tomografía por emisión de positrones o PET, el mapeo cerebral y la resonancia magnética funcional).

Funciones cognitivas

Con el término “funciones cognitivas” se hace referencia a procesos mentales o intelectuales como la capacidad de prestar atención, recordar, producir y comprender el lenguaje, resolver problemas y tomar decisiones.

Las funciones cognitivas conforman un amplio grupo de capacidades y habilidades que incluyen:

- La atención (incluyendo la alerta, la atención focalizada, sostenida, la concentración, etc.)
- La memoria verbal (con sus distintas modalidades: memoria de largo plazo, memoria de corto plazo o memoria de trabajo, memoria procedural, memoria semántica, memoria episódica, etc.)
- La memoria visual
- El lenguaje (en sus diferentes aspectos: fonológico, semántico, sintáctico, morfológico, pragmático, así como la fluidez, la prosodia, etc.)
- El viso percepción- percepción viso motriz
- La velocidad de procesamiento de la información
- Las funciones ejecutivas (que abarcan una gama de capacidades como flexibilidad cognitiva, planificación, monitoreo, resolución de problemas, etc.)
- Las habilidades académicas (lectura, escritura, cálculo)

Psicología del desarrollo

Según: (García-Allen, 2017). Las teorías del desarrollo psicológico del niño prestan atención a cómo crecen y se desarrollan éstos a lo largo de la infancia en distintas áreas: social, emocional y cognitiva.



Fuente: (Rodríguez L. F., s.f.)

Muchos investigadores se han centrado en conocer más sobre esta etapa de la vida, y los resultados de una dilatada gama de

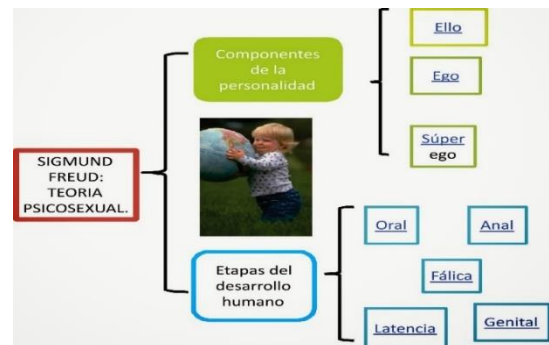
estudios en los campos de la antropología, la medicina, la sociología, la educación y, por supuesto, la psicología del desarrollo, han resaltado la importancia de la infancia en la formación de la inteligencia, la personalidad y el comportamiento social.

Teorías psicológicas sobre el desarrollo en la infancia

Psicólogos como Sigmund Freud, Erik Erikson, Jean Piaget o Lev Vygotsky han intentado explicar los diferentes aspectos a través de sus teorías. Y aunque no todas son plenamente aceptadas hoy en día, la influencia de sus perspectivas ha sido de gran ayuda para entender cómo crecen, piensan y se comportan los niños.

Teoría del Desarrollo Psicosexual de Sigmund Freud

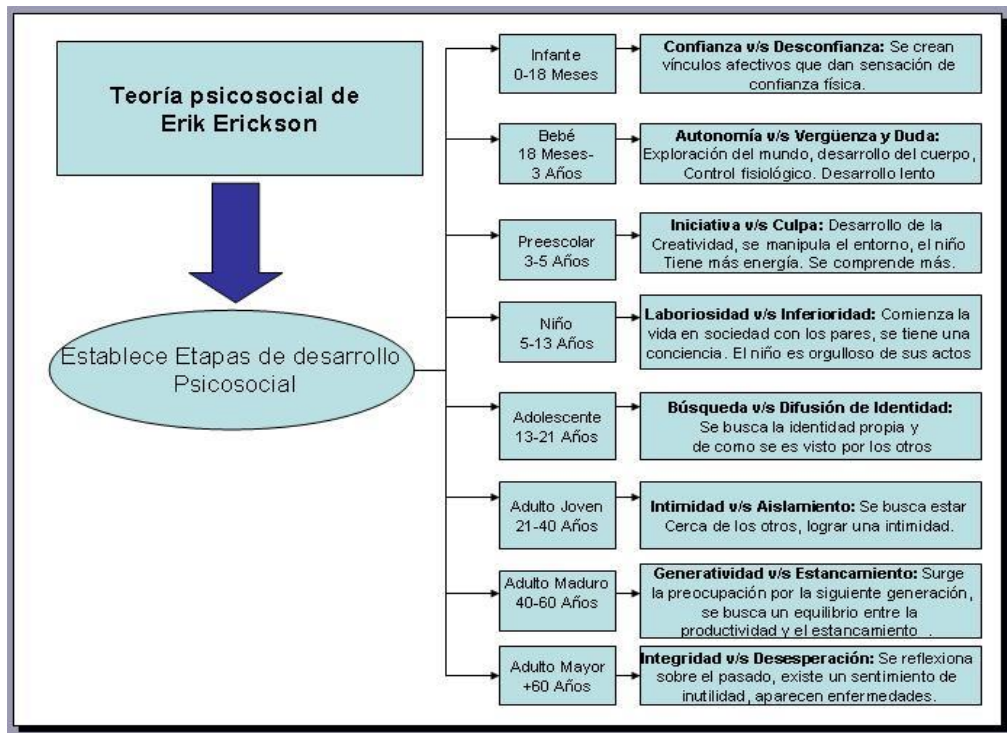
Freud es considerado el padre del Psicoanálisis. La teoría psicoanalítica del desarrollo infantil tiende a centrarse en cosas tales como el inconsciente, las pulsiones y la formación del ego. Pese a que sus propuestas no gozan de gran popularidad en la actualidad, pocos dudan de la importancia que los acontecimientos y experiencias de la infancia tienen en el futuro desarrollo del niño.



Fuentes: (Guerra, s.f.)

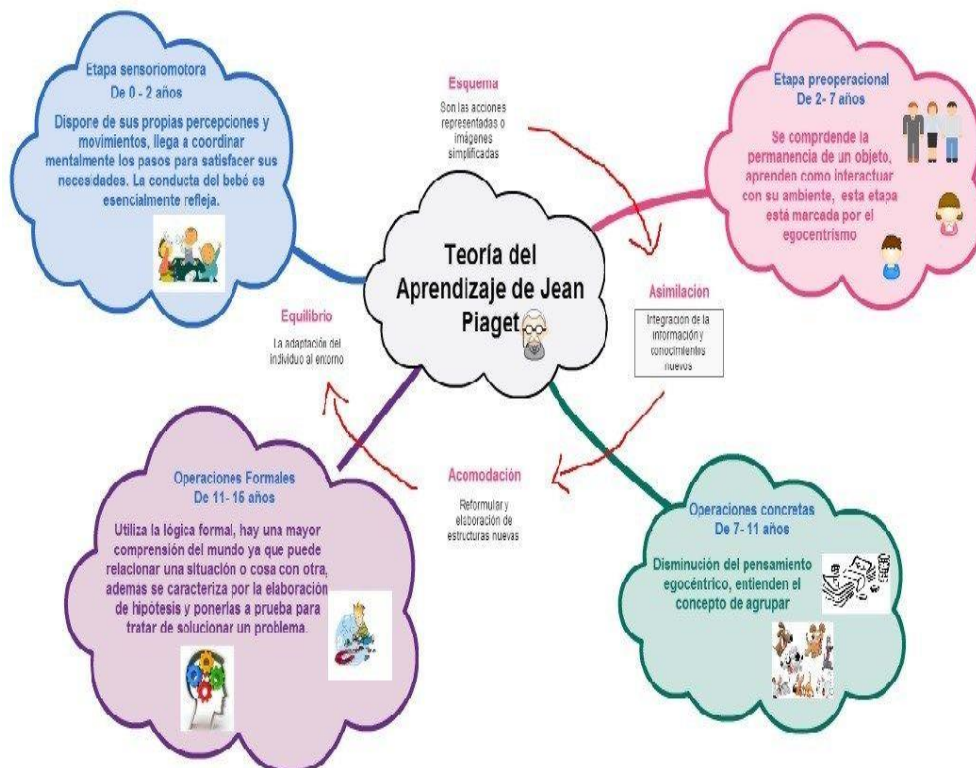
Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erikson

La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erikson (pinchando en el enlace puedes acceder a un magnífico resumen elaborado por el psicólogo Bertrand Regader) es una de las teorías más extendidas y aceptadas en la Psicología del Desarrollo.



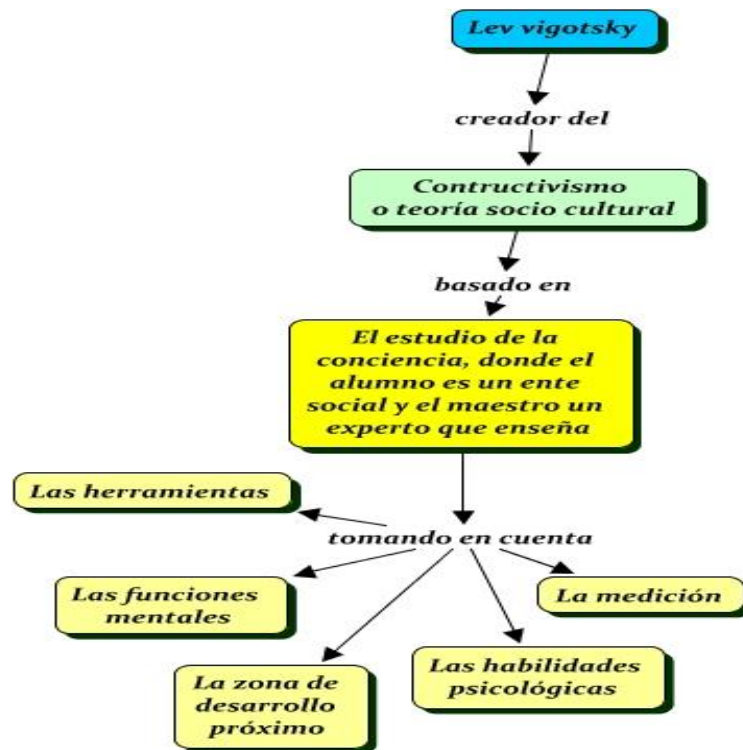
Fuente: (rneub, 2015)

Teoría del Aprendizaje de Jean Piaget



Fuentes: (CMF, 2017)

Teoría Sociocultural de Lev Vygotsky



Fuente: (Aurelio, 2015)

Teorías Conductistas: Condicionamiento Clásico y Condicionamiento Operante

Las teorías conductistas fueron importantes porque pusieron énfasis en cómo la interacción de un individuo con su entorno influye en su comportamiento. Tres fueron los principales exponentes de dichas teorías: Ivan Pavlov y John B. Watson como precursores del Condicionamiento Clásico, y B.F. Skinner como padre del *Condicionamiento Operante*.

A pesar de que ambas teorías son importantes desarrollo es considerado una consecuencia de recompensas (o refuerzos) y castigos, y no, sino que los consideran meras atribuciones a conductas más difíciles de observar que los tienen en cuenta a los pensamientos internos o sentimientos tal y como son concebidos por los psicólogos cognitivos movimientos.

Psicofisiología

Según: (Vera M. , 2014).La Psicofisiológica o también llamada: Psicología Fisiológica, es una de las ramas de la Psicología más antiguas que existen y se encarga principalmente del estudio de la relación entre los procesos biológicos y la conducta, para lo que intenta pautar patrones de funcionamiento. Básicamente se centra en estudiar lo que es el aparato circulatorio, el sistema nervioso, más que nada por la función que tiene de distribución hormonal.



Fuente: (Vera M. , 2014)

La Psicofisiología tiene 2 líneas de investigación, las cuales son:

- Investigación por medio del estudio de los procesos nerviosos que participan de la transformación de los estímulos físico-sensoriales, dentro de un dato de la conciencia.
- Investigación por medio de analizar las influencias producidas por las modificaciones biológicas, dadas en determinadas manifestaciones psicológicas.

La Psicofisiología es una ciencia multidisciplinar y esto es porque tiene aportes de la Psicología, la Química, Biología y de Medicina.

Psicología deportiva

Según: (Merino., Julián Pérez Porto y María, 2008).La psicología deportiva es la rama de la psicología que estudia los procesos psíquicos y la conducta del hombre durante la actividad deportiva. Esta ciencia aplicada busca



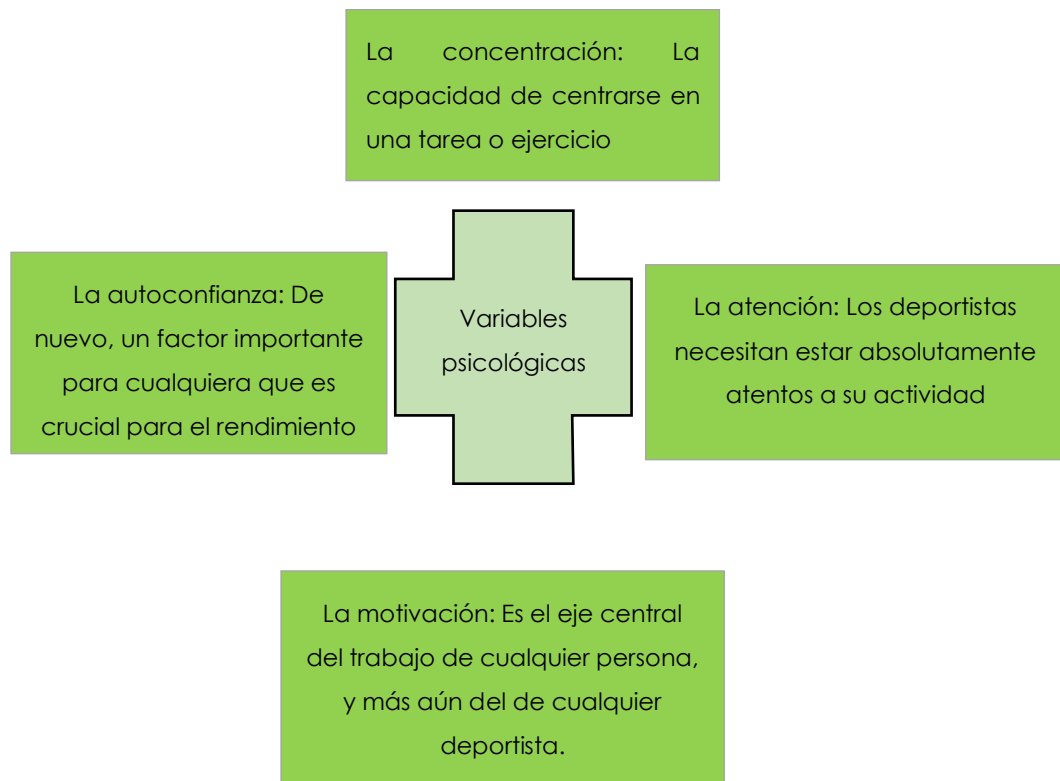
Fuente: (polideportivo, 2017)

conocer y optimizar las condiciones internas del deportista para lograr la expresión del potencial físico, técnico y táctico adquirido en el proceso de preparación.

La psicología deportiva está ganando cada vez más relevancia por su gran aportación a la hora de que los deportistas alcancen sus objetivos.

En el aspecto más pragmático, explican que los psicólogos del deporte ayudan a los deportistas a manejar y controlar las variables psicológicas que intervienen en la práctica de sus respectivas disciplinas y que pueden afectar a su rendimiento y sus resultados. Continuación se detallan las siguientes:

Variables psicológicas



Psicología comunitaria

Según: (Martínez, 2017). La psicología comunitaria, o psicología social comunitaria, es una teoría y una metodología que surge en los países americanos, tanto del norte, como del centro y el sur, y su objetivo principal es producir transformaciones en las

comunidades procurando el fortalecimiento y la participación de los actores sociales en sus propios entornos.

- **¿De dónde surge?**

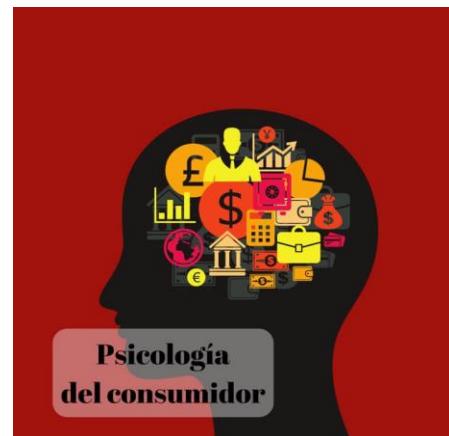
Es una teoría interdisciplinaria porque incluye un conjunto organizado de ideas y conocimientos que provienen no solo de la psicología, sino de otras ciencias especialmente humanas y sociales, como la antropología, la sociología o la filosofía.

Se nutre también de la actividad política de movimientos disciplinarios transformadores, como la antipsiquiatría o la salud mental comunitaria, que surgieron en Italia y Estados Unidos a mediados del siglo XX y que hicieron un señalamiento o denuncia sobre algunas limitaciones de las formas tradicionales de hacer psicología.

Por esto la psicología comunitaria se relaciona estrechamente con los conceptos de poder, autogestión y empoderamiento, y se inscribe en una corriente de transformación crítica que supone que la sociedad es una construcción colectiva de las personas que la conforman, a su vez influidas por esa construcción, susceptible de crítica y cambios (Montero, 2012).

Psicología del consumidor

Según: (Cajal, 2017). La Psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, necesitan, quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca. Todo esto es de vital importancia para las empresas, pues serán estas variables las que guíen sus estrategias de mercado.



En resumidas cuentas, la Psicología del consumidor es el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre qué compran, qué necesitan, qué quieren o cómo actúan en torno a un producto, servicio, o marca.

Por otra parte, existen también dos clases básicas de consumo:

- **Consumo improductivo:** Es una clase de consumo que acaba con la utilidad de un producto sin crear otro. Por ejemplo, el consumo de ropa o alimentos.
- **Consumo productivo:** En este caso, se destruye la utilidad del producto, pero da lugar a otros. Por ejemplo, el uso de materia prima, que es destruida durante el proceso para crear otro producto.

Determinantes del consumo

La función de consumo privado fue desarrollada por John Maynard Keynes en su obra Teoría General del Empleo, Interés y Dinero.

Renta Absoluta

Hipótesis del ingreso absoluto: Según esta hipótesis, el factor determinante del consumo es la renta disponible de cada año. Estadísticamente se ha comprobado que la renta y el consumo son variables que avanzan conjuntamente. Tanto la observación como los estudios estadísticos muestran que el nivel de renta disponible anual es el factor más importante que determina el consumo de un país.

Renta permanente

Hipótesis del ingreso permanente: Esta hipótesis, formulada por Milton Friedman, estipula que el consumo es una función que depende de la renta permanente y no solo de su renta anual, entendiendo como renta permanente la que el consumidor espera cobrar a lo largo de los años. Por ejemplo, un agricultor que por una mala cosecha tiene un descenso de su renta, no bajará su nivel de consumo en la misma proporción porque entiende que al ser una bajada de carácter temporal, marcará su consumo en función de su renta a largo plazo. La evidencia ha indicado que los consumidores eligen su nivel de consumo con la vista puesta en las "perspectivas" de la renta que tiene en cada momento como de la renta a largo plazo.

Ciclo vital

Hipótesis del ciclo vital: La teoría del ciclo vital fue expuesta por Franco Modigliani, que señaló que existen diferentes etapas en la vida de las personas. En los primeros años de vida se consume más de lo que se gana, al acceder a la vida laboral se comienza a ahorrar para poder mantener el consumo en la jubilación, cuando bajarán los ingresos. Según esta hipótesis el consumo se mueve de acuerdo a los patrones de este ciclo vital.

Renta relativa

Hipótesis del ingreso relativo: Esta teoría establece que la parte de la renta de una familia dedicada al consumo depende del nivel de su renta relativa, frente a la renta de las familias vecinas o de otras familias con las que aquella se identifica y no del nivel absoluto de la renta de la familia. Esta teoría desarrollada por Duesenberry trata de recalcar el carácter imitativo o emulativo del consumo.

Tipología del consumo

Consumismo

Para: (Rifkin, 2008). El consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades de los agentes. No todo consumo procede de la satisfacción de necesidades, ya que también los deseos producen consumo. Desde un punto de vista económico es frecuente no distinguir estrictamente entre necesidades y deseos. El consumismo por otra parte es una característica de determinados sistemas económicos, en los que las decisiones de producción están asociadas al supuesto de que los agentes económicos trabajarán para obtener su renta, por encima de sus necesidades estrictas de consumo, y por tanto



Fuente: (Glez, Hernández, Luis, & Darias, 2015)

tomarán decisiones para poder disponer de una renta disponible mayor y aumentar sus niveles de satisfacción personal a través del consumo asociado a la satisfacción de deseos.

Consumo compulsivo

Según: (Rifkin, 2008). El trastorno de compra compulsiva (TCC) es un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o



Fuente: (Psicoalex, 2014)

malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento. Tras el alivio momentáneo al realizar la conducta adictiva, la persona experimenta sentimientos de culpabilidad. La mayoría de las personas con TCC cumplen con los criterios de los trastorno del Eje II o de personalidad.

Consumerismo

Según: (Rifkin, 2008) El término consumerismo, usado por los agentes sociales que están en contacto con la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, como pueden ser las organizaciones de consumidores, engloba un



Fuente: (dreamstime, s.f.)

consumo responsable, ético y solidario, que consiste en consumir con criterios responsables, teniendo en cuenta la historia de los productos que compramos y las repercusiones medioambientales y sociales de ese consumo.

Consumo sostenible

Según: (Rifkin, 2008) La definición más aceptada de Consumo Sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". Entre las diferentes interpretaciones y acepciones del concepto, existen una serie de elementos comunes en todas ellas, que caracterizan el Consumo Sostenible por:



Fuente: (Pineda, s.f.)

Características del consumo sostenible

Satisfacer las necesidades humanas.

Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos.

Compartir los recursos entre ricos y pobres.

Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.

Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación

CAPÍTULO III

ECONOMÍA CONDUCTUAL O PSICOLOGÍA DEL CONSUMO

Historia

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017): En la economía clásica, la teoría económica tuvo una relación cercana con la psicología. Por ejemplo, Adam Smith escribió un importante texto describiendo los principios psicológicos de la conducta individual: *The Theory of Moral Sentiments*. Por su parte, Jeremy Bentham escribió extensivamente sobre los fundamentos de la utilidad.



Fuente: (Rodríguez J. , 2011)

Los economistas comenzaron a distanciarse de la psicología durante el desarrollo de la economía neoclásica, a medida que buscaron redefinir la disciplina como una ciencia natural, con explicaciones de la conducta económica deducidas de supuestos sobre la naturaleza de los agentes económicos. El concepto de homo economicus fue desarrollado, y la psicología de esta entidad era fundamentalmente racional. Sin embargo, las explicaciones psicológicas continuaron apareciendo en el análisis de muchas figuras importantes en el desarrollo de la economía neoclásica, como por ejemplo: Francis Edgeworth, Vilfredo Pareto, Irving Fisher, y John Maynard Keynes.

La psicología había desaparecido hacía tiempo de las discusiones económicas a mitad del siglo XX. Varios factores contribuyeron al resurgimiento de su uso poco después y al desarrollo de la economía conductual (consultar: El asunto de la racionalidad económica). Los modelos sobre la utilidad esperada y la utilidad descontada comenzaron a ganar amplia aceptación, al generar hipótesis verificables sobre la toma de decisiones bajo incertidumbre, y sobre el consumo intertemporal, respectivamente. Un cierto número de anomalías observadas y

reproducibles cuestionaron esas hipótesis. Además, durante los años 1960, la psicología cognitiva comenzó a describir el cerebro como un dispositivo de procesamiento de la información (en contraste con los modelos conductistas).

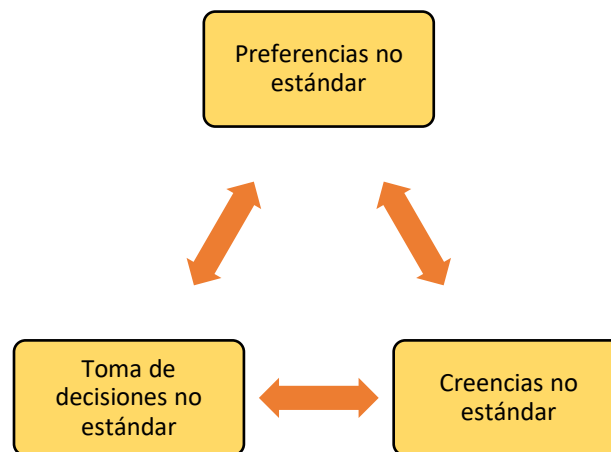
Fundamentos

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017) La teoría básica de la demanda de los consumidores se basa en tres supuestos:

- Los consumidores prefieren claramente unos bienes a otros.
- Los consumidores se enfrentan a restricciones presupuestarias.

Dadas sus preferencias, sus rentas limitadas, y los precios de los diferentes bienes, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción (utilidad).

En otro orden de ideas, las investigaciones de economía conductual parecen sugerir que los individuos se desvían de los modelos estándar en tres aspectos que a continuación se detallan:



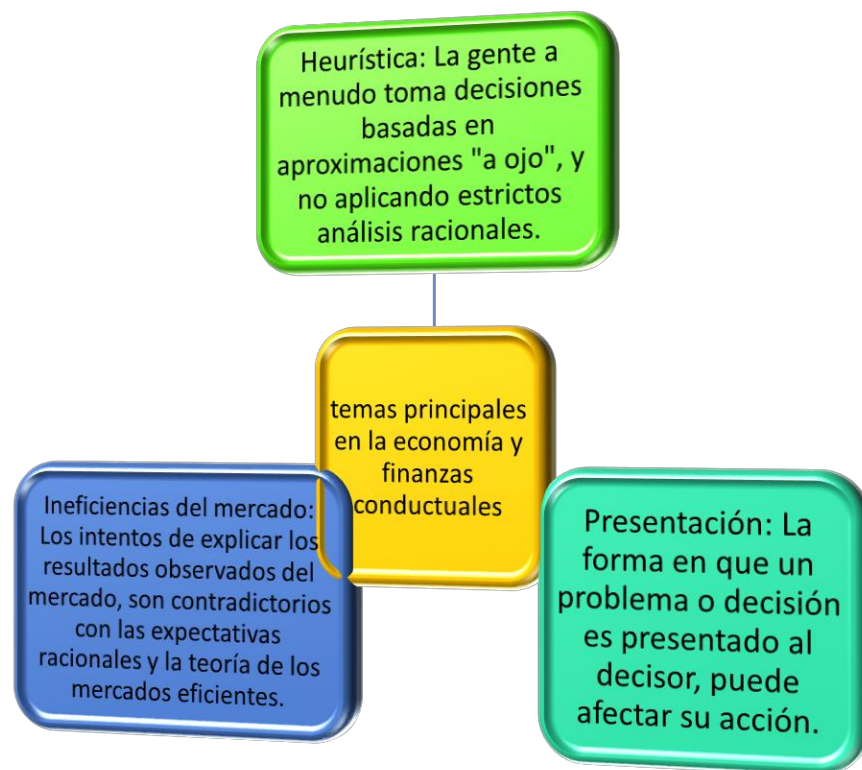
Metodología

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017) .Al principio las teorías de economía y finanzas conductuales fueron desarrolladas casi exclusivamente desde observaciones experimentales y encuestas, aunque en tiempos más recientes, los datos del mundo real han alcanzado una posición más relevante. Las imágenes por resonancia magnética funcional han sido utilizadas también para determinar qué áreas del cerebro están activas durante varios

pasos de la toma de decisiones económicas. Experimentos simulando situaciones del mercado como la negociación en bolsa de valores y las subastas, son vistas como particularmente útiles, en la medida en que pueden ser usadas para aislar el efecto de una tendencia particular de la conducta; la conducta observada del mercado puede típicamente ser explicada de diferentes maneras, pero experimentos cuidadosamente diseñados pueden ayudar a estrechar el rango de explicaciones plausibles. Los experimentos están diseñados para ser compatibles con incentivos, normalmente mediante transacciones entrelazadas que manejan dinero real.

Observaciones clave

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017). Hay tres temas principales en la economía y finanzas conductuales (Shefrin, 2002):

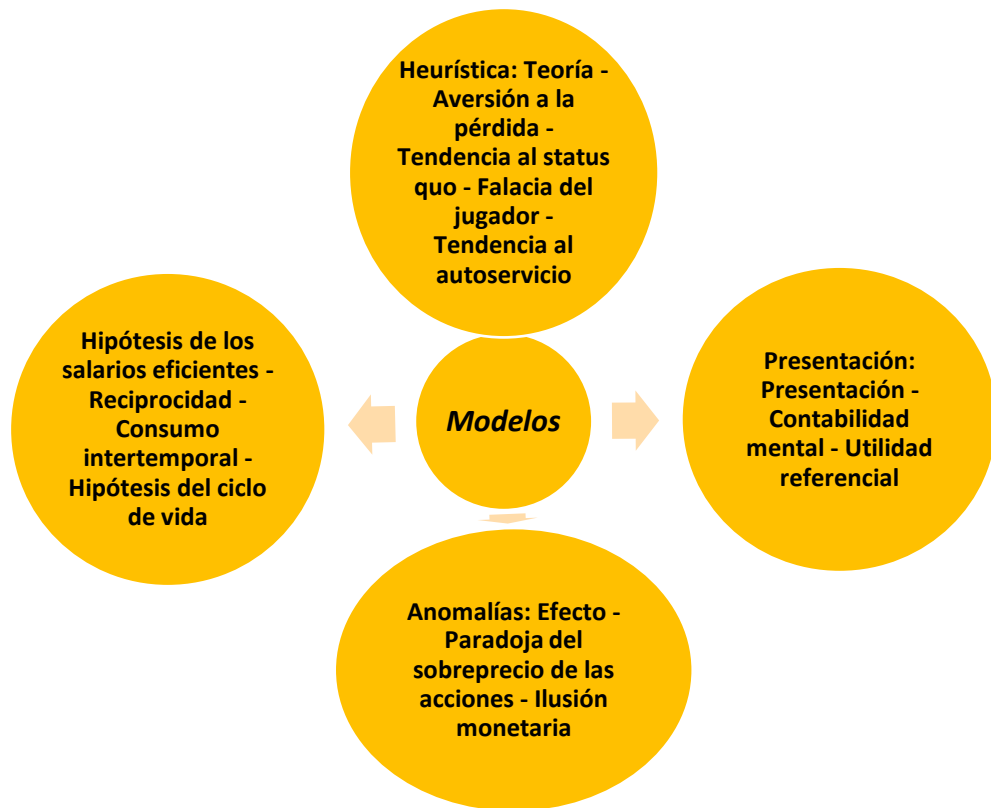


Temas en economía conductual

Modelos de la economía conductual

Los modelos en economía conductual están normalmente dirigidos a una anomalía particular observada en el mercado y a

modificar los modelos neoclásicos estándar describiendo como los que toman decisiones usan la heurística y están afectados por efectos presentación y otros.



Críticas

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017) Los críticos de la economía conductual normalmente insisten en la racionalidad de los agentes económicos. Replican que la conducta experimentalmente observada es inaplicable a situaciones del mercado como las oportunidades de aprendizaje, y que la competencia asegurará al menos una aproximación cercana a la conducta racional. Otros hacen ver que las teorías cognitivas, como la teoría prospectiva, son modelos de toma de decisiones no generalizados en la conducta económica y son solo aplicables al tipo de problemas de decisión instantánea presentada a los participantes en experimentos o encuestas.

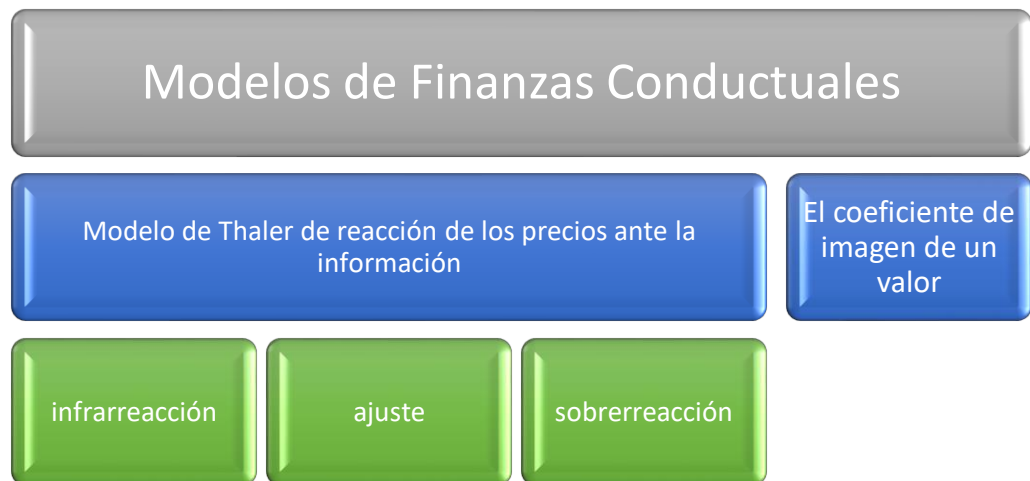
Temas de las finanzas conductuales

Las observaciones clave documentadas en la literatura de finanzas conductuales incluyen la falta de simetría entre

decisiones de adquirir o mantener recursos, llamadas coloquialmente la "paradoja del pájaro en el arbusto",⁹ y la fuerte aversión a las pérdidas o arrepentimiento unido a cualquier decisión donde algunos recursos emocionalmente valiosos pueden ser totalmente perdidos. La aversión a las pérdidas parece manifestarse en la conducta de los inversores como una falta de inclinación a vender acciones u otros valores si haciéndolo puede forzar al vendedor a realizar una pérdida nominal (Genesove & Mayer, 2001). También puede ayudar a explicar por qué los precios del mercado de la vivienda no se ajustan a la baja hasta el nivel de equilibrio del mercado durante periodos de baja demanda.

Aplicando una versión de la teoría prospectiva, Benartzi y Thaler (1995) afirmaron haber resuelto la paradoja del sobreprecio de las acciones, algo que los modelos financieros convencionales habían sido incapaces de hacer.

Modelos de finanzas conductuales



Críticas

Según: (Camerer & Loewenstein, 2017). Los críticos de las finanzas conductuales, como Eugene Fama, normalmente apoyan la Hipótesis de eficiencia de los mercados. Alegan que las finanzas conductuales son más una colección de anomalías que una auténtica rama de las finanzas y que esas anomalías serán normalmente valoradas fuera del mercado o explicadas con

argumentos de microestructura del mercado. Sin embargo, debe destacarse una distinción entre las tendencias individuales y las tendencias sociales; las primeras pueden ser promediadas por el mercado, mientras que las otras pueden crear bucles realimentados que conduzcan al mercado más y más lejos del equilibrio.

¿Qué es la psicología del consumidor?

Según: (ABC, 2017) La psicología del consumidor es la disciplina que reflexiona sobre el comportamiento de los compradores con el objetivo de comprender qué factores son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto en concreto y no por otro.

La psicología del consumidor es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores.

Principios psicológicos del consumidor

Según: (<https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>).La psicología del consumo que considero más importantes para hacer marketing y entender la conducta del consumidor, además de poder hacer un correcto análisis del consumidor.

Asociaciones

Siempre hay que tener en cuenta que acompaña a un producto en una vidriera, en una publicidad o en un simple post de redes sociales. Veamos este ejemplo de Mentees Millonarias:

¿Por qué esta página usa el color amarillo y una foto de una persona con traje de alta gama y anteojos de sol?



Es porque está generando asociaciones inconscientes. Recuerda que el que administra esa página es una persona como vos o

como yo. Se dio cuenta de que las asociaciones juegan un papel muy importante en la creación y distribución de contenido digital.

Aversión a la pérdida

A los seres humanos nos afecta más la angustia de perder algo antes que la alegría de ganar otra cosa. Suena raro, pero es así. Ya lo demostraron Kahneman y Tversky en el 1984.

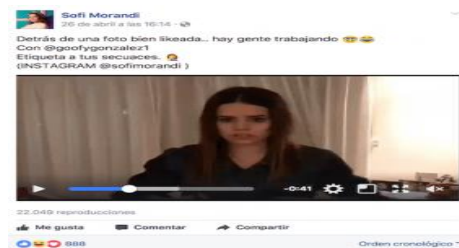
El asunto es que con este principio entendemos por qué la New Coke fracasó tanto como lo hizo. Ahora están todos revolucionados por el cambio brusco en el logo y la botella de Fanta.



También entra en este principio psicológico. No quiero que pierda Quilmes. ¿Cómo va a perder Quilmes si es una de las empresas que mejores publicidades hace en el país? Y reaccionan en Facebook. Suena estúpido, pero no somos tan racionales como nos gustaría ser.

Principio de autoridad

Según: (Milgram, 1961). Hacemos lo que nos dice la persona que tiene la autoridad, o la que nos hace creer que la tiene. Eso explica por qué en las peluquerías o en los aviones usan uniforme.



El principio de autoridad aplicado al marketing digital lo vemos en las publicaciones que incitan a etiquetar a tu amigo en la publicación, o que te preguntan qué te parece determinado tema, o cuál es tu película favorita, o cualquier tipo de interacción que pide el que administra la página.

Si bien respondemos en muchos casos como resultado del branding, en muchos otros es por el principio de autoridad, o por una combinación de ambos.

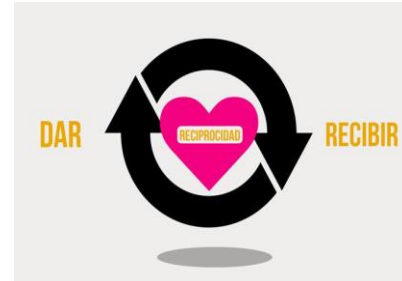
Este principio es muy utilizado como estrategia de venta, el

principio de autoridad crea un sesgo cognitivo por el que uno obedece u otorga más autoridad a personas con uniformes por ejemplo (como pasa con los médicos).

Principio de reciprocidad

Ser bueno funciona, en serio. Uno tiene que pensar siempre a largo plazo si quiere ganar.

Por ejemplo, en mi trabajo anterior había gente que no entendía mucho el largo plazo. Se presentaba un cliente muy grande que pide cotización por un número importante de equipos de informática.



Fuente: (Tomasena, 2014)

La respuesta de la persona que decide es la rentabilidad es la misma por la compra de un equipo que por la compra de 50. Si uno no está dispuesto a hacer un sacrificio en el corto plazo no puede esperar resultados a largo plazo.

A estos potenciales clientes hay que hacerle alguna consideración para entrar en el circuito y venderle mucho a largo plazo.

El recuerdo

No es una novedad decir que existen varios tipos de memoria (semántica, episódica, y perceptual). La memoria episódica es la que recuerda los episodios de nuestra vida, como saber qué pasó la última navidad o tu último cumpleaños. También recuerda las experiencias.



Ahora viene lo más importante: uno recuerda más el final de la experiencia que el principio. Quizá en un restaurant te hicieron esperar mucho por una mesa, pero la comida fue excelente, te ofrecieron café gratis y como si fuera poco la cuenta vino con caramelos para todos los comensales.

Sentido de pertenencia

Mucha gente dice que siempre es mejor apuntar a pequeños segmentos de mercado. Pero nadie dice por qué. En su momento me rompía la cabeza pensando en porqué apuntar a un grupo más chico de personas si los interesados en mis productos son muchísimos más en cantidad.

La respuesta está en este principio. La gente quiere pertenecer. Y esto se relaciona muchísimo con el siguiente razonamiento: prefiero 1349394 veces venderles más cosas a mis clientes actuales que salir a buscar nuevos. Es mucho más barato, y se pone en acción el branding.

Cuesta **9 veces más**
conseguir un nuevo
cliente que **retener**
uno actual

WWW.DESNUDANDOELMARKETING.COM



CAPÍTULO IV

FACTORES PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR

Los cuatro factores para entender al consumidor

Según: (Cajal, 2017). Se presentan 4 factores que a continuación se detallan:

Factores cognitivos y conductuales

Estos factores hacen referencia, sobre todo, a cómo las personas procesamos la información del día a día y como nos comportamos en torno a ella; es decir, ¿compramos determinado producto porque nos llama la atención el slogan de la marca? ¿Dicho slogan nos incita a comprarlo?



Fuente: (Llobet, 2019)

Hay que tener en cuenta también las diferencias entre sexos, pues hombres y mujeres tienen, cada cual, su forma de percibir y atender a estímulos; por ejemplo, a la hora de procesar el color.

Factores personales

Los factores personales, también denominados en Psicología diferencias individuales, son los que hacen que a cada persona, por ser quien es independientemente de su edad, sexo, cultura o lugar de origen le guste un producto determinado y no otro



Fuente: (Reinoso, 2015)

Por ejemplo, a una persona fanática de los videojuegos no le importará gastarse una cantidad ingente de dinero en su hobby, mientras que otra persona totalmente desinteresada por ellos ni se plantea gastarse una mínima parte de su salario en ellos y decidirá dedicar ese dinero a otros productos. Por supuesto, la edad es una variable a tener en cuenta a la hora de estudiar el

Comportamiento del Consumidor; sin embargo, ¿a cuántas personas mayores les gusta el mundo de los cómics, por ejemplo, algo tradicionalmente reservado para generaciones más juveniles? Es por ello que el análisis de la edad, el sexo o la cultura de origen nos pueden conducir a error.

Factores sociales

Los factores sociales son críticos para entender el comportamiento del consumidor, máxime en la era de la información en la que nos encontramos sumergidos y con las redes sociales en plena ebullición. El social influencer de una persona puede, desde luego, ser un usuario de Instagram, pero también puede ser un miembro de la familia.



Fuente: (Unknown, 2016)

También puede ser un grupo de referencia para el individuo (llamado exogrupo), con el que éste se quiera identificar o verse reflejado. Asimismo, también puede ser una clase social con todo lo que ésta implica: ingresos de dicha clase, nivel de vida, estética de las personas pertenecientes, nivel educacional, etc.

Factores culturales

La cultura no deja de ser una influencia a nivel social. Los factores culturales son de especial interés para las compañías, sobre todo a la hora de adaptar productos a determinados mercados muy específicos o diseñar estrategias de marketing a nivel internacional.



Fuente: (Moa, 2017)

Por ejemplo, si queremos adaptar un producto norteamericano a la población española, tendremos que tener en cuenta el modelo cultural de Hofstede, el cual determina, según una serie de puntuaciones

El proceso de toma de decisiones de un comprador

Podemos decir que el producto que compramos es solo la punta del iceberg de todo un complejo proceso cognitivo de toma de decisiones que ha tenido lugar en nuestro cerebro y al que, cotidianamente, rara vez le prestamos atención. Sin embargo, atender a estas reacciones internas puede hacer de nosotros unos consumidores más responsables y conscientes en nuestro día a día.

Estado de necesidad y reconocimiento de la misma

Aquí se habla del momento en que nos damos cuenta de que necesitamos algo que no tenemos, y que dicho estado de necesidad («qué hambre, tengo el estómago vacío») difiere de nuestro estado ideal («estaría mucho mejor si pidiese una pizza a domicilio»).

Sin embargo, el hecho de que necesitemos algo (o, más interesante aún, de que nos creen una necesidad) no tiene por qué culminar en una compra segura. El precio del producto o la disponibilidad o facilidad de adquisición tiene que ser vista como aceptable por el consumidor, en una escala subjetiva de importancia que este atribuye a esa necesidad (¿es cuestión de vida o muerte? ¿Es simplemente un capricho?)

Por ejemplo, si queremos que un albañil nos cambie el suelo de nuestra casa por otro más bonito (situación o estado ideal) pero el presupuesto que nos da es muy elevado (inaccesibilidad al servicio o producto), veremos la situación como inaceptable y nos decantaremos por quedarnos como estábamos. En este caso, una necesidad no culmina en compra.

Búsqueda de información

Una vez hemos identificado la necesidad, es hora de buscar una solución a este estado de «malestar» que nos genera esta carencia. La información que se buscará será proporcional a la importancia de la que dotemos a la necesidad que tenemos (por



Fuente: (admin, 2013)

ejemplo, comprar un ordenador nuevo requiere de un proceso de toma de decisiones mucho más selecto y complejo que pedir pizza a domicilio).

La opinión que nos formamos del producto que necesitamos implica tantos factores internos (la memoria del consumidor y la relación que tuvo con productos anteriormente comprados) como externos (información que este encuentre en la Web, en revistas, del boca a boca).

Evaluación de alternativas

Cuando hemos reunido la información en nuestras cabezas, evaluamos las diferentes opciones de compra que se nos presentan y elegimos cuál es la que más se adapta a nuestras necesidades (también a nuestro bolsillo, claro).

Cada persona tiene su criterio y cada uno le aportamos más peso a unas características que a otras. Por ejemplo, hay personas que prefieren el prestigio de determinada marca en lugar de un bonito diseño del producto, o hay quien se decanta más por un acabado perfecto que por los «extras» que el producto pueda presentar, como en el caso de un coche.

La decisión final

Podemos decir que esta fase es la hora de la verdad, en sentido de que nuestros pensamientos y nuestra conducta se dirigen al objetivo de comprar finalmente el producto. Por supuesto, esta decisión se hará en base a las fases anteriormente descritas y puede estar afectado por factores como la experiencia en tienda o una buena política de devolución.

Últimamente se está cuidando mucho más la estética de los establecimientos y detalles que pueden pasar desapercibidos (el ambientador, la temperatura o la iluminación) cada vez se tienen más en cuenta. También, el trato que los vendedores proporcionan al público, los colores de las paredes de la tienda en cuestión o la rapidez de las colas en la línea de caja son cuestiones muy importantes a la hora de que el establecimiento nos deje un buen recuerdo en nuestra memoria, recuerdo que sin duda será evocado en futuras ocasiones.

Comportamiento post-compra

Si bien la fase anterior era el último escalón en el proceso, esta es la decisiva, y es aquí donde podemos sentirnos satisfechos con el producto que acabamos de adquirir o decepcionados, lo que hará que repitamos o no.



La evaluación o valoración que hacemos después de la compra tiene consecuencias muy importantes para las empresas porque crea fidelidad por parte del cliente, algo deseado por cualquier compañía.

Fuente: (mercadeounesrq, 2013)

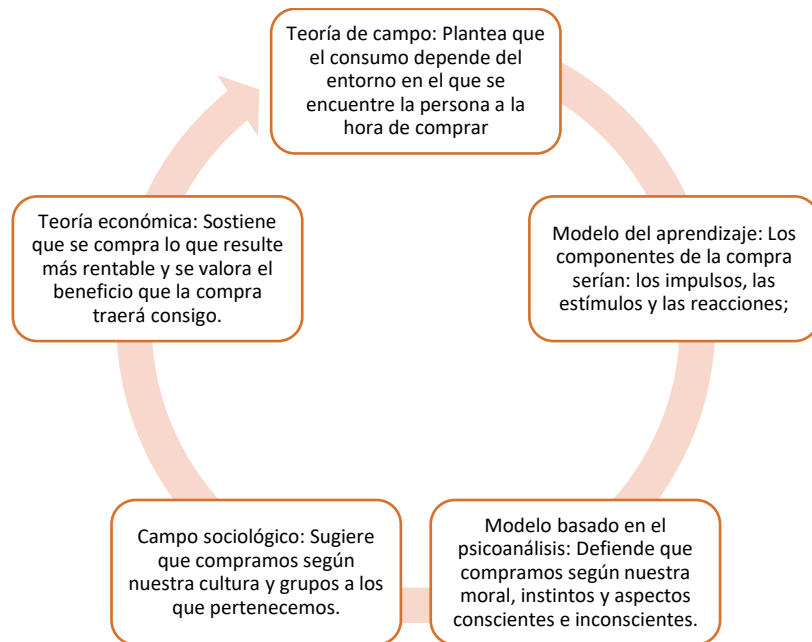
Desde luego, con Internet en las manos no podemos subestimar el poder de un cliente enfadado, triste o decepcionado con determinada marca y con el poder por parte de este para dañarla.

CAPÍTULO V

MODELOS EMPLEADOS EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Modelos empleados en la psicología del consumidor

Según: (Arbeláez, 2017). La psicología del consumidor se especializa en aspectos pertenecientes a diferentes áreas, como por ejemplo el marketing, la economía y la sociología. Te mostramos algunos de los modelos explicativos empleados:



Según: (Cajal, 2017). Existen diversos modelos de comportamiento del consumidor para intentar explicar algunos comportamientos.

Modelo de Marshall

La explicación de este modelo se basa en la oferta y la demanda:

Si sube la oferta de un producto más rápido que la demanda el precio tiende a bajar, Si por el contrario sube la demanda de un bien, su precio tiende a subir. Marshall uso el concepto de “la vara de medir el dinero” Esta hace una definición del grado de

Modelo de Marshall (Alfred Marshall)

Nos dice que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, bien pensados. El consumidor busca productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Según este modelo se dice que:



Curso:
Marketing de Servicios



Prof.: Deivis Leyva Battifora
Correo: dleyvabattifora@gmail.com

Fuente: (Leyva, 2014)

intensidad que los consumidores controlan sus deseos psicológicos. Según este autor el comportamiento en el momento de comprar es el resultado de hacer cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor gasta dinero en aquellos productos que tienen utilidad.

Modelo de Pavlov

Este modelo no pretende presentar una teoría completa del comportamiento del consumidor; más bien explica algunas ideas de varios aspectos importantes de la conducta el consumidor. El modelo de Pavlov ofrece guías más que todo en campo de la Publicidad. Se basas en la repetición de los anuncios que producen efectos deseables y sirve de refuerzo.



Fuente: (Sanfeliciano, 2017)

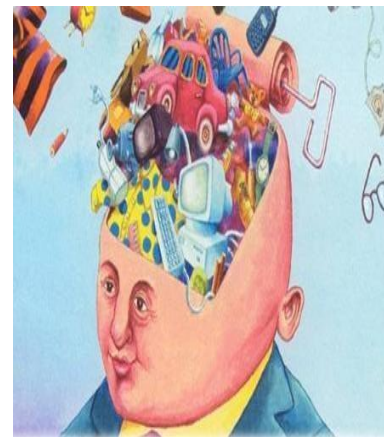
El consumidor desea comprar, queda expuesto a los anuncios del producto, aumentando su necesidad por el producto.

Modelo de Veblen

Es uno de los modelos de comportamiento del consumidor que se basa en factores sociales que se vieron anteriormente este post.

Su basamento o idea principal es que las personas nos comportamos como los animales. Adaptándonos a nuestro entorno, cultura y valores.

Según este modelo los individuos toman las decisiones motivados por aspectos sociales como:



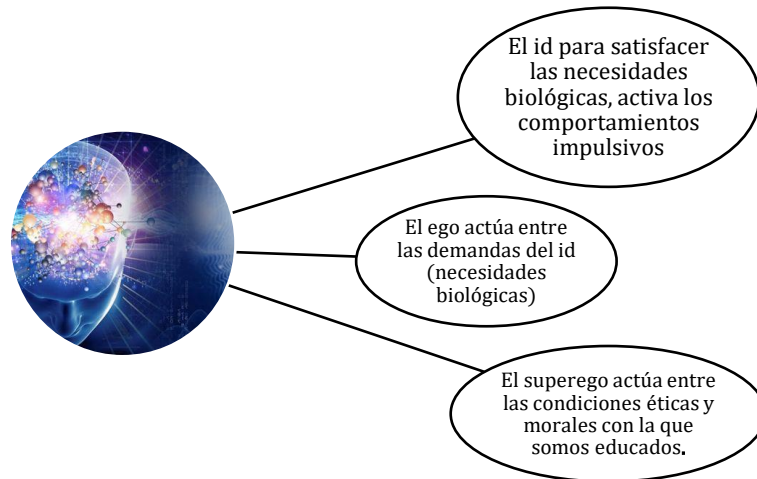
Fuente: (Behavior, s.f.)

Búsqueda de reputación e imitación de los líderes de sus grupos de referencia; de este modo las personas con alto nivel económico adquirirán productos de mayor nivel.

Modelo de Freud

El de Freud es uno de los modelos de comportamiento del consumidor clásico. Los seres humanos poseen una energía psíquica, que afecta la personalidad.

Se encuentra dividida en tres partes:



Sostiene entonces la existencia de tres partes de la personalidad que tienen tres necesidades distintas.

El modelo de Freud basado en el comportamiento del consumidor basado en el psicoanálisis y psicología aplicada al marketing y sus conductas de compra.

Modelo de O'Shaughnessy

Este es uno de los modelos de comportamiento del consumidor contemporáneos. Establece las siguientes premisas:

Tabla 1 Premisas

- 1.Un consumidor no tiene la necesidad de un bien o servicio hasta que se lo recuerdan.
- 2.Los individuos pueden desear algo que no necesitan y necesitar algo que no desean.
- 3.No es necesario que los productos y servicios se adapten exactamente a los deseos de un consumidor para ser adquiridos

Establece que, ante una compra, un consumidor elige los productos en base a su función técnica (uso principal del producto), función legal (satisfacción legal o de autoridad) y su función integradora (ego, reputación)

Estos modelos de comportamiento del consumidor explican cada uno a su manera cual es la conducta del consumidor, cómo reaccionan antes las necesidades, cualesquiera que sean estas.

Variables externas

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales que son claves para determinar los modelos de comportamiento del consumidor.

Cultura

La cultura es determinante en los modelos de comportamiento del consumidor. Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación Social

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones

sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales.

Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias; valores y modalidades de conducta.

También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores; deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores.

Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo; la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones; una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor; es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.



Fuente: (sociales, 2016)

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. LA influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las

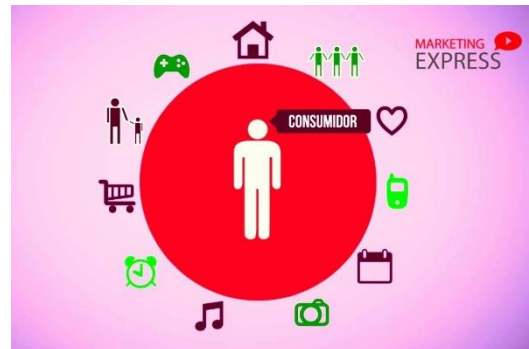


Fuente: (positiva, 2017)

adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de



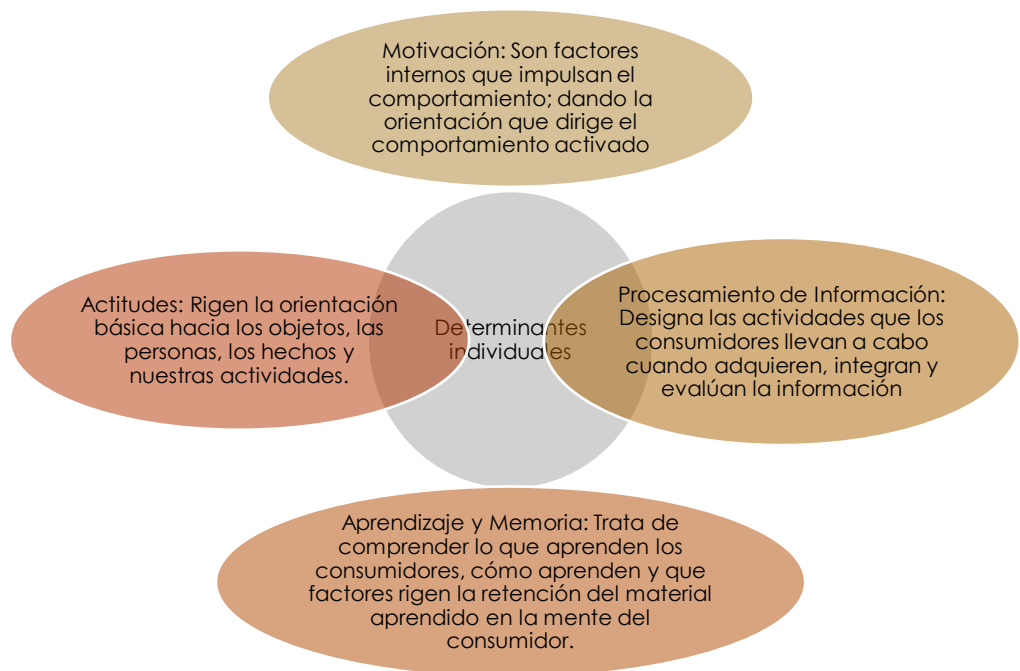
Fuente: (Accinelli, 2014)

marca e interés por un producto. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales

Para profundizar aún más en los Modelos de comportamiento del consumidor podemos decir que las determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. Las determinantes individuales que se usan en los Modelos de comportamiento del consumidor son:



Actividades

Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

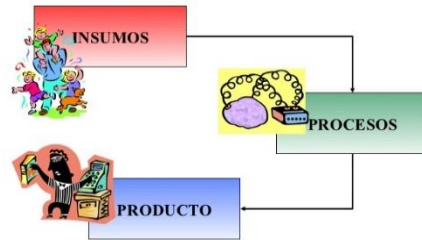
No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así:

Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Proceso de decisión del consumidor

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Esta afirmación constituye la base para todos los modelos de comportamiento del consumidor.

Modelo de proceso de decisión de consumidor



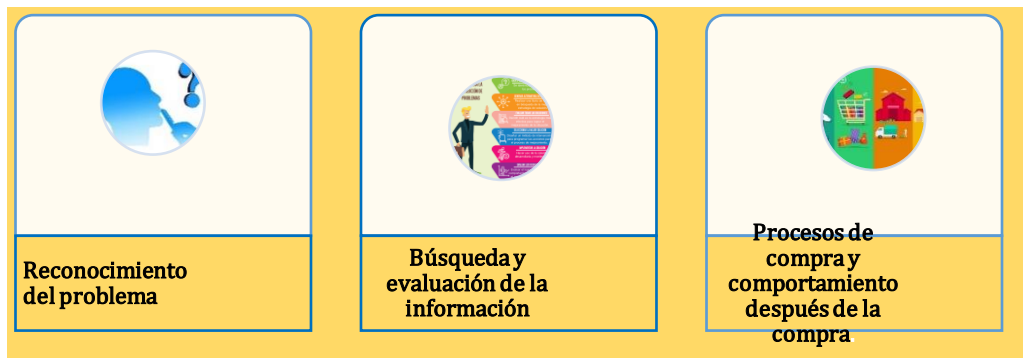
Fuente: (Fernandez J. C., 2009)

Ejemplo

Suponiendo que un fotógrafo; que generalmente compra una marca de película; de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio.

Proceso de decisión

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son:



Impulso a actuar

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna; o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en



Fuente: (hacerfamilia, 2017)

las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos; el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información; llamadas estímulos; que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios del amigo.

Los 10 tipos de consumidores y cómo atraerlos

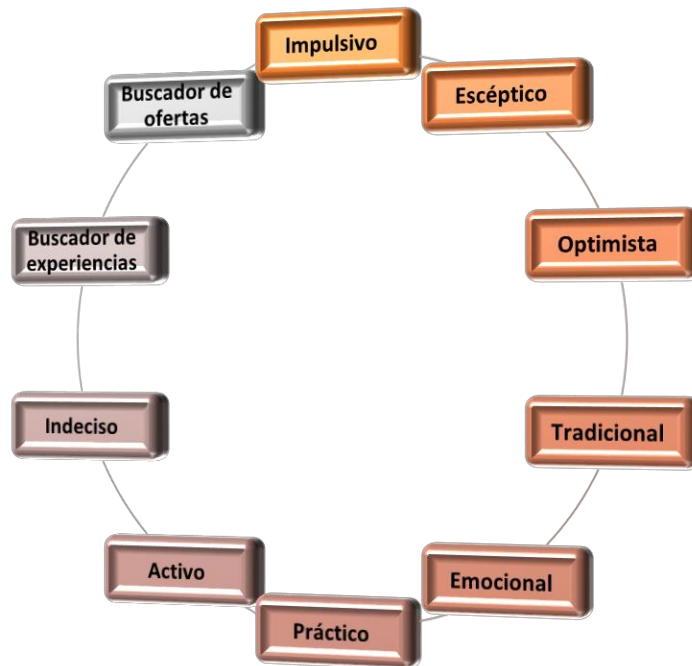
Según: (Molera, 2017). Los diferentes tipos de consumidores constantemente cambian sus tendencias, aunque en su comportamiento suelen presentar similitudes.

Conocer estas características te ayudará a saber cómo atraerlos a tu empresa. Muchos de ellos tienen muy claro qué es lo



Fuente: (López, 2013)

que desean; otros, no tanto. A continuación, se presenta lo siguiente.



Impulsivo

El comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas.

Sentirán ansiedad antes de elegir un producto y, después de haberlo adquirido, hasta euforia. Finalmente, quizá les incomode alguna compra que realmente no necesitaban.

Escéptico

No suelen mostrar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan, pero antes de adquirir el nuevo smartphone harán todo tipo de



Fuente: (Vera M. , 2017)

cuestionamientos hasta

convencerse por completo.

Es un consumidor difícil, por lo que atraerlo no es tarea sencilla. Los datos técnicos son importantes; mientras más información le brindes de tu producto, es mejor.

Optimista

Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio.

Son confiados, saben muy bien lo que quieren.

El precio de lo que adquieran será proporcional a la calidad y el uso que le encuentren al producto. Son capaces de pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido influirá positivamente en su vida.



Fuente: (Ranchal, 2017)

Tradicional

Son seguros de sí mismos y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí.

Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo.

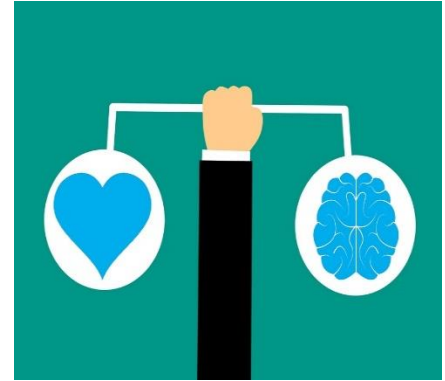
Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas, para evitar pedir información. Si deseas atraerlos es muy importante que tus productos influyan en su vida.



Fuente: (Ejecutivo, 2017)

Emocional

A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, el comprador emocional busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra.



Fuente: (o, 2017)

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra. Para atraerlo debes brindarle un mensaje amigable desde el primer contacto, o sea, en la publicidad.

Práctico

Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones.



Lo puedes atraer con cupones de descuento, lo que, además, lo recompensa por su fidelidad a la marca. Dentro de su proceso de compra, puedes recomendarle otros productos complementarios.

Activo

Tanto en las compras tradicionales como online, este consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos, ni que los productos o servicios tengan descuento.



Fuente: (Nivel, 2013)

Al igual que el consumidor práctico, valida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Implementa ventas especiales para llamar su atención.

Indeciso

Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío, las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra.

Atraerlos es un poco más complicado, pues si encuentran una página más atractiva que la tuya, se irán con la competencia. Un chatbot instalado en tu página web les mostrará cuán importante es para ti dar un excelente servicio y podrá guiarlos en el proceso de decisión.



Fuente: (Danny, 2017)

Buscador de experiencias

Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad buscan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica ya que tienen muy claro qué es lo que desean.

Para ellos es importante que desde un inicio la página inspire confianza y seguridad; lo segundo, que destaque los beneficios y ventajas de comprarte a ti. Si les ofreces más aspectos de valor, se quedarán contigo.



Fuente: (Bbvaopen4u, 2015)

Buscador de ofertas

Son muy pacientes y nada impulsivos, en tanto que pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato. Para atraerlos puedes hacer promociones exclusivas que los motivarán y ayudarán a fidelizarlos.



Fuente: (Chalarca, 2017)

Factores que inciden en los consumidores online

La forma de comprar ya no es la misma que hace algunos años. Actualmente, con el acceso a internet en todos lados, los consumidores online se adaptan a sus dispositivos móviles, en tanto que los han hecho parte de su vida cotidiana. Más de 3 mil millones de usuarios a nivel mundial, que representan un 57 % de la población, están activos en internet por medio de smartphones.

Las computadoras o smartphones no son medios de comunicación solamente, sino que ahora revolucionan al restaurante, al supermercado y a la tienda de regalos. ¿A qué nos referimos? Ahora las personas hacen compras o consultas desde su dispositivo móvil, sin importar en qué momento o lugar se encuentren.

Para lograr una mayor generación de venta, apóyate en una estrategia de marketing que pueda dar más atractivos a tus clientes potenciales, según sus necesidades. ¡Crear contenidos es una estrategia de gran valor para cualquier cliente!

GLOSARIO DE TERMINOS

Mercadotecnia:

Según (Kotler & Armstrong, 2012) : Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

Psicología:

Según. (Sos, 2015): Es la ciencia que estudia las funciones psicológicas, como la atención, la percepción, la memoria, el pensamiento, la inteligencia, el lenguaje, y el aprendizaje.

Enfoque:

Según. (Melero Abadía, 2000): Define el enfoque como la concepción sobre la naturaleza de la lengua y su proceso de aprendizaje que subyace explícita o implícitamente a toda práctica didáctica.

Percepción:

Según (BARROSO ESPINAL, 2004): Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.

Consumidor:

Según. (Diccionario de la lengua española). Persona que compra productos de consumo.

Publicidad:

Según. (Diccionario de la lengua española): Cualidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Motivación:

Según. (Diccionario de la lengua española) .Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

Innovación:

Según. (Diccionario de la lengua española) Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Decisiones:

Según. (Diccionario de la lengua española) Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa "El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Clase social:

Según. (Diccionario de la lengua española) Conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc.

Estrategias de mercado:

Según. (Diccionario de la lengua española) Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

Ambiente de información social:

Comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.

Reconocimiento de la necesidad:

El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

Términos de la compra:

Representa las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo.

Bibliografía

- ABC, D. (2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/psicologia-del-consumidor.php>
- Accinelli, J. A. (28 de Abril de 2014). *Factores influyentes en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xHDPsmvXRK4>
- admin. (31 de Julio de 2013). *¿Qué tipo de información necesito conocer antes de exportar?* Obtenido de <https://www.practicalteam.com/blog/tag/proceso-busqueda-informacion/>
- AmbientalDATA. (2017). *REMEDIACIÓN DEL SUELOS CONTAMINADOS*. Obtenido de <https://ambientaldata.com/informacion/remediacion-de-suelos-contaminados/>
- Arbeláez, M. A. (2017). *Psicología cultural: arte, educación, trabajo*. Colombia.
- ASA, A. P. (2017). Obtenido de <https://www.apa.org/ed/graduate/specialize/psychoanalytic>
- Asociación Mexicana para la Práctica, I. (2017). *Sobre Psicoanálisis*. Obtenido de <https://ampiep.org/inconsciente-posmoderno/sobre-psicoanalisis-2/>
- Aurelio, R. A. (4 de Junio de 2015). *Teoría socio cultural de vygotsky*. Obtenido de <http://fisicajos.blogspot.com/2015/06/teoria-socio-cultural-de-vygotsky.html>
- BARROSO ESPINAL, J. C. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*". Juárez.
- Bbvaopen4u. (12 de Enero de 2015). *Los mejores ejemplos en experiencia de compra en internet*. Obtenido de <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/los-mejores-ejemplos-en-experiencia-de-compra-en-internet>
- Behavior, C. (s.f.). *Modelo psicológico social de Veblen*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/consumerbehavior2dnm3/modelo->

psicologico-social-de-veblen

Blog, K. (6 de Abril de 2011). *Estratificación social – clases sociales*. Obtenido de <https://karengaldamez.wordpress.com/2011/04/06/estratificacion-social-clases-sociales/>

Blogger. (15 de Mayo de 2017). *Psicología Familiar: La comunicación funcional*. Obtenido de <http://psicologia-familiar-ieu.blogspot.com/2017/05/psicologia-familiar.html>

Cajal, A. (2017). Obtenido de <https://www.lifeder.com/psicologia-del-consumidor/>

Cajal, A. (2017). Obtenido de <https://www.lifeder.com/psicologia-del-consumidor/>

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. &. (2017). *Advances in Behavioural Economics*.

Castillo, F. J. (2017). Obtenido de <https://medium.com/@fernandojaviercastillo/el-psicoan%C3%A1lisis-conoce-al-comportamiento-del-consumidor-y-a-las-estrategias-de-marketing-440d8ba5909e>

CEUPE. (2017). *EL AGUA. SUS CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES*. Obtenido de CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO: <http://web.udlap.mx/tsia/files/2013/12/TSIA-62Kosegarten-Conde-et-al-2012.pdf>

Chalarca, J. (9 de Octubre de 2017). *Los 10 tipos de consumidores y cómo atraerlos*. Obtenido de <https://bambucreativos.com/los-10-tipos-de-consumidores-y-como-atraerlos/>

Clínica, C. d. (1995).

CMF. (27 de Abril de 2017). *Ayuda docente conoce la teoría del aprendizaje jean piaget*. Obtenido de <https://webdelmaestrocmf.com/portal/ayuda-docente-conoce-la-teoria-del-aprendizaje-jean-piaget/>

COA. (12 de Abril de 2017). *REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 983*. Obtenido de Código Orgánico del Ambiente: https://biodigestoresecuador.com/assets/CODIGO_ORGANICO_DEL_AMBIENTE.pdf

Congreso Nacional del Ecuador. (13 de Abril de 2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE*. Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de Registro Oficial Suplemento 983 de 12-abr.-2017: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/05NOR2017-COA.pdf>

Danny. (25 de Mayo de 2017). *8 tipos de consumidores y cómo venderles*. Obtenido de <https://www.ecwid.com/es/blog/tipos-de-consumidores>

df, h.-2.-0.-0. P. (2014).

Diaz, R. (s.f.). *Neuropsicología*. Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/neuropsicologia-e9495a08-134b-4276-a5d8-9c494e98c49b>

Diccionario de la lengua española. (s.f.). 2017: tricentenario.

dreamstime. (s.f.). *Mujer en una juega de compras importante*. Obtenido de <https://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-libres-de-regal%C3%ADas-consumerismo-image18323338>

ECODES. (2013). *ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD DE LOS ECOSISTEMAS ASOCIADOS AL SECTOR ANGOSTURAS, MUNICIPIO DE CALIFORNIA, DEPARTAMENTO DE SANTANDER RESUMEN EJECUTIVO*. Obtenido de ECODES INGENIERÍA Ltda.: http://www.eco-oro.com/i/pdf/reports/eco_oro_estudio_ecodes_informe_ejecutivo.pdf

EcuRED. (2014). *Usos del suelo*. Obtenido de Estudio de los suelos.: https://www.ecured.cu/Usos_del_suelo#Fuente

editorial, E. (18 de Enero de 2017). *Teoría de sistemas abiertos - Definición y características*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-sistemas-abiertos-definicion-y-caracteristicas-1855.html>

Ejecutivo, M. (27 de Febrero de 2017). *Radiografía del consumidor tradicional*. Obtenido de <http://m.mundoejecutivo.com.mx/management/2017/02/27/radiografia-consumidor-tradicional/>

Fernandez, J. C. (6 de Enero de 2009). *Toma de Decisiones del Consumidor*. Obtenido de

<https://www.hacerfamilia.com/ninos/impulsa-nino-elegir-alimento-otro-hora-comprar-20170913101520.html>

<https://cuidateplus.marca.com/familia/nino/diccionario/psicologia-educativa.html>. (s.f.).

<https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/>. (s.f.).

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_conductual. (s.f.).

<https://medium.com/@facilitadorimpulsa/teor%C3%ADas-principales-de-la-psicolog%C3%ADa-organizacional-d1055cc6eaa6>. (s.f.).

<https://psicologia.laguia>. (2000).

<https://pt.slideshare.net/GeralCastellanos/teoria-de-las-relaciones-humanas-elton-mayo/6>. (s.f.).

<https://www.psicologiahoy.com/psicofisiologia-concepto/>. (s.f.).

<https://www.psicologia-online.com/teoria-de-sistemas-abiertos-definicion-y-caracteristicas-1855.html>. (s.f.).

IBEROREST. (2017). *Restauración Ecológica*. Obtenido de La restauración Ecológica: <http://ibero-rest.com/restauracion-ecologica/>

IDEAM. (2017). *PROTOCOLO DE MONITOREO DE AGUA*. Obtenido de Instituto de Hidrología Meteorología y Estudios Ambientales: http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023773/PROTOCOLO_MONITOREO_AGUA_IDEAM.pdf

Impulsa, C. (6 de Marzo de 2017). *Teorías principales de la psicología organizacional*. Obtenido de <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/teor%C3%ADas-principales-de-la-psicolog%C3%ADa-organizacional-d1055cc6eaa6>

ISO 14001. (20 de Abril de 2015). *La importancia de la política ambiental*. Obtenido de Sistema de Gestión Ambiental.

ISO 14001. (23 de Julio de 2016). *El ciclo de vida y los aspectos ambientales según la norma ISO 14001 (2015)*. Obtenido de ISO 14001: <https://www.ineel.mx/boletin032003/tend.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. trad. Madrid.

Lenntech DMCC. (2017). *Tabla de Sustancias Olorosas*. Obtenido de <https://www.lenntech.es/tabla-de-sustancias-olorosas.htm>

LEY N° 37. (30 de Julio de 1999). *Ley de Gestión Ambiental*. (E. C. Nacional, Editor) Recuperado el 26 de Marzo de 2017, de RO 245: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6618.pdf>

Leyva, D. (2 de Abril de 2014). *Análisis de comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/deivisleyva/anlisis-de-comportamiento-del-consumidor>

Llobet, A. B. (3 de Febrero de 2017). *Terapia cognitivo-conductual: qué es y qué técnicas utiliza*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/terapia-cognitivo-conductual-que-es-y-que-tecnicas-utiliza-4395.html>

López, C. M. (22 de Julio de 2013). *¿Qué tipo de consumidor eres?* Obtenido de <http://finanzaszone.com/tipos-de-consumidores/>

M., M. V. (2017). *Diseño instruccional, la base de cualquier curso exitoso # 3: Teorías del aprendizaje – el conductismo*. Obtenido de <https://www.digimentore.com.ec/disenio-instruccional-la-base-de-cualquier-curso-exitoso-3-teorias-del-aprendizaje-el-conductismo/>

MACHADO, C. (Marzo de 2015). *ANÁLISIS DE CRITERIOS DE VISIBILIDAD E IMPACTO VISUAL. METODOLOGÍA DE USO EN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA*. Obtenido de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <file:///C:/Users/LABORATORIO/Downloads/TesisCMV.pdf>

Martínez, G. G. (2017). Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/psicologia-comunitaria>

Massolo, L. (2015). *INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata-Facultad de Ciencias Exactas: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46750/Documento_completo__.pdf?sequence=1

Melero Abadía, P. (2000). *Métodos y enfoques en la enseñanza/aprendizaje del español como lengua extranjera*. Madrid.

mercadeounesrq. (27 de Abril de 2013). *Procesos de decision de compra*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mercadeounesrq/procesos-de-decision-de-compra>

Merino., J. P. (s.f.). *psicologia del deporte*.

Merino., Julián Pérez Porto y María. (2008). <https://definicion.de/psicologia-del-deporte/>).

MINAMBIENTE. (2017). *METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN ECONÓMICA AMBIENTAL*. Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Colombia: http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/valoracion_economica_ambiental/Gu%C3%ADa_de_aplicaci%C3%B3n_de_la_VEA_Comprimida.pdf

Ministerio del Ambiente. (2015). *ANEXO 2 DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION SECUNDARIA DEL*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Acuerdo-097.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2015). *ANEXO 3 DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACION SECUNDARIA DEL*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Acuerdo-097.pdf>

Ministerio del Ambiente. (4 de Noviembre de 2015). *Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ambiente, Norma de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes al Recurso Agua; ANEXO 1 LIBRO VI*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Acuerdo-097.pdf>

Moa, C. (19 de Agosto de 2017). *Factores culturales*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/celymoa/factores-culturales-78983741>

Molera, L. M. (2017). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Morales Vargas, S. (Enero de 2014). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL*

ESTADO DE HIDALGO-SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL. (SUV, Editor) Obtenido de Legislación Ambiental: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Bach_Virt/CE103/Unidad_3/Act.3.4%20Lectura%20legislacion%20ambiental.pdf

Navarro, J. (Noviembre de 2017). *Definición de Pirámide de Kelsen*. Obtenido de DEFINICIÓN ABC: <https://www.definicionabc.com/derecho/piramide-de-kelsen.php>

Neira, E. C. (2017). Obtenido de <https://terapiadeparejaweb.com/psicologia-familiar>

NEUROPSIC. (2017). Obtenido de <http://www.neuropsicologia.com.ar/la-neuropsicologia/>

Nivel, A. (20 de Julio de 2013). *Xtreme Shopper, el comprador más activo*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/37086-xtreme-shopper-el-comprador-mas-activo/>

o, C. u. (23 de Julio de 2017). *Consumidores emocionales*. Obtenido de <https://blogs.uned.es/sindistancia/consumidores-emocionales>

OAS. (05 de Febrero de 2017). *Producción en Ciclo Cerrado: Solución para acelerar la transición hacia una economía circular*. Obtenido de Estrategias de Desarrollo Sostenible: <https://rds.org.co/es/novedades/produccion-en-ciclo-cerrado-solucion-para-acelerar-la-transicion-hacia-una-economia-circular>

ONU. (2017). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2017/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017-ES.pdf>

ONUAA. (2015). *Estimación de emisiones de Gases de Efecto Invernadero en la Agricultura - Un Manual para abordar de los requisitos de los datos para los países en desarrollo*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/3/a-i4260s.pdf>

Parámetros y características de las aguas naturales. (2014).

CONTAMINANTES Y COMPONENTES DE LAS AGUAS NATURALES Y FORMAS DE. Obtenido de Componentes indeseables en el agua potable, orígenes y formas de remoción: <http://www.oocities.org/edrochac/sanitaria/parametros1.pdf>

PÁRAMO, H. (2016). *Análisis del consumidor, Neuromarketing* *Posted*. Obtenido de <https://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-y-conductismo-para-guiar-inconscientemente-la-conducta-del-consumidor/>

Patricio, P. V., & Universidad Católica de Chile. (2015). *APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE LA UNIÓN INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA (IUCN) PARA LA EVALUACIÓN DE RIESGO DE LOS ECOSISTEMAS TERRESTRES DE CHILE*. Obtenido de MINISTERIO DEL AMBIENTE: http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Informe-final-Eval_ecosistemas_para_publicacion_16_12_15.pdf

Pérez Pereira, M. (1995). *Nuevas perspectivas en psicología del desarrollo. Un enfoque histórico crítico*. Madrid : Alianza.

Perfil%20psicologia%20clinica%20y%20de%20la%20salud., h.-2.-0.-0. (2017).

Pineda, J. (s.f.). *Consumir menos y elegir productos necesarios y sostenibles con el medio ambiente*. Obtenido de <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/consumir-menos-elegir-productos-necesarios-sostenibles-medio-ambiente/>

PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

polideportivo. (1 de Diciembre de 2017). *Psicología deportiva: importante herramienta para tener en cuenta*. Obtenido de <http://elgritosagrado.com.ar/2017/12/01/psicologia-deportiva-importante-herramienta-para-tener-en-cuenta/>

positiva, D. (20 de Diciembre de 2017). *5 tips para disfrutar las compras navideñas con la familia*. Obtenido de <https://www.nesmag.com/2017/12/20/5-tips-disfrutar-las-compras-navidenas-la->

familia/

Psicoalex. (10 de Noviembre de 2014). *La Oniomanía: Compras Compulsivas*. Obtenido de <http://alex-psicoclinica.blogspot.com/2014/11/la-oniomania-compras-compulsivas.html>

psicologia.laguia. (2000). *La guía*.

PsicologíaPráctica. (2017). Obtenido de <https://psicologiapractica.es/que-es-la-psicologia-social-definicion-y-areas/>

Quelle, L. (22 de Julio de 2016). *Los 5 perfiles del comprador online*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/los-5-perfiles-del-comprador-online-45694>

Raffino, M. E. (2017). Obtenido de <https://concepto.de/humanismo/>. Consultado: 05 de febrero de 2017.

Ranchal, J. (14 de Febrero de 2017). *Optimismo moderado entre los consumidores*. Obtenido de <https://www.muycanal.com/2017/02/14/clima-de-consumo>

Registro Oficial Suplemento 2, Ejecutivo 3516. (4 de Noviembre de 2015). *REFORMA TEXTO UNIFICADO LEGISLACION SECUNDARIA, MEDIO AMBIENTE, LIBRO VI,*. Obtenido de Registro Oficial Edición Especial 387: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Acuerdo-097.pdf>

Registro Oficial, Acuerdo No. 061. (4 de Mayo de 2015). *Registro Oficial Acuerdo 061 Reforma al Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/185880/ACUERDO+061+REFORMA+LIBRO+VI+TULSMA+-+R.O.316+04+DE+MAYO+2015.pdf/3c02e9cb-0074-4fb0-afbe-0626370fa108>

Reinoso, R. (2015). *Técnicas de estudio*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/3862446/>

REVE. (25 de Febrero de 2017). *Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (1990-2017)*. Obtenido de Gases de Efecto Invernadero:

<https://www.evwind.com/2017/02/25/evolucion-de-las-emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-en-espana-1990-2017/>

Revistas, U. E. (2017). *Psicología educativa*.

Rifkin, J. (2008). *El Fin del Trabajo*. Mexico: Paidós.

RÍUS, G. (2017). *BLOG PARA EXPERTOS EN VENTAS Y COMERCIALES DE ÉXITO MASTER EN VENTAS*. Obtenido de <http://masterenventas.com/la-vision-humanista-la-venta/>

rneub. (16 de Abril de 2015). *Resumen teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson parte 1*. Obtenido de <https://triplesunset.wordpress.com/2015/04/16/resumen-teoria-del-desarrollo-psicosocial-de-erik-erikson-parte-1/>

Rodriguez, J. (5 de Diciembre de 2011). *Introducción a la psicología del consumidor*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>

Rodriguez, L. F. (s.f.). *Principios de psicología*. Obtenido de <http://grupoiberopsicologiav1.blogspot.com/2017/>

SAE. (29 de Junio de 2017). *Producción Más Limpia como estrategia ambiental*. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <http://www.acreditacion.gob.ec/produccion-mas-limpia-estrategia-ambiental/>

Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al merdadeo*.

Sanfeliciano, A. (22 de Febrero de 2017). *Pávlov y el condicionamiento clásico*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/pavlov-condicionamiento-clasico/>

sociales, F. (8 de Diciembre de 2016). *Grupo social*. Obtenido de <http://fenomenossocialesconceptos.blogspot.com/2016/12/grupo-social.html>

Sos, R. (2015). *istoria de la Psicología*. Universidad Jaume.

SUIA. (31 de Enero de 2014). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Obtenido de Manual de la Autoridad Ambiental-Licenciamiento Ambiental por Categorización (Categoría I, II, III y IV):

<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1094589/Manual+de+la+Autoridad+Ambiental+Cuatro+Categor%C3%ADas.pdf/9f460062-4c4c-4a70-bd64-04fa66a2d20d;jsessionid=T20vPPFOWj6EQQCv9g1-nHKl?version=1.0>

Tomasena, M. (4 de Febrero de 2014). *Principio de reciprocidad: no seas egoísta, ¡comparte!* Obtenido de <https://www.maidertomasena.com/copywriting-principio-de-reciprocidad/>

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ. (2015). *Normas Técnicas*. Obtenido de Biblioteca de la Universidad de Alcala : http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/normas_tcnicas.html

Unknown. (1 de Octubre de 2016). *Factores sociales que intervienen en el desarrollo humano*. Obtenido de <http://rebellcats.blogspot.com/2016/10/factores-sociales-que-intervienen-en-el.html>

Uriarte., J. M. (s.f.). *Características.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/funcionalismo/>

UTEL, B. (2017). Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-es-la-psicologia-organizacional/>

utelblog. (26 de Junio de 2016). *Datos importantes de la Psicología Organizacional*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/infografias-utel/datos-importantes-de-la-psicologia-organizacional/>

Varela, M. (2014). *Psicología Jurídica y Psicología Criminológica*.

Vera, M. (2014). Obtenido de <https://www.psicologiahoy.com/psicofisiologia-concepto/>

Vera, M. (1 de Diciembre de 2017). *Tipos de Consumidores*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MartinVera11/tipos-de-consumidores-83153650>

ISBN: 978-9942-33-246-2

