|  |  |
| --- | --- |
| **DATOS DEL ESTUDIANTE** | |
| **Nombre y apellido** | Hellen Margarita Castellar Castillo – Ana Karina Mercado Pacheco – Kelly Johana Camacho Álvarez |
| **Programa** | Contaduría Pública |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PUNTO** | **QX ($)** | **MX** | **E** | **Clase de artículo** |
| A | 6 | 12000 |  |  |
| B | 5 | 15000 | -0,66 | Inferior |
| C | 4 | 16000 | -3 | Inferior |
| D | 3 | 18000 | -2 | Inferior |
| F | 2 | 18000 | Indefinido | Indefinido |
| G | 1 | 20000 | -4,5 | Inferior |
| H | 0 | 20000 | Indefinido | Indefinido |

1. Teniendo en cuenta el siguiente cuadro indicar la elasticidad ingreso de la demanda indicando que tipo de producto es este, con base en el resultado.
2. Cuál es la elasticidad **ARCO y PUNTUAL** entre los puntos (A- B), (B- C), (C- D), (D- F), (F- G), (G- H).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Punto** | **Precio de la Y** | **Cantidades de la Y** | **Elast. arco.** | **Elast. Puntual** |
| A | 7 | 650 |  |  |
| B | 6 | 850 | 2,15 | 1,73 |
| C | 5 | 1550 | 4,94 | 3,21 |
| D | 4 | 3500 | 6,29 | 3,48 |
| F | 3 | 7750 | 4,86 | 2,64 |
| G | 2 | 3050 | -1,82 | -2,18 |
| H | 1 | 6000 | 1,93 | 0,98 |

1. Con base en la siguiente tabla encontrar la elasticidad cruzada de la demanda, indicando qué tipo de artículo es.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ANTES** | | **DESPUÉS** | |
|  | **PRECIO** | **CANTIDAD** | **PRECIO** | **CANTIDAD** |
| HAMBURGUESAS (Y) | 450 | 40 | 200 | 40 |
| PERROS CALIENTES (X) | 80 | 15 | 100 | 10 |
| **RESULTADO** | 0,6 | Bien sustituto |  |  |
| MOSTAZA (FRASCO) (Y) | 120 | 10 | 260 | 9 |
| PERROS CALIENTES (X) | 80 | 15 | 100 | 12 |
| **RESULTADO** | -0,17 | Bien complementario |  |  |

1. Responder las siguientes preguntas teniendo en cuenta los videos teóricos vistos en clase.

* **¿En qué consiste la psicología del consumidor?**

Es el área de la investigación psicológica que analiza los aspectos que influyen en los pensamientos y emociones que conducen a que las personas tengan determinados comportamientos de consumo.

Los antecedentes de esta psicología fueron los movimientos del conductismo (estudio del comportamiento del hombre) y, posteriormente, el psicoanálisis (estudio de los pensamientos y las emociones del consumidor).

La psicología del consumidor se apoya en otros campos de la investigación como la etnografía, sociología, estadística, neurología, comunicación, publicidad y mercadeo.

Desde este tipo de psicología aprendemos que, para conocer verdaderamente a un cliente, es necesario medir su percepción de manera sistemática y permanente para poder evaluar tendencias y tomar decisiones en consecuencia.

* **¿Qué se entiende por percepción?**

La percepción es aquella que no solo descompone y sintetiza un estímulo, sino que también se guía por la experiencia, expectativas y motivaciones. La percepción de cada persona está ligada a elementos internos y externos pues los estímulos son los mismos pero cada persona lo percibe de manera diferente.

Desde el marketing estudian, juegan y manejan la percepción del consumidor y lo que finalmente este busca es que las personas ante un mismo estimulo, tengan la percepción ideal.

* **¿Qué es la percepción subliminal?**

Es la estimulación por encima del umbral absoluto y por debajo del pleno nivel de consciencia. Es donde es posible que los estímulos entren sin ser percibidos totalmente. Dentro de esta percepción juegan un papel importante la ética y la intencionalidad, es decir, ¿es ético permitir que las personas tengan estímulos sin ser percibidos? Otra característica a resaltar es que la percepción subliminal casi siempre tiende a temas relacionados con el sexo y esto se fundamenta en que la libido de las personas enfoca mayoritariamente su energía en el sexo y esto atrae la atención de las personas de una forma inconsciente.

* **¿Cuáles son los umbrales de la percepción?**

**Umbral absoluto:** Es el nivel más bajo al cual el individuo puede experimentar una sensación "algo y nada". Puede haber distintos umbrales absolutos entre individuos e, igualmente, este se puede adaptar. Los umbrales absolutos se determinan teniendo en cuenta la modalidad sensorial (luz, sonido, gusto, olfato, tacto).

**Umbral diferencial:** Es la diferencia menor que puede detectarse entre dos estímulos. Está determinada por la magnitud relativa a la intensidad del primer estímulo y este umbral se relaciona con la Ley de Weber, que nos dice que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo como algo diferente.

* **¿Qué es el neuromarketing?**

Es el estudio de muchas personas especializadas en neuropsicología, psicología, entre otros que se encargan de estudiar y entender el comportamiento del cerebro humano para tener en cuenta los estímulos que se relacionan con el marketing.

* **¿Cuáles son los tipos de cerebros que tienen las personas?**

**Cerebro lógico analítico (córtex):** Tiene capacidad de hablar, dice muchas mentiras y, según los estudios, se dice que el hombre es más analítico que la mujer.

**Cerebro límbico**: No habla, pero siente emociones, miedos, kinestesia, sensaciones, etc.

**Cerebro reptiliano:** Es distintivo, es decir, no piensa solo actúa de forma inmediata. Se mueve por la supervivencia, reproducción, dominación, poder, defensa y protección.

* **¿Cuáles son los 12 consejos para la publicidad?**

1. Los ojos son todo.
2. Al cerebro le encanta lo sencillo.
3. El dato reversible.
4. El cerebro completa la imagen.
5. Las formas orgánicas le gustan al cerebro.
6. Al cerebro le gusta lo tangible.
7. Dispersión de los elementos (hombres tienen visión de túnel, mujeres visión panorámica).
8. El cerebro registra todo y lo lleva a un simbolismo metafórico.
9. El cerebro se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona (el cerebro creativo es seductor).
10. El papel emociona más que lo digital.
11. El género evalúa diferente todo estímulo.
12. El cerebro agradece el buen humor (las emociones son todo).