

“UN MINUTO EN LA CABEZA DEL CONSUMIDOR”

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Artículo: Mercadeo

Leidy Cristina Sánchez López

Martha Castro Porto

(Asesora)

Administración de Empresas

Fundación Universitaria Colombo Internacional

Cartagena de Indias, Bolívar

2016

“UN MINUTO EN LA CABEZA DEL CONSUMIDOR”

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Leidy Cristina Sánchez López

Administración de Empresas

“Los clientes compran por sus razones, no por las tuyas”, Orvel Ray Wilson.

RESUMEN

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de un bien o servicio incluyendo los procesos de decisión los cuales preceden y determinan esas actividades, Acciones que el consumidor lleva a cabo en el proceso de búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que esperan servirán para satisfacer sus necesidades”. **Shiffman, León G. y Lazar Kanuk L.** (2005); por tal razón el presente artículo describe que proceso lleva a cabo un consumidor al momento de elegir determinado producto dando a conocer los antecedentes, modelos, enfoques y diferentes hipótesis que se han desarrollado a través del tiempo, pues es importante para los empresarios conocer como satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores para buscar la mejor forma de establecer objetivos, estrategias y por su puesto la mejor manera de comercializar su producto o servicio. Como fuentes de información fueron vitales las investigaciones hechas por **Shiffman León G y Leslie Lazar Kanuk** en su libro

“Comportamiento del Consumidor” donde han definido los procesos para el estudio del consumidor dando aportes de mucha relevancia en cada una de sus ediciones; además se proporcionan ejemplos sobre como las empresas pueden influir en la decisión de compra de un consumidor concluyendo con los factores más importantes del estudio del comportamiento de un consumidor ya que descifrar y entender estos comportamientos servirá al empresario para permanecer en el mercado.

SUMARY

"Consumer behavior is defined as the individual's activities aimed at the acquisition and use of a good or service including decision-making processes which precede and determine those activities, actions that the consumer takes place in the search process, purchase, use and evaluation of products they hope will serve to meet their needs." Shiffman, Leon G. and L. Lazar Kanuk (2005); for that reason this article describes that process carries out a consumer when choosing certain product making known the background, models, approaches and different hypotheses that have developed over time, it is important for employers to know how to satisfy the desires and needs of consumers to find the best way to set goals, strategies and of course the best way to market your product or service. As sources of information were vital research done by Leon G Shiffman and Leslie Lazar Kanuk in his book "Consumer Behavior" where defined processes for consumer study giving very relevant contributions in each of its editions; further examples of how companies can influence the purchasing decision of a consumer concluding with the most important factors in the study of the behavior of a consumer as decipher and understand these behaviors serve the employer to remain in the market are provided.

PALABRAS CLAVES: Consumidor, comportamiento, marketing, estudio, enfoque, decisión y compra.

KEYWORDS: Consumer behavior, marketing, research, focus, decision and purchase.

INTRODUCCIÓN

Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son deseo de innovación del consumidor, dogmatismo, carácter social necesidad de originalidad, nivel óptimo de información búsqueda de sensaciones nuevas y búsqueda de variedad y novedad por esto en las empresas o negocios de cualquier índole se enfrentan a una realidad muy clara y es que el consumidor actúa de acuerdo a sus instintos y no a su razonamiento por estos motivos se buscara describir más a fondo que es lo que impulsa o bajo qué condiciones, criterios, decisiones etc. el consumidor realiza una; para esta situaciones se desarrollaran teorías del comportamiento del consumidor, los factores que afectan el comportamiento del consumidor el proceso y las decisiones que afronta un consumidor cuando esta frente a un producto y sus necesidades del consumidor dando por hecho que mantener a un cliente satisfecho es más importante que atraer a uno nuevo.

ANTECEDENTES

Puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

En la década de los cincuenta, inicia una etapa de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor.

La consolidación de estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años setenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguido en las Ciencias del Comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial. Es importante destacar que esta situación únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación de área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos investigadores. El Comportamiento del Consumidor no podrá avanzar sin las aportaciones de disciplinas como Teoría Económica, la Psicología o incluso la Antropología i la Medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la Estadística o la Informática.

Los sesenta aportan un cambio notable en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo, es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden

destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962) relacionados con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

MARCO TEORICO

El comportamiento de compra del consumidor se ha estudiado como una disciplina del marketing cuando los expertos en mercadeo comprendieron que los consumidores no siempre actuaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing pues en la década de 1950 cuando esta teoría da sus avances y comprueba que se podían vender más productos y servicios con mayor facilidad, si solo se producían productos y se prestaban servicios de los cuales se hubiese determinado previamente que los consumidores irían a comprar, dicho estudio permitió que los expertos en mercadeo previeran el comportamiento del consumidor en el mercado y de esto sacar partido, pero es que para comprender porque un consumidor decide comprar un producto es vital hacerse una serie de preguntas importantes de las cuales forman parte del proceso de compra de cualquier consumidor pues si bien estas se encuentran establecidas en un sin número de dimensiones el ¿Qué se compra?: aquí se encuentran los productos con jerarquía entre los productos deseados, productos con demanda creciente y decreciente ¿Quién compra?: delimitación de los papeles del iniciador, influyente, decisor, comprador, pagador y consumidor final ¿Por qué se compra?: motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto ¿Cómo se compra?: de forma racional o emocional, con interés o rutinario, y con mucha o sin nada de información ¿Cuándo se compra?: ocasiones, rutinas, diario y momentos, y por ultimo ¿Dónde se compra?: puntos de venta, servicios recibidos en el mismo, imágenes etc.

Existen muchos modelos y enfoques que se han dedicado al estudio de la conducta del consumidor de las cuales se destaca el modelo de **Pavlov** quien se refiere a las reacciones o estímulos de la conducta humana y se basa en 4 conceptos centrales: los impulsos denominados necesidades o motivos los cuales son los indicios fuertes que incitan al

individuo a actuar (Hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.) el impulso es general e induce a una reacción respecto a un cambio de una configuración de claves; pero más adelante **Pavlov** en su versión más moderna no presenta una teoría completa del comportamiento sino que ofrece ideas nuevas sobre aspectos de la conducta, del cual precisa que un anuncio debe producir impulsos más fuertes relacionados con el producto es decir; una empresa que quiera vender su producto debe pensar en la mejor manera de vender su producto haciendo anuncios publicitarios de estimulación que al momento que el consumidor lo vea ese anuncio publicitario lo induzca a la compra, un ejemplo claro de un producto seria la venta de una mantequilla y la manera más común de hacerlo es con un par de letras diciendo compra una mantequilla según el modelo de **Pavlov** los anuncios deben producir impulsos fuertes relacionados con la compra de un producto entonces la forma correcta de inducir a un consumidor seria mostrar una imagen donde no se le diga en letras al consumidor que debe comprar esa mantequilla sino mostrándole esa mantequilla derretida sobre un pan caliente recién salido del horno pues esto estimulara los instintos del consumidor.

Pero otro, de los modelos que hace aportes importantes al comportamiento del consumidor es el modelo psicológico social de **Veblen** que considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y conductas que están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseos de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Las actividades del hombre están relacionadas por la conducta e influida por los distintos niveles existenciales en la sociedad; como la cultura de las cuales son influencias que reciben del medio en el que se mueven y son duraderas, a medida que van apareciendo otros elementos y hábitos o nuevos miembros en esa cultura. Los grupos de referencia son aquellos con los que el hombre se identifique y son aquellos con los frecuenta mucho y su

contacto es constante; mientras que por otro lado una de las influencias más fuertes siempre va a ser la familia pues este es una de las influencias con las cuales se nace y será difícil cambiar los hábitos pues es allí donde consumidor se le inculca sus ideologías, gustos, etc.

Maslow propone un enfoque motivacional del que establece una pirámide jerárquica de necesidades en el que cada una se va satisfaciendo de manera básica los consumidores buscan la satisfacción en el primer escalón de la pirámide; clasificándose en 5 categorías las necesidades fisiológicas aparecen en el primer escalón aludiendo a las más importantes y de inmediata satisfacción, seguridad, sociales, de estima y autorrealización siguen en el escalafón de la pirámide de aquí el paradigma de las necesidades no satisfechas el cual van a influir en el comportamiento de todas las personas porque la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno y la motivación es la fuerza que empuja a los consumidores a la acción ya que un bien específico se convierte en una necesidad básica. Así es como estos dos autores realizan sus aportas al estudio del comportamiento del consumidor en la actualidad existen varios modelos que ayudan a los expertos en marketing, publicistas, empresarios, etc. a entender como describir este comportamiento más afondo uno de ellos es el modelo de la caja negra o modelo cognitivo en el que el consumidor es un sistema en que mediante un proceso interno transforma los estímulos externos en resultados o acciones de los cuales se desprenden los siguientes factores: Factores socioculturales y Estímulos de marketing estos estímulos externos actúan sobre el comprador que a través de sus características internas pone en marcha un proceso de decisión que lo lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra y a la experiencia vivida y con el comportamiento que retroalimenta la estructura interna del consumidor; respecto a las variables internas que afectan el comportamiento del mismo se tienen los siguientes

factores: características personales, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes estos factores acabados de mencionar ayudan a fomentar el proceso de decisión de compra que un consumidor se enfrenta a la hora de elegir un producto y que consta de las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis y evaluación de las alternativas, decisión y comportamiento post compra.

Para **Philip Kotler**, se desarrolla necesariamente bajo 5 etapas las cuales fueron mencionadas anteriormente el Reconocimiento del problema o necesidad es el modo en el que el consumidor reconoce su estado de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir y aclara que para el caso de las necesidades básicas (hambre, sed) la necesidad se estimula de forma natural.

Después de establecida la necesidad el consumidor acude a la búsqueda de la información: Philip describe dos maneras de forma pasiva en el cual solo se escucha o ve los avisos publicitarios o de forma activa buscando información detallada en canales de internet, consultando a amigos, familiares, etc. Y de esta búsqueda de información el consumidor evalúa las alternativas entre productos haciendo un balance entre los beneficios que obtendrá al utilizar el producto valorando las características que más satisfagan esas necesidades.

Decisión, es el inicio de una serie de (condiciones, necesidades, lugares, entrega) motivos de compra del consumidor evaluación de alternativas, identificación de alternativas, elección de un nivel de participación y reconocimiento de una necesidad; la necesidad puede permanecer si no se es plenamente satisfecha en esta etapa se puede presentar dos situaciones la primera es que el consumidor después de haber hecho una elección cambio

de opinión porque escuche otros argumentos o la segunda es que decida satisfacer el gusto ajeno en este caso un amigo que llevo al omento de tomar la decisión y sus gustos son diferentes.

Por último, se presenta la etapa en el comportamiento postcompra el cual dependerá de la experiencia que le haya generado al haber comprado y usado x producto, si el producto está al nivel de sus expectativas volverá a comprar; pero si le ocurrió todo lo contrario de seguro no volverá a elegirlo y no lo recomendará

En los modelos y enfoques citados en la anterior parte se mencionaban diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, pero a continuación se citaran de manera más detallada añadiendo variables del marketing para así entender un poco en que se basa un consumidor a la hora de comprar:

Factores Internos

Los factores internos o factores personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son aquellos aspectos que forman parte del consumidor desde sus raíces como lo son la motivación, percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, personalidad y memoria todos estos representan las habilidades que tiene cada consumidor por ejemplo la motivación que tiene una persona al momento de comprar un producto al igual que la percepción determina en gran manera el comportamiento de un consumidor permitiéndole justificar una acción u otra según los resultados observados.

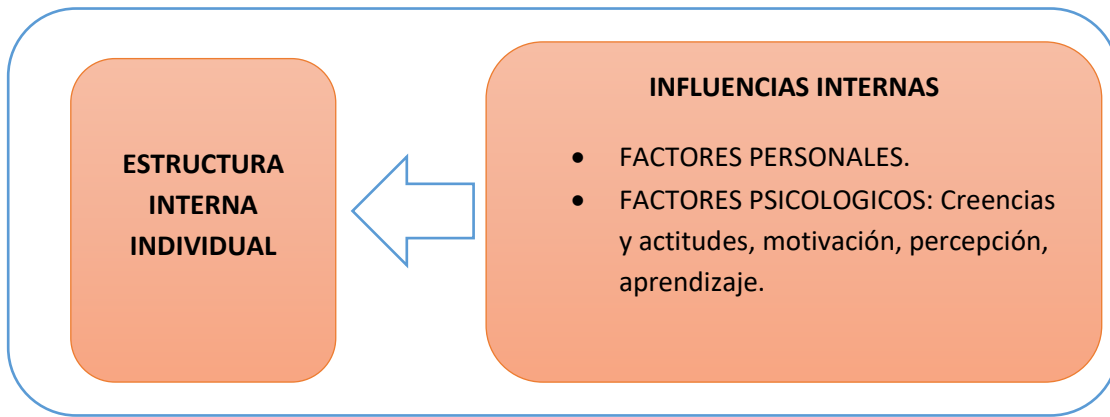


Figura 1

Influencias Internas

(Fuente Adaptada Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing, Alfonso Rivas, Ildefonso Grande 2013).

Factores Externos

De los factores externos hace parte las normas sociales que vienen de afuera y que influyen de manera inmediata en el comportamiento de cualquier consumidor de aquí se desprende el grupo de grupos de referencia, familia clase social, cultura con la que se identifica el consumidor y subcultura, roles, status, circunstancias económicas, políticas, demográficas, nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, valor añadido de los productos, consumo y ocio, competencia y renovación y medio ambiente en fin son todos los factores al que un consumidor se enfrenta externamente pero que cada uno de estos servirán para la comprensión del consumidor. *Figura 2.*



Figura 2

Influencias Externas

(Fuente Adaptada Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing,

Alfonso Rivas, Ildefonso Grande 2004)

MARCO CONCEPTUAL

Consumidor: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

Comportamiento: Es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Comportamiento del consumidor: Puede abordar múltiples perspectivas¹; Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (W.L. Wilkie, 1994). Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento causa.

Pre compra: Etapa en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas (G. Berenguer, 2000).

¹ El interés por el comportamiento del consumidor no se produce únicamente en el campo del marketing, sino también en otras ciencias sociales, y es que el consumo adquiere cada vez más importancia en la política, en el desarrollo económico y en los flujos culturales en el ámbito mundial.

Compra: Etapa en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situaciones que proceden, fundamentalmente, de la tienda (G. Berenguer, 2000).

Post compra: Tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez, a la participación de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción (G. Berenguer, 2000).

3. QUÉ VARIABLES AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El **consumidor** está sujeto a muchas influencias **que** condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser **externas**, **que** provienen del entorno, o **internas**, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación muy estrecha con sus necesidades **y**, lógicamente, con la forma de satisfacerlas.

Las influencias **externas afectan al** comportamiento de los consumidores **al** margen de sus propias características. Proceden de la cultura en la **que** se vive, de la clase social a la **que** se pertenece, del ámbito familiar o del grupo de personas con el **que** el **consumidor se relaciona**, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Las variables **internas** son características propias de los consumidores **que** guardan relación con su forma de ser o de actuar, como las percepciones, actitudes, personalidad o estilo de vida. El gráfico **que** aparece a continuación muestra un modelo sencillo de comportamiento de **consumidor**. En los próximos apartados se exponen las variables **que** en él figuran.

INFLUENCIAS:

INFLUENCIAS INTERNAS: conocimiento, percepción, personalidad, actitud,

3.2. Influencias internas

Dentro de las variables **internas**, **que** emergen de las propias personas, **y que** explican el comportamiento del **consumidor**, las actitudes juegan un papel esencial. La actitud, o predisposición favorable o desfavorable hacia la aceptación o consumo de bienes o servicios, es el resultado de un proceso de evaluación de información tamizado por las creencias de los consumidores.

El conocimiento de las actitudes resulta esencial, por los siguientes motivos.

- Permite predecir la conducta del **consumidor**; por ejemplo, una persona mayor no realizará inversiones financieras arriesgadas, **y** comprará bienes **y** servicios, siempre **que** pueda, **al** contado.
- Puede ser muy útil para identificar segmentos de consumidores; las personas mayores preferirán productos financieros de renta fija y a ellas se les ofrecerán las entidades financieras. También adoptarán rápidamente productos electrónicos de fácil manejo.

En la formación de las actitudes intervienen,

- Las influencias familiares; las personas mayores **y** su entorno próximo en edad prefieren pagar **al** contado.
- Los grupos sociales; los consumidores mayores tras poner en común expe-

INFLUENCIAS EXTERNAS: cultura, clase social, familia, grupos de referencia,

Precio: el precio es en una forma básica es el monto de dinero que un comprador le da a un vendedor por un producto

Para según la transacción
Irena Asmundson

EN SU forma más básica, un precio es el monto de dinero que un comprador le da a un vendedor a cambio de un bien o servicio. Cuando alguien entrega US\$2 y recibe un kilo de tomates, el precio es evidente: US\$2 por kilo. Cuando la transacción es efectiva y observable, a veces se habla de precio negociado o precio al contado.

Pero hay muchos otros tipos de precios. Algunos, como el precio marginal, son conceptuales. Otros dependen del momento de una posible transacción o del poder relativo del comprador y del vendedor. Todos, sin embargo, tienen en definitiva alguna relación con el precio al contado.

Supóngase que la transacción de los tomates toma una forma distinta. El vendedor podría indicar que está dispuesto a venderlos a un precio determinado, el precio de venta. El comprador puede hacer saber que está dispuesto a pagar un precio diferente, el precio de compra. La transacción solo puede tener lugar si el vendedor valía los tomates a US\$2 el kilo o menos, y el comprador lo hace a US\$2 el kilo o más. Es decir, el precio de compra debe ser al menos tan alto como el precio de venta. De no ser así, a una de las partes o a ambas les convendría conservar lo que ya tienen, sea tomates o dinero.

Equilibrio del mercado
La mayoría de las veces, cuando los economistas hablan de precio se refieren a un *precio de equilibrio del mercado*, es decir, el precio al cual la cantidad de un bien o servicio ofertado por todos los vendedores del mercado es igual a la cantidad demandada por todos los compradores. Generalmente, los economistas suponen que la demanda decrece a medida que aumentan los precios, y que la oferta sube con el precio. El punto en el cual esos dos precios son iguales, o se intersecan, es el precio de equilibrio del mercado (gráfico). Si un agricultor eleva el precio de los tomates por encima del precio de equilibrio del mercado, no los vendería todos, y si los bajara, perdería más de los que debería vender.

tomates disminuyera, por ejemplo debido a decisiones de siembra o a las condiciones climáticas. El precio de equilibrio también podría disminuir debido a variaciones de la demanda o la oferta.

Muchos precios
En los ejemplos anteriores se supone que a todos se les cobra un único precio por el mismo bien o servicio, pero en un mercado pueden coexistir muchos precios diferentes al mismo tiempo, según las condiciones en que se efectúa la venta.

Supóngase que un supermercado tiene muchos tomates que probablemente se pudrirán en unos pocos días, y que los gerentes deciden reducir el precio para atraer más compradores y vender más tomates. Un kilo de tomates todavía cuesta US\$2, pero si el comprador lleva dos kilos el costo es US\$3. Hay una diferencia entre el *precio marginal* —el costo de una unidad adicional de un bien, en este caso un kilo de tomates— y el *precio medio*. Si el comprador lleva dos kilos, el precio medio es US\$1,50 el kilo. Pero el precio marginal es US\$2 por el primer kilo y US\$1 por el segundo.

Los precios también pueden diferir según el momento y las condiciones de la transacción. Por ejemplo, supóngase que un cliente quiere comprar 10 kilos de tomates y retirarlos al día

En perfecta armonía
El precio de equilibrio del mercado es el precio en que la demanda y la oferta de un bien o servicio son iguales.



Marca: ²la marca es el principal identificador del producto un aval que le garantiza situándolo en un plano superior al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores

Percepción: ³según la psicología de **Neisser**, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema anticipatorio que le permite constatar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema se apoya en la existencia del aprendizaje.

² Autor: Rafael Muñiz, Libro: [Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición](http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46/) : [CAPÍTULO 4. Producto y precio](http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46/), consultado el viernes 4 de marzo

³ Documento percepción; (documento encontrado en la web en formato PDF), descargado de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>, consultado viernes 4 de marzo.

CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor es un tema que involucra a todo aquel que esté interesado en ingresar al mercado pues conocer qué necesidades y deseos tiene un cliente será vital para su crecimiento en él.

Conocer los factores que inciden en el proceso de compra de un consumidor ayudara a las empresas, vendedores y expertos en marketing a mejorar y enfocar mejor sus estrategias de éxito pues cada uno de los modelos mencionados expone su perspectiva de manera diferente pero que en algún punto se relacionan.

Los consumidores buscan vivir experiencias a partir de la compra de un producto, de allí los empresarios deben venderle a estos consumidores productos que contengan características reales las cuales hagan al consumidor su cliente.

Las empresas deben buscar estimular la necesidad con el fin de convertirla en un motivo, pues muchas veces los consumidores tienen necesidades que no están latentes y necesitan de un muy buen incentivo de los productos para conseguir su compra.

Y por último el estudio del comportamiento del consumidor es la flecha del como satisfacer las necesidades más profundas que posee un consumidor como sus gustos y aspectos que tienen mucha relevancia pues el momento más cercano que tiene el consumidor con el producto es al comprarlo estos siendo bien aprovechadas por los

empresarios serán importantes para abrir oportunidades en el mercado, depende solo de ti si permaneces en él.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICAS

SCHIFFMAN, León G, LAZAR, Kanuk Leslie, (2005). Comportamiento del consumidor 8º Edición, México Ed. Pearson Educación.

Verónica Baena, Gracia, Libro de economía y empresa- virtual, Fundamentos del marketing, Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Editorial UOC.

Libro de Leslie J Ades. Manual del vendedor Profesional, Decisión de compra de un consumidor, Unidad 1, Pdf, [assets.mheducation.es vcv/ guide/](https://assets.mheducation.es/vcv/guide/).

RIVAS, Alfonso, GRANDE, Ildefonso (2004). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*, 5ta Edición, Editorial ESIC, Madrid, España.

RIVAS, Alfonso, GRANDE, Ildefonso (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*, 7ma Edición, ESIC Editorial, Madrid, España.

MOLLÁ, Alejandro, BERENGUER, Gloria, GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel, QUINTANILLA, Ismael (2006). *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, Barcelona, España.

Rivas, Jaime, ARELLANO, Rolando, MOLERO, Víctor (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 2da Edición, Editorial ESIC, Madrid, España.

GRANDE, Ildefonso (2002). *El consumo de la tercera edad*, ESIC Editorial, Madrid, España.

IRENA, Asmundson (2003). *Finanzas y desarrollo*, vuelta a lo esencial.

MUÑIS, Rafael, (Sf.) *Marketing en el siglo XXI*, 5ta Edición, España, visible en Marketing en el siglo xxi cap. 4 Producto y Precio. Disponible, <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

N/A, *LA PERSEPCION*, (Sf), formato Pdf, 17 pg. [Documento consultado en la web el cual contiene información importante del significado de la percepción, visitado viernes 4 de marzo del 2016], Descargado de:

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf> .