



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE
ADQUIRIR UN PRODUCTO.**

Asesor:

Cristián Villalba Sánchez

ESTUDIANTES

MIGUEL DARÍO PALOMINO CHICA

JOSE CAMILO OSORIO GARCÉS

ZULAY MILETH MURILLO Theran

**OPCIÓN DE GRADO
VIII SEMESTRE**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y AFINES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MONTERÍA

2021



Tabla de contenido

1. Delimitación	4
2. Descripción del problema	5
3. Objetivos	6
3.1. Objetivo General	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. Metodología	7
5. Marco teórico	8
6. Resultados obtenidos	12
7. Conclusiones	25
Bibliografía	26

INTRODUCCIÓN

La meta de toda organización propende-en esencia-porque su portafolio de productos y/o servicios trabaje en función a los gustos particulares y sobre todo, diversos de cada consumidor o en su defecto, al nicho de mercado a conquistar.

Resulta imperativo entonces, conocer el trasfondo de sus necesidades y expectativas para así determinar o más bien adelantar en el posicionamiento, la viabilidad y por supuesto, la aceptación del producto o servicio a ofrecer; asegurando también la compra y el consumo de los mismos a futuro.

Por su parte, es importante hacer el apunte de que, a grandes rasgos, se acostumbra a asociar los términos de comprador y consumidor, pero la realidad es que se encuentran aislados de manera relativa.

En el mismo orden de ideas, es posible afirmar que, el último en mencionar es quién goza del producto o servicio y asimismo, quien reconoce a gran detalle las especificaciones del mismo; mientras que el comprador es aquel que dispone desde sus posibilidades adquisitivas y económicas la obtención del artículo o servicio en cuestión.

Lo anterior, ratifica el nivel de protagonismo de los roles de compra en la consolidación y éxito de una compañía y eso, sin contar el sinnúmero de factores que afectan considerablemente la cristalización de los objetivos empresariales a corto y largo plazo.

Por ello, el eje temático del presente trabajo investigativo refleja los esfuerzos incansables que pretenden estudiar minuciosamente el comportamiento del consumidor desde las distintas ópticas propuestas con antelación.

1. Delimitación

En este trabajo de tipo documental se manifestará descriptiva y ampliamente la tipología del comportamiento que tiene un individuo a la hora de adquirir un producto, cuál es el proceso que utiliza para la toma de decisiones de la compra, teniendo en cuenta la consideración de los últimos estudios. Para esto haremos una investigación detallada, explícita y concreta, en la cual se describa el proceso basándose en los factores internos y externos de un consumidor, ejemplo:

Internos

- Motivación
- Edad
- Estilo de vida
- Cultura
- Personalidad

Externos

- Calidad del producto
- Precio
- Recomendación de otros consumidores
- Sitios para comprar

Describir cuáles son esas variables que llevan al consumidor a escoger un producto de otro, y conocer si cumple con sus expectativas, teniendo en cuenta la diversidad de opciones que se encuentran en el mercado corresponde al propósito de este estudio.

En el caso de este trabajo el concepto de consumidor no se limita si no que tiene que ver con esas personas que tienen la capacidad de escoger un producto de otro donde ven aspectos relevantes al momento de diferenciar uno de otro. Para el consumidor la mayoría de los productos o servicios que obtienen, tienen un alto contenido emocional ya sea porque es influenciado por el entorno donde se desenvuelve, culturas, por su marca, precio, o promoción.

2. Descripción del problema

Analizar el comportamiento del consumidor es una de las tareas más difíciles a la hora de crear y fabricar un nuevo producto o estrategia. Principalmente el ejercicio permite mejorar en aspectos puntuales dentro de la organización: desde la planificación estratégica e incluso en el marketing digital. El objetivo final es optimizar la toma de decisiones y disminuir la incertidumbre.

Los diferentes avances en las técnicas de este comportamiento nos permiten con más precisión conocer las circunstancias que llevan a los consumidores a escoger un producto; algunas técnicas conocidas son las entrevistas, Focus Group, encuestas virtuales y personales, observación, entre otros; estas nos permiten conocer y analizar con más certeza las características de los diferentes consumidores.

Pero el gran reto está en saber qué estímulos son los que motivan a adquirir dichos productos, como sabemos hoy no sólo se adquieren los productos por necesidad, si no que juega un papel fundamental los deseos de cada persona, Dichos compradores a través de un marketing enfocado en convertir los deseos en una necesidad atrae en gran manera a dichos consumidores; está claro que no es lo mismo conocer los comportamientos de consumidores que están insatisfechos ya que adquieren productos para suplir dicha necesidad, a satisfacer otros consumidores que no presentan estas características.

Por ello, en las pretensiones del presente contenido documental está entender los diferentes comportamientos de cada consumidor, teniendo en cuenta algunas técnicas mencionadas anteriormente y con ello, lograr que las empresas puedan ofrecer los productos de acuerdo a las características que requiere el mercado objetivo.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto

3.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar las etapas en el proceso de compra que realiza un consumidor.
- ❖ Reconocer los factores relevantes que motivan al comprador a efectuar la adquisición del producto/servicio.
- ❖ Determinar otras variables incidentes en el proceso de compra.

4. Metodología

En el presente trabajo, “análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un Producto” corresponde a la modalidad de una investigación documental, por cuanto está encaminado a manifestar u identificar los procesos racionales y emocionales que obtiene un individuo al momento de adquirir un producto.

Este por naturaleza es un documento cualitativo ya que buscamos analizar cómo es el comportamiento de un individuo al momento de tomar la decisión por comprar un producto, describir cuando sus decisiones pueden ser razonables o irracionales, por lo cual los resultados de esta investigación será un documento descriptivo y explicativo.

Para realizar esta investigación documental utilizaremos las técnicas documentales, como lo son las revisiones de libros, blogs online de expertos, u herramientas tecnológicas, entre otras fuentes de información confiables y especializadas en el tema, las cuales nos manifiesten y describan como es el comportamiento que tiene un individuo al momento de comprar, analizar, evaluar, hasta desechar un producto ya sea por satisfacer una necesidad, deseo y otra alternativa.

Además de las técnicas antes mencionadas también realizaremos una encuesta que aplicaremos a 21 personas de forma virtual debido a la imposibilidad de hacerla de forma presencial debido a la actual crisis de salud pública causada por la Covid-19 que atraviesa la humanidad, que nos ayuden a contestar preguntas como ¿Quién compra? ¿para qué compra? ¿Cómo compra? ¿Dónde lo compra? Etc.

5. Marco teórico

En un mercado cada vez más globalizado e hipercompetitivo en el cual las empresas luchan de forma voraz y leoninamente por atraer nuevos clientes, el término análisis del consumidor cobra cada vez más relevancia ya no solo para las grandes corporaciones sino también para todas las empresas sin importar su tamaño, comprender que es lo que quieren los consumidores se vuelve un pilar fundamental a la hora de desarrollar ya no solo nuevos productos o servicios sino también nuevas estrategias de marketing que faciliten las ventas de dichos bienes o servicios.

El análisis de consumidor busca identificar cuáles son los estímulos que hacen que una persona elija un producto, una forma de pago, una tienda o un canal de distribución sobre otro. Aunque en la actualidad es un término muy utilizado por las razones antes expuestas, en realidad es un término que se ha venido fraguando desde hace unas cuantas décadas, Raiteri (2016), en su trabajo investigativo basado en el comportamiento del consumidor actual, citando a Braudillard (2009), expuso que aparte de la crisis de los 70 se había iniciado el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces en ese momento, porque, en la industria simbolizaba por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, Taylorismo y Fordismo, estaban en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social. Los principales motivos fueron la imitación y las nuevas tendencias de las demandas que conllevaron la situación del valor funcional por el valor atractivo y esto fundamentalmente a través del valor fundamental de la moda. Por otra parte, a las personas les gustó diferenciarse y con la aparición de las nuevas tecnologías les fue posible. Los individuos cada vez estaban menos dispuestos a consumir un producto estándar por la aparición de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos.

Molla Descals (2006) en el libro “comportamiento del consumidor” sostiene que el comportamiento del consumidor engloba las actividades, los procesos mentales y emocionales que realizan las personas desde el momento que seleccionan un producto y lo compran hasta el momento en que lo desechan.

También expone que gracias a los estudios del comportamiento del consumidor los especialistas en marketing pueden prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales que integran el mercado, y que no sólo por estos estudios pueden conocer los productos que compran los consumidores, sino que también se conocen los motivos, lugares y momentos que adquieren o se desarrollan las actividades de compra.

Kotler (1996) corrobora que cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso que consta de reconocimiento por unas necesidades, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. Y por esas actividades el mercado debe comprender la conducta del comprador en cada etapa.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios (Blackwell, Miniard y (Engel, 2002). Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre por qué compra la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el responsable en marketing conoce las razones que impulsan a los clientes a adquirir ciertos productos o marcas.

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y o los impactos que estos procesos tienen en el consumidor, (Hawkins, Best y Coney, 2004 p-, 7). Por su parte, Kotler y Armstrong en su libro fundamentos de marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”. (2008, 128).

Shiffman y Kamuk (1991). Es un factor integral en el receso y en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor tal como la muestra. Puede definirse cómo el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. Philip Kotler (1994), habla del comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran, es

decir, las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. El modelo de comportamiento del consumidor en décadas atrás se evaluaba por la experiencia en la venta diaria, No existía una evaluación completa de este término, el cual se describe como uno de los más importantes ya que por medio de el que se pueda persuadir al consumidor en los factores que influye para una compra. Philip Kotler (1995). Es preciso conocer qué procesos mentales se llevan a cabo para adquirir determinados artículos, que actividades físicas y psicológicas realiza desde que entra en el establecimiento hasta que llega a las cajas de salida para abonar sus compras.

Todos nos enfrentamos a diario con una cantidad indefinida de decisiones de consumo, desde la decisión de qué marca comprar, dónde y cómo adquirirlas, hasta cómo usar el tiempo y los recursos disponibles. El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Ahora bien, hay un concepto muy enunciado en el marketing moderno y se conoce como neuromarketing, que es la neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor y que implica: neurociencia + marketing = neuromarketing. En este sentido; Guardiola (2006) describe que el neuromarketing se puede considerar como el estudio del proceso de compra, y aún más, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar. Es como una medicina que permite encontrar la fórmula para la mejora de la conversión de los productos o servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con las monitorizaciones de la conducta de los consumidores de esta. Del mismo modo manifiesta que muchas personas tienden a pensar que el proceso de compra empieza en la duda del usuario y termina una vez ha realizado la compra.

El mismo autor Guardiola considera que nada está más lejos de la realidad que el proceso de compra, este puede empezar en casa, en la calle, en un viaje, no necesariamente ante el producto o servicio y finaliza una vez el consumidor asume y asimila que ha comprado un producto o servicio y puede hacer uso de él y disfrutarlo. Que incluso podía llegar después de haber hecho uso de ello, de ahí, la experiencia del usuario qué tan sumamente importante es para el Neuromarketing. En la misma línea Eslava (2018) manifiesta que no es nada fácil

la investigación neuronal y sensorial detrás del mundo de la comunicación y aún más de la publicidad, que cada día se va convirtiendo en algo más complejo y sofisticado. En el mismo sentido Eslava E. (2018), considera que el neuromarketing posee unos objetivos que son:

- ❖ Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- ❖ Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales, entre otros.
- ❖ Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.
- ❖ Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

6. Resultados obtenidos

Etapas en el proceso de compra que realiza un consumidor.

El proceso de compra son las fases por las que pasa un individuo desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad.

Según un artículo publicado por Peralta, E. (2018), las etapas realizadas por un consumidor son las siguientes:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Es como una especie de despertar o toma de conciencia, que muchas veces es motivada por la propia publicidad.
- 2. Búsqueda de información:** Si el cliente tiene claro el producto que busca, el siguiente paso consiste en ir a las fuentes de información respectivas. Este paso se subdivide a su vez en dos momentos: en el primero, la persona realiza una búsqueda pasiva, es decir, a modo genérico y sin un interés en particular; en el segundo, en cambio, ya ha focalizado mejor el producto que busca y va a por él directamente.
- 3. Evaluación de alternativas:** Para llegar hasta aquí, antes ha debido seleccionar las ofertas del mercado que más llamen su atención y las ha puesto sobre su mesa, la idea es valorar aspectos como el precio, las características, ventajas, etc...
- 4. Decisión:** Luego de un proceso de selección en el que se han valorado tanto elementos cuantitativos (precio, descuentos) como cualitativos (beneficios del producto, prestigio de la marca, método y lugar de pago, servicio postventa), el cliente toma la decisión de comprar el producto. Ojo, también puede decidir lo contrario si ve que ninguna de las ofertas le satisface realmente.

5. Etapa de postventa: Aunque la compra ya se ha hecho efectiva, existe un plazo posterior a ella que también forma parte del proceso de decisión de compra. ¿Por qué? Porque es aquí donde se confirma verdaderamente el nivel de satisfacción del cliente con el producto que ha elegido. De dicho nivel no sólo depende si finalmente se lo queda o no, sino también si existe alguna posibilidad de que vuelva a elegir la misma marca en futuras ocasiones.

A medida que pasamos por las cinco etapas del proceso de compras, nos damos cuenta que un comprador podría comenzar desde el principio y avanzar en las fases. Pero a menudo, esta teoría no funciona exactamente como se planeó. Los clientes pueden entrar y salir durante el proceso por la parte superior, intermedia e inferior.

Los factores que influyen al consumidor a realizar su compra.

En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra, en el cual el precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá luego de adquirir este producto.

Al definir un canal de distribución se deben conocer las costumbres del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales.

Otro factor que influye significativamente en este proceso es la publicidad, ya que tiene una influencia directa en algunos aspectos ya sean sensitivos o emotivos en el consumidor.

Por otra parte, la opinión pública también ayuda a la empresa u organización lograr una imagen positiva del producto en los consumidores debido a que la

aceptabilidad del producto en la sociedad ayudaría a facilitar esta actividad a la hora de realizar los negocios.

En otra instancia, un buen servicio incluye al consumidor un buen acertamiento, también le brinda tranquilidad y seguridad, también le ofrecerá muy buenas expectativas sobre el producto o servicio que ofrece dicha empresa.

Otras variables incidentes en el proceso de compra.

Dando una respuesta sólida al tercer objetivo de la presente investigación, es viable considerar algunas variables involucradas de lleno con lo que tiene que ver con el proceso de compra y/o adquisición de un producto determinado. Si bien es cierto, el precio, la calidad, el servicio al cliente y la satisfacción del mismo pueden por sí solas convertirse en razones de mucho peso al momento de tomar la iniciativa de adquirir el producto, pero, no podemos pasar por alto que se presentan otros factores que también generan impacto en la toma de decisiones. En el siguiente apartado se desglosarán distintas inferencias de lo que podrían ser aspectos inherentes al proceso de compra:

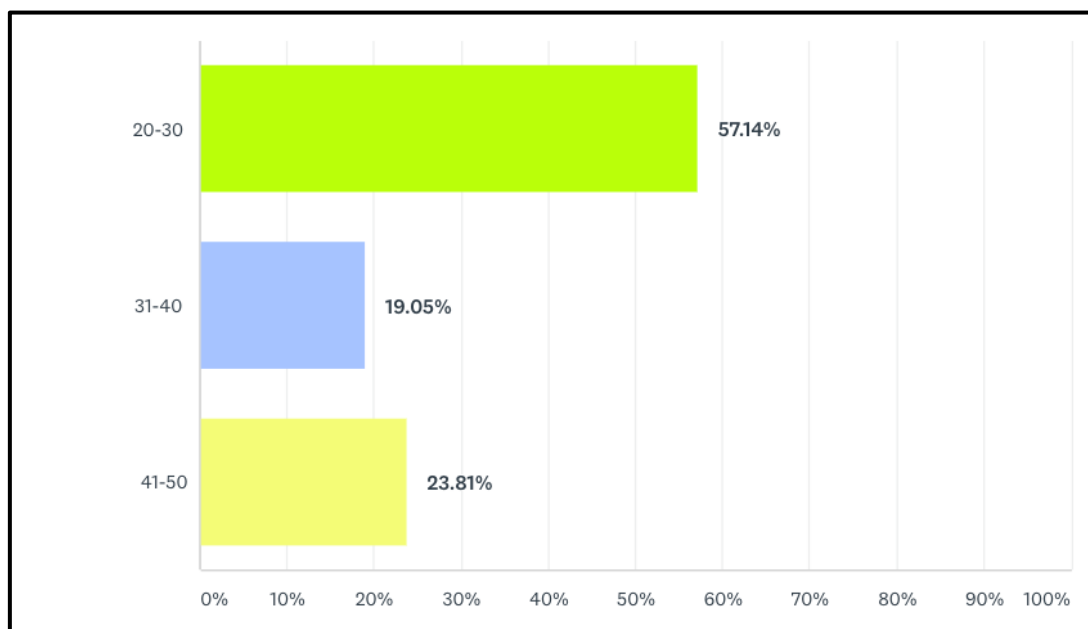
- Poder adquisitivo de cada consumidor
- Entorno
- Competencia
- Cultura
- Estilo de vida
- Experiencias anteriores
- Fuentes de información
- Sostenibilidad
- Personalización

Resultados y análisis de las encuestas.

En el presente trabajo tipo documental el cual tiene como objetivo estudiar el comportamiento que tiene un consumidor a la hora de adquirir un producto, se realizó una encuesta mediante correo electrónico donde 21 personas respondieron cuáles para ellos son los aspectos a tener en cuenta al momento de escoger un producto. A continuación, se presentan las preguntas y gráficos que generan el resultado de la mencionada actividad.

P1. ¿Cuál es su edad?

Figura 1

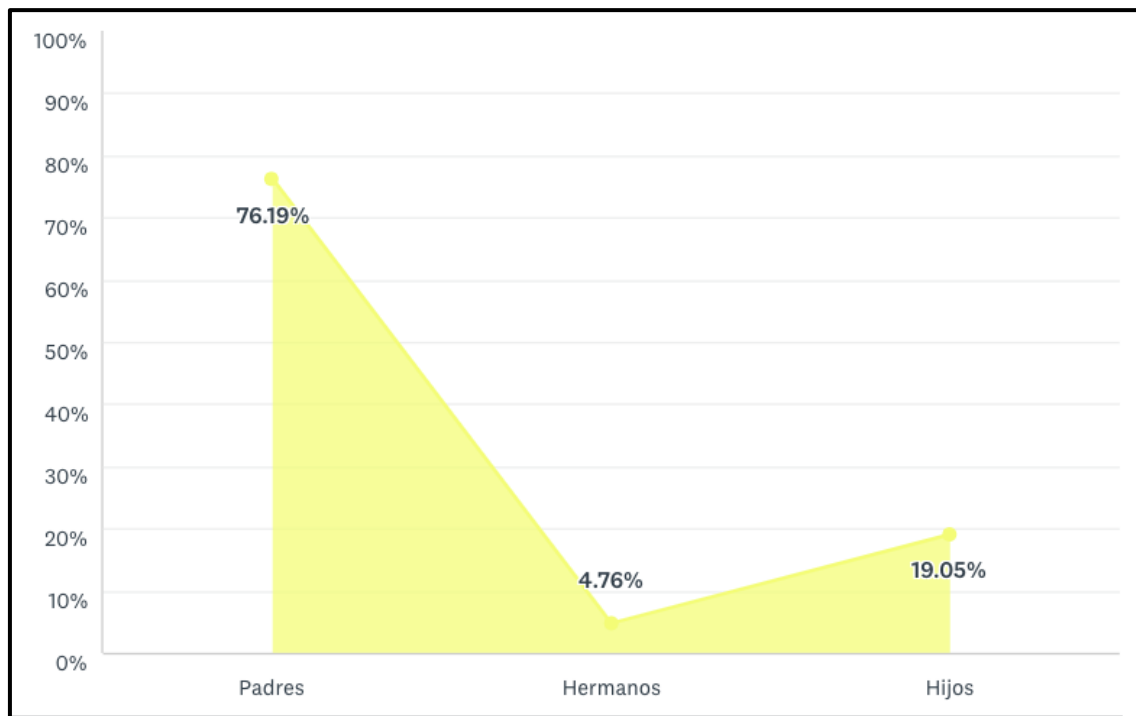


Elaboración propia

El rango de edades más impuesto se encuentra entre los 21-30 años seguido de los 41-59 y dejando de último a los de mediana edad (31-40). Es decir que más de la mitad de los encuestados son generación millennials, los cuales no son propiamente la generación que nació con las tecnologías de la informática desarrolladas y arraigadas, sino que vivieron toda transformación de lo análogo o manual a lo digital y autónomo. Es importante destacar esto dado que, este es factor demográfico que influye en los procesos de compra y por ende en los resultados de la encuesta.

Así mismo se les pregunto ¿Quién está a cargo de tomar las decisiones a la hora de comprar un producto en su hogar? Y ¿Qué productos compra con mayor frecuencia? los resultados obtenidos se muestran a continuación de forma respectiva en la figura 2 y 3.

Figura 2

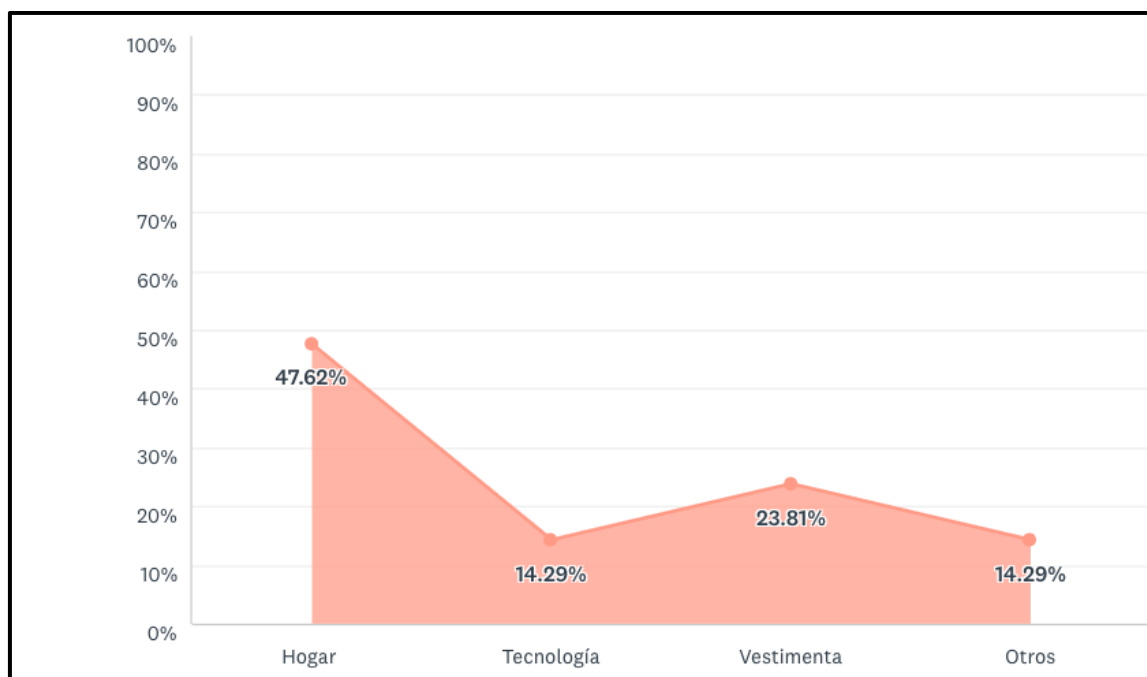


Elaboración propia

Los **padres** son los protagonistas en este apartado con un 76,19% de total dejando el segundo lugar a los **hijos** (19,05%) y **hermanos** (4,76%) respectivamente.

Aunque como vimos en la figura 1, y como se comentó anteriormente los millennials en rango de edades entre 20 a 30 años fueron las mayorías, el 42,86% restante en edades comprendidas desde los 31 años en adelante son las personas son los encargados de realizar las compras en sus respectivos hogares. Esto tiene toda la lógica ya podríamos decir que las personas en este rango de edades son las que trabajan por ende las que devengan un salario. En la figura 3 se ven reflejados en que gastan mayoritariamente su dinero en los encuetados.

Figura 3

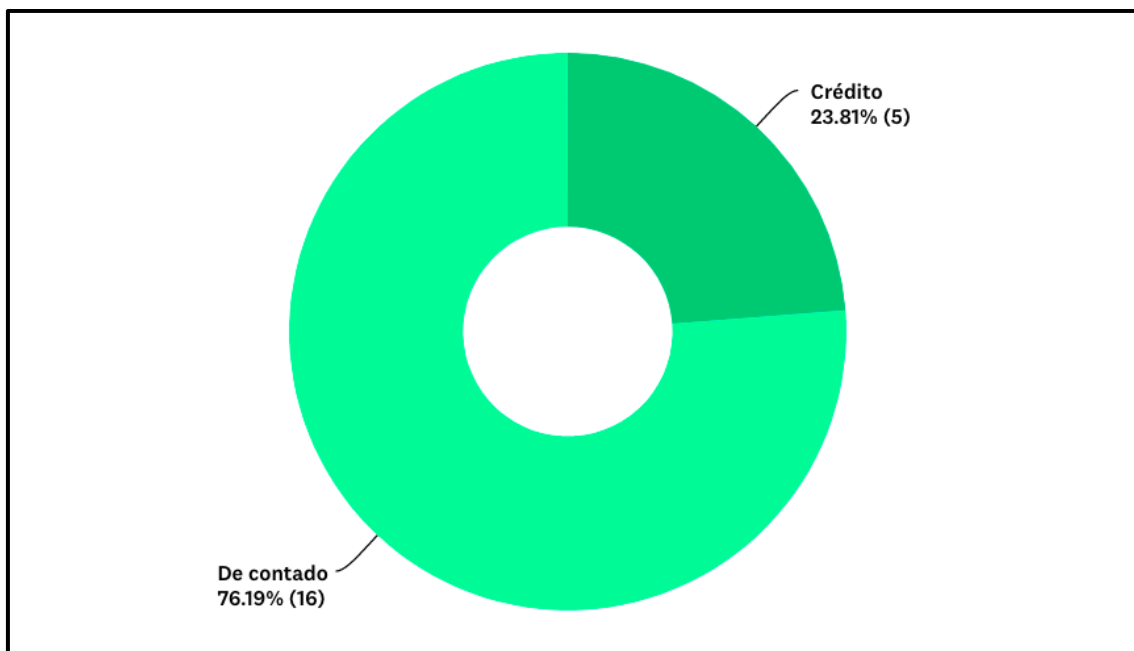


Elaboración propia

Los productos del **hogar** son los más frecuentados en el mercado llevándose una fracción correspondiente al 47,62%. Paralelamente, la **vestimenta** refleja solo un 23,81% del total. En el último plano encontramos a la **tecnología** y **otros** ocupando un bajo porcentaje del 14,29% que se traduce a las compras de esta categoría.

P4. ¿Cuál es su forma de pago usual?

Figura 4

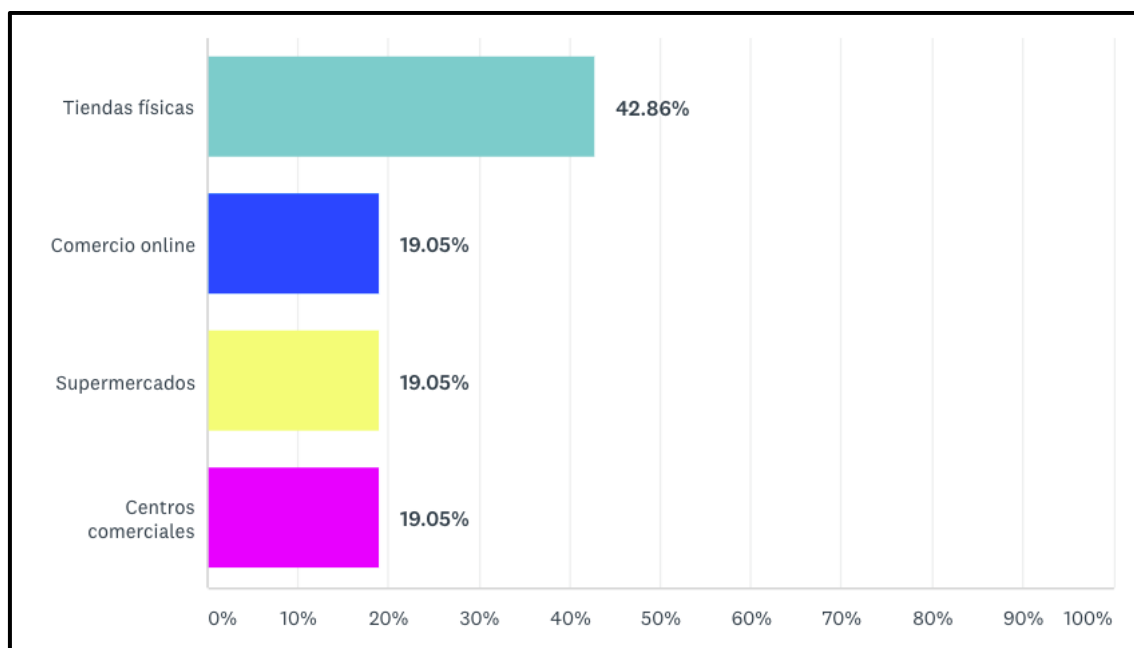


Elaboración propia

Como era de esperarse por los resultados de la figura 3 sobre qué productos compran con mayor frecuencia, dando como resultado productos del hogar, que generalmente no son productos de coste elevado que reflejan un esfuerzo a la hora de pagar, las compras **de contado** lideran la categoría de pagos rezagando por decirlo de alguna forma a las compras a **crédito** con un 76,19% frente a un 23, 81%.

P5. ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de tiendas?

Figura 5

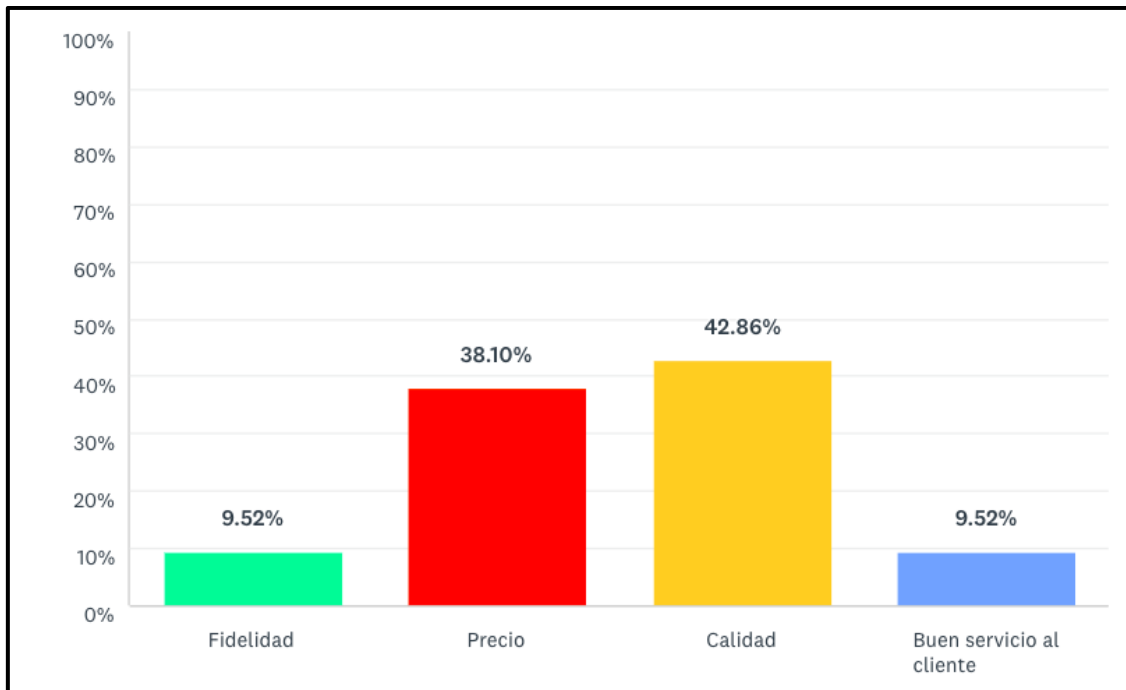


Elaboración propia

Las **compras físicas** (42,86%) según la encuesta realizadas son la forma de compra preferida por el consumidor; seguidas del **e-commerce**, **centros comerciales** y los **supermercados** (19,05%). Cabe anotar que esta encuesta fue realizada la primera semana de decretado el confinamiento obligatorio, evidentemente por esta medida tomada por todos los gobiernos, el comercio electrónico tuvo un gran aumento en la compra de casi todos los bienes y se posiciona como la nueva y habitual forma de compra por parte sobre todo de las generaciones más nuevas que ven en esta forma de compra como las más conveniente.

P6. ¿Por qué compra en esas tiendas?

Figura 6

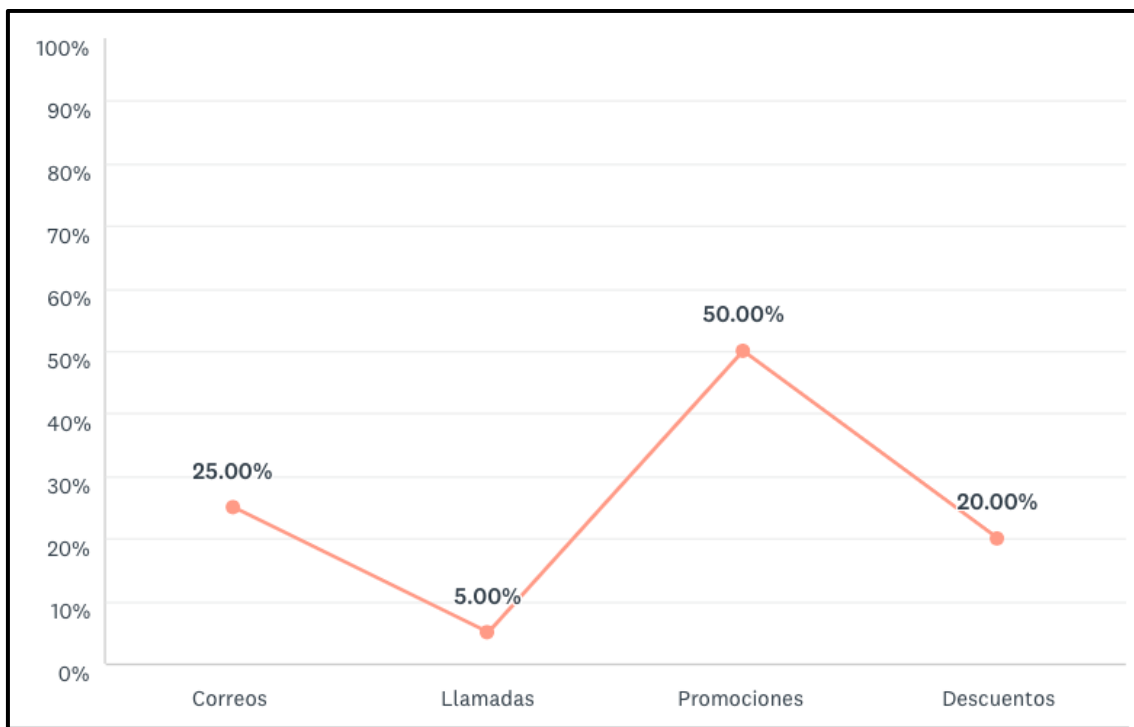


Elaboración propia

La **calidad** (42,86%) protagoniza en esta instancia, se trata de la opinión de los consumidores frente a la postura de considerar a los productos adquiridos directamente en las tiendas físicas como los de mejor calidad. Esto se puede deber a que antes de comprar el consumidor tiene la oportunidad de constatarse ya sea mirando, probándose o parpando el producto que va a adquirir, el otro factor que le sigue a la calidad es el precio (38,10%). Por su parte, la **fidelidad** y el **servicio al cliente** representan el 9,82% del total.

P7. ¿Cómo le comunican las tiendas sus productos a usted?

Figura 7

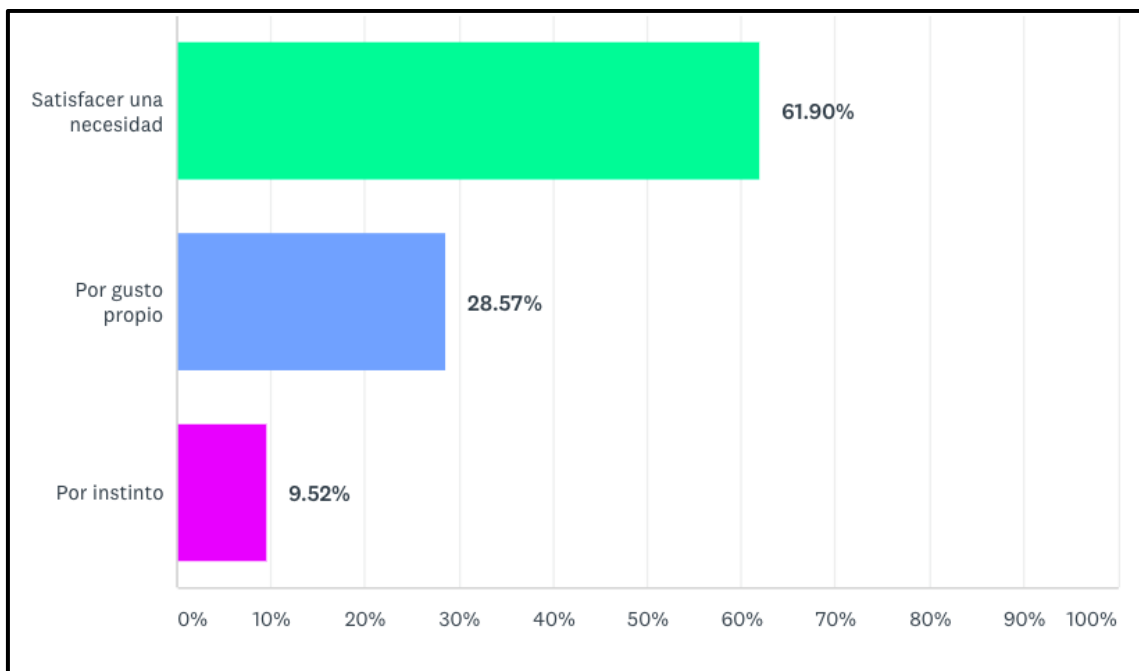


Elaboración propia

La forma de llegarle al cliente más utilizado por las empresas son las **promociones** (50%). El 25% corresponde a los **e-mails**. Los **descuentos** y **llamadas** se reducen al 20% y 5% respectivamente.

P8. ¿Cuál es la razón principal por la que se decide a adquirir un producto?

Figura 8

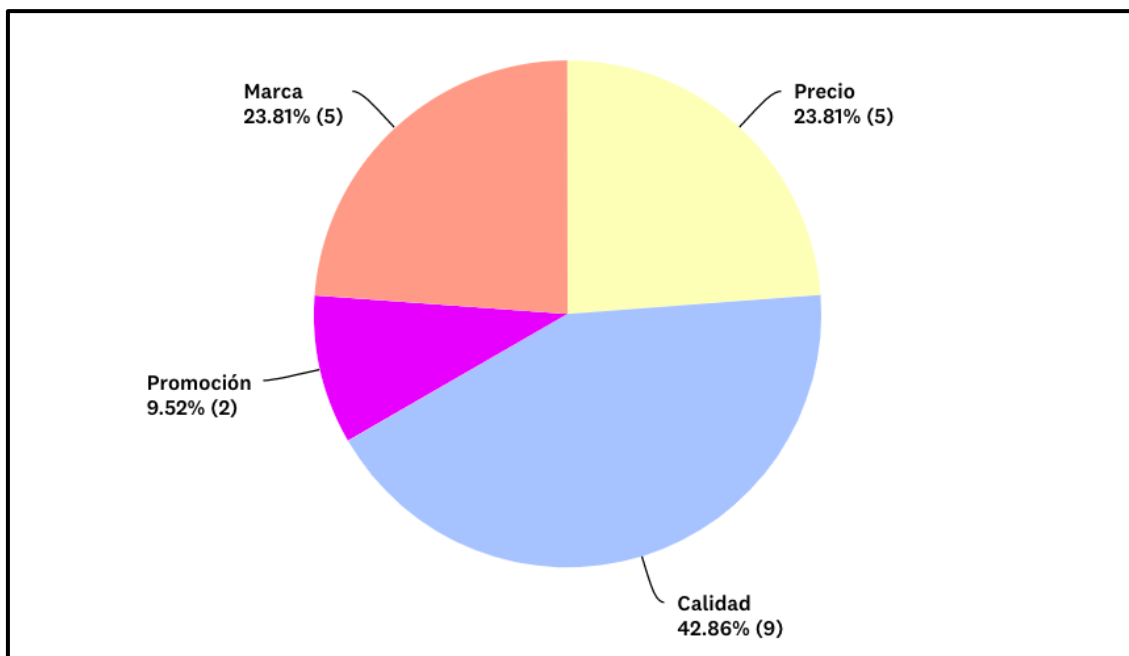


Elaboración propia

Satisfacer una necesidad aparentemente es la razón de más peso al decidir adquirir un artículo mostrándose a través de una fracción equivalente al 61,90% del total de las personas encuestadas. Por su parte, los otros dos aspectos correspondientes a comprar **por gusto propio** solo representan un 28,57% y un 9,52% respectivamente.

P9. ¿Cuándo usted va a adquirir un producto ¿en qué aspecto fija primero su atención?

Figura 9

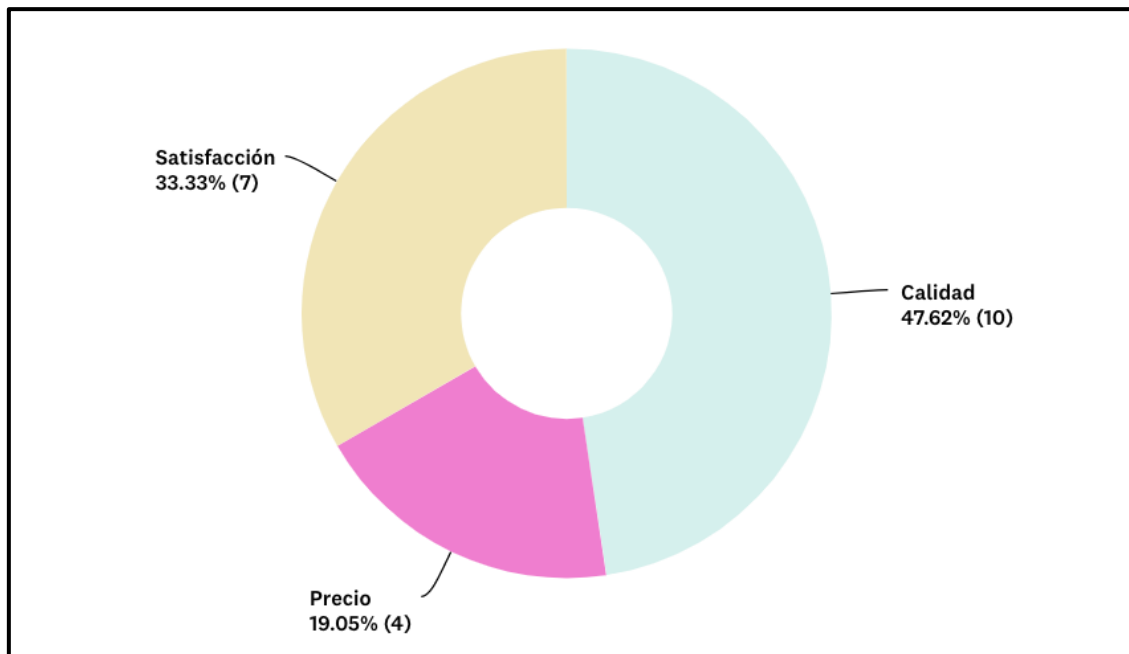


Elaboración propia

Las respuestas en este punto apuntan a la **calidad** como el factor determinante durante todo el proceso precio a la compra y adquisición de productos reflejando un 42,86% del total de encuestados. En segundo lugar, encontramos al **precio** y la **marca** con un valor porcentual exacto de 23,81 puntos que, permiten discriminar la incidencia de los mismos en la toma de decisiones. El aspecto menos relevante en el resultado es la **promoción** representando un 9,25% del total.

P10. ¿Qué característica es para usted determinante al momento de buscar un producto?

Figura 10



Elaboración propia

La **calidad** vuelve a posicionarse como la característica determinante al momento de la búsqueda de un producto comprendiendo al 47,62% de los encuestados. La satisfacción le sigue con un 33,33% y por último se encuentra el precio (19,05%)

7. Conclusiones.

Todo el proceso investigativo permitió discernir que es imperativo recordar que todas las personas son diferentes en función a sus referencias de compra y adquisición de un artículo.

Propiamente, el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades; por tal razón, su estudio es considerado por sus altas complejidades y no existe una teoría universal que explique los factores que afectan a su comportamiento y hábitos de compra.

Es tarea de los emprendedores y empresarios saber lidiar con ello y poder alcanzar un nivel de satisfacción acorde a las necesidades de cada cliente o bien, consumidor final.

Bibliografía

- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad Nacional de Cuyo: <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>.
- Berenguer, & Mollá. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Editorial UOC: https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/fulldisplay?docid=alma992014600004416&context=L&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,book%20comportamiento%20del%20con
- Eslava, E. (17 de enero de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Neuromarketing: Objetivos, técnicas y comportamiento: <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Guardiola, E. (2016). *Semrush*. Obtenido de ¿Qué es el Neuromarketing y cuáles son sus ventajas?: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Kotler, P. (1995). "El comportamiento del consumidor". Tomado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- López, J. A. (12 de julio de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor : <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Martin, D. (2016). *Formas de analizar el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/3-formas-analizar-comportamiento-del-consumidor/>
- Peralta, E. (2018). *Proceso de compras*. Obtenido de ¿Qué es cuáles son sus fases: : https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras#Que_es_el_Proceso_de_Compras

Peréz, A. (s.f). *OBS Bussines School*. Obtenido de ¿Cuáles son las etapas del proceso de decision de compra?: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

Raiferi, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf