



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

SISTEMA DE EDUCACION ABIERTO Y A DISTANCIA SUAYED

LICENCIATURA EN PSICOLOGIA

PROGRAMA DE PROFUNDIZACION EN PROCESOS ORGANIZACIONALES

Influencia de los Factores Psicológicos sobre el Comportamiento del
Consumidor

REPORTE DE INVESTIGACIÓN TEÓRICA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

PRESENTA: OMAR ANTONIO HERNANDEZ

DIRECTOR: LIC. MARIA CRISTINA CANALES CUEVAS

DICTAMINADORES.

ANGELICA CARLOTA CARREON ACEVEDO

LOS REYES IZTACALA, TLALNEPANTLA, ESTADO DE MÉXICO

DICIEMBRE 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

.....	1
Resumen.....	3
Problema:.....	4
Hipótesis.....	4
Objetivos	5
Justificación	5
Marco teórico.....	5
Capítulo 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
Definición de comportamiento del consumidor	7
Las decisiones racionales vs las decisiones irracionales	10
Capítulo 2 Factores que modifican el comportamiento del consumidor	12
Factores que modifican la conducta del consumidor	12
Factores externos que modifican el comportamiento del consumidor.....	13
FACTORES CULTURALES	13
Factores internos que modifican el comportamiento del consumidor	16
Capítulo 3 Teorías económicas y psicológicas en la toma de decisiones.....	18
Teorías económicas en el proceso de toma de decisiones	18
Teoría conductista de consumo	18
Teoría de maximización de utilidad	21
Teorías psicológicas en el proceso de toma de decisiones.....	22
Teoría del subconsciente en la toma de decisiones.....	22
Teoría de regalo	23
Teoría del aprendizaje cognitivo	20
Capítulo 4 La toma de decisiones basada en los procesos cerebrales.....	24
Función del cerebro en la toma de decisiones.....	24
Efectos de las emociones y los sentidos	27
La motivación en la toma de decisiones	27
Capítulo 5 discusiones.....	30
Capítulo 6 Conclusiones	35
Referencias.....	36

Trabajo recepcional:

Influencia de los Factores Psicológicos sobre el Comportamiento del Consumidor

Resumen

Todas las personas toman decisiones desde que amanece hasta que anochece su vida transcurre entre un mar de decisiones, El presente trabajo realiza un análisis desde el enfoque psicológico de los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones de las personas. En específico de las personas que acuden a recibir el servicio de atención psicológica en un centro político cultural. El análisis es realizado bajo el uso y comparación de teorías propias de la economía y la psicología enfocadas al estudio del comportamiento humano y la toma de decisiones. Con la finalidad de analizar qué factores son considerados importantes por diversos autores e influyen en su decisión final y contrastar si la decisión final tiene características que la hacen ser una decisión racional estructurada, argumentada, sustentada en comportamientos lógicos y predecibles como lo marca la economía o es una decisión influenciada por factores propios del sujeto que influyen sobre la racionalidad y hacen que la decisión final sea considerada como irracional.

Abstract

All people make decisions from dawn to dusk his life elapses between a sea of choices, This paper analyzes from the psychological approach to internal and external factors that influence the decision making of individuals. Specifically for people who come to receive counseling service in a cultural political center. The analysis is based on the use and comparison of own theories of economics and psychology focused on the study of human behavior and decision making. In order to analyze which factors influence their final decision and contrast if the final decision has features that make it a rational decision structured, reasoned, based on logical and predictable behavior as it marks the economy or a decision is influenced by factors the subject which influence rationality and make the final decision is regarded as irrational.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, toma de decisiones, factores externos, factores internos, emociones, motivación, experiencia previa, decisión racional, decisión irracional, aprendizaje cognitivo.

Problema:

Todos somos consumidores, y está en nuestra naturaleza pues nuestra vida es una constante toma de decisiones, ¿pero, que nos hace tomar tal o cual decisión? Actualmente no contamos con ningún tipo de instrumento específico que nos ayude a determinar con exactitud lo que lleva a una persona a comportarse de alguna manera y tomar una decisión.

El comportamiento es propio de cada sujeto y las razones que lo ayudan a actuar de determinada manera sólo están encerradas en su mente y su ser, pero también existe la influencia de factores externos que modifica la conducta de una persona al tomar una decisión.

Actualmente existen muchos lugares y muchos productos que son ofrecidos para satisfacer las necesidades del consumidor, por ejemplo en el centro político cultural LA CASA DE PIEDRA se ofrecen múltiples servicios a la comunidad, entre los cuales podemos destacar, educación y alfabetización para adultos, psicología, capacitación continua, servicios médicos entre otros.

Todos los servicios que se ofrecen en este centro son ofrecidos en sus alrededores y en muchos casos al mismo costo, con la diferencia de que estos son de manera particular en locales circundantes, la demanda de estos servicios, hablando en especial del servicio de terapia psicológica tiene una marcada tendencia de consumo al ser mucho menor en los lugares en los que se ofrece de manera particular con respecto a la demanda que existe dentro del centro cultural por el mismo servicio.

Este caso me ha inspirado a pensar.....

¿Porque la población acude con mayor frecuencia a recibir el servicio de psicología dentro del centro político cultural en lugar de acudir a los consultorios particulares que se encuentran disponibles en la zona?

¿La experiencia previa de los servicios ofrecidos dentro del centro político influye directamente en la población al momento de la toma de decisión de acudir a recibir el servicio?

¿La identificación de la población con el centro político cultural ayuda a guiar la toma de decisión y acudir al servicio en este centro en lugar de acudir a los consultorios particulares?

¿El precio bajo del servicio de psicología ofrecido de manera particular crea desconfianza sobre el servicio en la población?

¿La labor de apoyo a la comunidad bajo la cual se ha manejado el centro político cultural influye en la percepción de la población con respecto a los servicios que se ofrecen ahí?

Hipótesis

Nuestra pregunta en este trabajo es ¿Qué factores internos en las personas pueden crear un vínculo de identificación y confianza sobre un producto y hacer que la demanda incremente?

Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo analizar los diferentes factores internos y externos que algunos autores marcan como importantes y que influyen en la toma de decisiones. Desde la perspectiva psicológica del comportamiento del consumidor

Justificación

En la actualidad los estudiantes graduados del sistema de SUAyED de la carrera de psicología, se gradúan a una edad adulta que sobrepasan los 35 años en promedio, por lo que las oportunidades de trabajo en la etapa de recién egresado y con esa edad se reducen de manera considerable. De esta manera es importante conocer y analizar los factores que modifican la conducta del consumidor pues son herramientas útiles para los recién egresados, para que al incluirse a la fuerza laboral sean capaces de captar sus propios pacientes de manera eficaz.

Marco teórico

Las personas toman muchas decisiones de compra todos los días. Estas se pueden estudiar en las acciones concretas de los consumidores, pero entender los porqués del comportamiento de compra no es tan fácil, las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo.

La economía asume que el comportamiento es racional, debido a que las personas tienden a maximizar en todo momento la utilidad en sus decisiones y buscan evitar en todo momento reducir riesgos. Prefieren más de lo bueno y menos de lo malo en su vida.

Las personas actúan y se comportan de manera racional al tomar decisiones y actúan con respecto a los estímulos que recibe del ambiente

Por su parte la psicología considera que la existencia de factores internos y propios de cada sujeto modifica su comportamiento y que en muchos casos discrepan con las teorías de la economía al considerar que el comportamiento del sujeto es irracional.

De acuerdo a la teoría de los sistemas de la economía conductual los juicios se emiten en base a dos sistemas uno cognitivo y otro intuitivo, el cognitivo se encarga de analizar los pros y contras en la decisión y está controlado de forma deliberada por el aspecto racional del ser humano y el sistema intuitivo el cual está regulado por emociones y costumbres.

“El razonamiento se hace deliberadamente y con mucho esfuerzo, mientras el pensamiento intuitivo se presenta de una forma espontánea en la mente, sin cálculos y sin esfuerzo, sin búsqueda en el consciente”. (Gilbert, 1989, 2002; Wilson. 2002, Epstein. 2003) (cit en Kaheman.2003, p. 183). A pesar de que el pensamiento intuitivo no tiene un control rígido sobre las operaciones mentales y su control es laxo y expresa muchas valoraciones

intuitivas donde algunas pueden ser consideradas erróneas el pensamiento intuitivo es fuerte y preciso en la mayoría de los casos y lo es más cuando este es practicado pues ofrece resultados rápidos precisos y sin esfuerzo lo que lo hace difícil de controlar o medir es porque es propio de cada sujeto. (Simon y Chase. 1973) (cit en Kaheman.2003, p. 184).

Desde nuestro enfoque psicológico cognitivo encontramos teorías como

a) La teoría conductista de estímulo-respuesta de Pavlov, que determina el uso de estímulos que activan una motivación intrínseca del sujeto y lo haga decidirse por una u otra elección. el modelo psicológico de Veblen que considera al ser humano un ser social que tiene como motivación la imitación de la sociedad en la que se desenvuelve y que este es el factor que determina la decisión final, donde la motivación se basa en alcanzar un prestigio y aceptación en su círculo social.

b)La teoría de la economía de regalo es otra teoría que indica que la decisión final está determinada por un intercambio de recíproco de ayuda la cual se percibe como un obsequio y que es la base de la identificación de las personas con una marca o lugar específico.(Rodriguez.Q.E.2012, p. 15).

c)Tobar.C. (2013), “indica que el 85% de las decisiones es tomada por la teoría de los sistemas donde el sistema intuitivo y el subconsciente transforma la información recibida sensorialmente del medio ambiente y los transforma en emociones, experiencias y motivaciones propias del sujeto que posteriormente utilizará en decisiones futuras”(p.16). Y la parte cognitiva o racional se encarga de valorar por medio de procesos mentales la mejor opción.

d) McClelland (cit en Forero. 1978, p. 86), “se refiere a la motivación como los motivos que orillan al sujeto a tomar una decisión y estos motivos incluyen: logro, poder, emociones y sentimientos de afiliación” Los cuales son fundamentales para al momento de crear experiencias y percepciones en los sujetos.

f)“La teoría del aprendizaje cognitivo la cual utiliza las experiencias, actitudes y creencias sobre una situación específica y generar un estímulo que motiva una conducta específica basada en los procesos anterior que determina la decisión final de consumo”. (Schiffman y Lazar 2010, p.192).

Al conjugar las teorías de la psicología y la economía que estudian el comportamiento del ser humano, en específico, desde su faceta de consumidor, serán un factor importante para esta investigación teórica que pretende analizar, la influencia de factores externos

como: el precio, la disponibilidad del servicio, la identificación del consumidor con una marca o lugar específico y los factores internos como: la percepción de las personas, la motivación, la experiencia previa, el esfuerzo que representa para una persona en la toma de decisiones.

Capítulo 1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definición de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está definido como el comportamiento que exhibe un sujeto al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Y está enfocado a la manera en que los sujetos de manera particular o grupal toman decisiones. (Schiffman.L.G. Y Lazar.K.L. 2010,p .5).

Las necesidades del consumidor están basadas en satisfacer necesidades de manera constante, por lo que el comportamiento del consumidor incluye también lo que consumen, cuando lo consumen, la frecuencia con que lo consumen, la frecuencia con la que lo utilizan, la evaluación posterior a la compra o consumo y las perspectiva sobre compras futuras.

Por esta razón es que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que no solo aparece en el momento de consumir o comprar sino que se mantiene de manera constante en la vida del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010), mencionan tres etapas del proceso de consumo en el comportamiento del consumidor ya que estas etapas refuerzan o eliminan el comportamiento de compra del consumidor con respecto a un producto o servicio:

- a. Aspectos previos a la compra o consumo (¿Qué necesita?¿cuándo lo necesita? ¿Dónde tiene pensado comprarlo?).Corresponde a la influencia de información externa que sirve como fuente de información sobre el producto que se necesita, y que además tiene la cualidad de influir en los valores, actitudes y el comportamiento relacionados con el producto. este tipo de información corresponde información propia del producto y a información de influencia sociocultural que incluye la percepción y los comentarios de otras personas sobre el producto, esto también modifica e influye en la toma de decisión final.
- b. Aspectos durante la compra o consumo. Se refiere a las emociones y percepciones previamente concebidas por el sujeto, lo que crea una sensibilización en él y le dan un paso (elementos) para la modificación de su conducta. (Es el tipo de experiencia

que le desarrolla la compra, la situación bajo la cual compra el producto, el tipo de exhibición en la que se encuentra el producto).

- c. Aspectos posteriores a la compra .En esta etapa el consumidor juzga la satisfacción otorgada por la compra y crea nueva percepciones sobre esta conducta lo que finalmente se almacenará y podrá ser utilizada para una compra posterior, de esa manera las decisiones posteriores están influenciadas por esta percepción concebida y producto de una decisión pasada (el producto proporciona o proporcionó la satisfacción que esperaba el consumidor, el producto será desechado, en qué forma será desechado, el consumidor contara su experiencia grata o desagradable a otros consumidores con respecto al producto)(p. 464)

El comportamiento del consumidor abarca múltiples cuestiones al momento de determinar que nos hace tomar una decisión con respecto a otra, es por esa razón que el estudio formal del comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en su modificación debe ser multidisciplinaria como se mencionó anteriormente pues la variables son muchas y no pueden ser vistas desde una sola perspectiva.

Las ciencias que se interesan o aportan en el estudio del comportamiento del consumidor son: psicología experimental, psicología clínica, microeconomía, ecología humana, psicología social, sociología, macroeconomía, semiótica, demografía, historia, antropología, economía, psicología económica, entre otras. Cada una de estas estudia una faceta diferente del consumidor y su comportamiento y es por esa razón que la unión de sus diversas aportaciones nos puede dar un panorama más amplio de explicación del comportamiento del consumidor aunque cabe resaltar que esto solo interesará a la perspectiva que se desee estudiar.

Actualmente existen dos perspectivas básicas en el estudio del comportamiento del consumidor, la clásica y la estratégica.

La perspectiva clásica se fundamenta en que el estudio del consumidor está enfocado a maximizar las ganancias del prestador de servicios y la forma en hacer que sus campañas y estímulos sean más eficientes y generen mayores ganancias, considerando únicamente el resultado final y no lo que los llevó a este, por lo que su paradigma es el paradigma positivista el cual argumenta que todo el mundo es racional y ordenado.

Proceso de toma de decisiones desde la perspectiva clásica y estratégica

Según Schiffman y Lazar (2010).El proceso de toma de decisiones corresponde a una secuencia ordenada de pasos, en los cuales el sujeto:

- reconoce la necesidad de satisfacer una necesidad
- busca información sobre cómo satisfacer esa necesidad
- Los productos que se ofertan y los lugares en donde se ofrecen, así como el costo y el beneficio de cada opción
- La toma de decisión de compra o consumo
- Comportamiento post compra

Todos estos pasos argumentan que el sujeto se comporta como un ente consumista y que se maneja de una manera racional al momento de tomar una decisión.(p.466)

Una decisión está definida como una elección entre varias opciones que nos ayudan a solucionar un problema, en base a esta definición la toma de decisiones desde la perspectiva clásica es el proceso en el que se elige una opción que solucione un conflicto y que puede o no apelar al razonamiento analítico de la situación para tomar la mejor opción lo que la vuelve una decisión controlada y por lo tanto razonada, no obstante, existen otras que no requieren de esfuerzo consciente a lo que llamamos decisión habitual o automática (Solomon.R.M. 2008)..

Por otro lado, la psicología indica que la racionalidad no siempre puede ser aplicada o considerada en la toma de decisiones debido a que la intervención de factores propios del individuo modifica su comportamiento y lo hacen actuar de una manera no predecible.

Al hablar de un proceso de toma de decisiones es común que se experimente la sensación de inseguridad y duda lo que produce un estado de tensión de carácter motivacional, que desarrolla influencias como el aprendizaje, la motivación y la percepción del sujeto con respecto a la decisión que debe tomar.

Donde; el aprendizaje corresponde al proceso en el cual en base a experiencias se crea un aprendizaje y este es almacenado en el cerebro para ser utilizado posteriormente. La motivación es la fuerza que dirige a la persona para tomar una decisión y la percepción se ocupará del proceso mediante el cual la persona selecciona estímulos relevantes de su entorno y les da un significado además de estar fuertemente relacionada con las actitudes que se desarrollan con respecto a una marca lo que influirá en la toma de decisiones finales. (Hawkins.C. 2000).

Por su parte la perspectiva estratégica se enfoca más en el consumidor y no en el producto, intenta explicar los factores que motivan al consumidor para elegir uno u otro producto por encima de sus competidores y se basa en el paradigma del interpretativismo donde se destaca la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, así como la idea de que el significado es creado y se encuentra en la mente de la persona

Schiffman y Lazar (2010), describen que no todas las decisiones requieren el mismo grado de esfuerzo, porque el proceso de toma de decisiones sería extenuante y dejaría poco tiempo para realizar otras actividades. Pero por otro lado si las decisiones fueran siempre rutinarias se presentaría un estado de rutina insoportable e implicaría poco placer y novedad. Si el esfuerzo implicado en la toma de decisiones se representa como un continuum que va desde un nivel muy alto hasta otro más bajo se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta. (p.461).

Donde la resolución extensa de problemas es cuando los consumidores no tienen criterio establecido para evaluar una categoría o producto por lo tanto requiere de gran cantidad de información para establecer un criterio importante sobre el que se desea actuar

Resolución limitada de problemas donde los criterios básicos del producto ya están previamente establecidos, pero falta definirla preferencia y la búsqueda de información es solo un refinamiento para tomar la decisión que ya ha sido tomada anteriormente y que se desea volver a tomar

Comportamiento rutinario de respuesta, en este nivel el consumidor ya tiene experiencia con la categoría del producto y además están bien definidos los criterios de evaluación del producto y estos solo repasan la información que poseen para tomar la decisión.

De esta manera no es posible que todas las decisiones sean complejas o requieran de un profundo análisis y consideración, por esa razón es que nuestra mente hace muchas de nuestras decisiones sean fáciles, pues simplemente no podríamos ejercer el nivel de esfuerzo requerido para tomar tantas decisiones. (Schiffman y Lazar. 2010,p.460)

Las decisiones racionales vs las decisiones irracionales

La toma de decisiones vista desde la perspectiva de la economía nos indica que su enfoque está basado en el análisis de costo-beneficio, lo cual indica que las personas siempre eligen la opción que mayor beneficio les otorga. Este proceso de optimización requiere de una serie de pasos y preguntas antes de tomar una decisión que les requiere de una alta cantidad de esfuerzo y que la mayoría de las veces las personas ni siquiera conocen. Según el modelo neoclásico basa su ideal en la idea básica de que las personas actúan racionalmente al optimizar la utilidad de su decisión y que esta decisión puede ser previsible y controlada. (Acevedo.R.A.2013,p.4).

La definición de racionalidad desde el punto de vista clásico de la economía en la toma de decisiones corresponde a determinar claramente las alternativas que se tienen para alcanzar una meta de acuerdo con las circunstancias y limitaciones existentes.

Para este proceso el sujeto debe de recopilar información y analizarla para llegar a una decisión que satisfaga sus necesidades y que estas cumplan con nuestra meta. La toma de decisiones basada en la racionalidad es un análisis cuantitativo el cual tiene como meta tomar una decisión proyectada hacia el futuro, de la manera más segura posible y con el mínimo de riesgo.

La racionalidad busca que el individuo maximice la utilidad anteponiendo lo bueno sobre lo malo, y colocando al sujeto como un ente egoísta que solo busca satisfacer sus necesidades bajo su interés personal. Pero el modelo de la racionalidad es criticado al ignorar el origen de los gustos y la influencia social en la toma de decisiones.

Experimentos de la psicología y sociología ponen en entredicho esta definición y su teoría al observar que la existencia de sesgos cognitivos quebranta esa racionalidad que alardea la teoría de elección racional de la economía. Estos sesgos sugieren que la toma de decisiones de las personas está basada en motivaciones, emociones y percepciones, los cuales no se ajustan al cálculo matemático y racional.

Se considera que las decisiones son irracionales no por el hecho de actuar de una manera equivocada o poco coherente, sino que considera una decisión irracional al mero hecho de tomar una decisión basada en la intuición y que no sigue la línea de las leyes de la lógica y que no se la pasa elaborando listas de pros y contras al tomar la decisión.

Darwin Descubrió que la mayoría de nuestra vida mental es inconsciente y se basa en procesos ajenos a la lógica, está ligada a las reacciones instintivas y que son tan fuertes que nos obligan a actuar sin analizar y por lo general estas reacciones son adecuadas para el momento y la situación presentada por lo que las emociones afectan y modifican nuestras decisiones.

El término de irracionalidad no es algo nuevo pues desde hace mucho tiempo la economía clásica tenía indicios de que existían otros impulsos que determinan la toma de decisiones.

Smith (1941) (cit Acevedo.R.A.2013,p.5). “Proponía que existen dos sistemas en el ser humano que se activan al momento de tomar una decisión: uno afectivo y otro llamado superior”.

Simón (1997) (cit Acevedo.R.A.2013) “analiza la teoría de Smith y concluye que la racionalidad no nada más que el sentido común y que no depende ni requiere de un estricto cálculo de utilidad”(p.5).

En los años 70s Fishben y Ajzen “presentan la teoría de la consolidación de la conducta humana que argumenta que el comportamiento es el resultado de un proceso continuo que inicia con creencias que representan la información que posee el sujeto sobre la situación y que estas generan una actitud que crea y evalúa sentimientos favorables o desfavorables sobre el objeto o situación. Pero una vez que la actitud está establecida esta tendrá fuerte influencia sobre la creación de nuevas creencias y nuevas tomas de decisiones. (Acevedo.R.R.A.2013,p.7).

De esta manera las actitudes definirán las intenciones de la persona para demostrar ciertos comportamientos y expresarlos como una conducta observable que lo llevara a una decisión final.

Los modelos del hombre (1957) de Simón nos dice: que las personas son parcialmente racionales y que actúan según los impulsos emocionales y que esto no es totalmente racional en muchas de sus acciones. Su modelo explica que la toma de decisiones está basado en la intuición, la información incompleta y las soluciones satisfactorias. Esto por la complejidad de la situación que en la mayoría de los casos no nos permite razonar y calcular la utilidad deseada y se actúa de manera intuitiva. (Rodriguez.Q.E. 2012, p. 20).

Capítulo 2 Factores que modifican la conducta del consumidor

Factores que modifican la conducta del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor visto desde la perspectiva única del consumidor como individuo nos dice que el consumidor recibe información de su ambiente inmediato y esta información es almacenada en la memoria para posteriormente crear y modificar actitudes individuales en el sujeto con respecto a un producto o servicio.

Los consumidores utilizan toda la información que poseen para tomar una decisión donde abarca varias dimensiones en las que la información se mueve y modifica el comportamiento y por lo tanto influye en la toma de decisiones.

La intervención de factores propios del sujeto o internos como lo son: percepción, aprendizaje y memoria, valores y motivación, el yo, la personalidad, la experiencia previa, las necesidades y las actitudes modifican en alto grado el comportamiento de un

individuo y la intervención de factores externos como lo son: la cultura, la familia, grupos de referencia, el ambiente, la difusión, la economía y los estilos de vida también intervienen en la modificación de la conducta del consumidor.

Factores externos que modifican el comportamiento del consumidor

Al momento de su nacimiento los seres humanos no tienen total conciencia sobre los productos que comen o utilizan o las decisiones que toman, puesto que el primer grupo de referencia, que es la familia lo hace por nosotros. De esta manera es que la intervención de factores externos hacen su aparición. Entre los principales factores externos vistos desde el punto de vista psicológico destacan:

FACTORES CULTURALES

“Cultura: esta es una serie de valores, normas, actitudes y otros elementos que la moldean y que a su vez se transmiten de generación en generación” (Lamb 2000) (cit en Diaz.M.A.2011, p. 18) Esta herencia moldea el comportamiento y establece comportamientos predeterminados en las personas que conviven en esta cultura. La cultura se adquiere, no se nace con ella y se vive en ella, por estas razones no es estática, se modifica y el ser humano debe adaptarse a estos cambios.

La familia: es el primer grupo con el que nos relacionamos como seres humanos consumidores activos, en esta ya se encuentran establecidos los parámetros de consumo sobre ciertos productos por razones específicas del grupo, es entonces cuando por medio de esta convivencia es que el nuevo consumidor comienza a inclinarse por tal o cual producto. (Diaz.M.A.2011, p. 27).

Grupos sociales: estos grupos corresponden a las personas con las que convivimos fuera del seno familiar y en los cuales pretendemos encajar y tener una aceptación, aunque en estos si somos integrados por decisión propia, el consumo de producto no lo es tan así, pues por el hecho de sentir la aceptación del grupo el ser humano tiende a imitar conductas no solo de comportamiento social sino que también lo hace en el comportamiento de consumidor al copiar el uso de determinada marca para vestir o comprar productos de uso diario por recomendación del grupo. (Diaz.M.A.2011, p. 38).

Grupo de referencia: corresponde a la interrelación nula de personas que se divide en aspiraciones o disociaciones, donde la aspiración corresponde al hecho de querer pertenecer a ese grupo, para sentirnos parte de este, por su parte el grupo disociativo es el grupo en el que las metas de aspiración ya fueron superadas y representa al grupo al cual ya no desea pertenecer. Estos grupos al tener la función de pertenencia o rechazo, cumplen con la modificación de conducta al copiar conductas de consumo en base al grupo al que pertenecen. De esta manera el sujeto puede tomar la decisión de acudir a un servicio o no con el simple hecho de reconocer las conductas de su grupo de referencia. (Diaz.M.A.2011, p.38).

Clase social: este factor es determinante pues cuando el consumidor se sabe parte de un determinado grupo social que es determinado por el poder adquisitivo o económico, su comportamiento de consumo se ve regido específicamente por este nivel de consumo, preocupándose por el tipo de ropa, al auto que se conduce, los sitios que se visitan, etc. Debido a que la clase social está determinada por varios factores que incluyen: el ingreso, riqueza, entre otras las personas que comparten estas características se comportan de manera similar. (Diaz.M.A.2011, p. 38).

Pero también existe la intervención de factores externos que considera la economía que influyen en la toma de decisiones de las personas estos factores están determinados y nombrados por la teoría de las 4ps las cuales se son entendidas como: producto, precio, plaza y publicidad. Donde cada uno de estos modifica de diferente manera el comportamiento del consumidor.(Arango.M.D.G. 2009,p.166)

El producto; se basa en las necesidades del cliente para elegir cierto producto que satisfaga o cubra esa necesidad este producto es una imagen que crea una percepción en el

sujeto lo que provoca su presencia y por consiguiente su uso continuo o frecuente, basado en las características propias del producto que crean una actitud con respecto a este producto. Esta percepción es la que forma un apego o preferencia sobre la lección de ciertas marcas sobre otras para elegir un mismo producto. (Arango.M.D.G.2009, p.167).

El precio; este en términos económicos es la valoración que una persona asigna al bienestar que puede obtener al adquirir un producto o servicio. Es por eso que el precio debe corresponder a la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor, pues pueden ocurrir dos efectos distintos, si el precio es muy alto el consumidor probablemente pensará mucho antes de comprar el producto por el hecho de no estar dispuesto a pagar el alto costo por un producto, por otro lado si el precio es muy bajo con respecto a los beneficios que ofrece el producto genera una desconfianza en el consumidor, la cual va directamente enfocada al producto y sus características donde esta desconfianza plantea que el producto puede carecer de esas características y el comportamiento del consumidor se ve modificado. (Arango.M.D.G.2009,p. 167).

La plaza; el lugar en el que se ofrecen los servicios o productos también es determinante en el comportamiento del consumidor, puesto que la ubicación de los lugares donde se ofrecen los servicios y la percepción que tiene el consumidor sobre este lugar crea una fuerte identificación con este, lo que crea una actitud específica sobre el lugar que termina en una motivación que modifica el comportamiento del consumidor basado en la identificación de la persona con un grupo, marca o lugar.(Arango.M.D.G.2009, p. 168).

La publicidad; para la economía este factor es de suma importancia para la modificación del comportamiento del consumidor puesto que corresponde a la manera en que los publicistas utilizan técnicas para persuadir al consumidor, las cuales actúan

directamente sobre elementos perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Y aunque esta teoría es fundamental para el marketing y la publicidad en la actualidad estos factores se han visto sobrepasados por una quinta “P” descrita por McCarthy como la influencia de la persona donde nos describe que en realidad quien determina el comportamiento de compra es la persona misma y que cada persona es distinta e impredecible al tener sus propios pensamientos, actitudes, percepciones y emociones que no pueden ser analizadas desde la perspectiva matemática y predecible de la economía. (Arango.M.D.G.2009, p.167).

Factores internos que modifican el comportamiento del consumidor

En los años 70s el Dr. Wilson Bryan Key publicó “*Seducción Subliminal*” donde cita una serie de ejemplos sobre el uso de la tecnología utilizada por los anunciantes y agencias publicitarias para controlar, manipular y dirigir el comportamiento de compra y toma de decisiones a través de mensajes que no podían ser captados por el ojo humano, si no que iban dirigidos al subconsciente de la audiencia. Key aseguro que no existían mecanismos de defensa ante estos mensajes ocultos. (Sahui.M.J.A. 2008, p. 3).

Se consideran factores internos a los que preexisten en el individuo, estos son intrínsecos y pueden ser modificados por la influencia del entorno, estos factores incluyen: motivación, auto concepto, personalidad, aprendizaje, experiencia y las actitudes.

Sigmund Freud y su teoría del psicoanálisis señala que el aparato psíquico está integrado por tres partes, el ELLO, que corresponde a la personalidad donde se encuentran los instintos, los impulsos y lo que corresponde a la herencia, como si fuera la naturaleza bruta del ser humano; después encontramos en segundo lugar al YO ó EGO el cual dirige la personalidad por medio de: la memoria, la percepción y el pensamiento pero esto en relación a lo vivido por el sujeto. Y por último tenemos al SUPER YO ó SUPER EGO el cual dirige la parte ética del sujeto distingue entre lo bueno y lo malo. (Sahui.M.J.L.2008, p. 5).

Como podemos observar la mayoría de los factores internos que modifican al sujeto están basados en la experiencia previa, la percepción y las emociones. Las teorías biológicas y psicosociales que se basan en la teoría de Freud y su psicoanálisis, han logrado establecer que las pautas comportamentales y conductuales de las personas que están determinadas en gran medida con el aprendizaje.

Otra teoría es la de Fishben y Ajzen (1975) (cit en Acevedo.R.R.A. 2013) “la cual dice que : el comportamiento de las personas con respecto a cualquier objeto o situación es un proceso continuo que inicia con las creencias que tiene el sujeto con respecto a la situación, lo cual fórmula y crea una actitud de referencia que influencia la formación de nuevas creencias”(p. 7). Esta actitud definirá en gran medida las intenciones de la persona para mostrar algún comportamiento o conducta de manera observable.

La motivación; inicia con la identificación de una necesidad que puede ser innata o aprendida que desarrollara un estado de ánimo que guiará al sujeto a tomar una decisión que lo hará cumplir su necesidad. De esta manera es que la mercadotecnia se basa en la creación de necesidades que el sujeto adopta y busca satisfacer.(Diaz.M.A. 2011, p. 40)

La percepción; es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos que forman una imagen significativa y coherente sobre un objeto o situación. (Diaz.M.A. 2011, p. 44)

Este proceso incluye tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Personalidad y auto concepto; la personalidad es la suma total de las formas en que un sujeto reacciona y se relaciona con los demás. Para Kloter (2001) (cit en Diaz.M.A.2011) “la personalidad se refiere a características psicológicas distintivas que dan pie al entorno y que son relativamente conscientes y duraderas”(p.47). Los factores que afectan la personalidad incluyen: la herencia, el ambiente y la situación. Las personas pueden modificar su personalidad en base a estos factores y pueden recorrer estas facetas de la personalidad: extroversión, conformidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apresura a la experiencia.

Por su parte el auto concepto corresponde a la percepción del sujeto sobre su persona que es el auto retrato de lo que verdaderamente es y lo que le gustaría llegar a ser. Este concepto tiene dos partes básicas el YO que es como se ve uno mismo y la segunda que es como el sujeto cree que es visto por los demás.(en Diaz.M.A.2011.p.47)

El aprendizaje y la experiencia; “la relación que tienen estos dos conceptos corresponde a que el aprendizaje es producto de una experiencia y en medida en que la experiencia resulte agradable el aprendizaje será positivo hacia un producto, servicio o situación”. (Diaz.M.A. 2011, p.48).

Las actitudes; estas son las evaluaciones que hace la persona hacia un objeto, estas pueden ser favorables o desfavorables las cuales estarán basadas en los sentimientos y emociones que harán que esta valoración sea durable. Estas valoraciones son estables en todo momento y por lo tanto no pueden ser intermedias sólo pueden ser positivas o negativas.(Diaz.M.A. 2011, p.50).

Cuando las personas son conscientes de todo lo que les rodea incluyendo sus vivencias, necesidades, gustos y preferencias se activan procesos neuronales que permiten identificar los elementos que pueden ser utilizados como motivadores o detractores de conductas determinadas. De esta manera la estructuración y consolidación de sistemas afectivos y cognitivos que incluyen: afectos o desafectos, gustos y disgustos, placer o rechazo, se unen y alinean para formar un sistema afectivo que acumula los aprendizajes, recuerdos, memorias y experiencias que nos hacen actuar de manera determinada.

Capítulo 3 Teorías económicas y psicológicas en la toma de decisiones

Los economistas a menudo critican los trabajos de investigación psicológica por considerar que sus resultados son solo sesgos que no pueden ser demostrados fielmente y que no pueden competir con la precisión de las teorías económicas. Pero por su parte la psicología critica las duras estructuras de la economía al intentar definir el proceso de toma de decisiones pues critica que estos no consideran al sujeto como parte de la toma de decisiones y solo considera el producto final de la toma de decisiones.

Teorías económicas en el proceso de toma de decisiones

Teoría conductista de consumo

Entre el siglo XVII y el XIX Bentham consideraba que la riqueza y la felicidad o el bienestar personal estaban muy relacionados, Mill por su parte enunció la ley de la oferta y demanda en la cual “la oferta y la demanda eran iguales y que en el momento en que alguna

se volviera desigual se buscará la manera de compensarlas nuevamente. Si la oferta cae, el valor se eleva y si cae la oferta aumentará. (Montgomery.W.2011, p.283).

Así en el momento en que una persona tenga mucho de un artículo su conducta se enfocara en que su presupuesto no sea gastado en más de ese producto que ya posee. Esta ley de oferta y demanda corresponde a los efectos de saciedad y la privación que consiste en la aplicación de reforzadores que estimule o inhiba una conducta.

Esta teoría está basada en el modelo de conductista de Pavlov que indica que la influencia del medio a través de estímulos, producen una reacción llamada impulso o reacción, la cual motiva una acción. Pavlov consideró que los impulsos son necesidades o motivos que estimulan una respuesta que busca extinguir el estímulo o motivación (Schiffman y Lazar 2010, p.194).

Pavlov quería decir con sus experimentos que el aprendizaje o condicionamiento se producía después de un número suficiente de repeticiones. Y que al asociar este primer estímulo a otro simultáneo o no condicionado se desarrollaba la misma respuesta, de esta manera al presentar únicamente el estímulo no condicionado la respuesta producida era la respuesta inicial. Visto desde el contexto del comportamiento del consumidor el estímulo no condicionado puede ser algún símbolo, lugar o marca. (Schiffman y Lazar 2010, p.194).

Por esta razón la economía considera que las personas actúan y se comportan de manera racional con respecto a los estímulos que recibe del ambiente.

“Marshall ofrece una teoría resultado de cálculos económicos, racionales y consistentes en los que el sujeto trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos” (Diaz.M..A.2011, p.68).

Así la teoría de la demanda de MARSHALL incorpora el principio del marginalismo lo cual implicó que la maximización de la utilidad pudiera provenir de otros factores implícitos en el ser humano como: el interés personal o altruismo y utiliza teorías económicas que se basan en el condicionamiento Pavloviano y explica los motivos de compra o consumo, bajo la premisa del estímulo externo del precio como factor determinante sin considerar las características y requisitos del producto para satisfacer un deseo o necesidad. de esta forma la relación entre el precio y la demanda es inversamente proporcional y nos dice que entre más baje el precio del producto la demanda aumentará en la misma proporción y al contrario si el precio aumenta la demanda disminuirá, así el estímulo externo que corresponde al precio funciona como un estímulo incondicionado que hará que el comportamiento de consumo se modifique y aumente la demanda del producto. tal como lo marca las teorías Pavlovianas.(Schiffman y Lazar.2010,p.196)

Domjan (2007/2010) (cit en Montgomery.W. 2011) nombra un llamado punto de éxtasis o estabilidad que es el punto donde el sujeto se siente cómodo y tiene un comportamiento basado en mantenerse en ese estado de confort. De esta manera si al sujeto se le pone en una situación que no le resulte agradable el sujeto buscara la manera de regresar al estado de confort y para esto tendrá que cambiar sus conductas y tomar decisiones. (cit en Montgomery.W. 2011,p.248).

“De esta manera si al sujeto se le pone en una situación que no le resulte agradable el sujeto buscara la mera de regresar al estado de confort y para esto tendrá que cambiar sus conductas y tomar decisiones” (cit en Montgomery.W. 2011, p.248).

Ese estado de confort es un aprendizaje obtenido por la experiencia del punto de éxtasis por esta razón es que es de suma importancia entender cómo se lleva a cabo este aprendizaje condicionado.

Teoría del aprendizaje cognitivo

“Aprendizaje significa realizar cualquier modificación relativamente estable en la conducta y que es adquirido con el ejercicio de la misma”. (Sahui.M.J.L.2008, p.13). El aprendizaje más elemental es la habituación que corresponde a la disminución o extinción de una reacción ante un estímulo como consecuencia de la repetición continua del estímulo, lo que crea una sensibilización en el sujeto que es el primer escalón para el aprendizaje.

El condicionamiento inhibitorio corresponde a un aprendizaje asociativo incompleto

donde existe la disminución o desaparición de una respuesta sin que dé lugar a que aparezca una nueva respuesta. Por su parte el aprendizaje asociativo que proviene claramente del condicionamiento Pavloviano consiste en el hecho de que el estímulo que no era capaz de desarrollar una respuesta incondicionada ahora es capaz de conseguirlo mediante la asociación con el estímulo. (Sahui.M.J.L.2008,p13).

“El aprendizaje asociativo cognitivo se basa en el condicionamiento clásico que corresponde al aprendizaje de asociaciones, donde no se busca adquirir nuevos reflejos como lo hace el condicionamiento clásico sino que se busca la adquisición de nuevos conocimientos”. (Sahui.M.J.L.2008,p13).

De ahí se desarrolla la teoría neopavloviana que considera una fuerte relación entre el estímulo condicionado y el no condicionado , y esta relación requiere que el estímulo condicionado preceda al estímulo no condicionado, una presentación conjunta y repetida del estímulo condicionado y el estímulo incondicionado, que la relación entre estos dos estímulos sea lógica, pero además que el estímulo condicionado sea novedoso y poco familiar y que el estímulo no condicionado sea simbólicamente sobresaliente, al cumplirse estas condiciones el sujeto que es considerado como un buscador de información crea relaciones lógicas y perceptuales basadas en concepciones previas para formular una representación compleja de su mundo , por lo que esta teoría indica que el sujeto utiliza la información que recibe del ambiente y crea sus propias expectativas con respecto a las situaciones a las que se enfrenta. (Schiffman y Lazar 2010, p.195).

Teoría de maximización de utilidad

La economía analiza el proceso de toma de decisiones desde el enfoque de costo-beneficio, el cual indica que el ser humano elegirá siempre o la mayoría de las veces la alternativa que más le permita maximizar el beneficio y minimizar su costo o esfuerzo. Las personas no siempre analizan tan fríamente cada situación y no lo hacen por desconocimiento sino que lo hacen solo por optimizar sus beneficios.

“Por lo que la teoría Neo-clásica dice que las personas actúan racionalmente y optimizan su utilidad de manera previsible cuando eligen o toman una decisión”. (Schant, Martín y Martín 2012, p.2) (cit en Acevedo.R.R.A.2013, p.4). Esto está en discusión y se pone en entredicho debido a la existencia de sesgos cognitivos propios de los sujetos que serán analizados en las teorías psicológicas de la toma de decisiones.

Teorías psicológicas en el proceso de toma de decisiones

Teoría del subconsciente en la toma de decisiones

Los estudiosos de la personalidad destacan la influencia de la herencia y de las experiencias tempranas de la niñez como fundamentales para la formación de la personalidad, aunque también reconocen la intervención de factores sociales y ambientales. De esta forma la personalidad es un concepto unificado que corresponde a las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Existen varias teorías que intentan explicar la personalidad entre las que destacan: la teoría freudiana, neo freudiana y la teoría de rasgos.

Teoría Freudiana de la personalidad está basada en las necesidades e impulsos inconscientes que resultan ser claves para la motivación y la personalidad humana. Freud dice que la personalidad está constituida por tres sistemas, el ello, súper yo y el yo. El ello es el almacén de los impulsos irreflexibles y primitivos, el súper yo, que corresponde a la regulación ética y la conducta moral, y por ultimo el YO que es la parte consciente del ser humano, es el monitor que equilibra el ELLO y el SUPER YO (Sahui.M.J.L.2008, p. 5).

Al hablar del subconsciente queremos decir que es la parte pensante de nuestro ser que está por debajo del umbral consciente, que es todo lo que no podemos o somos capaces de percibir de manera consciente.

Hans George Häusel (cit en Rodriguez.P.G.D. 2013), afirma que las decisiones del consumidor responden en una baja medida a factores como el precio o características del producto , y considera que lo que en realidad modifica el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son las emociones y que estas se toman de forma inconsciente basadas

en la emoción.(p.22).

La mayoría de las decisiones son tomadas de manera rápida y por lo tanto son emocionales, estos estímulos emocionales actúan directamente sobre el subconsciente que supera la reacción del aspecto racional del córtex.

Teoría de regalo

Marshall, Polanyi, Mauss y Godier (cit en Rodriguez.Q.E.2012, p.15), han demostrado que en sociedades tradicionales, las elecciones que la gente hace en materia de producción e intercambio de bienes siguen patrones de reciprocidad que difieren considerablemente de lo que el modelo del “*homo economicus*” postula. “Estos sistemas se han denominado economía del regalo en vez de economía de mercado”.

Corresponde a una teoría de carácter social en la que los servicios se otorgan sin un acuerdo explícito de que se realiza a cambio de algo, este intercambio no se basa en la vanidad o en el interés, este fenómeno se da en culturas en las que se esperan recompensas sociales o intangibles como el karma, lealtad, honor o cualquier forma de gratitud. Esta gratitud gira en torno a la constancia en que las personas reciben apoyo y se observa como una forma de altruismo recíproco. En algunas ocasiones se espera que esa gratitud sea devuelta en forma de bienes o servicios del mismo valor o dando apoyo político. (Rodriguez.Q.E.2012, p.15)

Aunque en realidad el espíritu de esta teoría es dar sin recibir nada a cambio. El estudio realizado por la Universidad de California en Berkeley demostró que las comunidades que se basan en este intercambio desinteresado generan un mayor sentimiento de inclusión e identificación con su grupo lo que refuerza el sentimiento de compromiso hacia este. Pues contrario a lo que plantea la economía las personas que se identifican con esta teoría no se involucran con el grupo social por obtener una recompensa sino por decisión propia lo que los hace más fuertes y unidos. (Rodriguez.Q.E.2012, p.15).

Capítulo 4 La toma de decisiones basada en los procesos cerebrales

Función del cerebro en la toma de decisiones

El cerebro es el órgano más importante del cuerpo humano que es el agente que toma las decisiones, al ser el responsable de cada movimiento, pensamiento y acto que llevamos a cabo de manera cotidiana, incluyendo, gustos, movimientos.

“El 85% de las decisiones que se toman durante el día son tomadas desde el subconsciente, este proceso cerebral se divide en dos fases: la fase inconsciente de la toma de decisión y la fase consciente de lo que se quiere hacer”.(Tobar.C.M.C. 2013,p 16)

El cerebro se divide en tres partes diferenciadas marcadas por la evolución del ser humano, y cada una de estas corresponde a funciones específicas; el cerebro reptiliano que se encarga de las funciones de supervivencia, deseo sexual y búsqueda de alimento por ser el más antiguo, el sistema límbico, que almacena las emociones, como el temor, la agresión, el instinto maternal y las reacciones afectivas y al final pero de manera más superficial está el neo córtex que se encarga de procesar el pensamiento abstracto (Tobar.C.M.C. 2013,p 16).

“El neo córtex se encarga de recibir y procesar la nueva información, se desarrolla hasta los 24 años y es el RESPONSABLE DE LA DECISIONES que se toman, y las justifica de manera RACIONAL”, está formado por estructuras como: (Rodriguez.P.D.G.2013, p.18)

- lóbulo frontal que sintetiza el lenguaje y da la capacidad de la reproducción oral y se relaciona con la conducta y MOTIVACION, y es exclusivo de seres complejamente evolucionados
- lóbulo parietal; cumple la función DE RECOLECTAR LA INFORMACIÓN que recogen los sentidos y controla la ubicación viso espacial y la orientación. Primordialmente se encarga de las acciones motrices y el sentido de navegación
- cuerpo calloso; conecta los dos hemisferios cerebrales para que trabajen sinérgicamente
- córtex; está dividido en dos hemisferios derecho que controla la creatividad, es la parte soñadora, conceptual y de pensamientos abstractos además de captar integralmente EL ENTORNO. El hemisferio izquierdo es la parte RACIONAL, la que permite tomar decisiones , se centra en detalles, es analítico, lógico y numérico(Alvarado.2008) (cit en Rodriguez.P.D.G.2013,p.16)

“El sistema límbico contiene estructura que le dan la facultad de reaccionar de manera inmediata sin necesitar del neo córtex, regula las EMOCIONES y crea SENTIMIENTOS y los almacena con un sentido significativo” (Rodriguez.P.D.G.2013,p.18)

- amígdala; regula la ira, el miedo y demás necesidades de supervivencia además de controlar las reacciones fisiológicas
- pituitaria e hipotálamo; regulan el sistema hormonal, la temperatura corporal y el hambre
- hipocampo; procesa la MEMORIA A LARGO PLAZO, el sentido espacial y evoca los LUGARES VISITADOS (Rodríguez.P.D.G.2013,p.16-17).

“El cerebro reptiliano, maneja la supervivencia de dos formas huir o pelear, es instintivo y RESISTENTE AL CAMBIO y está encargado de tomar decisiones y de enviar las señales necesarias para que el cuerpo actúe de determinada manera” está formado por: (Rodríguez.P.D.G.2013,p.18)

- tallo cerebral; controla los reflejos y funciones básicas para la supervivencia
- cerebelo; controla la posición y el movimiento (Rodríguez.P.D.G.2013,p.17-18)

En conjunto el cerebro en un inicio recibe información del exterior por medio de los sentidos, y la convierte en información sensorial que entra a una de los hemisferios, pasa al cuerpo calloso y se mueve al hemisferio contrario. En este proceso el sistema límbico transforma las imágenes en emociones de agrado o desagrado, este proceso se realiza de manera inconsciente, examina la información, desarrolla una emoción y la almacena para ser utilizada en una futura situación de toma de decisión sin que el sujeto se percate de lo que ocurre (Rodríguez.P.G.D.2013,p. 20).

De esta manera los estímulos que recibe el sujeto aunque sean muy sutiles son procesados e influyen en la toma de decisiones futuras del sujeto.

Actualmente estudios como: la tomografía axial computarizada y el electroencefalograma logran registrar actividad cerebral en lugares específicos cuando el sujeto es expuesto a estímulos que le gustan o disgustan a las personas, se observa que cuando algo le interesa o gusta se activan zonas específicas y cuándo algo le disgusta se desactivan otras tantas (Tobar.C.M.C. 2013,p 17).

Branoit (2010,p.2) (cit en Tobar.C.M.C. 2013),en el cerebro existe un botón de

compra el cual se activa cuando una persona está decidida a realizar una compra o tomar una decisión, y que no se activa cuando la persona está deliberando sobre la decisión. Cuando una marca logra activar este botón, se activan recuerdos que son poderosos e influyentes en el sentido fisiológico y se generan recuerdos y sentimientos que conectan al sujeto con la situación, producto o marca sobre la cual quiere tomar la decisión.(p.18)

“En la actualidad la Neurociencia combina ciencias como la farmacología, patología, bioquímica y anatomía para dar explicación a la toma de decisiones de los consumidores por medio del uso de técnicas que ofrecen resultados cuantificables” (Rodriguez.P.G.D.2013,p.10).

Rodriguez.P.G.D (2013) “indica que el Neuromarketing ha brindado descubrimientos reveladores, como: que el 95% de nuestro pensamiento, emociones y aprendizaje ocurre antes de que podamos estar conscientes de esto” (p.11)

El Dr Maclean (cit en Rodriguez.P.D.G.2013), desarrollo la teoría *Triune Brain* que explica que las tres partes del cerebro actúan de manera conjunta por medio de neuropuentes que se entrelazan e influyen mutuamente. Esta interrelación se basa en la memoria y la emoción a través de la acción lo que crea y forma la personalidad del sujeto (p.19-20)

La interrelación mencionada en la teoría de Maclean (cit en Rodriguez.P.D.G.2013), las decisiones son tomadas de manera rápida e instintiva que sobrepasa al cerebro racional debido a que el subconsciente (*la mente que se encuentra bajo del umbral de la consciencia*) esta en el sistema límbico y el cerebro medio no puede ser controlado por el neocortex y este es regulado y estimulado por las emociones.(p.19)

Por esta razón es que cuando una persona va a tomar una decisión relaciona los sentimientos con el producto, marca o lugar, los personaliza, los almacena y los hace suyos y estos actúan directamente sobre el subconsciente y por ende el impacto será mayor que el que pudiera tener la parte racional. (Rodriguez.P.D.G.2013,p.23).

Para Rodriguez.P.D.G(2013),las memorias almacenadas en el cerebro medio

(hipocampo) activan estructuras emocionales del cerebro y estas se manifiestan de manera dominante para incentivar al sujeto a un estado de confianza y seguridad sobre la situación, lugar o producto al que es expuesto y lo inclinan a tomar una decisión basada en sus emociones. (p.27)

Efectos de las emociones y los sentidos

Toda toma de decisión apela a los sentidos y las emociones, las emociones son las encargadas de codificar los estímulos del exterior, dándole un significado único y personal que se encuentra influenciado por la experiencia previa y los conocimientos que posee el sujeto. Este proceso se realiza de manera inconsciente. Esta imagen o significado que el sujeto atribuye a un producto, lugar o situación hace que las emociones de las personas muchas veces nos hagan decidir sin sentido racional como lo marca la economía. (Tobar.C.M.C. 2013, p. 20).

Las emociones tienen la función de sensibilizar o conmover a las personas, es por eso que la imagen formada recordará esta emoción y la vinculara al producto, servicio, lugar o situación conectándose con los deseos y necesidades profundas del sujeto impulsando a la persona a actuar de manera determinada, posicionando esta conducta de manera favorable o desfavorable en la toma de decisión (Gil 2011) (cit en Tobar.C.M.C. 2013, p. 20).

Basado en la emoción y su significado positivo que esta desarrolla con respecto al producto o servicio, es que el sujeto formará un vínculo y un fuerte sentimiento de satisfacción e identificación que se verá reflejado en una conducta repetitiva ante la aparición de una necesidad y la manera de satisfacerla. Las emociones logran romper la barrera de la racionalidad y crear fuertes vínculos de identificación y fidelidad ordenados por el subconsciente.

La motivación en la toma de decisiones

Para Díaz.M.A.(2011) la motivación vista desde la psicología es un conjunto de factores que nos impulsan para comportarnos de determinada manera en el afán de conseguir un objetivo. Esta motivación parece venir de una carencia o necesidad lo bastante intensa que nos pone en un dilema a nivel más profundo que nos orilla a tomar una decisión.(p.41)

Maslow y su clasificación de necesidades (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización) nos dice que conforme un sujeto satisface sus necesidades en ese orden y que al momento de satisfacer una necesidad el sentimiento de motivación desaparece pero lo hace de manera momentánea, pues después de un tiempo aparece una necesidad distinta en complejidad, lo que hará que la motivación aparezca nuevamente en el sujeto y que esta motivación estará modificada en intensidad porque la necesidad aumento en complejidad. (Díaz.M.A.2011, p.41).

Stephen (2004) (cit en Díaz.M.A.2011) menciona que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas de ellas son biológicas y surgen de estados de tensión como el hambre y la sed, otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Estas necesidades son lo suficiente fuerte para motivar a la persona a actuar en un momento determinado. Así una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza la intensidad suficiente que buscará eliminar la tensión incómoda que la insatisfacción produce.(p.40-41).

Cuando esta necesidad no es satisfecha o su satisfacción es postergada se da origen a un impulso que nos alienta a satisfacer esta necesidad, los impulsos son internos y por lo tanto los motivos también lo son así se pueden explicar ciertos patrones conductuales. (McCarthy. 1997)(cit en Díaz.M.A.2011, p.41).

Para Diaz.M.A. (2011), esta fuerza denominada motivación está constituida por impulsos que pueden ser positivos o negativos con la generalidad de que ambos sirven para

iniciar o mantener una conducta o comportamiento. Los impulsos positivos corresponden a anhelos o deseos y los negativos corresponden a temores o aversiones.(p.41).

En palabras de Schiffman y Lazar (2010), un factor que es determinante en el proceso de la motivación es el planteamiento de una meta, la cual en nuestro análisis corresponde a la manera en que las personas satisfacen sus necesidades. Estas metas son planteadas en base a los valores personales que los hacen elegir comportamientos que les ayudaran a cumplir su meta. Pero también cabe destacar que las metas dependen en gran medida de la experiencia personal, valores culturales que prevalecen y la accesibilidad, pero también hay metas racionales donde al igual que la toma de decisiones la meta es elegida de manera racional y busca la mayor utilidad y el menor esfuerzo o riesgo al elegirla.(p.88).

Pero al enfrentarse a una situación inesperada la meta irracional o emocional es la que domina y determina la elección de consumo.

Así las metas y las necesidades son interdependientes, ninguna puede existir sin la otra, por esta razón es que las personas están conscientes de sus necesidades en la mayor parte del tiempo y por consecuencia también lo están de sus metas, pero eso no significa que siempre se satisfagan todas las necesidades y se cumplan todas las metas, pues el sujeto determina qué necesidades son más importantes que otras y se basará en esto, a manera de la pirámide de las necesidades de Maslow.(Schiffman y Lazar. 2010, p. 92).

Cuando un sujeto no logra satisfacer una necesidad aunque se esfuerce por hacerlo, el sujeto modifica su comportamiento y reestructura sus metas, adoptando una nueva meta sustituta, aunque esta meta no resulte tan satisfactoria como la meta principal, pero que si ayuda aligerar la tensión. Esta acción modifica su actitud y reenfoca la motivación hacia la nueva meta.(Schiffman y Lazar. 2010, p 93).

Capítulo 5 discusiones

Discusión

El presente trabajo se realizó bajo el análisis de factores internos y externos que actúan sobre la toma de decisiones de las personas ¿que los hace decidir el lugar en donde recibir un servicio?, ¿qué influencia tienen estos factores? y ¿porque modifican el comportamiento del consumidor? De esta manera el análisis desde el punto de vista económico y racional nos lleva a proponer que la toma de decisiones en el consumidor, puede ser considerada como un fuerte análisis de valoraciones de utilidad y esfuerzo que realiza el sujeto antes de tomar una decisión y realizar acción determinada.

Acevedo.R.A.(2013) nos dice, que las decisiones son tomadas desde un punto racional en el que el sujeto hace un análisis de costo-beneficio de la situación y por lo tanto las personas realizan una serie de pasos y preguntas antes de tomar su decisión pues los sujetos recopilan información, analizan pros y contras y al final buscan maximizar la utilidad de la decisión que pretender tomar, por lo tanto la decisión tomada puede ser previsible y controlada.(p.4).

Siguiendo esta línea entonces las decisiones requerirán de algún tiempo para ser tomadas mientras se logra llevar a cabo este análisis de información y se determina que opción es la que mejor satisface. Schiffman y Lazar (2010) describen que no todas las decisiones requieren el mismo grado de esfuerzo, porque el proceso de toma de decisiones sería extenuante y dejaría poco tiempo para realizar otras actividades. Pero por otro lado si las decisiones fueran siempre rutinarias se presentaría un estado de rutina insoportable e implicaría poco placer y novedad. En base a este esfuerzo se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta. (p.461).

Por esta razón es que Rodríguez.Q.E. (2013,P.85) plantea que la estricta postura de la

economía con respecto a la racionalidad indica que la toma de decisiones debe seguir estrictas

reglas lógicas de funcionamiento, lo cual no es siempre posible pues los seres humanos requieren

de apoyos internos para tomar decisiones de la manera más sencilla y rápida.

A diferencia de los teóricos de la racionalidad Por su parte Kaheman (2003), "considera que fenómenos como las preferencias, actitudes y emociones propias del sujeto ayudan en la toma de decisiones y que al ser estas distintas en cada persona no pueden ser previsibles y controladas como lo indica la economía"(P.3). La intervención de estos factores internos mencionados por Kaheman ponen en conflicto y transforman el paradigma clásico de la economía que considera al hombre únicamente un consumidor racional que maximiza la utilidad en todo momento en base al análisis exhaustivo de las opciones disponibles. Pues al ser factores propios de cada persona, estas reaccionan de manera distinta a una misma situación.

Actualmente y gracias a los avances tecnológicos investigaciones en neurociencias indican que la mayoría de las decisiones de las personas son tomadas de manera intuitiva e involucrando emociones, percepciones, experiencias y preferencias. Estas consideran su ubicación anatómica en cada parte del cerebro pues las decisiones son procesadas inicialmente en el cerebro primitivo(reptiliano) y el medio (cortex) estos son los que se encargan de controlar las emociones, recibir estímulos y activar la memoria, ahí se toman muchas decisiones rápidas basadas en estos factores y por esta razón pocas veces los estímulos externos llegan hasta el neocortex donde se desarrolla el pensamiento racional, que solo se activa cuando la decisión requiere de un análisis más profundo, aunque no deja de tener la influencia de las partes emocionales del cerebro.(Rodriguez.P.D.G.2013,P.18)

De esta forma puede explicarse como es que las personas no son tan dueños de sus decisiones como lo cree y que en la mayoría de los casos las decisiones que son tomadas son influenciadas por sus factores internos y el aprendizaje que estos le han proporcionado a lo largo de su experiencia. Con el simple hecho de considerar el camino que debe recorrer la información por las estructuras del cerebro iniciando en el cerebro reptiliano y

concluyendo algunas veces en el neocortex, sin dejar de mencionar el paso por el cortex, centro maximo de control de las emociones y la memoria.

Para Schiffman y Lazar (2010) “la decisión inicia como un proceso racional en el cual se busca satisfacer una necesidad y la manera de cómo satisfacerla”, pero durante el proceso de toma de decisiones las neurociencias refiere el proceso de información como un recorrido anatómico de la información por el cerebro, este involucra los factores internos propios del sujeto a su paso por las diferentes estructuras estos factores corresponden a la experiencia previa, memoria, sentimientos y emociones que son regulados por el cerebro primitivo y medio, determinando el sentido de la decisión tomada, al evocar la experiencia y los sentimientos relacionados a decisiones tomadas con anterioridad, dando uso al aprendizaje adquirido en las experiencias previas a las que ha sido expuesto el sujeto.(P.460)

Macleon (cit en Rodriguez.P.D.G.2013), indica que “las decisiones son tomadas de manera rápida e instintiva que sobrepasan al cerebro racional debido a que el subconsciente (*la mente que se encuentra bajo del umbral de la consciencia*) esta en el sistema límbico y el cerebro medio no puede ser controlado por el neocortex y este es regulado y estimulado por las emociones.(p.19)

Al analizar la postura de las teorías de la economía y la psicología que intervinieron en este análisis, encontramos que la exposición del sujeto a factores externos modifican su comportamiento, pero que esta modificación es producto de la influencia de factores internos propios del sujeto que los hace responder a los estímulos externos con una conducta determinada, de una manera eficiente como respuesta al aprendizaje obtenido de sus experiencias previas.

De esta forma podemos considerar si en verdad las personas aprenden en base a la relación entre un estímulo y una respuesta que crea relaciones lógicas y perceptuales sobre la situación, la cual es utilizada en decisiones futuras haciendo más económica y eficiente la toma de decisiones.

Sahui (2008) indica que “El aprendizaje asociativo cognitivo se basa en el condicionamiento clásico que corresponde al aprendizaje de asociaciones, donde no se busca adquirir nuevos reflejos como lo hace el condicionamiento clásico sino que se busca la adquisición de nuevos conocimientos”(P.13)

Este aprendizaje muy probablemente es utilizado cada vez que el sujeto requiere tomar la decisión. De acuerdo a la teoría del aprendizaje asociativo cognitivo (Sahui.M.J.L. 2008.) la percepción que crea el sujeto en base al aprendizaje obtenido de sus experiencias con respecto a un lugar, producto o situación en el que adquirió un producto o servicio puede ser determinante para las futuras decisiones, pues las personas se identifican y reconocen con lugares o cosas y circunstancias por lo que las relaciona en todo momento con símbolos y experiencias previas que formulan una representación propia de la situación (P.13).

Rodriguez.Q.E. (2012) denomina a la economía de regalo como: una teoría de carácter social en la que los servicios se otorgan sin un acuerdo explícito de que se realiza a cambio de algo, este intercambio no se basa en la vanidad o en el interés, este fenómeno se da en culturas en las que se esperan recompensas sociales o intangibles como el karma, lealtad, honor o cualquier forma de gratitud. Esta gratitud gira en torno a la constancia en que las personas reciben apoyo y se observa como una forma de altruismo recíproco. En algunas ocasiones se espera que esa gratitud sea devuelta en forma de bienes o servicios del mismo valor o dando apoyo político(P.15).

De acuerdo a la teoría de regalo (Rodriguez.Q.E.2012),la percepción de apoyo que forman las personas con respecto a un lugar crea un fuerte vínculo de compromiso desinteresado que los hace sentirse fuertemente unidos y agradecidos con el lugar, de esta manera al sentirse protegidos muy probablemente acudan con mayor frecuencia a este lugar a

recibir atención, basando sus decisiones en el fuerte vínculo emocional de identificación con el

lugar.(p:15)

Hans George Häusel (cit en Rodríguez.P.G.D. 2013), afirma que las decisiones del consumidor responden en una baja medida a factores como el precio o características del producto, y considera que lo que en realidad modifica el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son las emociones y que estas se toman de forma inconsciente basadas en la emoción.(p.22).

Así que cuando una persona va a tomar una decisión relaciona sus sentimientos con el producto, marca o lugar, los personaliza, los almacena y los hace suyos y estos actúan directamente sobre el subconsciente y por ende el impacto será mayor que el que pudiera tener la parte racional. (Rodríguez.P.D.G.2013,p.23).

Cada persona le da un significado propio a la experiencia vivida, evoca emociones influenciadas por la experiencia y el conocimiento adquirido de manera inconsciente que sensibiliza al sujeto y lo vincula emocionalmente con un producto, servicio o lugar y a sus necesidades más profundas del sujeto. Tobar.C.M.C. (2013) “manifiesta que las emociones posicionan al lugar o servicio de manera favorable o desfavorable ante el sujeto y esto modifica su conducta”(P.20).

La modificación de conducta no ocurre por sí sola sino que el vínculo desarrollado emocionalmente entre el sujeto y el producto, servicio o lugar, activa motivaciones propias en cada sujeto que lo impulsan para tomar una decisión. Aunque la motivación depende en muchos casos del tipo de necesidad, los sentimientos de satisfacción o carencia parecen ser determinantes a la hora de plantear una meta y tomar decisiones.

En nuestro análisis hemos visto que la toma de decisiones esta a cargo de

las emociones que le dan un significado único a los estímulos externos para sensibilizar a las

personas y conectarse emocionalmente con sus necesidades y deseos, pero sobre todo con la

manera de satisfacerlos, lo que hará que las personas actúen de manera determinada,

proporcionando una conducta favorable o desfavorable ante una toma de decisión. Tal como lo

menciona Gil (2011) (cit en Tobar.C.M.C.2013).

De esta forma la toma de decisiones corresponderá a un análisis de opciones que se tiene para satisfacer las necesidades del sujeto, pero este análisis se ve influenciado por los vínculos de identificación, la percepción y la experiencia previa propia del sujeto, factores

que son regulados en el cerebro por estructuras anatómicas específicas que buscan economizar el esfuerzo en la toma de decisiones y hacer más eficiente el proceso de toma de decisiones.

Desde nuestro punto de vista son posiblemente estos factores los que logran romper con la rígida barrera de la racionalidad de las personas y los estímulos se convierten en códigos emocionales que desarrollan sentimientos positivos o negativos en las personas acerca de la situación, los cuales son únicos y exclusivos del sujeto con respecto a la situación o producto y estos actúan directamente en el subconsciente, el cual resulta tener un impacto mayor que los estímulos y procesos racionales en la toma de decisiones

Capítulo 6 Conclusiones

De acuerdo a la Teoría del Trián Brain las personas toman decisiones en todo momento, pero lo hacen bajo la influencia de factores internos y externos que son analizados de manera conjunta por las estructuras del cerebro para economizar el proceso de toma de decisiones y determinar la acción final que mayor utilidad represente para el sujeto y que satisfaga las necesidades en la toma de decisiones

Los estímulos externos a los que es expuesto el sujeto en el afán de modificar su comportamiento de consumo durante la toma de decisiones son procesados por estructuras cerebrales que los analizan y transforman en imágenes, percepciones y experiencias que crean conocimientos nuevos en base a la situación vivida. Por lo que por sí solos difícilmente podrían modificar el comportamiento del consumidor. Como lo marca la teoría de la satisfacción de Marshall

La teoría del aprendizaje cognitivo refiere en nuestro análisis que las personas utilizan el conocimiento adquirido y almacenado en la memoria, para futuras tomas de decisiones, haciendo que las decisiones futuras sean más rápidas y representen menos esfuerzo y máxima utilidad y satisfacción en el sujeto

Debido a la intervención de las emociones en la toma de decisiones, las personas desarrollan percepciones positivas o negativas con respecto a la experiencia vivida lo cual forma y establece vínculos emocionales de identificación con la situación, producto, lugar o servicio, lo cual probablemente ayudará a tomar una decisión futura.

El análisis propone que la influencia de factores externos vistos desde el punto de vista meramente conductual, no resultan ser determinantes para que las personas acudan a recibir un servicio, y que la influencia de factores emocionales, de experiencia previa y de percepción propia del sujeto son los que muy probablemente determinan que las personas decidan acudir de manera más frecuentemente a un lugar con respecto a otro.

Después del análisis realizado en el presente trabajo sobre los diversos factores que modifican el comportamiento del consumidor, se puede concluir que el ser humano pretende comportarse de manera racional al momento de tomar decisiones pero, este proceso resulta ser muy tardado al analizar grandes cantidades de información y queda reservado únicamente a decisiones muy importantes y que requieren de ese análisis exhaustivo. Por lo que el cerebro incluye la intervención de factores internos propios del sujeto como lo son: el subconsciente, las emociones, percepciones, y experiencia previa, en el proceso de toma de decisiones para agilizar la decisión final y crear un nuevo aprendizaje que será almacenado y guardado en la memoria para futuras situaciones, de esta manera la decisión final se ve modificada y guiada en su mayor parte por estos factores, que como lo marca la neurociencia el cerebro es el verdadero dueño de las decisiones de las personas. Y que son los factores internos que se encuentran regulados por el cerebro primitivo y medio los que en muchos casos determinan la decisión final al darle un sentido emocional a la decisión y a la satisfacción de las necesidades con un fuerte sentido de identificación y significado personal para el sujeto.

De esta manera si el nuevo psicólogo pretende captar pacientes en un lugar nuevo este debe dar un peso de importancia y apelar a las emociones de la población, para darse a conocer y ofrecer sus servicios.

Referencias

- Acevedo.R.R.A. 2013. The Decision Making Process. A behavioral Economic Model. MPRA. Recuperado de: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/50890/>
- Arango.M.D.G. 2009. Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. Revista Soluciones de Postgrado EIA. No 3 pp 161-176. Medellín

Billón.C.M. 2002. Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar. Universidad Autónoma de Madrid

Delgado.H.O. 2006. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. Revista SABERES de Estudios jurídicos, económicos y sociales. Vol 4 pp 2-11

Díaz.M.A. 2011.Monografía: El comportamiento del consumidor. (Tesis inédita de licenciatura) Universidad Veracruzana. Xalapa Veracruz.

Forero.C.J. 1978. La psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología. Vol 10 Núm 1 pp 83-92.

Guerrero.M. 2001. PensamientoEconomico. Gestipolis disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales/economia/articulos/18/Ciclope13.htm>

Gonzalez.M.D., Pons.G.R. y Escobar.D.Z. 2012. Identidad- Imagen en el comportamiento de compra del consumidor en CUBA. Universidad Central de Ciencias Económicas. CUBA.

Hawkins, C. (2000). Comportamiento del consumidor. McGraw Hill.México.

Kahneman.D. 2003. Mapas de racionalidad limitada. Psicología para una economía conductual. Revista asturiana de economía. No 28. Pp 181-225

Márquez.A. 2012. El valor ético como base para la toma de decisiones correctas.(Tesis inédita de licenciatura) Universidad Militar de Nueva Granada.Bogotá

Montgomery.U.W. 2011. La Economía Conductual y el análisis experimental del comportamiento del consumo. Revista IIPSI. Vol. 14 No 1 pp. 281- 292.

Otazu.O.J. Nuevas áreas de investigación económica: economía conductual o del comportamiento. Revista de humanidades. Cuadernos del Marqués de San Adrián

Ponce.D.M.J., Besanilla.H.T., Y Rodriguez.I.H.A. 2012. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la economía. Universidad Autonoma de Tamaulipas.

Rodriguez.Q.E.2012. Toma de decisiones: la economía conductual. (Tesis inédita de Fin de Master) Universidad de Oviedo. España.

Rivera.P. Unidad Didáctica 1. El comportamiento del consumidor. Fundamentos de Marketing.

Rodriguez.P.G.D. 2013. Neuromarketing: El subconsciente , autor de nuestra toma de decisiones. (Tesis inédita de licenciatura) Universidad de San Francisco Quito. Quito

Sahui.M.J.A. 2008. Influencia de los Factores psicológicos en la Conducta del consumidor.Revista TECSISTECATL. No 5 pp 2-15.

Schiffman.G.L. y Lazar.K.L. 2010. El comportamiento del consumidor. Pearson Educación México.

Solomon.R.M. 2008.Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. México.

Tobar.C.M.C. 2013. La toma de decisiones en el mundo del consumo basado en procesos cerebrales. (tesis inédita de licenciatura) Universidad de San Francisco de Quito. Quito.Ecuador.

Vázquez.F. 1990. Elección Bajo riesgo. Un nuevo modelo de conducta económica. Facultad de psicología. Universidad Nacional Autónoma de México.

Velandia.M.A. yLópez.L.W. 2008.Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana. Vol 26 No 2 pp 290-303.