

**Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal**

**Casanare**

Programa de Psicología UNAB – Extensión UNISANGIL, Yopal

Facultad de Ciencia de la Salud

Universidad Autónoma de Bucaramanga Extensión UNISANGIL

El Yopal - Casanare

2021

# Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal

Casanare

Leidy Johana Ángel Velandia

Linda Lucia Castellón Guanay

Trabajo de Grado para optar al título de Psicólogo

Asesor: Milton Alberto Cuaspud Guzmán, Magíster (MSc) en Gestión de Organizaciones



Programa de Psicología UNAB – Extensión UNISANGIL, Yopal

Facultad de Ciencia de la Salud

Universidad Autónoma de Bucaramanga – Fundación Universitaria de San Gil

El Yopal - Casanare

2021

<b>Cita</b>	(Angel Velandia & Castellón Guanay, 2021)
<b>Referencia</b>	Angel V, L.J., & Castellón G, L. L. (2021). <i>Sesgos cognitivo en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare</i> [Trabajo de Grado]
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	Universidad de Autónoma de Bucaramanga Extensión UNISANGIL, Yopal-Casanare



Programa de Psicología

Universidad Autónoma de Bucaramanga Extensión UNISANGIL, Yopal



Red de Bibliotecas de la Fundación Universitaria de San Gil UNISANGIL Yopal.

**Repositorio Institucional:** <http://centuria.unisangil.edu.co/>

Fundación Universitaria de San Gil UNISANGIL - <http://www.unisangil.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Fundación Universitaria de San Gil UNISANGIL ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento al director de esta tesis, Ps. Milton Alberto Cuaspad Guzmán, por la dedicación y apoyo que nos ha brindado a esta investigación, por respetar nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Así mismo, a la Universidad Autónoma de Bucaramanga convenio Unisangil por la formación integral y de alta calidad brindada para con sus estudiantes.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a nuestros padres porque nos acompañaron en el proceso, quienes nos vieron sufrir a causa del mismo, pero que fueron ellos mismos quienes alimentaron nuestras vidas para continuar.

**Nota de aceptación**

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma de la Coordinación de Investigaciones del Programa**

---

**Firma de la Dirección del Programa**

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	13
Abstract .....	14
Introducción .....	15
1 Planteamiento del problema .....	16
1.1 Pregunta de Investigación .....	19
2 Justificación.....	20
3 Objetivos .....	25
3.1 Objetivo general .....	25
3.2 Objetivos específicos.....	25
4 Bases Teóricas.....	26
4.1 Antecedentes .....	26
4.2 Estado del Arte .....	35
4.3 Marco Teórico .....	36
4.4 Marco Conceptual .....	40
4.5 Consideraciones éticas .....	48
5 Metodología .....	50
5.1 Tipo de investigación .....	50
5.2 Diseño de investigación.....	50
5.3 Población.....	50
5.4 Muestra.....	51
5.5 Muestreo.....	51
5.6 Criterios de inclusión y exclusión .....	52
5.6.1 Criterios de inclusión .....	52
5.6.2 Criterios de exclusión .....	53

5.7 Instrumentos .....	53
5.7.1 Entrevista semiestructurada .....	53
5.7.2 Guion del Grupo Focal.....	56
5.8 Procedimientos .....	57
5.9 Fases del estudio.....	58
5.9.1 Fase 1 Planificación .....	58
5.9.2 Fase 2 Exploración.....	58
5.9.3 Fase 3 Planteamiento del problema .....	59
5.9.4 Fase 4 Producción .....	60
5.9.5 Fase 5 Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.....	61
5.10 Análisis de resultados .....	62
5.11 Cronograma .....	64
5.12 Resultados .....	65
5.13 Resultados esperados.....	66
6 Resultados .....	68
6.1 capítulo 1. Comportamiento del consumidor .....	71
6.1.1 Análisis e interpretación según las categoría .....	80
6.2 Capítulo 2. Sesgos cognitivos, identificados en el comportamiento de compra .....	90
6.3 Capítulo 3. La influencia que tiene los sesgos cognitivos en el proceso de decisión del consumidor .....	96
6.4 Capítulo 4. La efectividad que tienen las decisiones de compra con relación a los sesgos cognitivos .....	98
7 Discusión de resultados .....	100
8 Conclusiones .....	102
9 Recomendaciones.....	104
Referencias .....	105





## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Fase 1 Planificación. ....	58
<b>Tabla 2</b> Fase 2 Exploración. ....	58
<b>Tabla 3</b> Fase 3 Planteamiento del problema. ....	59
<b>Tabla 4</b> Fase 4 Producción. ....	60
<b>Tabla 5</b> Técnicas e Instrumentos de recolección de Información. ....	61
<b>Tabla 6</b> Cronograma.....	64
<b>Tabla 7</b> Recursos Material.....	65
<b>Tabla 8</b> Categorías y subcategorías .....	68
<b>Tabla 9</b> Definiciones de las subcategorías.....	69

## Lista de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Documento por año.....	26
<b>Gráfico 2</b> Documentos por año y fuente.....	27
<b>Gráfico 3</b> Documentos de Afiliación.....	27
<b>Gráfico 4</b> Documentos por territorio y país.....	28
<b>Gráfico 5</b> Documento por áreas.....	28

## Lista de imagen

<b>Imagen 1</b> Detalles de los Sesgos Cognitivos.....	47
<b>Imagen 2</b> Categorías de la entrevista.....	53
<b>Imagen 3</b> Necesidades según un Autor .....	72
<b>Imagen 4</b> Modelo de conducta del consumidor.....	77
<b>Imagen 5</b> Decisión de compra. ....	81
<b>Imagen 6</b> Motivación.....	82
<b>Imagen 7</b> Percepción de compra.....	83
<b>Imagen 8</b> Factores sociales.....	84
<b>Imagen 9</b> Factores económicos. ....	85
<b>Imagen 10</b> Factores Personales .....	86
<b>Imagen 11</b> Estilo de vida. ....	87
<b>Imagen 12</b> Actitudes de Compra. ....	88
<b>Imagen 13</b> Grupos Focales. ....	89
<b>Imagen 14</b> Sesgos Cognitivos .....	90

## **Lista de anexo**

<b>Anexo 1</b> Carta de solicitud.....	109
<b>Anexo 2</b> Consentimiento informado.....	110
<b>Anexo 3</b> Grupos focales.....	113
<b>Anexo 4</b> Entrevista.....	121

### **Resumen**

Esta investigación es para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento que tiene el consumidor en sus decisiones de compra, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas y como esta son influenciadas por los sesgos cognitivo y cuanta efectividad se tiene al tomar este tipo de decisiones. La descripción del comportamiento de compra de los consumidores, entregando información sobre cómo los sesgos cognitivos es una influencia en estas decisiones. El objetivo de esta investigación es determinar el comportamiento de compra del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro. Por último, se trabajará en los análisis de datos cualitativos, para la toma de decisiones en relación con el consumidor.

*Palabras clave:* Sesgos cognitivos, Comportamiento de compra, psicología del consumidor.

### **Abstract**

This investigation project is to approach the reality applied to consumer psychology. It allows us to know in depth the behavior that the consumer has in their purchase decisions, to understand the results are their associated motivations and emotions and how they are influenced by cognitive biases and how effective you are when making these types of decisions. The description of the purchasing behavior of consumers, providing information on how cognitive biases are an influence on these decisions. The objective of this research is to determine the consumer buying behavior of Yopal Casanare in the Unicentro C.C. At the end, we will work on qualitative data analysis for decision-making in relation to the consumer.

*Keywords:* scientific article, review article, research, citation styles.

## **Introducción**

El consumidor es un ser irracional que al tomar decisiones evidencia que las misma elección puede estar influenciada por los comportamientos impredecibles, (Pinson Q. , 2002), o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercado (Salvado, 1994), además intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales (Gardner, 1985).

Es necesario abordar estos temas desde la psicología del consumidor como herramientas para la investigación desde un área en la que se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales (Savado, 1994) Según la División 23 de la American, (Psychology, 2019) la psicología del consumidor es un campo aplicado que se vale de las aproximaciones teóricas de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

---

## 1 Planteamiento del problema

La región de Casanare no cuenta con un estudio que determine el comportamiento del mercado en la región, no hay evidencia del ente territorial, o de una institución como la Cámara de Comercio de Casanare (CCC) o el Instituto financiero de Casanare (IFC), lo cual es una falencia para la región no identificar este comportamiento de compra, siendo Yopal la capital del Casanare, el cual cuenta con un desarrollo empresarial por parte de las empresas y centros comerciales, teniendo un crecimiento de los mercados, por lo cual, es necesario focalizar estudios que permitan comprender el comportamiento de compra en la región.

Conociendo el comportamiento de compra del consumidor tendría como ventaja y oportunidad invertir en Casanare, lo primero que se deberá tener en cuenta es que adquiere el consumidor cómo se comporta frente a lo que consume, por ende, es de gran importancia este estudio, para poder satisfacer las necesidades priorizadas que tienen los consumidores y de esa manera para las empresas que quieran invertir, teniendo claro cuáles son esas necesidades y que atributos e interés deben tener los productos para que las personas se motiven a adquirirlos y de esa manera sea una compra efectiva en cuanto a elección.

Según datos de CCC y IFC de la región no se evidencia un estudio que describa el comportamiento del consumidor y Casanare no cuenta con políticas públicas que hable de temas de la psicología del consumidor y estrategias de mercadeo.

Por consiguiente, es importante este estudio por el crecimiento de la economía, el desarrollo social, económico, el ingreso per cápita, siendo este un impacto en el crecimiento sostenible de la región, porque al conocer el comportamiento de compra muchas empresas podrán querer invertir más y se verá representado en el bienestar del mismo consumidor, en la satisfacción del cliente,



---

teniendo en cuenta que un comprador más satisfecho es un consumidor que regresa, invierte y adquiere más productos y si su población consume más, crece su capital y al crecer mejora la calidad de vida en la región.

Por otro lado, se tiene en cuenta desde la revisión bibliométrica el modelo económico estándar, el cual asume que los seres humanos toman decisiones con el fin de maximizar su propio bienestar, es decir, que se usa toda la información disponible para un bien común, además, las preferencias se asumen constantes en el tiempo y las decisiones no dan importancia al contexto, creencias, emociones o a la forma como diferentes opciones son presentadas y de ahí la importancia de comprender desde la psicología del consumidor como es el proceso que se presenta en los consumidores al adquirir un producto, en consecuencia, es importante entender porque sí se tiene claro que adquirir, terminas consumiendo más de lo pensado.

De igual manera, es importante, traer a colación la combinación de la Economía del Comportamiento (Behavioural Economics), en gran parte ha dirigido su atención e investigación hacia el proceso de toma de decisiones bajo fundamentos esencialmente conductuales y cognitivos. Actualmente, algunas ideas provienen también de la neurociencia, que ha ido fortaleciendo o redefiniendo algunas de las proposiciones en psicología, las cuales terminan arribando a los estudios en economía (Camerer, 2004). Por otro lado, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas para determinar los sesgos cognitivos que tienen los consumidores frente a decisiones de compra y esto va más allá de la descripción del comportamiento del consumidor, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce, lo cual genera un impacto positivo para la región, donde se permitirá hacer un análisis estratégico del comportamiento de compra del consumidor de Yopal, todo esto, posibilita conocer el comportamiento de los consumidores de productos y servicios.

---

Las investigaciones han demostrado que al analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en consecuencia de los sesgos cognitivos; muestran que es posible encontrar una relación consistente y fuerte entre las percepciones y sus actitudes (Spector, 2001). Sin embargo, esta relación no ha sido aún consolidada en el caso del comportamiento del consumidor, debido a que encontramos una gran diversidad en temas culturales, sociales, religiosos, en los cuales influyen los sesgos cognitivos que tiene el consumidor, teniendo en cuenta lo anterior, descubrir por qué las personas eligen algo sin tenerlo planeado o presupuestado en sus gastos; y cuáles son los mecanismos mentales que llevan a tomar la decisión; hace que este tipo de estudios interesen, debido a que todos los días se toman multitudes de decisiones, unas más sencillas y otras más complejas, por ende, aunque los sesgos puedan ayudar a afrontar las limitaciones cognitivas, finalmente los sesgos resultan en decisiones menos racionales y exhaustivas (Barnes, 1984).

Los sesgos surgen cuando se deben tomar decisiones complejas o decisiones que no están claras (Schwenk, 2004). Detrás de todas ellas se produce una lucha en la mente, la intuición contra la lógica o razón, es decir, dentro de las estructuras cognitivas que tienen los seres humanos se encuentra que todos actúan de diferentes maneras debido a los contextos donde se relacionan. Por otro lado, descubrir que en la forma de pensar existen muchos errores sistemáticos conocidos como sesgos cognitivos que afectan las decisiones, esto explica, por qué cuesta tanto seguir unas pautas de ahorrar, sin embargo, no es el único sesgo presente con referencia a las decisiones de compra, para ello, es importante analizar el contexto, Casanare es una tierra regida por una diversidad cultural, donde se encuentran diferentes características

poblacionales lo cual, la economía del comportamiento o economía conductual permite ayudar a entender el proceso de toma de decisiones de las personas, así mismo, para comprender

el comportamiento del consumidor y cómo toma sus decisiones, se estudiará desde diferentes ciencias cognitivas, disciplinas y metodologías para poder entender nos planteamos la siguiente:

### **1.1 Pregunta de Investigación**

¿Cómo los sesgos cognitivos determinan el comportamiento del consumidor del cc Unicentro de Yopal Casanare?

---

## 2 Justificación

Una vez que los consumidores conozcan los verdaderos efectos de las decisiones de compra, podrán usar dicha información para acelerar un ritmo de cambios que beneficien al ambiente, es decir, su alcance es comprender ese comportamiento de compra que los sesgos se hacen presentes en esas tomas de decisión, así mismo, en esas decisiones para tener caracterizado el consumidor, por ende, si se tiene caracterizado muy seguramente se podrá inferir mejor en las mismas estrategias de mercadeo en Yopal, teniendo conocimiento de esas estrategias de mercadeo y cómo participan los actores económicos, se estará apuntando al desarrollo económico de la región, de las familias y de las personas. En consecuencia, las poblaciones pueden tener una mejor calidad de vida a partir de su ingreso per cápita, se podría decir que las personas pueden consumir más productos y que pueden traer diversidad y variedades de segmentos de mercados en la región.

Con la intención que la región crezca en bienes y servicios en el desarrollo, no solo financiero y de recursos económicos sino en el desarrollo social de la región, es decir, más inversión, más desarrollo social y se verá reflejado a partir de la comprensión del comportamiento de consumo de la población

Por lo tanto, los diversos estudios avalan que a partir de los sesgos cognitivos se pueden mejorar muchas cosas precisamente por ser un tema tan complejo que tiene que ver con todos los factores de decisión de comportamiento de compra, y comportamiento de consumo, es decir que se relaciona incluso con todo el tema de las políticas públicas con decisiones de gobierno, con entes gubernamentales con unidades de análisis conductuales, para mejorar la calidad de vida de la población, así mismo, sea ha estado desarrollando a pasos gigantescos la demanda que genera en toda la población.

---

Del mismo modo, el deseo de las compras, es de gran valor analizar ese comportamiento de consumo que tiene la población y como los sesgos influyen en sus decisiones. Así mismo, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor que está relacionado con las estructuras sociales y los procesos que siguen las personas para integrarse en ellas, por lo que los individuos priorizan sus hábitos de consumo en función de sus conocimientos y habilidades el cual, estos procesos de socialización dependen de su estilo de vida, donde se expresan por sus actividades, intereses, opiniones, personalidad y autoconcepto, es decir, la necesidad de formar parte de un grupo hace que la conducta se adapte a sus tendencias con el objetivo de ser aceptados y no quedarse al margen, lo cual tiene que ver con esos procesos cognitivos que hace el ser humano.

Una vez que crezca el mercado local y se determine el comportamiento de compra del consumidor, ese comercio muy seguramente va a crecer y si crece se verá reflejado en el desarrollo de la región, es por ello, que partir del conocimiento de ese comportamiento del consumidor, permite atraer los productos indicados al consumidor indicado, porque no solamente se trata de hostigarlo de producto, Por lo cual se deberá tener en cuenta el ingreso de cada persona de acuerdo al contexto, los comportamientos de compra serán diferentes, muy seguramente la persona de estrato uno que consuma un sándwich cubano en el centro comercial para esa persona represente status social y si se conoce ese comportamiento de compra así como el de estrato 6 que dice:

*“yo compro en Americanino porque es la tienda más cara, de igual manera representa una especie de estatus porque seguramente la persona no va otro lugar”*

Igualmente, esa representación de status y de consumo se ve reflejada en la calidad de servicio en la satisfacción de un cliente más satisfecho, es decir que un consumidor complacido muy seguramente regresa, por lo cual, se debe elegir el producto adecuado, en el momento oportuno

---

en el lugar conveniente, en consecuencia, a ello va a ver un desarrollo no solamente en ese sector comercial, sino en todo el sector de la región.

Por otro lado, el proceso de decisión y evaluación al momento de elegir un producto por parte del consumidor, que vive en un mundo en el que la información y la sobrecarga de opciones desafían continuamente los medios, es decir, estos juegan a vender ideas y es fácil distraerse; es difícil mantener la atención de la gente en lo que necesariamente se necesita, estas decisiones de adquirir cualquier producto, llevan a tomar decisiones sesgadas.

De igual manera, se aportara un conocimiento nuevo relativamente en Colombia y mucho más en Casanare lo cual sería un gran aporte para nuevas investigaciones de este tema o como motivación a nuevos temas propuestos para investigaciones, además, esta línea de investigación, siguiendo este razonamiento, genera un gran impacto, en cuanto a lo social beneficiaria de manera interdisciplinaria, tanto para el desarrollo de la región como la segmentación del mercado del centro comercial, además, teniendo en cuenta la psicología del consumidor y el análisis del comportamiento humano permite comprender algunas reacciones ante la incertidumbre y los acontecimientos sociales.

Por otro parte, en cuanto a los aspectos como el consumo y el impacto de éste en la economía, especialmente, destaca la contribución que los psicólogos pueden hacer en el ámbito organizacional, sobre todo desde una perspectiva multidisciplinar, es decir, lo cual da valor no solo a la investigación, sino al lugar que se toma como referencia para analizar la información, y les interesará conocer cuál es el comportamiento de compra de la población para realizar estrategias que les convenga para incrementar el consumo, este es el plus para el desarrollo de los mercados de Casanare.

---

De acuerdo con los temas relacionados con la psicología del consumidor, se puede decir que las personas toman decisiones en referencia a factores personales, motivacionales o de actitudes, y a su entorno se da un interés en ayudar a las empresas a mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing para promover las ventas. Así mismo, el comportamiento se interesara precisamente en estudiar los procesos cognitivos que subyacen a las elecciones de los individuos en ese sentido y en la identificación de los sesgos cognitivos asociados al consumo de compra, es por ello que el proceso de decisiones del comportamiento, en el cual se observa la influencia de estos sesgos en el campo del comportamiento de compra, donde se categorizan de acuerdo a la información obtenida, lo cual facilitará organizar y establecer cuáles son esos sesgos cognitivos que tienen los seres humanos, sea correcto o no, esta decisión puede satisfacer plenamente las preferencias personales, pero estas preferencias se modifican considerando que las personas tienen características que lo distinguen de los demás, y hacen ajustes según la propia personalidad, por lo que al tomar la decisión correcta, se pueden sesgar.

Finalmente va a tener un impacto y una relevancia en la sociedad Casanareña en el mercado, en los diferentes sectores productivos de la región, y eso va a traer desarrollo con la identificación de las necesidades y prioridades que tiene el consumidor, teniendo como beneficio los dos sectores como la oferta y la demanda, mientras la oferta estimule la demanda, es decir, crece la economía y si crece la economía crece la sociedad y de esa manera habrá más desarrollo social y este desarrollo se verá reflejado en la calidad de vida, en la satisfacción al adquirir los productos que se consumen, en la optimización de los recursos que tengan de los mismos, así mismo, seguir invirtiendo en su mercado local, para que este crezca y se vea representado en el desarrollo de la región, en últimas, los actores económicos las personas, las familias se van a ver beneficiadas si a partir de estudios

como estos se logra conocer el comportamiento del consumidor de Yopal que va a ser diferente al de otra región.



### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar el comportamiento de compra del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los sesgos cognitivos del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro.
- Establecer la influencia que tiene los sesgos cognitivos en el proceso de decisión del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro de acuerdo a sus atributos y necesidades.
- Definir la efectividad que tienen las decisiones de compra con relación a los sesgos cognitivos del comportamiento del consumidor de Yopal Casanare.

## 4 Bases Teóricas

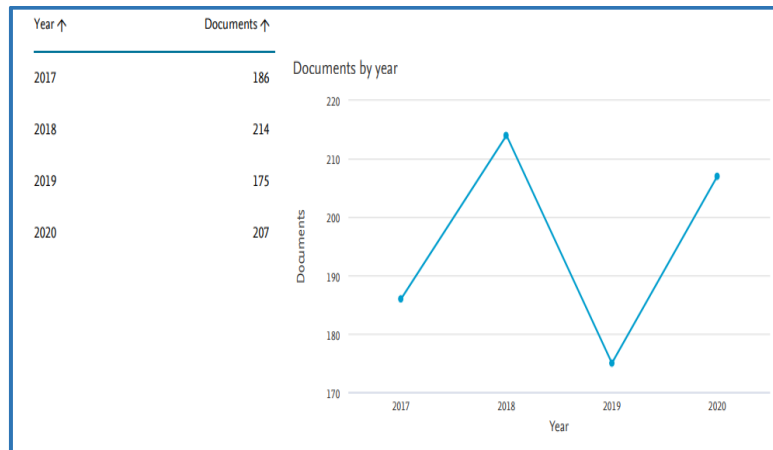
### 4.1 Antecedentes

Teniendo en cuenta la revisiones sistematizada de los antecedentes; con el objetivo, de aportar un conocimiento nuevo relativamente en Colombia y mucho más en Casanare, lo cual, sería un gran aporte para nuevas investigaciones de este tema, se tomaron en cuenta diversas investigaciones en relación a la psicología del consumidor y los sesgos cognitivos, así mismo, dentro del contexto de los antecedentes de la información se tuvo como revisión rigurosa en plataforma Scopus donde se filtró la búsqueda con un resultado de 782 document results.

Tal como se observa en la ilustración 1 en donde representa la búsqueda más reciente de la información de los sesgos cognitivos por año (Moriz, 2020).

#### Gráfico 1

Documento por año.

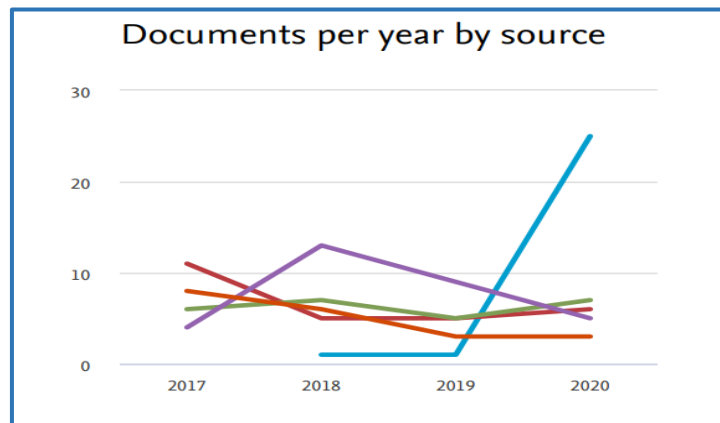


*Nota.* Ilustración reproducida de Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V, (Moriz, 2020) <https://www.scopus.com/home.uri>).

La ilustración 1 establece la relación de la información de la búsqueda en referencia al año y la fuente de la información.

## Gráfico 2

Documentos por año y fuente.

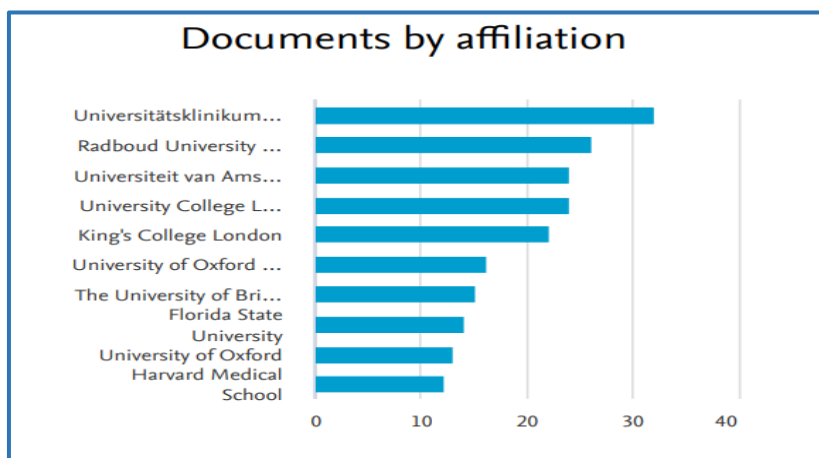


*Nota.* Figura reproducida de Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V, (Moriz, 2020)(<https://www.scopus.com/home.uri>).

La ilustración 2 se puede observar las universidades en relación a la información de búsqueda.

## Gráfico 3

Documentos de Afiliación.

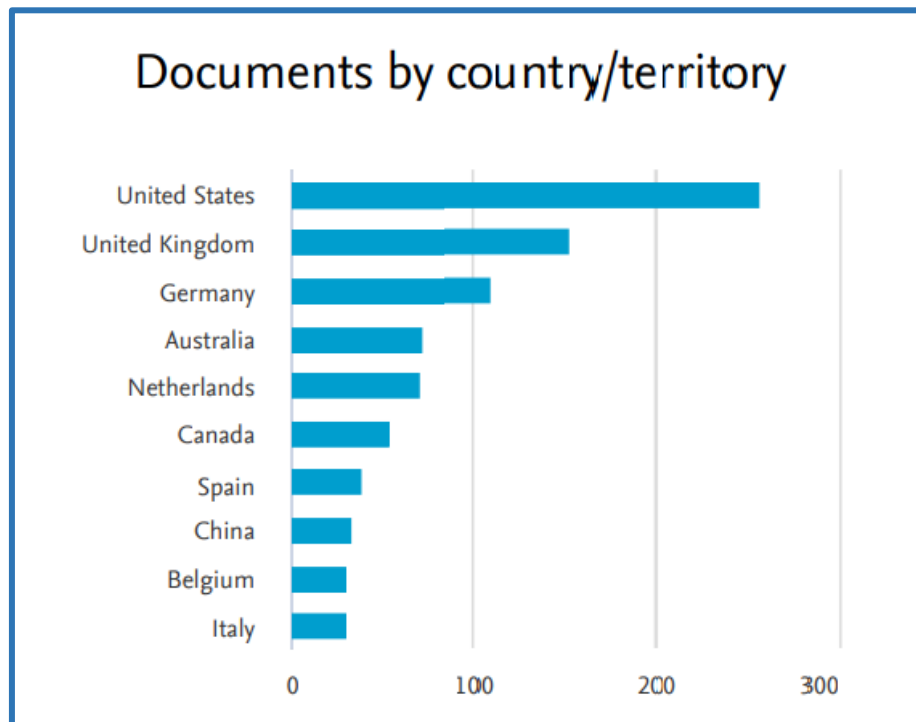


*Nota.* Ilustración reproducida de Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V, (Moriz, 2020) (<https://www.scopus.com/home.uri>).

En la Figura 3 nos muestra los lugares donde encontramos más información dentro de los principales Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

**Gráfico 4**

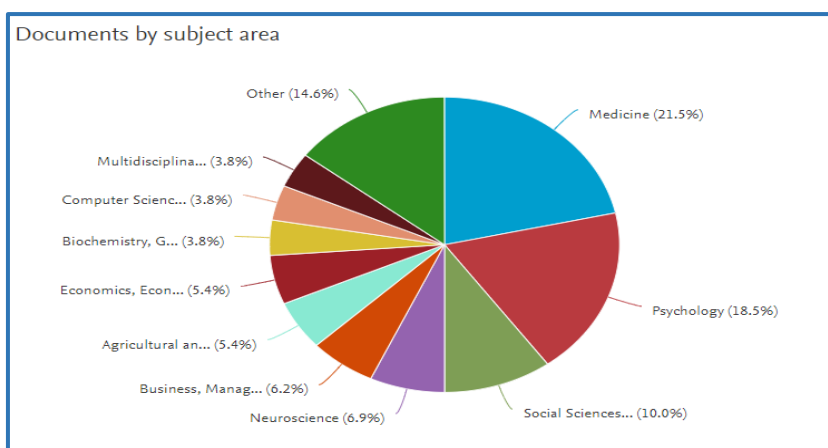
Documentos por territorio y país.



*Nota.* Ilustración reproducida de Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V, (Moriz, 2020)(<https://www.scopus.com/home.uri>).

**Gráfico 5**

Documento por áreas.



*Nota.* Figura reproducida de Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V, (Moriz, 2020)(<https://www.scopus.com/home.uri>).

---

Dentro de la Ilustración 6 se representan los intereses del área de investigación en donde se evidencia gran información con relación al tema.

Teniendo en cuenta la información anterior se trae a colación las investigaciones más relevantes, entre ellas, (Martinez, 2012) realizó la investigación; la influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca, la cual buscaba, dentro de sus programas de responsabilidad social corporativa, las empresas están desarrollando cada vez más acciones de marketing con causa en la actitud frente a la marca. Así mismo, el objetivo de esta investigación era analizar la influencia que pueden tener las campañas de marketing y como se analiza la relevancia que tiene la credibilidad de la campaña y la actitud hacia la misma en la percepción de las marcas, teniendo en cuenta esto se fundamenta en la relación que tiene con el comportamiento de compra los sesgos cognitivos.

Por otro lado, la investigación de (Velandia, 2008) *Qualitative research and consumer psychology: alternatives for application*, donde se hace un análisis de la investigación cualitativa, la cual, es una estrategia de investigación para el abordaje de la realidad que aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas, lo cual, relaciona a los sesgos cognitivos que tienen los que adquieren un producto, y esto va más allá de la descripción de la conducta de compra, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce. El objetivo era evidenciar cómo la investigación cualitativa aporta al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor; a través de sus técnicas, se aproxima a la realidad socio-cultural del consumidor y ofrece interpretaciones de esta.

---

(Raiter, 2016), El comportamiento del consumidor actual, refiere las necesidades de los consumidores, cómo evolucionan de lo más racional a lo más emocional y como se refleja en los anuncios. Además, los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales. Por ende, se analiza que motiva a los consumidores en la actualidad a comprar. En base a esto en la investigación plantearon dos hipótesis: la psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa y el consumidor es un ser irracional. Así mismo, se analizó cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo: que compren, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc.

Por otro lado, (Cortada, 2008), los sesgos cognitivos en la toma de decisiones, cuyo fin fue hacer una presentación del programa de “Heurísticos y sesgos” que iniciaron (Kahneman T. y., 1971). Estos autores han demostrado que en las intuiciones de las personas sobre la probabilidad de los hechos se producen muchos sesgos y en esta investigación se señalan algunos de ellos y se dan los ejemplos usados, entre ellos, la falacia de la ley de los pequeños números, el sesgo de conjunción y otros. Además, se señala, el complejo problema de la toma de decisiones en los casos de incertidumbre, se presenta la teoría de las expectativas (prospect theory) y el sesgo de sobreconfianza, lo cual se relaciona mucho con el interés del comportamiento de compra frente a los sesgos cognitivos que se presentan.

Seguidamente tenemos la investigación, por (Hernandez, 2013) denominada; Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor cual buscaba analizar el aporte teórico que la economía, la antropología, la psicología, la sociología y la estética hacen al estudio del concepto de comportamiento del consumidor enfocados en el estudio del

---

comportamiento; dónde buscaba una mirada integral, desde diferentes saberes y disciplinas, para así comprender al sujeto, su entorno y sus prácticas de consumo, todo esto se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias y hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre sus compras futuras y cómo lo desechan; esta investigación es cualitativa, y con este fin, se utilizó como método de recolección de información la investigación documental a partir de la comprensión del consumidor se buscaba fortalecer la creación de estrategias de marketing y detectar y/o satisfacer necesidades en un mercado.

De igual manera, se trae a colación la investigación de (Montoya, 2006), titulada Economía conductual e impacto de descuentos en comportamiento de compra de producto prosocial, se realizó una revisión de la literatura de estudios desarrollados en el cual se centró en estudiar cómo afectan la utilización de descuentos y la técnica de auto etiquetado en los consumidores a través de decisiones de compra de productos prosociales, a partir de esto, se desarrolló un análisis comparativo entre los tres escenarios y la diferencia significativa, es decir, pareciera que el efecto de lo social, tiene la misma magnitud que mencionar los daños ocasionados por el producto alternativo, que apela más a la conciencia individual de cada uno.

Por otra parte (Jara, 2017) en su investigación titulada: El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de McDonald's Real Plaza, (Jara, 2017), presentada en la Universidad César Vallejo, planteó establecer cuál es la influencia del neuromarketing sobre la variable comportamiento del consumidor. En este caso se empleó una investigación explicativa, causal y se utilizó un enfoque cuantitativo para el desarrollo de la información. Para ello, se contó

---

con una muestra de 67 clientes. Entre los resultados se obtuvo que el neuromarketing constituye una influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor, el cual se encuentra estrechamente ligado a las estrategias que viene utilizando actualmente la marca, tales como promociones, mensajes sonido e inclusive imágenes que generan impactos positivos en los consumidores. Esto es de utilidad para establecer estrategias y generar incrementos en el número de clientes, así como posicionar la marca en la mente del consumidor y por ende generar mayores ingresos a la empresa.

Por otro lado, tenemos (Flores, 2017), en su investigación titulada Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco, presentada en la Universidad 50 de Huánuco, buscó definir cómo el neuromarketing sensorial influye en el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. La autora señala que esta técnica utiliza como principales factores de percepción a los cinco sentidos, siendo los que son mayormente estudiadas: la memoria ecoica (memoria auditiva) y la memoria icónica (memoria visual). Así mismo, para su investigación utilizó tres variables del neuromarketing sensorial, las cuales son: visual, auditivo y olfativo; del comportamiento del consumidor utilizó las variables: emociones, motivación y hábitos del consumidor. Para ello se desarrolló una investigación con enfoque mixto, descriptiva explicativa. El investigador seleccionó una muestra conformada por 383 personas, a las cuales se les aplicó como instrumento de recolección de los datos, la entrevista y el cuestionario. Los resultados de esta investigación reflejaron que la variable que genera mayor impacto en los consumidores es el neuromarketing visual, siendo que los consumidores son mayormente atraídos por los colores e imágenes encontradas dentro del centro comercial, en segundo lugar se encuentra el neuromarketing auditivo, siendo que los consumidores se sientan en un ambiente grato, provocado por la ambientación



---

musical propio del lugar que visitan y en tercer lugar se encuentra el neuromarketing olfativo, el cual influye en los consumidores a través de olores agradables.

Así mismo, (Garcia, 2000) en la investigación titulada Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro Chiclayo, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, propusieron como objetivo general realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, esto con el fin de mejorar las estrategias de venta de los productos de la marca propia de Metro en la ciudad de Chiclayo. El trabajo de investigación midió los factores que influyen en la decisión de compra a través de dos dimensiones: influencias externas e internas, las cuales estuvieron divididas en ambiente sociocultural, marketing y campo psicológico. Se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva, con una muestra conformada por 380 clientes a quienes se les fue aplicada una encuesta. A nivel de conclusiones, se obtuvo que, en la subdimensión de ambiente cultural, las recomendaciones obtuvieron un mayor puntaje, es decir las referencias que brindan otros usuarios sobre los productos son de mucha valía en el momento de elegir un producto o servicio. En la subdimensión de marketing, se obtuvo que el precio tuvo un mayor puntaje, siendo que las promociones que puede ofrecer esta marca podrían resaltar al momento de la elección de compra. Y, por último, en la subdimensión del campo psicológico, se obtuvo que la percepción es el factor que los clientes dan mayor valía, es decir es más probable que los consumidores que ya hayan hecho uso del producto con una grata experiencia vuelvan a realizar otra compra.

Finalmente, (Lucia, 2019) escribió la tesis: Psicología del consumidor: cómo afecta la nueva economía al comportamiento de compra. La idea detrás de este proyecto era resaltar fenómenos ligeros que ya han sido activados y que preocupan e involucran a la sociedad actual.

---

Esta última no solo se invierte como consumidor de ciertos productos o servicios, sino también debido a la dinámica reciente del consumidor, que cada vez más influye en el comportamiento social actual. ¿Cómo afectan las comodidades que la nueva economía nos ofrece hoy, en cuanto a los hábitos de comportamiento de nuestra sociedad? Por lo tanto, la autora investiga cómo han cambiado los sectores de consumo, los hábitos de compra y disfrute de los bienes que, a su vez, tuvieron que adaptarse a los cambios sociales. En este marco, las empresas y los consumidores son interconectados y a su vez tienen influencia mutua a la luz de las teorías clásicas del comportamiento del consumidor. En el curso de la discusión cómo estos últimos comienzan a cambiar sus hábitos de compra habituales, dirigiéndose hacia mayor digitalización e informatización del comportamiento. Esta ruta de investigación abordará inicialmente las teorías sobre el comportamiento del consumidor, que se relaciona con la corriente del conductismo psicológico, más tarde, se esboza un análisis de cómo el sector comercial está cambiando, ya que se caracteriza por una creciente presencia predominante del comercio electrónico como paradigma de compra. Este paso tiene como objetivo sentar las bases para el tratamiento de fenómenos conocidos como webrooming y showrooming. Para identificar mejor lo que impulsa a los consumidores para implementar ciertas opciones de compra y entender por qué las prefieren, se recurre a los canales de comercio en línea en lugar de fuera de línea, finalmente se realizó una encuesta exploratoria de muestra para resaltar cuáles son los factores determinantes en el comportamiento del consumidor.

## 4.2 Estado del Arte

Dentro de las revisiones bibliográficas realizadas para determinar el comportamiento de compra de este proyecto investigativo, se hallaron, en diferentes revistas indexadas, relación con los sesgos cognitivos y las decisiones de compra de los consumidores, (Hawkinis, 2012) menciona que el comportamiento del consumidor de acuerdo a las investigaciones como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas que satisfacen sus necesidades, y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

De manera concreta, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Aunado a esto, la psicología del consumidor se ha desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos, otros países poco a poco se han ido abriendo paso en este campo específicamente, los países hispanohablantes (España y los países de Hispanoamérica) han originado en las últimas décadas un creciente número de publicaciones (Chilito, 2010)

En la medida en que este campo interdisciplinario se enfoca en las acciones de cada individuo en el consumo, entonces la psicología del consumidor se inserta dentro de su espectro en el contexto regional hispanoamericano, (Chilito, 2010) realizaron un análisis bibliométrico de la producción científica en psicología del consumidor publicada en lengua castellana y encontraron un aporte importante de autores colombianos (Jim Walters, María Mercedes Botero, Marithza Sandoval, entre otros) y de revistas colombianas como Suma Psicológica, Psicología desde el

---

Caribe y Universitas Psychologica sin embargo, aún no se ha estudiado de forma específica el aporte de Colombia a este campo del conocimiento.

### **4.3 Marco Teórico**

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros. Para ello es importante comenzar hablar de las ciencias cognitivas, cuyo objeto de estudio interdisciplinar que relaciona dichas ciencias es el de la cognición, por consiguiente, entendida como el conjunto de maneras mediante las cuales un sistema, tanto natural como artificial, adquiere, almacena y trata la información. A su vez, dicha información puede ser de tipo perceptivo procedente de los sistemas sensoriales, de tipo simbólico por el lenguaje o de otros tipos como las imágenes y esquemas generados por los medios de comunicación. De esta manera las ciencias cognitivas abarcan un amplio campo de investigación relacionado con las actividades mentales, la sensación, la memoria, el pensamiento y el conocimiento, y han mostrado que dichos procesos cognitivos pueden estudiarse empíricamente.

Por ende, las teorías que enfocamos para sustentar; primeramente, la teoría del comportamiento del consumidor, en donde abarca muchas áreas de investigación, una que los individuos o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan productos, servicios, ideas y el proceso de comportamiento de compra en donde se satisfacen las necesidades.

En otras palabras, los consumidores adoptan muchas formas en su comportamiento, cuando las personas están siempre “en línea”, la palabra “sin conexión” ya no tiene mucho sentido, es de gran importancia observar cómo los sesgos cognitivos también se reflejan en este mundo digital.

---

Para ello, se debe tener en cuenta que un sesgo cognitivo es la construcción individual de la realidad que dicta el comportamiento en el mundo; por lo tanto, los sesgos cognitivos a veces pueden conducir a una distorsión de la percepción, un juicio inexacto, una interpretación ilógica o lo que en términos generales se llama irracionalidad. Es decir, que los sesgos cognitivos intervienen en los procesos mentales que afectan las decisiones que tiene el ser humano.

Como se mencionó anteriormente, se relaciona varias teorías, según (Thaler, 1970). Desarrolló la teoría del sesgo cognitivo, que explica por qué a veces se puede llamar "irracional y predecible" como una de las obras principales de Dan Allili. La razón de cómo el proceso presta atención a la llamada ley de los decimales. Los investigadores concluyeron que las influencias y los patrones emocionales impiden comprender correctamente la información recibida, el resultado es que se toman acciones irrazonables o, en el mejor de los casos, las acciones tomadas están lejos de ser ideales. En la mayoría de los casos, estos prejuicios aparecerán automáticamente hasta que sea demasiado tarde para darse cuenta.

De la misma manera, para comenzar el proceso de estudio de toma de decisiones del consumidor, se analizan los principales modelos de decisión, en donde se observa que los autores han planteado que afectan las mismas decisiones en las elecciones del consumidor, se parte, del Modelo de (Nicosia, 1966), que es el único modelo que incluye explícitamente a los vendedores, aunque el foco de este modelo está en los consumidores y el comportamiento de compra se considera una decisión activa, el modelo propone, cuatro campos interrelacionados en donde incluye todos los procesos que transmiten información a los consumidores, como la publicidad y otras formas de promoción, en un intento de influir en sus actitudes los atributos de empresas y consumidores en donde pueden moldear sus actitudes, evaluar alternativas y prepararse para entrar en la fase activa del modelo, en otras palabras los consumidores desarrollan la motivación para

---

actuar, también llamada comportamiento en otros modelos, y luego actuar esta operación incluye la compra del producto.

Por otro lado, los modelos a los cuales se hacen referencia es el Modelo de (Sheth, 1969), muestra los procesos y variables que influyen en el comportamiento individual. Destaca principalmente tres variables: percepción, aprendizaje y formación de actitudes; el propósito de este modelo es explicar cómo los consumidores comparan diferentes productos para elegir productos que se correspondan con sus deseos, los consumidores aprenden mediante la búsqueda activa de información sobre productos. Esta información les ayuda a comparar marcas alternativas basadas en varios criterios de selección. Las variables exógenas incluyen las características psicosociales de los consumidores, como la cultura, la clase social, la personalidad y el nivel económico. Sin embargo, el modelo no explica cómo estas variables afectan la percepción y el aprendizaje.

De la misma manera, se habla de la paradoja de la elección, según (Gutierrez, 2002), en la cual las personas no quieren más opciones, quieren tener más confianza en las decisiones que toman frente a las decisiones de comprar de un producto, asimismo, tener muchas opciones se vuelve un problema entre saber por cuál optar, en la paradoja de la elección, los lados negativos de la elección excesiva son: análisis, parálisis y el remordimiento del comprador, es decir que cuando se ofrece un producto se le da la alternativa al cliente de una sola opción, pero qué sucede cuando le suman dos o tres opciones, se le genera al cliente un proceso cognitivo en el cual evalúa y compara, pero este proceso le requiere tiempo donde el cliente puede distraerse con una amplia gama de opciones, sus estándares se vuelven más altos y hay más posibilidades de arrepentirse después de su compra, debido a la complejidad de encontrar la mejor elección, pero lo que en sí produce es la fatiga mental. En consecuencia, es cuando se dan cuenta que la elección no fue la correcta o que

---

simplemente no era la mejor opción, de esta manera el consumidor hace un proceso post compra de la situación.

Por otra parte, la teoría prospectiva (Prospect Theory) según, (Kahneman, 2012) con la colaboración en un paper publicado en 1979 (tversky, 1979), analiza el proceso decisorio en los individuos y crítica la teoría de la utilidad esperada como medio para explicar las decisiones de las personas. Es decir, los individuos toman decisiones basadas en las ganancias y pérdidas esperadas. Los estudios de Kahneman confirman que las personas son más adversas a las posibles pérdidas que propensas a las potenciales ganancias. Los individuos toman decisiones, en entornos de incertidumbre, que se apartan de los principios básicos de la probabilidad.

(Kahneman, 2012) denomina este tipo de decisiones como atajos heurísticos, por los cuales las personas, cuando tienen que tomar decisiones en entornos complejos tienden a buscar “respuestas adecuadas, aunque a menudo imperfectas, a preguntas difíciles”. Para Kahneman, las personas son capaces de sustituir preguntas difíciles de responder, por preguntas más simples, que admiten respuestas simples y lineales. Un comportamiento no racional en la resolución de problemas, basado más en la intuición y menos en los resultados del análisis.

Por otro lado, la teoría de la racionalidad limitada fue expuesta por el Premio Nobel de Economía de Herbert Simón en su trabajo El Comportamiento Administrativo (Simon, 1991) no considera al decisor como un ser no racional, sino como a un ser que trata de ser racional con los recursos con los que cuenta. Reconoce entonces la incapacidad de la teoría racional para captar completamente el proceso de decisión que llevan a cabo los individuos, la teoría de la racionalidad limitada busca resultados que sean suficientes para satisfacer las expectativas del individuo, dejando de lado la aspiración teórica de obtener el mejor resultado posible.

---

#### 4.4 Marco Conceptual

Por otra parte, es de gran relevancia el marco conceptual de los sesgos cognitivos, en relación al comportamiento del consumidor, en el cual, se centran las ideas más selectas para la investigación; para ello se inicia con Psicología del consumidor: el cual estudia el comportamiento del consumidor, a través de la investigación de mercados como método científico según, lo aclara (Salvado, 1994), en donde se evidencia que su importancia radica en que puede aportar al conocimiento de la dinámica que se gesta entre el consumidor y su realidad social, donde variables como la cultura, el etnocentrismo, los significados simbólicos, las tradiciones y la posibilidad de estar interconectado con personas de otros lugares, entre otras, modulan actitudes, intenciones de compra y preferencias de consumo de acuerdo a lo anterior, se hace referencia a la relación del concepto, desde la perspectiva pensamiento grupal según, (Janis, 1918), es una forma de pensamiento que surge cuando las personas están tan involucradas en un grupo cohesivo, que la búsqueda de consenso o de unanimidad de las personas afectadas por el pensamiento grupal deciden a partir del grupo que es lo que piensan, esto provoca que en muchas ocasiones se tomen decisiones en relación con el comportamiento de compra.

De igual manera, el comportamiento del consumidor, donde es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio (Salomon, 1999).

La American Marketing Association se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado



---

de productos y/o servicios, normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento.

Así mismo, traemos a colación (Sandoval, 2017), en su estudio: procesos psicológicos del consumidor nos dice que: la serie de procesos psicológicos pretende mostrar los hallazgos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, involucrando el abordaje de sus procesos cognoscitivos, el funcionamiento del cerebro del consumidor en escenarios de mercado, las actitudes de las personas frente a las marcas, la publicidad y otras estrategias de marketing, así como muchas otras temáticas que se han convertido en núcleos de desarrollo teórico e investigativo para este campo profesional.

Por tanto, cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema o una necesidad. para resolver este problema o necesidad es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos se conoce como proceso de toma de decisiones. Los pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra. (Solomon, 1999)

Por otro lado, es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas, donde se involucra la actividad mental o cognoscitiva compleja, una simple respuesta aprendida, o una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar. (American, 2005)

De igual manera es importante traer a colación el proceso de toma de decisiones, donde en mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas

---

mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra. (Clow, 2001).

El proceso de toma de decisiones puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura. La cultura es la que tiene el mayor impacto directo. Las influencias culturales cambian muy poco a través del tiempo. Se deben tomar en cuenta también las divisiones étnicas o subculturas. Estas tienen un profundo efecto en cómo la gente vive su vida y en el porqué de las decisiones que toma. (Noseworthy, 2005).

En particular, se trae a colación, el concepto, Según (Kahneman, 2012) los sesgos cognitivos, los cuales son una serie de estudios sobre la cognición, se divide la mente humana en dos sistemas, utiliza los nombres; sistema uno y sistema dos para diferenciar dos patrones diferentes de toma de decisiones, el sistema uno realiza juicios que apenas requieren esfuerzo y casi de forma automática el sistema dos es lento, realiza juicios que requieren esfuerzo y está limitado por la cantidad de información que puede procesar, el sistema dos lidia con las operaciones que son mentalmente más complejas.

Teniendo en cuenta la revisión bibliométrica que se ha realizado se hace una sistematización de los sesgos presentes en las decisiones de compra, a continuación, se mencionaran los más relevantes:

Por un lado, tenemos la falacia narrativa, según (Gutierrez, paradoja de eleccion, 2002) la gente inventa historias para conectar hechos. Es decir, las historias, de preferencia por una buena historia eclipsa los hechos que intervenga en la capacidad para tomar decisiones racionales, así mismo, las historias permiten construir vínculos, en unos segundos, el cerebro de la persona que escuchan, estarán completamente sincronizadas con la mente. La razón por la que las historias

---

funcionan es principalmente porque te relacionas con ellas, tuviste o conoces a alguien que tuvo una experiencia similar o aprendes algo nuevo, y te emociona compartirlo con otros. En la mayoría de los casos cuando alguien quiere adquirir un producto siempre tiene un motivo por lo que lo compra y todo está relacionado con el marketing que manejan los sitios.

De igual manera, se encuentra el sesgo de actualidad, el cual ocurre, cuando se tiende a recordar y confiar en cosas que han sucedido más recientemente que en algo que pudo haber sucedido en el pasado. El enfoque con este sesgo no se trata mucho de cómo afecta el comportamiento del cliente, sino de cómo afecta directamente su estrategia de marketing digital. El sesgo de lo reciente, en este mundo digital competitivo con millones de empresas y personas a un clic de distancia, hace caer en la idea de que lo que está de moda es lo que funciona.

Por otro lado, (Ballinger, 2020), menciona el sesgo de anclaje que se produce cuando las personas ofrecen a dependientes demasiado de la primera información que ven. El primer precio, valor, cosa que ven está anclado en la memoria y luego se juzga todo lo demás basándose en esa información.

Pensamiento de grupo: el deseo de armonía que posee el consumidor en una situación de grupo que lleva a tomar decisiones irracionales.

La falacia del costo hundido: este se da cuando el consumidor consiste en otorgar valor a una inversión personal selecta del pasado, arruinada, para conservar a flote un proyecto cuyas expectativas son muy desalentadoras.

Disponibilidad heurística: en los consumidores se presenta atajo mental que se basa en ejemplos inmediatos que llegan a la mente de una persona explícita al evaluar un tema, concepto, método o decisión específicos.

Efecto Bandwagon: según la cual los consumidores acogen ideas o conductas por el mero hecho de que una gran mayoría de consumidores de un x o y producto lo han hecho anticipadamente, a pesar de que estas decisiones choquen con sus propias creencias o razonamientos.

Contenedores de apoyo a la elección: es cuando el consumidor elige un producto, tiende a sentir emociones positivas al respecto, incluso si esa elección tiene fallas.

Sesgo de confirmación: se tiende a escuchar solo información que confirma las ideas preconcebidas del consumidor.

Sesgo conservación: donde los consumidores favorecen la evidencia previa sobre la nueva evidencia o información que ha surgido.

Sesgo de información: tendencia que tienen los consumidores a buscar información cuando no afecta la acción. Más información no siempre es mejor. Con menos información, las personas a menudo pueden hacer predicciones más precisas.

Efecto forer: en las decisiones de compra la observación de que los individuos dan aprobación de alta precisión a descripciones de su personalidad que supuestamente han sido realizadas específicamente para ellos, creyendo los atributos que los vendedores les influyen pero que en realidad son generales y suficientemente vagas.

Efecto placebo: es cuando el consumidor con el simple hecho de creer que algo tendrá un cierto efecto, este resulta haciendo efecto. es darle el atributo a que si se consume algo eso generara algo positivo.

Percepción selectiva: influencia en el consumidor a las expectativas que influyen en cómo se percibe el mundo, este sesgo va influenciado en las decisiones de compra de acuerdo a la percepción en cuanto a la decisión.

Inconsistencia temporal: la tendencia a ser impaciente cuando se elige entre recibir beneficios hoy o en el futuro, en las decisiones de compra es un sesgo muy presente por las decisiones irracionales.

Cortoplacismo: la tendencia a elegir un beneficio menor que está próximo en el tiempo frente a un beneficio mayor que está distante en el tiempo, los consumidores lo relacionan con una preferencia por la gratificación inmediata.

Sesgo del status quo: tendencia a mantener el estado actual de las cosas frente a las decisiones de compra.

Exceso de confianza: en las decisiones de compra es la tendencia a sobreestimar o a exagerar la propia capacidad para adelantar de manera satisfactoria una tarea determinada, ya sea en la elección de un producto.

Exceso de optimismo: en las decisiones de compra hace que se subestime la probabilidad de eventos negativos y sobreestime la probabilidad de eventos positivos.

Aversión a las pérdidas: en las decisiones de compra se refiere a la idea de que una pérdida genera más descontento que la felicidad que generaría una ganancia de la misma magnitud.

La heurística de la representatividad: en las decisiones de compra describe el hecho de que la similitud entre objetos o eventos a menudo sesga la manera en que se evalúa la probabilidad de eventos inciertos.

Sesgo de la disponibilidad: los compradores hacen sus juicios acerca de la probabilidad de que suceda un evento futuro basándose en la facilidad con la cual les viene a sus mentes una instancia que lo represente.

Efecto de encuadre (marco o framing): en las decisiones de compra los consumidores tienden a sacar conclusiones diferentes dependiendo de cómo se presenta la información lo que conlleva a que la opción se perciba más o menos atractiva.

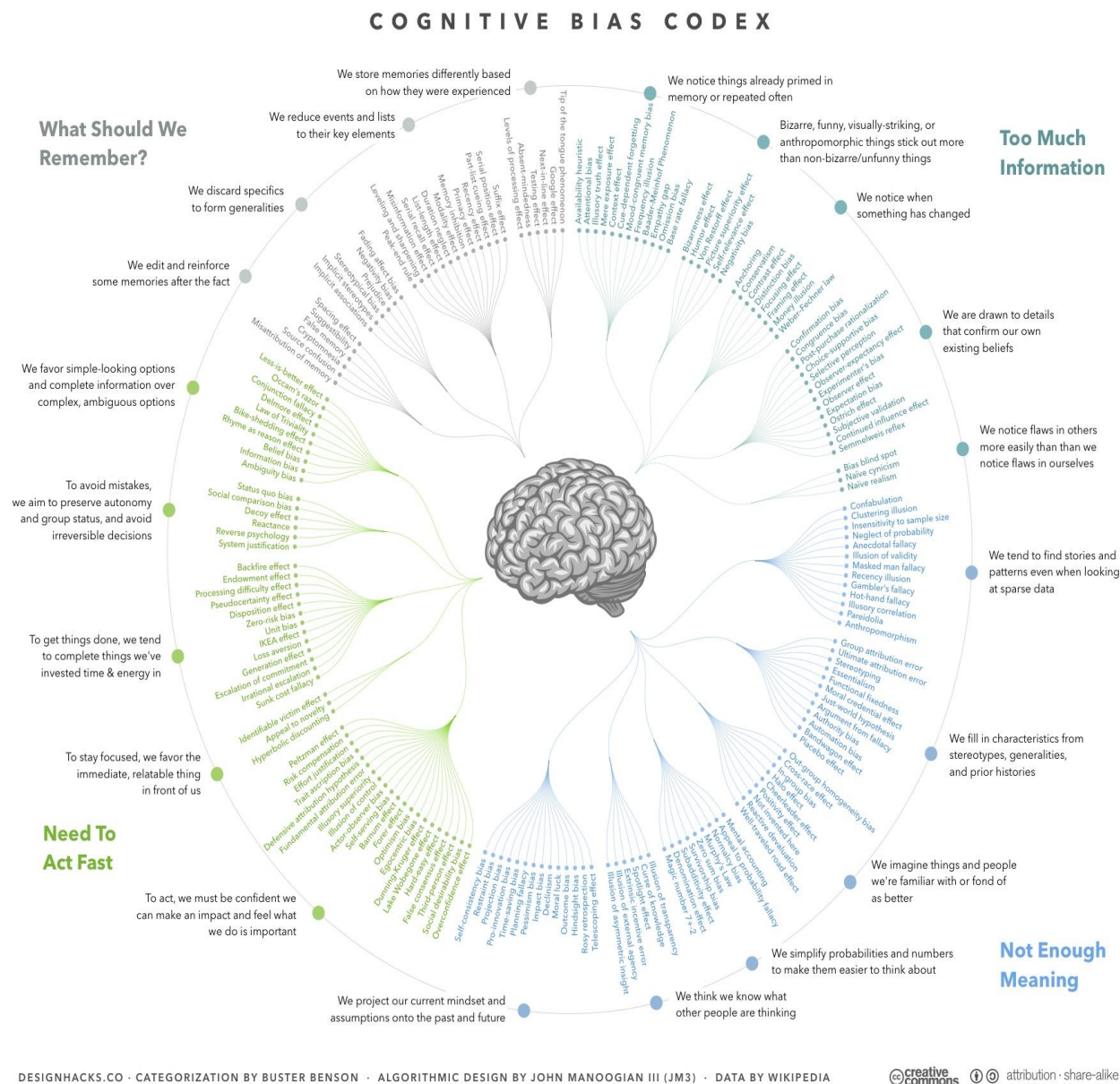
Sesgo de prominencia: este es un sesgo que los consumidores observan y toman decisiones tanto a lo que sobresale, como a lo que deja de sobresalir.

A continuación, se presenta una imagen que refleja el panorama de los sesgos cognitivos en la actualidad con relación al proceso de compra que tienen los consumidores en el momento de una decisión de compra, lo cual es fundamental para el marco conceptual poderlo relacionar con la investigación.

Tal como se observa en la ilustración 7 los referentes de sesgos cognitivos:

# Imagen 1

## Detalles de los Sesgos Cognitivos.



Nota. Figura reproducida de The Cognitive Bias Codex, John Magoogian, 2018 (The Cognitive Bias Codex - 180+ sesgos, diseñado por John Manoogian III (jm3))

---

#### 4.5 Consideraciones éticas

Teniendo en cuenta las representaciones legales, se sujeta esta investigación a la normatividad, de acuerdo a la ley 1090 (de, 2006) en el Título III, de la actividad profesional del psicólogo en el art 3°. del ejercicio profesional del psicólogo. A los efectos de esta ley, se considera el ejercicio de la profesión de psicólogo, toda actividad de enseñanza, aplicación e indicación del conocimiento psicológico y de sus técnicas específicas en:

a) Diseño, ejecución y dirección de investigación científica, disciplinaria o interdisciplinaria, destinada al desarrollo, generación o aplicación del conocimiento que contribuya a la comprensión y aplicación de su objeto de estudio y a la implementación de su quehacer profesional, desde la perspectiva de las ciencias naturales y sociales;

En toda investigación realizada en seres humanos, el investigador debe obtener el consentimiento informado voluntario del potencial sujeto o, en el caso de un individuo incapaz de dar su consentimiento informado, la autorización de un representante legalmente calificado de acuerdo con el ordenamiento jurídico aplicable. Así mismo, de la investigación serán tratados confidencialmente según el código Deontológico del Psicólogo.

ART. 2. numeral 5 que dice: “los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás solo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u otros. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad”.



Por otro lado, se tendrá en cuenta ley estatutaria (1581, 2012) (Octubre 17) Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, reglamentada parcialmente por el Decreto 1081 de 5 (nacional, 2015) Ver sentencia C-748 de 2011. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

Parágrafo los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

## **5 Metodología**

### **5.1 Tipo de investigación**

La actual investigación es de estudio de tipo cualitativo holístico según el estudio de (Balasco, 2007), en donde señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, este se orienta a describir e interpretar los fenómenos sociales, además, se interesa por el estudio de los significados e intenciones de las acciones humanas desde la perspectiva de los propios agentes sociales, lo cual facilita la interpretación de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor, por otro lado, se analizará por medio de la interpretación, puesto que describe fenómenos, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores en el Centro Comercial Unicentro.

### **5.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo de alcance exploratorio (Sampieri, 2004), aclara que la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad en un contexto específico en el caso Yopal Casanare, de esa misma forma será exploratoria por ser considerada como el primer acercamiento científico a un problema.

### **5.3 Población**

Jóvenes mayores de 18 años en adelante, que adquieran productos en el C.C Unicentro, y que estos sean compradores habituales.

#### **5.4 Muestra**

La muestra que se realizará es de 30 participantes, que sean clientes del centro comercial Unicentro con referencia a la población y el objeto de estudio que se somete a observación, registros y análisis constituye los casos de la muestra seleccionada mediante el procedimiento que a continuación se explicara.

#### **5.5 Muestreo**

El muestreo de la investigación será método no probabilístico por cuotas, en el cual formará una muestra que involucre a individuos que representan la población y se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades.

Los tipos de recolección de la información se realizará a través de estrategias interactivas tales como entrevista semiestructurada, grupos focales y la observación participante, se utilizará por medios online y presencial el cual se maneja desde plataformas, la cual tiene una duración de 20 minutos por persona aproximadamente, los medios tecnológicos son una herramienta facilitadora donde permite en tiempo las respuestas a una serie de preguntas que permiten realizar la comprensión situacional del comportamiento del consumidor.

Por otra parte, se tendrán los grupos focales los cuales estarán conformados de a 2 grupos de 5 participantes para un total de 10 participantes, donde en cada grupo se determina 30 minutos aproximadamente por cada grupo, luego se tomará en cuenta la misma población a la cual previamente se le aplicó la entrevista (contando con un plan B, debido a que si alguno no se presenta). Esta aplicación se trabajara dirigida por un moderador a través de un gui3n relacionado con los temas acerca del comportamiento y las decisiones de compra en la cual se busca la

---

interacción entre los participantes como método para generar información en el grupo focal, además, del moderador se contará con un observador participante el cual analizará las respuestas de los participantes, así se registrará la información en profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones.

Por otro lado, revisaremos la literatura referente a la investigación para tomarla en cuenta donde el objetivo es conocer otras investigaciones que se relacionen con el tema a investigar, y así poder definirlo mejor, afinarlo, delimitarlo, y enfocarlo desde la perspectiva de interés para la sustentación de la investigación, para soporte de la misma, proponiéndole como un momento metodológico dentro de la investigación ya que esta permite clarificar el estado actual, saber qué es lo último que se ha producido respecto al tema y conocer a los autores que están haciendo investigación sobre psicología del consumidor, de esta manera, iniciará un intercambio de información, y así, poder establecer una relación académica con otros investigadores; para el proyecto se hará la secuencia de un paso a paso identificando los descriptivos de búsqueda, que generalmente son los conceptos clave de la investigación, evolucionando conforme avancemos en el proceso de clarificación de la temática y del enfoque.

## **5.6 Criterios de inclusión y exclusión**

### ***5.6.1 Criterios de inclusión***

- Autorizar de forma voluntaria la participación en el estudio y que firme el consentimiento.
- Personas > de 18 años
- Disposición a responder el formulario o entrevista que se requiera.
- Que tengan residencia permanente en la ciudad de Yopal Casanare

- Que sean clientes habituales del centro comercial Unicentro

### 5.6.2 Criterios de exclusión

- Personas menores de edad
- Personas que tengan alguna discapacidad
- Persona con hipoacusia.

## 5.7 Instrumentos

### Imagen 2

Categorías de la entrevista.



Nota. Estructura de las categorías y subcategorías.

### 5.7.1 Entrevista semiestructurada

1. ¿Qué emociones le genera ir de compras?

2. ¿Con qué frecuencia visitas el centro comercial y cuál es la razón por decidir hacer tus compras en el centro comercial?
3. ¿Las compras que haces, están relacionadas con sentirse parte de lo que está en furor o no te interesa lo que están usando las demás personas, por qué?
4. ¿Considera que su edad influye en su decisión de compra en el centro comercial, por qué?
5. ¿De qué manera considera que la ocupación laboral influye en su decisión de compra?
6. ¿Considera que sus ingresos influyen en su decisión de compra en un establecimiento, por qué?
7. ¿Qué actitud toma usted frente a sus decisiones de compra, cuando al haber comprado se da cuenta que no era una necesidad lo que adquirió?
8. ¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra, de qué manera?
9. ¿Considera usted que sus amistades, grupo de compañeros intervienen en su decisión o comportamiento a la hora de adquirir un producto?
10. ¿Considera usted que su clase social influye en su decisión de compra en el centro comercial, explica de qué manera?
11. ¿La variedad de productos que se ofrecen, le motivan a consumir en el centro comercial, de qué manera?

12. ¿Considera usted que la percepción que tiene del centro comercial, influye en su decisión de compra, por qué?

13. ¿Considera usted que el concepto e imagen de marca es importante, porque lo cree?

14. ¿Cómo piensa que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra, ¿cuáles son sus creencias?

15. ¿Qué tanto conoces de los productos que maneja la región y con qué frecuencia los adquiere, considera que el centro comercial Unicentro apoya la tradición cultural de la ciudad?

16. ¿Qué tal ha sido la experiencia con el vendedor en cuanto la atención a los consumidores?

17. ¿Alguna vez te ha pasado que llegas al centro comercial y quieres comprarte algo en específico y resulta comprando muchas cosas más, porque crees que pasa esto?

18. ¿Alguna vez te ha pasado que sales con tus amigos a acompañarlos a comprar y tú resultas comprando lo mismo que ellos, porque lo haces?

19. ¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) influyen en su decisión de compra en el establecimiento, por qué?

20. ¿Cree usted que las promociones y la publicidad influyen en su decisión de compra en el centro comercial?

21. ¿Cuándo vas a comprar un determinado producto y ves una serie de precios te dejas influenciar, por cuál?

22. ¿Cuándo adquieres un producto te fijas más en cosas que están asociadas con tus necesidades o por lo que dicen tus amigos que debes comprar?

23. ¿Cuáles son las razones por las que compra una marca en específico?

24. ¿Utilizas la primera información que recibes como punto de partida para tomar decisiones a la hora de adquirir un producto, por qué?

25. ¿Crees que es importante que en el momento de comprar los establecimientos tengan que lograr captar el interés del consumidor e influir en su proceso de toma de decisiones, por qué?

26. ¿Con qué frecuencia, cuando termina de comprar siente que algo le faltó y no fue suficiente?

27. ¿Qué percepción tienen acerca de las marcas que distribuyen en el centro comercial, son de tu interés, la usas?

28. ¿Le preocupa sacrificar la compra de algunos productos que son necesarios para llevar lo que más le gusta, por qué?

### **5.7.2 Guion del Grupo Focal**

¿Qué comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, productos para la cocina, características de ellos, marcas, precios.

¿Cuánto comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.



¿Dónde comprar? Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios, también del sitio, los sitios también son diferentes.

¿Cuándo comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.

¿Cómo comprar? influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que se perciban para la compra.

## **5.8 Procedimientos**

El procedimiento se da a partir de la constitución del planteamiento del problema en donde se determinó o identifico el tema de interés el cual contribuirá en cierta medida al marco de conocimiento existente sobre el comportamiento y la interacción del consumidor en un entorno específico, debido a que en Yopal Casanare no se han realizado este tipo de investigaciones que generan gran impacto en una ciudad en donde se identificará si los sesgos cognitivos influyen en sus decisiones de compra, además, la investigación se centra en establecer los efectos de los sesgos cognitivos sobre el comportamiento del consumidor definido por el comportamiento cognitivo, emocional de los sujetos, será una investigación de enfoque cualitativo (holístico) implementando un diseño de investigación de tipo descriptivo (exploratorio) en donde se examinara un tema de investigación poco estudiado, del cual no se ha abordado antes, se tendrán en cuenta el muestreo no probabilístico por cuotas el cual se implementará a 30 participantes clientes del centro comercial Unicentro en donde se hará la aplicación de la entrevista semiestructurada y grupos focales en donde se hará su recolección de datos y su análisis e interpretación (resultados).

## 5.9 Fases del estudio

### 5.9.1 Fase 1 Planificación

**Tabla 1**

Fase 1 Planificación.

Actividad	Tareas	Resultado
1. Realizar el plan de la iteración.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar y priorización de la problemática a trabajar</li> <li>2. Seleccionar los sesgos cognitivos que se observan en el comportamiento de compra del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare.</li> <li>3. Definir roles para la iteración.</li> <li>4. Definir la duración de la iteración, cronograma y tiempos de entrega.</li> </ol>	1. Documentación que contará con la selección de y su respectivo análisis.

*Nota.* Esta tabla muestra las fases del proyecto.

### 5.9.2 Fase 2 Exploración

**Tabla 2**

Fase 2 Exploración.

Actividad	Tareas	Resultado
1. Captura de los requerimientos para el desarrollo del problema, mediante la observación de la problemática	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observación la implicación de los sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra</li> <li>2. Revisión de documentos.</li> </ol>	Documento escrito con línea base de requerimientos del tutor.

2. Definición de herramientas, tecnología y otros recursos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión de los actuales aportes de investigación realizados en Yopal Casanare sobre la psicología del consumidor.</li> <li>2. Seleccionar las herramientas o alternativas de acuerdo a las necesidades del proyecto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Proporcionar un formato que se base con las herramientas o alternativas en las cuales nos enfocaremos a utilizar adecuadamente en nuestro proyecto.</li> </ol>
---	--	--

*Nota.* Esta tabla muestra las fases del proyecto.

### 5.9.3 Fase 3 Planteamiento del problema

**Tabla 3**

Fase 3 Planteamiento del problema.

Actividad	Tareas	Resultado
1. Distribución de tareas las cuales se realizarán	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir los sesgos cognitivos y las características sociodemográficas que se tendrán en cuenta en la investigación.</li> <li>2. Selección de la población en la cual se realizará la intervención en la cual es el cc Unicentro de Yopal Casanare.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Documento que contará con socialización y análisis centrado en lo que se comenzará a trabajar</li> </ol>
2. Asignación de trabajo en el grupo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de las teorías del comportamiento del consumidor en las cuales nos enfocamos</li> <li>2. Especificar el comportamiento y la interacción del consumidor en un entorno en un específico</li> <li>3. realización de la búsqueda y análisis sistematizada de los antecedentes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Socialización y documentación</li> </ol>

	4. Solución a las tareas asignadas	
3.Organizaciones para entrega de resultados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Socialización de lo realizado en base al proyecto.</li> <li>2. Aceptación y selección de documentos por integrantes de grupo.</li> </ol>	3. Modificaciones de documentos elaborado anteriormente con la opinión de integrantes del grupo

*Nota.* Esta tabla muestra las fases del proyecto.

#### 5.9.4 Fase 4 Producción

**Tabla 4**

Fase 4 Producción.

Actividad	Tareas	Resultado
1.Organización de actividades del equipo de desarrollo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de roles.</li> <li>2. Asignación de tareas.</li> <li>3. Análisis y ejecución de las tareas.</li> </ol>	1. Documento que consta de la ejecución del cuerpo del proyecto.
2.Desarrollo (análisis)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de la justificación en el cual objetivo principal es contribuir en cierta medida al marco del conocimiento existente sobre el comportamiento y la interacción del consumidor.</li> <li>2. En base a lo planteado se dirigió a la creación del objetivo general como los específicos.</li> <li>3. Se establecieron las teorías, antecedentes y conceptos fundamentales para el marco teórico poderlo relacionar con la investigación.</li> </ol>	3. Documento que contará la clarificación concreta en lo que se trabajará.
3.Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de los resultados de las búsquedas para el cuerpo del proyecto.</li> </ol>	3. Documento que contara lo corregido y lo realizado.

2. Corrección de los resultados de lo trabajados para finalización de las posibles inconsistencias

*Nota.* Esta tabla muestra las fases del proyecto.

### 5.9.5 Fase 5 Técnicas e Instrumentos de recolección de Información

**Tabla 5**

Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.

<b>Fuente</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Comentarios</b>
	1. Diseño del formato de entrevistas. 2. Aplicación de entrevistas a los usuarios del sistema y otros actores 3. establecer los requerimientos del cc Unicentro (carta o permisos administrativos) 3. Retroalimentación con el tutor 4. Cronograma de realización de entrevistas.	1. Selección del tipo de instrumentos a implementar. 2. Documento de requisitos 3. planificación de la entrevista semi estructurada.	Documentos sobre el avance del proyecto.
Información primaria	1. Fichas bibliográficas	1. Realización las referencias	Documentación secundaria de las referencias del proyecto.

*Nota.* Esta tabla muestra las fases del proyecto.

---

### 5.10 Análisis de resultados

Durante el análisis, esta se corrige o adapta, lo que, en términos cualitativos, ya que tiene un diseño flexible, de carácter emergente, no preestablecido, donde cada hallazgo es un nuevo punto de partida o un nuevo ciclo investigativo (Sandoval v. , 2002,2005). Se puede ir desde un análisis sencillo de datos textuales, hasta llegar a modelos más elaborados que evidencian interconexiones causales, con el propósito de establecer y determinar el comportamiento de compra que tienen los consumidores, por ello es necesario desde las entrevista obtener las manifestaciones que nos indicaran los entrevistados, y al registrarse en las respuestas de varios de ellos pueden mencionarse como se determina desde el contexto cualitativo, teniendo en cuenta, además, que no se puede perder la línea de investigación en relación a revisión bibliométrica de antecedentes que soporta el estudio y le da sentido a la información recolectada. Con el análisis se busca determinar el comportamiento de compra que tienen los participantes de este estudio, para de esa manera, relacionarlas con esta investigación, y de esa manera para formular generalizaciones aplicables tan solo a contextos similares (análisis inductivo) (Sinkvics, 2005)

Las etapas para llevar a cabo el análisis son: 1 Planificación, 2 Exploración, 3 Planteamiento del problema, 4 producción.

Por ende, se desarrollará las categorizaciones dependiendo de los colores establecidos, lo que da información sobre los elementos más relevantes que se relacionan con el estudio y apoya la construcción de los resultados. Así mismo, las redes causales o conceptuales, que se entienden como diagramas que se derivan de objetos codificables y que construyen las redes semánticas (Sinkvics, 2005) siendo estas las que permiten analizar las determinaciones de las relaciones que tienen los sesgo o la efectividad de los mismo, donde, se derivan de las respuestas de los

---

entrevistados, quienes son los que mencionan dichas relaciones causales y lo que se determina. Además, verificar la representatividad, es decir, examinar cuidadosamente los hallazgos y eventos o procesos que no son representativos de la situación estudiada, evitando así la generalización no fundamentada; en el caso de este estudio se mencionara los resultados desde los 30 participantes. Por último, cabe mencionar los recursos tecnológicos que existen para el análisis de datos cualitativos. Estos hacen más efectivo, preciso y exhaustivo el análisis, pudiéndose manejar mayor cantidad de información en menos tiempo (Casanova, 2002,2008). El análisis de los resultados se obtuvo desde la transcripción y categorización de cada entrevista y luego se utilizó el programa ATLAS.TI para el análisis cualitativo, el cual permite codificar segmentos de texto en una base de datos, para posteriormente consultar los segmentos identificados en relación a cada categoría se evidenciará las respuestas de los participantes por separado en cuanto a las categorías en los grupos focales y las entrevistas. De todas maneras, estos programas no trabajan solos, cada uno de los análisis debe ser guiado por el criterio del investigador (Casanova, 2002,2008)

Atlas TI (Casanova, 2002,2008) desarrollado por Thomas Mühr, de la Universidad de Berlín, con software versión de Windows. Este es un potente programa para el análisis visual de datos cualitativos, que ayuda a recopilar y organizar el texto, audio o archivos de datos visuales, junto con la codificación, memos y búsquedas. Además, facilita las actividades comprometidas en el análisis y la interpretación de los datos, partiendo de selecciones particulares. Permite codificar, anotar y comparar segmentos significativos, así como crear redes que permiten construir conceptos y teorías basadas en las relaciones visibles, revelando diversas relaciones.

## 5.11 Cronograma

En la siguiente tabla podemos encontrar el cronograma de actividades.

**Tabla 6**

Cronograma

<b>Componentes a trabajar</b>	
<b>COMPONENTE 1</b>	
1.Descripcion de la situación problemática	Planteamiento, asesoría, Correcciones
2.formulacion del problema	Planteamiento, asesoría, Correcciones
3.Ojetivos	Planteamiento, asesoría, Correcciones
4.Justificacion	Planteamiento, asesoría, Correcciones
5.Antecedentes	Planteamiento, asesoría, Correcciones
6.Marco de referencias	Planteamiento, asesoría, Correcciones
7.Marco teórico	Planteamiento, asesoría, Correcciones
8.Marco conceptual	Correcciones, Planteamiento, asesoría
9.Metodologia de la investigación	Planteamiento, asesoría, Correcciones
<b>COMPONENTE 2:</b>	
10.Formulacion de técnicas de la investigación	formulación, asesoría, instrumento, entrevista
11. Solo licitud del permiso al centro comercial	formulación y verificación
12.Aplicacion de técnicas de la investigación	Ir al lugar (CC Unicentro)
13.Resultados	Verificar toda la información obtenida, análisis compresión e interpretación de las observaciones hechas
14.Analisis de los resultados	Formulación y simplificación de resultados obtenidos
15. Conclusiones	citar todo el documento
16.Referencias	revisar normas APA y ortografía
17.Ajustes del documento	finalización y entrega de proyecto de grado
18- Entrega Proyecto de grado	
<b>MESES</b>	
<b>AGOSTO-SEPTIEMBRE</b>	



D. 18	D. .9	D. 10	D. 11	D. 12	D. 13	D. 14	D. 15	D. 16	D. 17	D. 18	D. 19	D. 20	D. 21	D. 22	D. 23	D. 24	D. 25	D. 26	D. 27	D. 28	D. 29	D. 30	D. 31	
X									X	X														
	X															X			X					
		X								X														
			X											X		X								
				X								X						X		X			X	
					X								X											
						X													X		X			
							X					X												
								X																
D. 8	D. .9	D. 10	D. 11	D. 12	D. 13	D. 14	D. 15	D. 16	D. 17	D. 18	D. 19	D. 20	D. 21	D. 22	D. 23	D. 24	D. 25	D. 26	D. 27	D. 28	D. 29	D. 30	D. 31	

Nota. En esta tabla se relaciona el cronograma de actividades durante el proyecto.

**5.12 Resultados**

En este apartado se describe los recursos que se emplearon durante el desarrollo de la investigación para poder hallar los resultados teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales.

**Tabla 7**  
Recursos Material.

Recursos humanos	Materiales	Utilidad
Asesor	Computador	Digitación de formatos Instrumento y Proyecto en general

---

<b>Investigadores</b>	Libros	Consulta de información
	Lápices, hojas	Impresiones y fotocopias
<b>Directivos de Unicentro</b>	Consumidores	Población para el desarrollo del proyecto
	Programas (tic)	Programas Atlas TI y la transcripción e identificación de la categorización con colores
	Internet	Gastos de internet en la construcción del proyecto
	Instalaciones de	Establecimiento en dónde se realizará la aplicación y el estudio
	Unicentro	

---

*Nota.* En la tabla se menciona los recursos y materiales que se tuvieron en cuenta para la elaboración del proyecto.

### 5.13 Resultados esperados

Que se pueda alcanzar un conocimiento del consumidor, relacionado con la única forma en que la organización puede responder a estos retos, es decir, adaptando todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, quienes participan activamente en las dinámicas del mercado. Así mismo, que los hallazgos sirvan para implementar como estrategia de mercadeo, para conocer las necesidades de compras y que los motiva para elegir los productos y de esa manera optimizar los recursos del mercado en Casanare, y de alguna manera se pueda contribuir a la regulación de la oferta y demanda de los sectores económicos de Yopal Casanare, además, brindar la oportunidad de conocer y utilizar los modelos

y principios de la Psicología del consumidor, en favor de los objetivos estratégicos del centro comercial.

## 6 Resultados

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se escogieron diferentes categorías atendiendo a los tres temas principales planteados en la investigación: Decisiones de compra, factores asociados (F. económico, F. personal, F. cultural y estilos de vida. Sin embargo, en cada categoría se discriminaron una serie de subcategorías respondiendo a indicadores pertinentes y vinculados directamente con los temas principales, tal como se detallan en la tabla 8 lo cual nos permitió hacer manejable el cúmulo de información recogida durante la investigación y presentar los resultados en función de los objetivos propuestos.

**Tabla 8**

Categorías y subcategorías

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategoría</b>
Decisiones de compra	DC	Motivación
		Percepción de compra
		Sesgos cognitivos
		Factores sociales
Factores asociados	FA	Factores económicos
		Factores personales
		Actitudes de compra
Estilo de vida	EV	

*Nota.* Se discrimina las categorías con sus respectivas subcategorías y códigos.

A continuación, se presenta los resultados e interpretación de las entrevistas y grupos focales, haciendo un análisis desde la perspectiva de las diferentes categorías adentrando en las respectivas subcategorías, teniendo en cuenta que se buscaba con cada una y como se relacionaba con las subcategorías para analizar lo que se pretendía hallar, por eso era importante tener definidas las subcategorías tal como se especifican a continuación:

**Tabla 9***Definiciones de las subcategorías.*

<b>1. Decisiones de compra (DC)</b>	
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Motivación</b>	La motivación se puede definir como la determinación o voluntad que impulsa a la persona a hacer determinadas acciones o comportamientos para alcanzar un determinado objetivo. Es decir, esta influye de forma determinante en la puesta en marcha de conductas hacia un determinado fin. Dependiendo de la importancia que tenga para la persona el objetivo que desea alcanzar o las consecuencias positivas de éste, la motivación será mayor o menor.
<b>Percepción de compra</b>	La percepción de comprar es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad, lo cual muchas veces se ve sesgada por lo que visualmente se ve o por los sesgos cognitivos que se presente en la persona.
<b>Sesgos cognitivos</b>	Son efectos psicológicos que producen una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad.
<b>Factores asociados</b>	
<b>Factores sociales</b>	Los factores sociales van relacionados con las relaciones, las características demográficas y las estructuras sociales, como el entorno de una población contribuye en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando elementos como la familia, amigos,

nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.

**Factores económicos**

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas, las cuales van relacionadas con la estabilidad económica que tiene los compradores, Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.

**Factores Personales**

Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.) Además, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos, lo cual se va a ver reflejado en las decisiones que toman los consumidores de acuerdo a la cultura. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados dentro de una población y si esto está arraigado en las tomas de decisión de los consumidores.

**2. Estilo de vida****Actitud de compra**

Las actitudes son un predictor del comportamiento o estilo de vida de compra del consumidor, las actitudes como predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. El estilo de vida de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.

---

*Nota.* Esta tabla muestra las categorías con sus respectivas subcategorías y como estas están definidas de acuerdo a su objeto de estudio en el comportamiento de compra y como los sesgos influyen en esas decisiones de compra que tienen los compradores al momento de elegir un producto.

En la tabla 9 se muestra la definición de las subcategorías, para la interpretación del estudio del comportamiento del consumidor, lo cual nos permite definir el comportamiento del consumidor

---

y da a conocer las relaciones causales donde el comportamiento de compra del consumidor permite un patrón de compra de acuerdo a las categorías, así mismo, las preferencias del consumidor.

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo al análisis de las entrevistas y grupos focales que se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor según los participantes, para ello es necesario determinar cómo es el comportamiento de compra del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro.

### **6.1 capítulo 1. Comportamiento del consumidor**

Para comprender cómo actúa el consumidor desde la focalización de las entrevistas y los grupos focales, se determina que en la población analizada (30 participantes), en el proceso de compra, previamente, se deben conocer las motivaciones que los empujan a consumir. El consumidor tiene unas necesidades con las que eventualmente nace y que con el proceso de crecimiento se van realizando o satisfaciendo, según las necesidades:

*“Me fijo en mis necesidades qué debo comprar necesito alimentos hago un...”*

*ENTREVISTA 11 / 18:26 p 6,*

*“No eso si lo tengo claro cuando tengo la necesidad de comprar alimento...” in*

*ENTREVISTA 11 / 18:32 p 8,*

De acuerdo a lo que mencionan los participantes, el comportamiento de compra está relacionado con la necesidades, de canasta familiar y de necesidades básicas, y después surgen otras necesidades que a continuación relacionamos, la teoría de las necesidades, según (Maslow, 2018), las acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales se ordenan según la importancia que tenga para el bienestar del consumidor, este autor

identificó 5 niveles distintos de necesidades dispuestos en una estructura piramidal en la que las necesidades básicas se encuentran debajo y las superiores o racionales arriba; siendo este un factor predisponente en el comportamiento de compra del consumidor;

*“A mis necesidades, de la casa, las necesidades prioritarias más que to...” in Entrevista 7 / 13:31 p 22,*

Para satisfacer la necesidad fisiológica, seguridad, social, estima y autorrealización, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después de que el nivel inferior esté satisfecho únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores que entran gradualmente las necesidades superiores y con esto la motivación para poder suplir o realizar ese nivel de satisfacción, estas necesidades se presentan de forma de pirámide como se puede observar en la (imagen 9).

### Imagen 3

Necesidades según un Autor



*Nota.* Figura reproducida, Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas (Maslow, La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, 1943).



---

El consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores. Siempre y cuando teniendo en cuenta sus motivaciones o alcances que tenga el consumidor, ya que las necesidades de cada categoría son distintas en cada individuo dependiendo de los factores y entorno que lo rodean, en relación a las entrevistas y grupos focales los factores asociados se encuentra una variedad que determina las necesidades primarias de una persona pueden ser las mismas que las secundarias para otra. EL comportamiento del consumidor no se basa únicamente en el hecho de comprar objetos, sino en lo intangible del cómo, porque, qué compra, cuando adquiere un producto, con qué frecuencia, además, cómo estos influyen en la forma en la que se ven y los ven en su entorno.

Se puede decir que en la actualidad tenemos productos como para poder satisfacer todas las necesidades de los seres humanos, en cuanto a los gustos, preferencias, sentimientos, lo cual influye otro factores que hacen que el comportamiento de compra sea diferente al de otra persona, para ellos es importante centrarnos también en las teorías del aprendizaje y las teorías cognitivas, siendo estas teorías asociadas a las decisiones de compra, teniendo en cuenta esto, las cuales tratan de recoger tanto los factores externos e internos, como la motivación humana, donde en los factores internos encuentran la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes, lo cual se refleja en las entrevistas presentadas a la población, y por otro lado, los externos se encuentran las influencias económicas, personales, sociales y los estímulos del marketing que influye en el comportamiento de compra del consumidor a la población que se entrevistó dando evidencia de que esos factores influyen en sus decisiones de compra.

*“Felicidad, confianza, deseo de control, entusiasmo, diversión y descub...” in ENTREVISTA 1 / 6:9 p 1,*

*“Adquiere el producto que le va a agradar.” in Entrevista 5 / 10:13 p 6*

*“A veces de comprar por necesidad muchas veces encuentran descuentos...” in ENTREVISTA 14 / 22:12 p 13*

*“Qué en realidad garantizan buena calidad y estilo.” in ENTREVISTA 14 / 23:2 p 26*

*Muy buena, la atención ha sido agradable. in Entrevista 3 / 8:18 p 16*

*posiciones sociales que se ven en el mundo in ENTREVISTA 1 / 6:54 p 10*

Por otro lado, es fundamental decir que el comportamiento del consumidor puede ser abordado desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como el 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 las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

*“Participante cuando no voy hacer mercado qué voy por ocio.” 35:1 p 1 in GRUPO FOCAL 11*

*“Como más comidas tipo Juan Valdez, Mimos, popsy mimos y cuando voy a ir a comprar sobre todo me centro en ropa y zapatos.” 35:2 p 1 in GRUPO FOCAL 11*

*“Yo voy por el colgaste y el enjuague bucal que es algo imprescindible en la vida diaria.” 35:5 p 1 in GRUPO FOCAL 11*

*“Muchas veces por una promoción o algo dejo de comprar el listerine para comprar algo que realmente no necesito y no lo tenía en mente.” 35:6 p 1 in GRUPO FOCAL 11*

*“En exceso me excedo por el interés de seguir viendo más cosas y sigo echando en la canasta hasta que ya no tengo más plata.” 35:21 p 3 in GRUPO FOCAL 11*

De acuerdo a lo que se evidencia en los resultados de las entrevistas y grupos focales se menciona:

---

Que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, ya sea de consumidor, o proveedor de los productos, este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, siempre teniendo en cuenta las mismas decisiones que tienen los consumidores, así estas sean irracionales o racionales y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

*“A la hora de hacer mercado es mi madre la que lo hace y lo compra y yo soy la que lo consumo.” 35:9 p 2 in GRUPO FOCAL 11*

*“Que lo que consumo, los consumidores finales son los que me comprarán, lo que yo elaboro de pastelería yo soy la que lo compró y las que los consumen son mis compradores.” 35:10 p 2 in GRUPO FOCAL 11*

*“En mi caso la persona que influye en la compra en mi hija ella sabe cuándo yo digo voy para el supermercado por ella sabe tiene en mente lo que quiere que yo le compro la compra que yo tengo que hacer y la que ella tiene pensado comprar más helado que en pan para el sándwich.” 35:13 p 2 in GRUPO FOCAL 11*

*“Me sumo a eso yo también me planillo para comprar en mi núcleo familiar o mi empresa también.” 35:14 p 2 in GRUPO FOCAL 11*

Para ello es necesario hablar del proceso de compra que tienen los consumidores en las decisiones de compra, el cual consta de tres etapas, según (Molla, 2006)

La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas. Lo que eventualmente el ser humano hace de acuerdo a sus necesidades y motivación que lo preparan para consumir.

---

La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda. En este proceso el consumidor ya ha decidido de acuerdo a sus percepciones.

La postcompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. En la cual como se evidencia en la información recolectada que es un factor predisponente el en comportamiento del consumidor ya que, después de adquirir el producto el consumidor se arrepiente, debido al proceso que hace después de la compra, como por ejemplo, he acertado con la compra, y cuando ve sus necesidades o las prioridades que tenía y no las suplió aparece este comportamiento de postcompra, y lo cual trae esa dudas de las compras que realizó, como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor.

Por último, tenemos el comportamiento del consumidor como una conducta motivada, teniendo en cuenta que todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere consumir adquiriendo las necesidades que tenga y de esa manera el comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

*“Siempre voy por las promociones” in Entrevista 20 / 34:8 p 1*

*“Porque sale muy buena en referencia a la marca” in Entrevista 5 / 10:31 p 5*

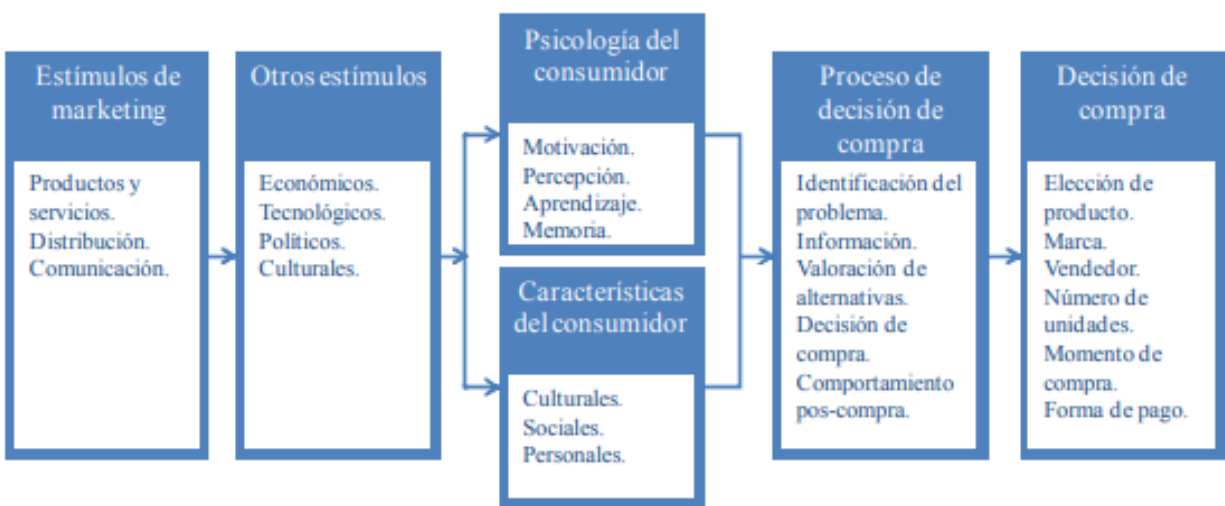
*“Que son de muy buena calidad y son de interés” in Entrevista 5 / 11:3 p 1,*

*“Siempre voy por las promociones.” in Entrevista 6 / 11:6 p 1*

A Continuación, en la ilustración 10 observamos el modelo de conducta de los consumidores y su diferente proceso.

#### Imagen 4

Modelo de conducta del consumidor.



*Nota: Figura adaptada del proceso del consumidor, (Muhr,*

1993)([https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)).

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. Como se evidencia en la gráfica. En ocasiones serán estímulos de marketing, otras veces se tratará de otros estímulos, en cuanto a factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales, como por ejemplo tener que hacer un regalo, en lo cual los participantes evidencian que muchas de las compras van relacionadas a este factor:

---

*“A mí me pasa en fechas especiales o en invitaciones me gusta el Unicentro por qué no está con la vendedora ahí detrás de uno a mí eso no me gusta entonces me gusta cuando hay más variedad.” 35:43 p 5 in GRUPO FOCAL 11*

La motivación del consumidor es una parte esencial en la condición de comprador de un producto, si tiene ningún interés, pues el producto jamás estará en la intención de compra para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.

*“Una persona puede tener un perfume perfectamente un tamaño balanceado y subsistir con eso yo tenía tener más de uno, los que eran de mi gusto y de marca entonces ahí donde nunca me importó quedarme sin nada.” 35:31 p 6 in GRUPO FOCAL 11*

*“Soy 100% con las cosas de ocio mío tengo una anécdota yo cuando viví en Bogotá en la rivera que es todos ese sector una vez salí con bolsas gasté un millón quinientos en compras.” 35:32 p 6 in GRUPO FOCAL 11*

Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver, como lo mencionaba la participante anteriormente.

Por ende, el comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo, al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en las categorías para la relación de las decisiones de compra que tienen los consumidores en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

---

*“En cosméticos o temas de aseo personal como para darle uno al típico champú sino algo más el cabello a veces hay momentos que antes de que este momento de mi periodo me doy cuenta que si tengo economía y de plata porque como en ese momento emocional como que estoy sensible entonces siento la necesidad de darme esa retribución de mis momentos con compras cosméticas para dedicarme tiempo y eso me deja en la ruina.” 35:40 p 5 in GRUPO FOCAL 11*

*“Yo en la última pregunta, tengo una situación que sin darme cuenta y ahorita lo empecé analizar, es que estoy como emocional en algunas compras por ejemplo estoy muy explícita en las cosas de aseo y de y de compras de la de la canasta básica del hogar.” 35:41 p 5 in GRUPO FOCAL 11*

Finalmente, en relación a la psicología del consumidor: el individuo postmoderno por excelencia se adapta a diversas situaciones y a medida que va cambiando todo, además, trata de una psicología del consumidor y no del consumo, es decir, centrada en el individuo concreto que tiene que tomar decisiones con respecto a su consumo particular. Pero una psicología individual del consumidor no satisface todas las expectativas que puede depositar en la psicología social para que explique el fenómeno del consumo en nuestra sociedad. Por esta razón, en este último punto introduciremos el fenómeno contemporáneo del consumo de emociones para ejemplificar las dificultades a las que se enfrenta una psicología del consumidor que no tenga en cuenta los elementos culturales, históricos y sociales que configuran la acción de consumir en nuestra sociedad.

*“No podría vestirme igual que hace unos años” in ENTREVISTA 1 / 6:11 p 2*

A continuación, se relacionan las subcategorías en relación al comportamiento de compra y como los sesgos cognitivos influyen en esas decisiones.

---

### ***6.1.1 Análisis e interpretación según las categoría***

A continuación se relaciona las categorías con las subcategorías teniendo en cuenta la interpretación que hace el programa Atlas TI en cada una, haciendo la relación con el comportamiento de compra del consumidor y anclando en cada aspecto la influencia que tienen las decisiones de compra con respecto a los sesgos cognitivos y como estos están referidos en las situaciones diarias de los consumidores, así mismo el impacto que genera en las respuestas de la población evaluada para este estudio, a medida que los consumidores exploran y evalúan opciones, los sesgos cognitivos definen su comportamiento de compra e influyen el motivo por el que eligen un producto en lugar de otro, teniendo como resultados el cumplimiento de lo planteado.

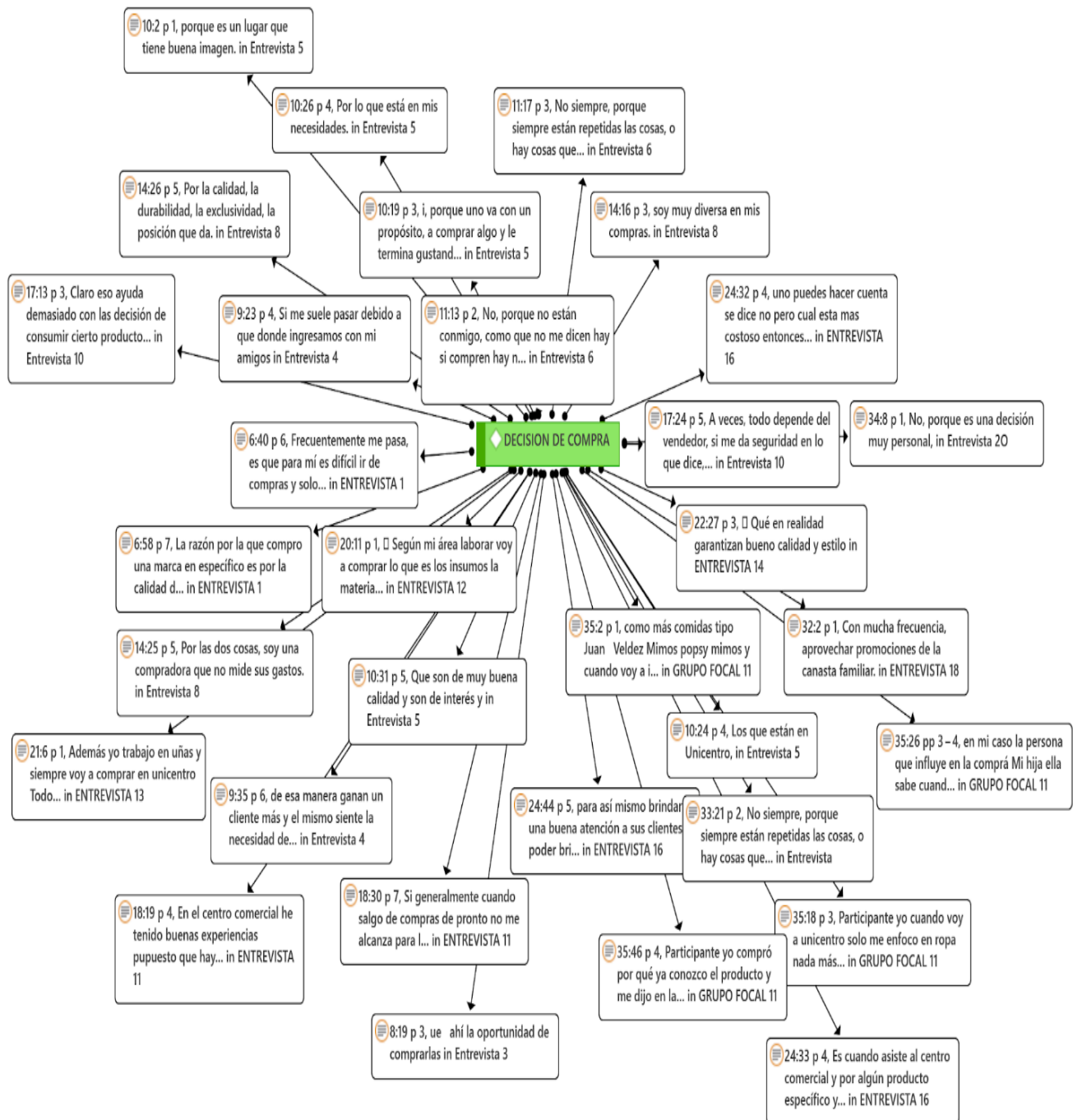
Los procesos de tomas de decisiones y de formación y valoraciones están influenciados por factores determinantes o irrelevantes que tienen un gran impacto, los cuales enraízan en los sesgos y atajos mentales los cuales moldean e influyen conductas que impactan de forma directa los mercados como se ve a continuación en las ilustraciones donde se muestra los análisis de las categorías y los resultados obtenidos por el programa Atlas TI:

La (imagen 5 ) establece la relación de las categorías, con las respuestas de las entrevistas, haciendo un análisis interpretativo mediante el programa Atlas TI.



**Imagen 5**

Decisión de compra.



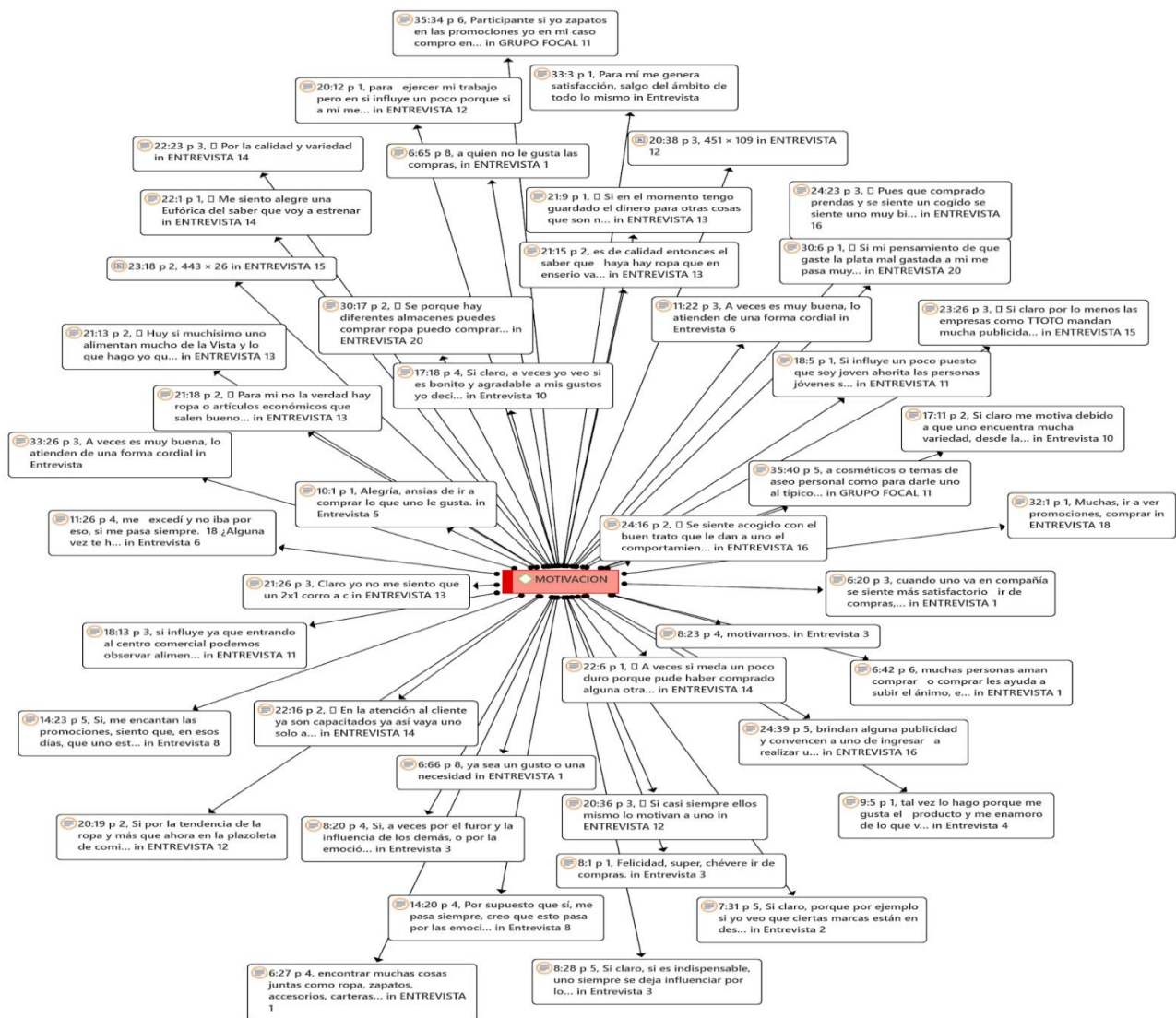
Nota. Figura adaptada de Red 1: Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993) <https://atlasti.com/es/la>

La (imagen 6 ) representa la relación de la motivación en el comportamiento de compra para referir las respuestas con esta subcategoría.

La ilustración 12 representa la relación de la motivación en el comportamiento de compra para referir las respuestas con esta subcategoría.

**Imagen 6**

**Motivación.**

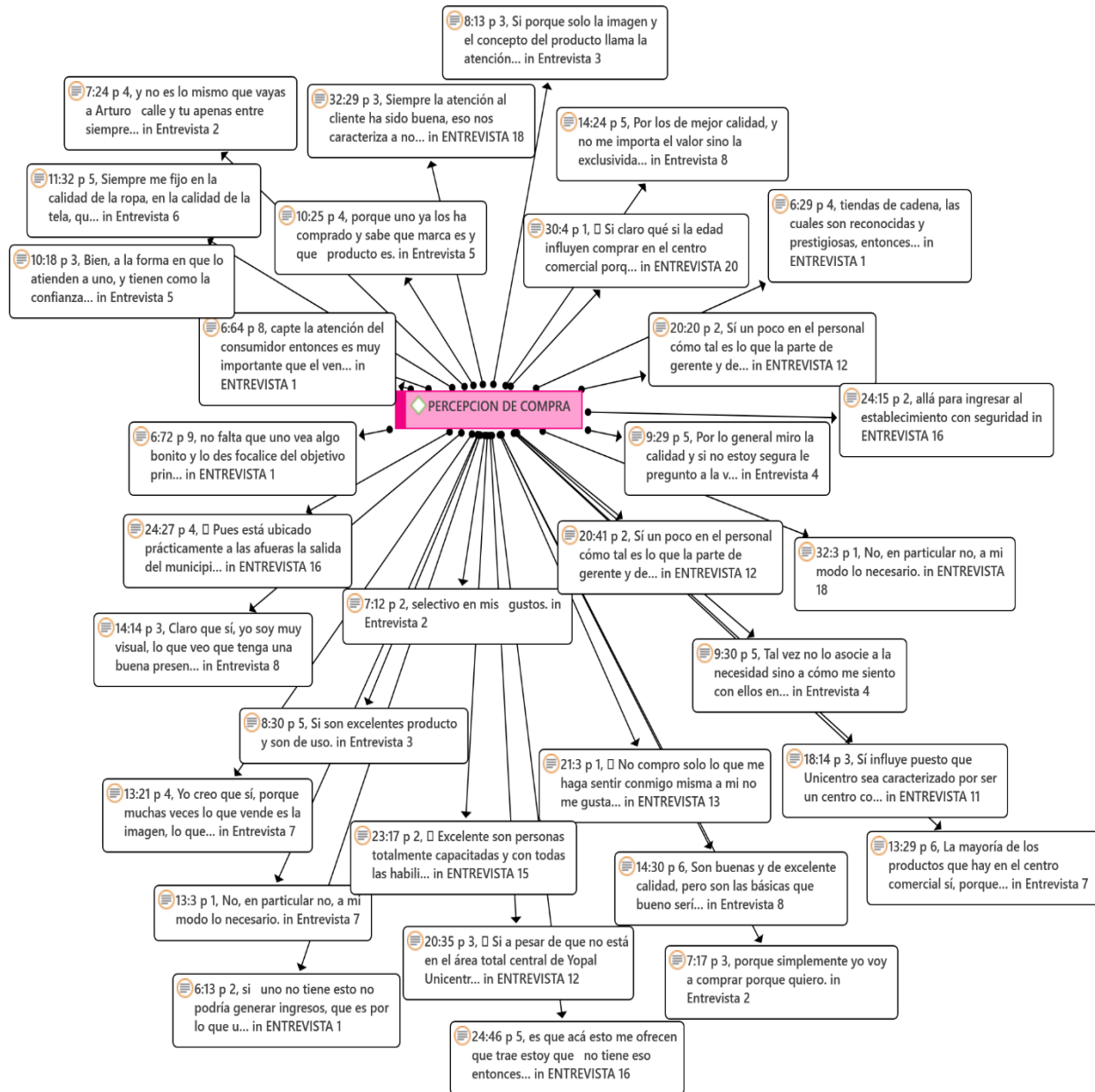


Nota. Figura adaptada de Red 2 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993) <https://atlasti.com/es/>.

La (imagen 7) que se presenta a continuación muestra las relaciones de la percepción de compra en el comportamiento de consumidor frente a sus decisiones de compra.

**Imagen 7**

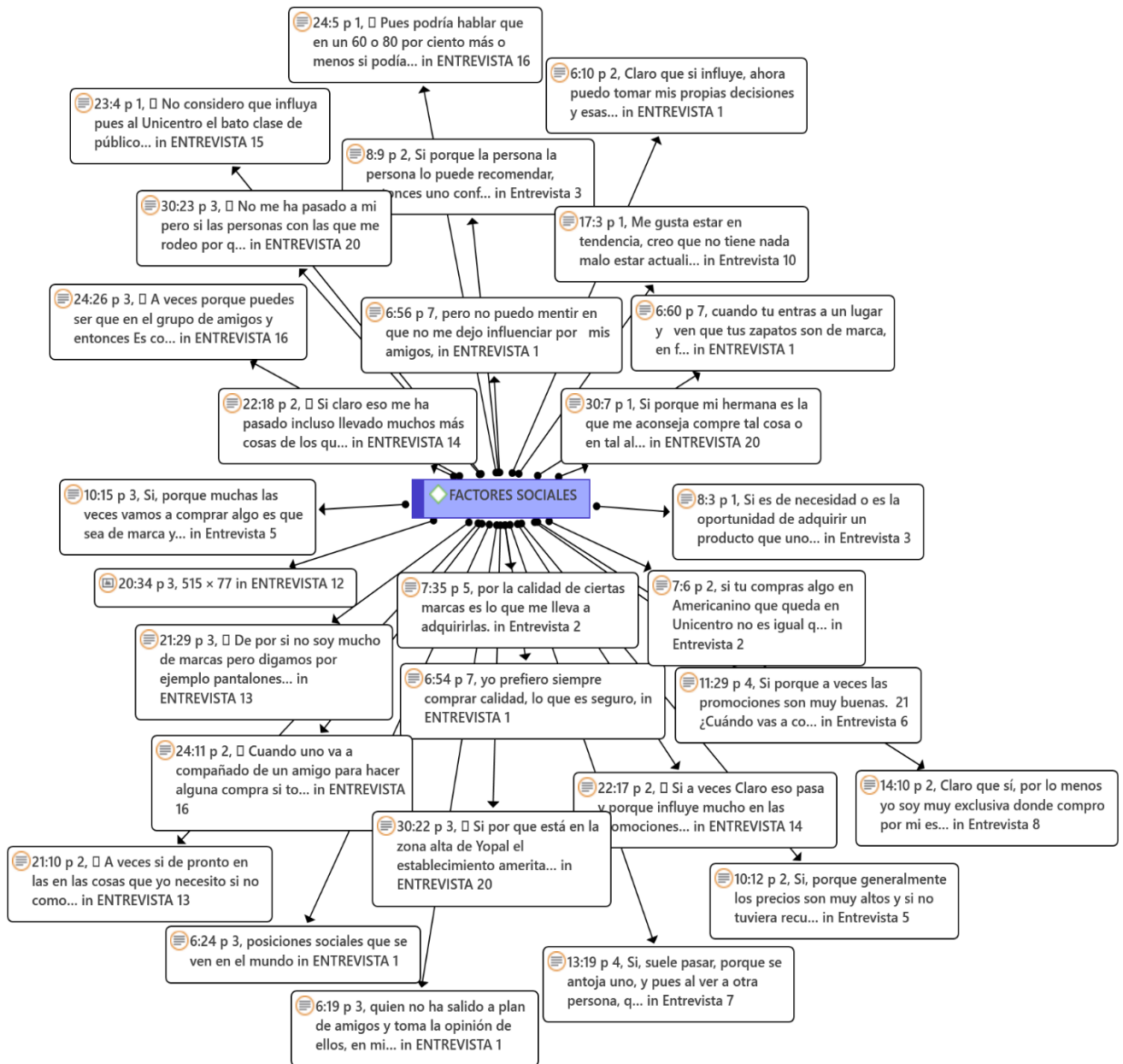
Percepción de compra.



Nota. Figura adaptada de Red 3 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993) <https://atlasti.com/es/>.

La (imagen 8) ilustra la relación de los factores sociales en el comportamiento del consumidor con relación de los mismo.

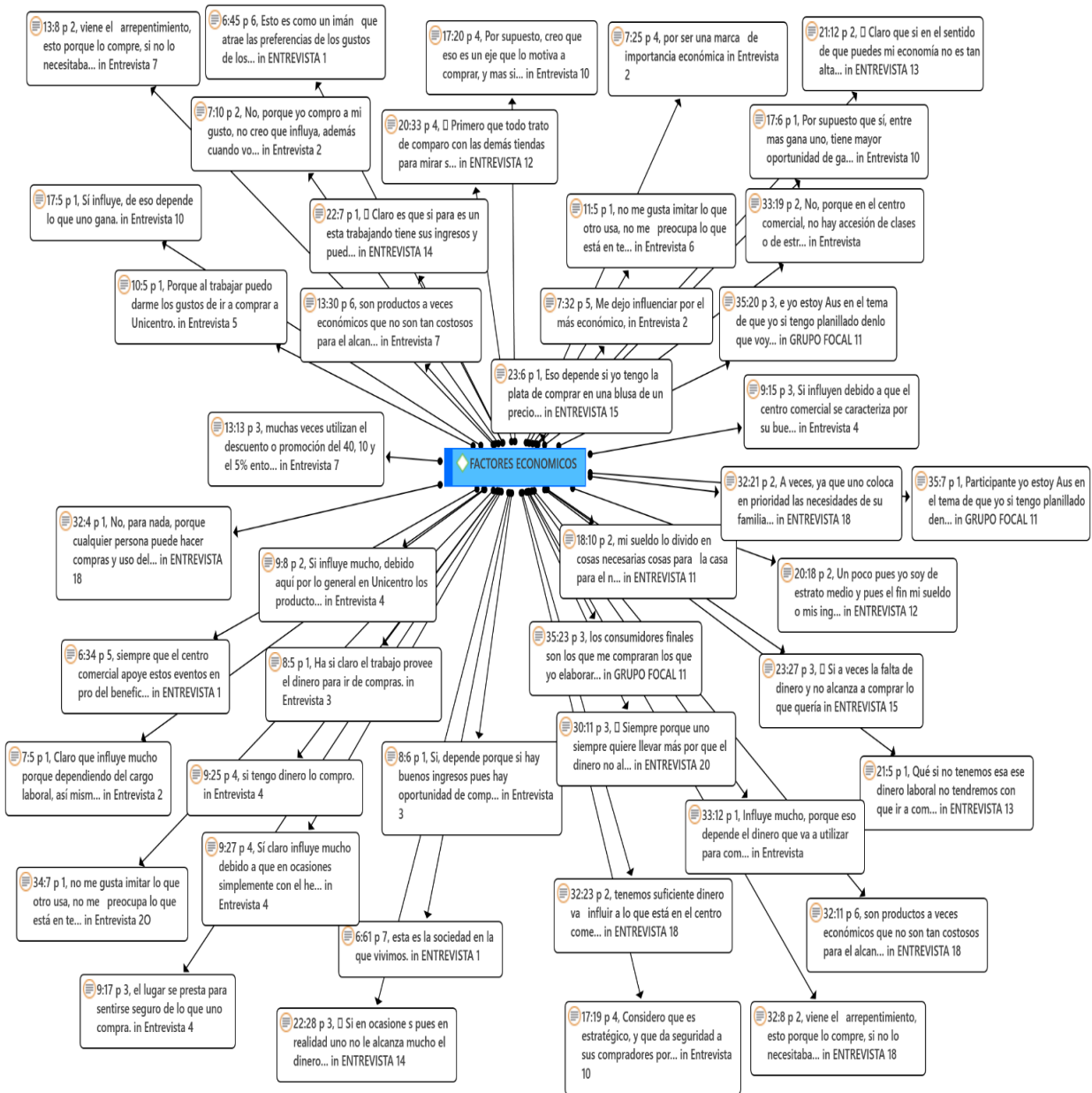
**Imagen 8**  
Factores sociales



Nota. Figura adaptada de Red 4 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993) <https://atlasti.com/es/>

La (imagen 9) se establece la relación entre los factores económicos en el comportamiento de compra y toma de decisiones.

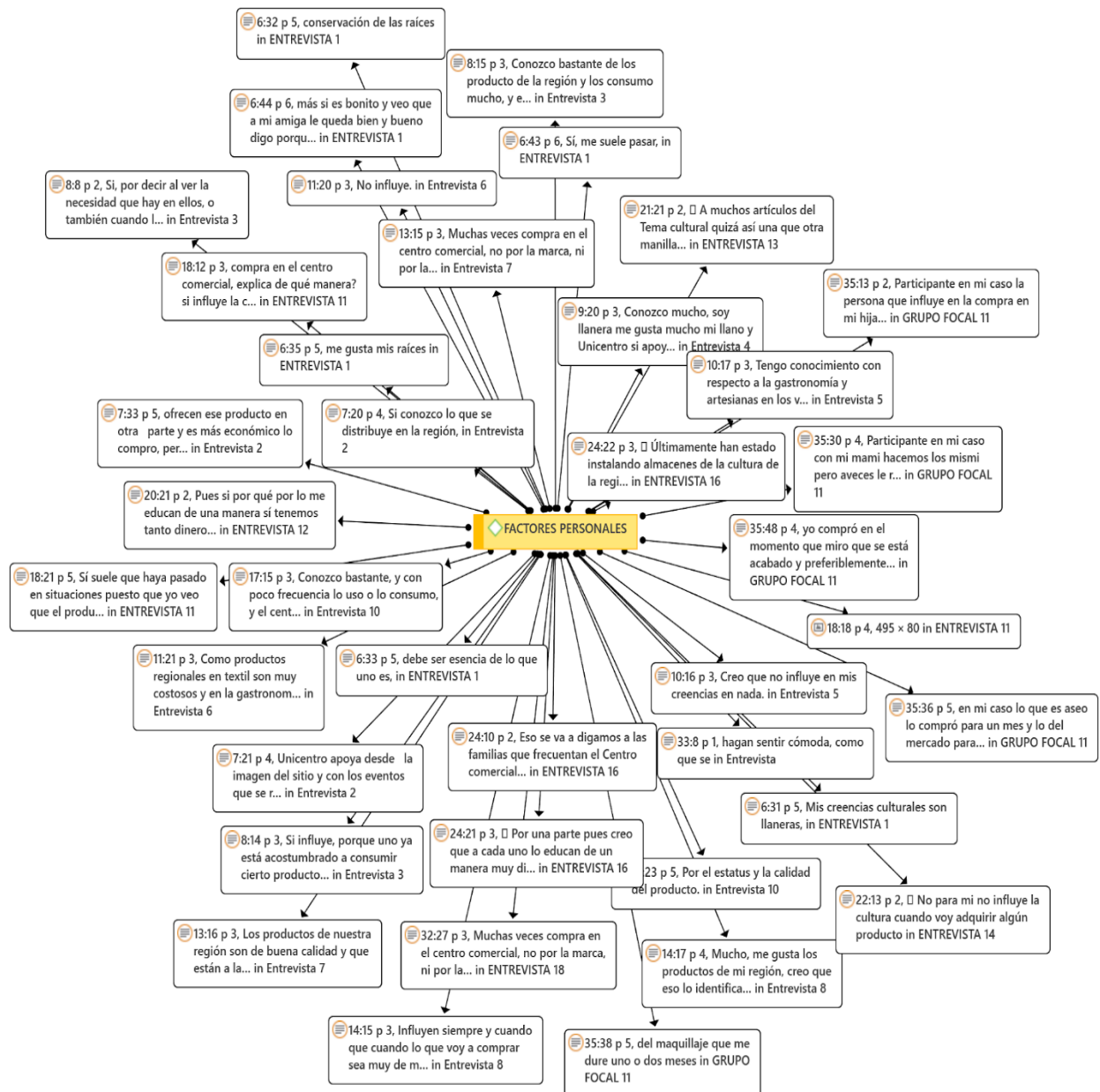
**Imagen 9**  
Factores económicos.



Nota. Figura adaptada de Red 5 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993)https://atlasti.com/es/.

La (imagen 10) evidencia la relación entre los factores personales en el comportamiento de compra.

**Imagen 10**  
Factores Personales



Nota. Figura adaptada de Red 6 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993)<https://atlasti.com/es/>).

La (imagen 11) evidencia la relación entre estilo de vida del consumidor con el comportamiento de compra.

**Imagen 11**

Estilo de vida.

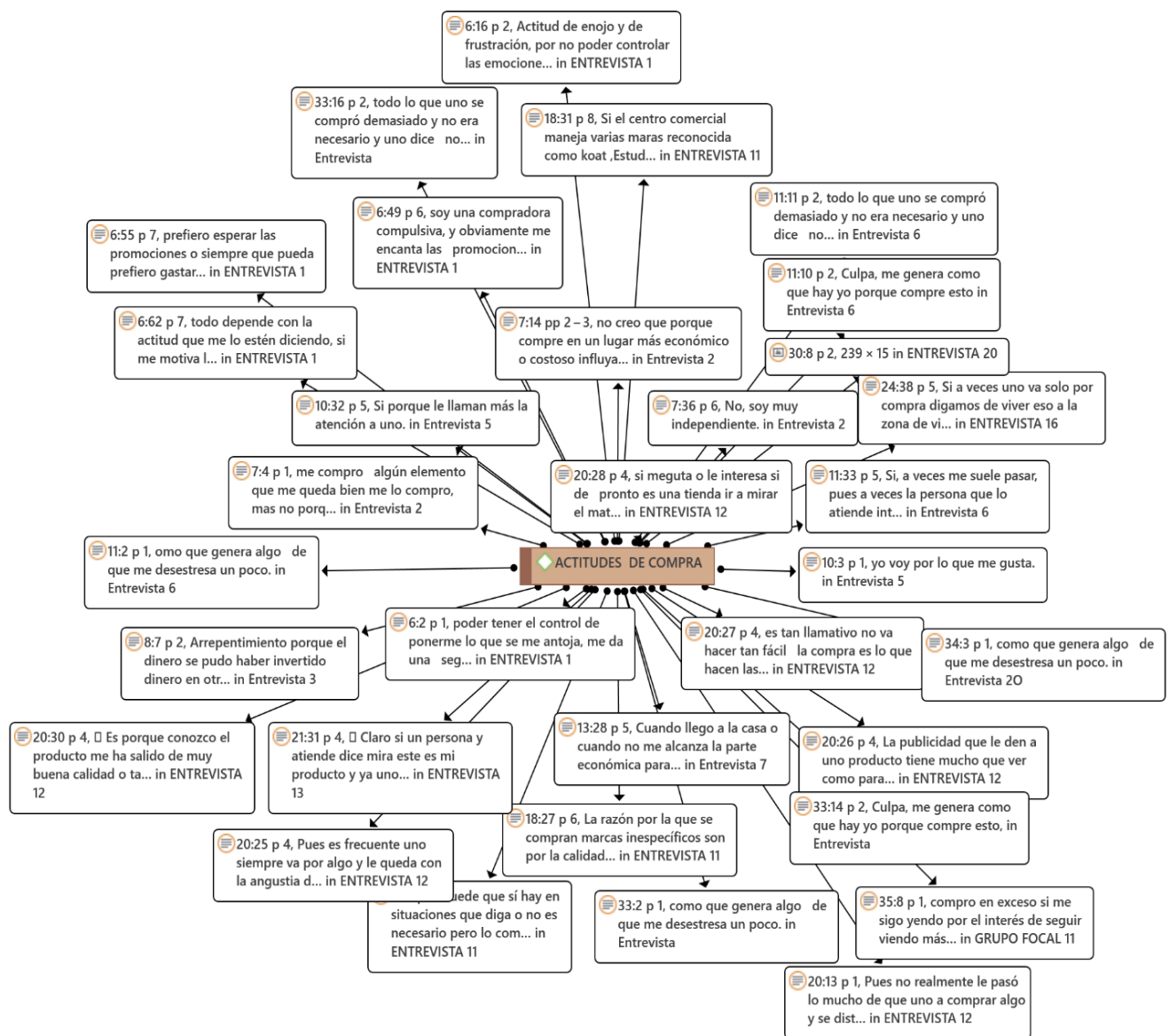


Nota. Figura adaptada de Red 7 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993) <https://atlasti.com/es/>.

La (imagen 12) se observa las actitudes de compra que tienen los consumidores frente a la toma de decisiones a la hora de adquirir algún producto.

## Imagen 12

### Actitudes de Compra.



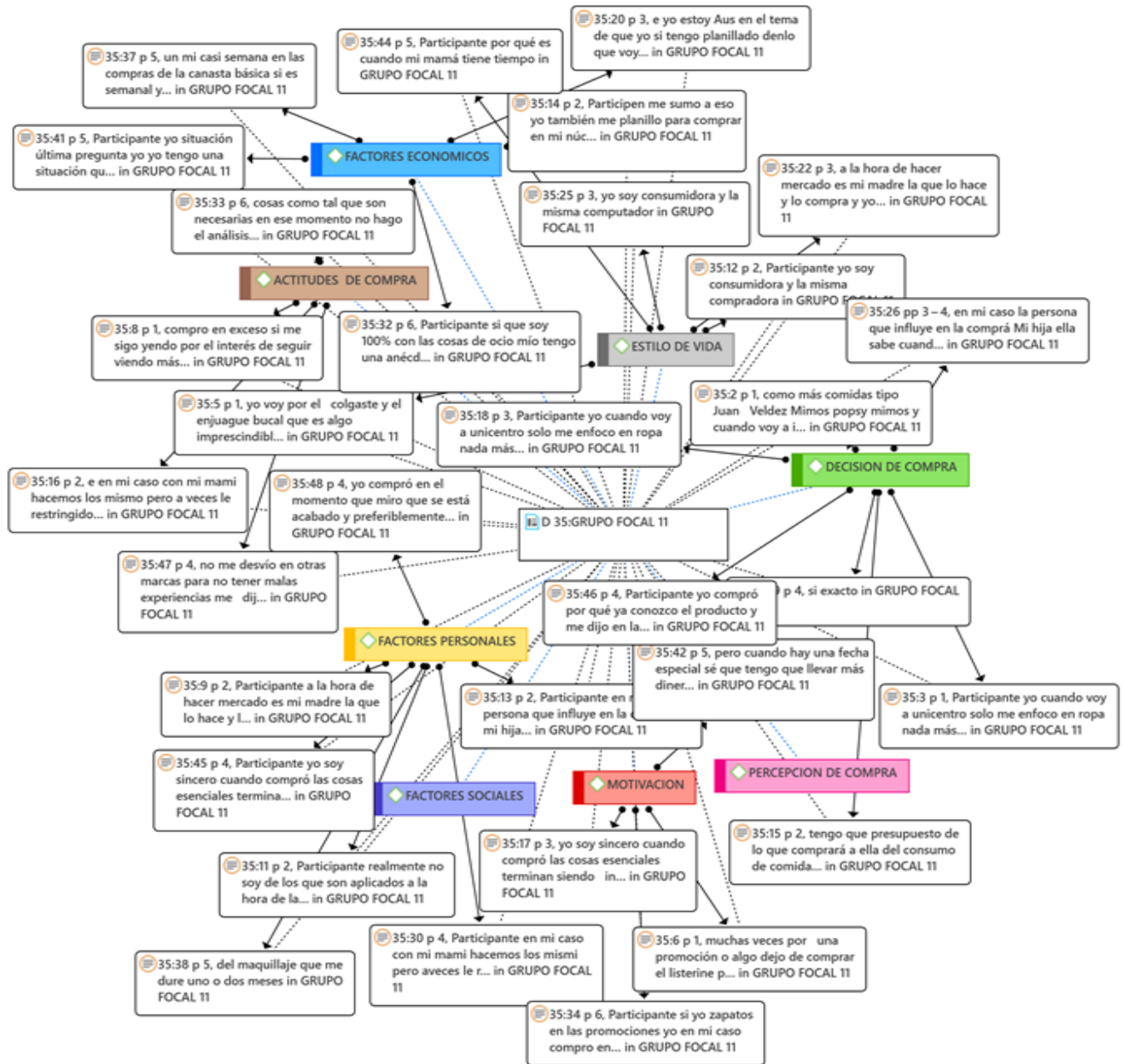
Nota. Figura adaptada de Red 8 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993)<https://atlasti.com/es/>



La (imagen 13) se encuentra una relación que tienen los participantes de los grupos focales en las categorías y subcategorías frente a la toma de decisiones

**Imagen 13**

Grupos Focales.



Nota. Figura adaptada de Red 9 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993)<https://atlasti.com/es/>.

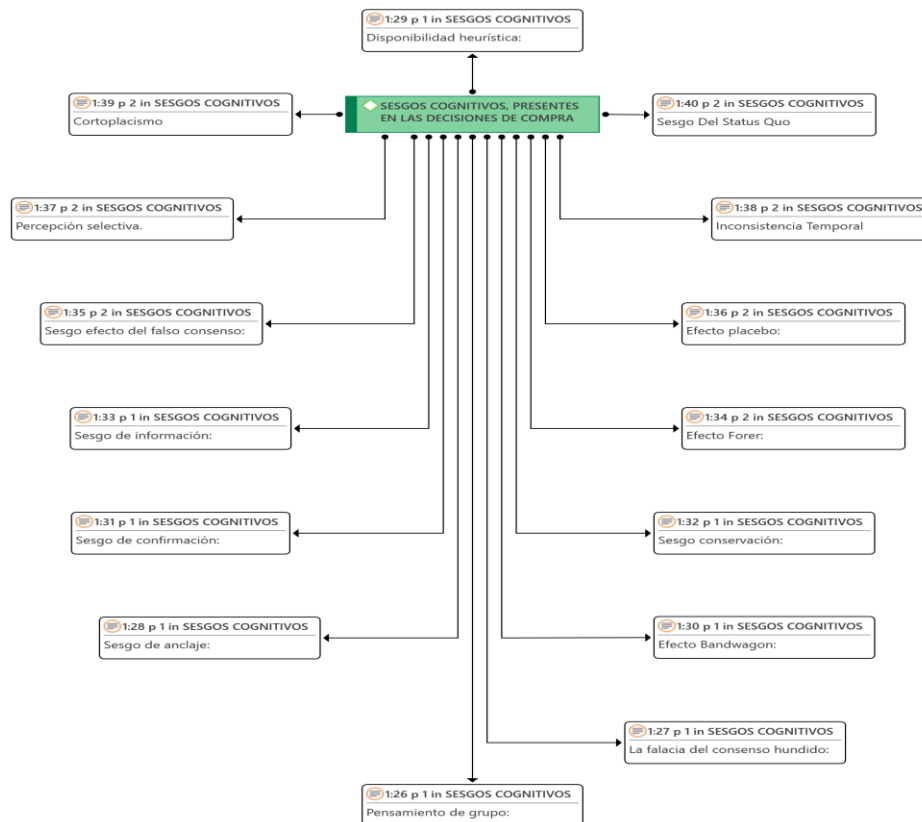
## 6.2 Capítulo 2. Sesgos cognitivos, identificados en el comportamiento de compra

Se evidencia 15 sesgos presentes en las decisiones de compra de acuerdo a las entrevistas y grupos focales, teniendo en cuenta que los sesgos cognitivos son un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad.

En la ilustración 20 se evidencia los sesgos cognitivos presentados en el comportamiento de compra.

### Imagen 14

#### Sesgos Cognitivos



Nota. Figura adaptada de Red 10 Citas vinculadas a Reportes (Elaboración propia en base a software ATLAS. Ti (Murh, 1993)<https://atlasti.com/es/>.

---

En relación a la interpretación de la ilustración 20, se amplía la información obtenida de los sesgos cognitivos dando algunos ejemplos textuales de las entrevistas en representación de los mismos y se identifica que sesgos se ven presentes en cada decisiones de compra:

Disponibilidad heurística, conceptualizando la heurística de la disponibilidad es uno de los principales motivos por los que la publicidad funciona en las decisiones de compra, cuando los participantes enfrentan una decisión de compra en el día a día, no suelen analizar todos los productos y servicios que existen, sino que tienden a elegir entre los que ya se conoce.

La publicidad consigue que una marca traspase la enorme barrera mental que separa lo desconocido de lo conocido:

*“Me dejo influenciar mucho por la marca en cuanto a la calidad en específico tal vez considero que, si hay marcas buenas, pero por lo general si me gusta el producto y conozco la marca lo compro” Entrevista 4 p 23*

Sesgo del status quo, teniendo en cuenta que es un tipo de sesgo cognitivo que implica que las personas prefieran que las cosas permanezcan como están o que el estado actual de las cosas sea él mismo, es decir, que las personas muestran una preferencia por la forma en que están las cosas actualmente, este sesgo tiene un efecto en el comportamiento humano:

*“Si en el caso si en las prendas utilizó el dicho es mejor bueno por conocido qué malo por conocer” Entrevista 15 p 23*

Inconsistencia temporal, evidenciado en las entrevistas y grupos focales los participantes hacen referencia a esa inclinación del cerebro a pensar en el ahora, a buscar la recompensa a lo que en el pensamiento se desarrolla inmediatamente frente a una gratificación futura. Y como lo mencionan los mismos participantes, que era muy fácil gastar cada mes todo el sueldo en lugar de ahorrar, o simplemente priorizar las necesidades:

---

*"Si me preocupa, ya que a veces gana el gusto que la necesidad, pero trato de darle prioridad a las necesidades, pero no falta que uno vea algo bonito y lo des focalice del objetivo principal. Entrevista 1 p 28*

Efecto placebo, este sesgo permite alterar las decisiones de compra y las percepciones de lo que se compra, debido, a una de esas cuestiones que modifica cómo compramos, y teniendo en cuenta cómo se siente con respecto a la compra, este es un elemento que funciona completamente a nivel subconsciente, teniendo en cuenta lo anterior se relaciona con las cosas caras, ya que estas parecen mejores, según los participantes, cuando pagan más por una cosa, sienten que están comprando algo mejor o de más calidad:

*"No me importa el precio, sino la calidad del producto, y por lo general lo de mayor costo dan confianza y durabilidad en calidad." Entrevista 9 p21*

Efecto Forer, hace referencia a esas descripciones generales como si fueran personalizadas, es decir, es la observación de que los individuos dan aprobación de alta precisión a descripciones de su personalidad que supuestamente han sido realizadas específicamente para ellos, pero que en realidad son generales y suficientemente vagas como para poder ser aplicadas a un amplio espectro de gente.

*"A veces, todo depende del vendedor, si me da seguridad en lo que dice, de seguro adquieres un producto que ofrezca, normalmente cuando llego a una tienda siento que conectó con algunos vendedores y más cuando comienzan a decirme que esa camisa me queda espectacular que con mi personalidad, que está diseñada para mí, me hace sentir que debo comprar eso porque es para mí." Entrevista 10 p 28*

Sesgo de conservación, este sesgo se ve reflejado en las decisiones de compra, donde las personas favorecen la evidencia previa sobre la nueva evidencia o información que ha surgido:

---

*“ Si es importante puesto uno seguía por la experiencia que tiene el Unicentro es un almacén de cadena base todo mundo sabe cuáles son sus servicios que puede ofrecer que dentro qué puedo encontrar variedad de cosas entonces qué además tiene sus comerciales por televisión llama más la atención todas esas cosas los comerciales que dicen que lo invita a entrar al Unicentro a revisar todo la mercancía que ellos tienen entonces Influye bastante el reconocimiento que tenga al momento de comprar.” Entrevista 11 p 13*

Efecto Bandwagon este es un sesgo que está relacionado con los sitios de compra en este caso Unicentro, el cual crea la percepción de que todo el mundo está consumiendo “x” o “y” producto del lugar, por lo cual los consumidores sienten la necesidad de consumirlo o adquirirlo, el motivo por el cual, lleva a querer determinado producto o servicio es porque todo el mundo lo tiene, y esto tiene que ver mucho con la percepción de los consumidores, lo cual los participantes acertaron con decir que si todo el mundo lo está comprando o consumiendo es porque es una decisión acertada, lo cual es lo que le da cierta seguridad:

*“Claro que sí, y más cuando veo que está hermoso, y con mis amigas decidimos a veces usar cosas iguales, vestirnos igualitas, o usar alguna prenda o accesorio que nos identifique..” Entrevista 8 p 18*

La falacia del costo hundido según las aportaciones de los participante la falacia de las pérdida imborrables o la falacia del costo irrecuperable, siendo este un sesgo que se presenta en los consumidores debido a que este sesgo cognitivo, hace que se tomen decisiones que no convienen y debido a que se presenta el costo hundido, teniendo como consecuencia un gasto que tiene lugar en el pasado y que ya no se puede recuperar:

---

*“Si, y más cuando lo de necesidad afectan a mi familia, que, por no controlarme en mis compras, tenemos pasar la necesidad por no haberme controlado con mis gustos.” Entrevista 10 p28*

Pensamiento de grupo, este sesgo describe la tendencia a favorecer a los miembros perteneciente a tú mismo grupo por encima de las personas ajenas al mismo, así mismo, el deseo de armonía en el grupo lleva a tomar decisiones irracionales entre los mismos lo cual se ve reflejado en los grupos de amigos:

*“Claro que sí, habitualmente salgo con mis amigas a comprar y terminó dejándome influenciar por sus decisiones, trato mucho de tomar las opiniones de los demás.” Entrevista 8 p 9*

Sesgo del anclaje, los participantes relacionan la tendencia a confiar firmemente en la primera información que recibe los consumidores por parte del vendedor, lo cual, cualquier elección estará influenciada por esas opiniones que lo llevan a determinar esa ancla en la decisión de compra:

*“Si, porque creo que todos tenemos un punto de vista o un objetivo por el cual vamos a comprar a un centro comercial.” Entrevista 5 p 24*

Sesgo de confirmación, en las decisiones de compra de los participante este sesgo se ve influenciado por la información que se busca, queriendo confirmar lo que se tiene pensado, y en ocasiones cuando los participantes no encontraban lo que querían simplemente se distorsionaba los nuevos datos para adaptar la opinión a la que se buscaba:

*“creo que puede como fundamental porque muchas de la personas adquiere cualquier producto y dicen esta barato lo voy a comprar, pero pues a veces dice lo barato sale caro entonces tienen que tenerlo encuentra básicamente yo uso marcas específicas por la calidad porque*

---

*uno sabe que son marcas que te llevan a brindar a un tiempo de garantía de Validez y que pues va a poder lucir la camisa siempre con como con esa misma mi nitidez.” Entrevista 17 p 22*

Sesgo de información, los participantes mencionan la percepción de la realidad, lo cual en relación con los sesgos cognitivos distorsionan la realidad con la percepción de la misma, es decir, que se encarga de que se interiorice la información, de una forma selectiva y adaptada a las ideas preconcebidas en las decisiones que tienen los consumidores:

*“Claro que sí, quién no ha salido a plan de amigos y toma la opinión de ellos, en mi caso lo hago, si salgo con alguien pido el consentimiento de esa persona de cómo me veo, porque muchas veces la otra persona puede ver mejor desde afuera y sabe si me queda bien o no algo que quiera comprar. Y, por otro lado, cuando uno va en compañía se siente más satisfactorio ir de compras, y más si ve uno descuentos o cosas así.” Entrevista 1 p 9*

Efecto del falso consenso, según la evidencia en los participantes, que es la tendencia a creer que la mayoría de las personas comparten la opinión de los mismos, es decir que normalmente los participantes se rodean de personas que tienen la misma manera de pensar y actuar en el comportamiento de compra al creer que la mayoría de las personas comparten la opinión o tomarán las mismas decisiones:

*“Mis amigos, si tengo uno que otro amigo, que trabaja en Unicentro y pública en sus redes sociales o le escriben o le comentan mira tengo tal promoción visita que las ofertas están súper buenas entonces lo impulsa a uno a ir y mirar” Entrevista 19 p 9*

Percepción selectiva, este sesgo está relacionado con la tendencia, en el cual las ansias, esperanzas o ilusiones afectan la percepción de los consumidores en las decisiones de compra:

*“Sí influye puesto que Unicentro sea caracterizado por ser un centro comercial prestigioso por brindar una buena atención por tener variedad de productos por ofrecernos y garantizar un*

---

*buen servicio entonces sí eso es un almacén de cadena es reconocido es prestigioso entonces si tiene que ver al momento de hacer mis compras en qué centro comercial las realizó.” Entrevista 11 p 12*

Cortoplacismo, en las decisiones de compra, esta es una relación de la tendencia a elegir un beneficio menor que está próximo en el tiempo frente a un beneficio mayor que está distante en el tiempo. Es decir, tiene que ver mucho con las decisiones de compra inmediata que hacen los consumidores en corto tiempo, además, se relaciona con una preferencia por la gratificación que obtienen los consumidores con sus decisiones de compra:

*“Qué es a veces uno ingresa y por algún producto específico y cuando está allá nos convencen de adquirir otros productos y siente uno que bueno que listo ya está lo que por lo que venía, pero cuando uno va de salida del centro comercial uno dice compre la camisa, pero no compré el pantalón entonces compramos el pantalón y después bueno compramos los zapatos de una vez entonces si pasa” Entrevista 16 p 25*

### **6.3 Capítulo 3. La influencia que tiene los sesgos cognitivos en el proceso de decisión del consumidor**

Teniendo en cuenta el cumplimiento del objetivo, la población en general en el momento de toma de decisiones en el comportamiento de compra según la información recolectada por los participantes están llenos de emociones, a veces se puede percibir que se está tomando una decisión razonable pero en la mayoría de veces no es así, es decir, que han guiado repetidamente a tomar decisiones equivocadas, y esto solo se determina después de una postcompra, sus razones, guiadas oscurecen juicios, estos juicios se hacen sobre lo que quieren o no quieren, aquellos llamados "sesgo cognitivos" para referirse a pensamientos previos frente a la inmediatez de las decisiones



---

de compra, y lo cual siempre van a estar influenciadas por los atributos y necesidades del consumidor.

Según, Daniel Kahneman, en su libro “Thinking, Fast and Slow”, dice que el sesgo cognitivo depende de diferentes situaciones que se dan en la vida cotidiana, tales hechos se repitej en los negocios. Por ello, el comercio debe saber cómo responder a estos aspectos y usarlos en sus estrategias de mercado, los sesgos cognitivos son una serie de efectos psicológicos que podría llevar a procesar información errónea, como se ven en las situaciones que un consumidor llega a un centro comercial y se deja influenciar por las promociones, sin detenerse a razonar sobre dichas promociones, esto se debe al impacto de factores externos sobre la percepción y las propias preferencias que tenga el consumidor.

Así mismo, se evidencia en la recolección de datos de las entrevistas y grupos focales, realizados a los 30 participantes, los cuales sí determinan la influencia de 15 sesgos cognitivos, como se pueden identificar en la figura 20. En los resultados, nos permiten evidenciar cómo la presencia de diferentes sesgos cognitivos impacta los procesos de toma de decisiones de los individuos generando que estos utilicen su racionalidad parcialmente, y si se contextualiza por naturaleza, el ser humano, toma decisiones irracionales la mayor parte del tiempo, tomando en cuenta que basta con conocer cuáles y cómo diversos factores de presentación de alternativas pueden inclinar las preferencias, los atributos y necesidades de los participantes, siendo así que las empresas en el caso de Yopal Casanare, pueden beneficiarse a partir de esto.

La presencia de los sesgos cognitivos y las preferencias sociales, considerando aquellos que se evidencian en la población en donde se justifican las ideas de planteamiento, las cuales deberían prestar atención a estos elementos para utilizarlos en sus estrategias de marketing y que se presente un músculo financiero en cuanto la productividad de la región.

---

#### **6.4 Capítulo 4. La efectividad que tienen las decisiones de compra con relación a los sesgos cognitivos**

Por último, en cuanto a los resultados, cabe mencionar la efectividad de las decisiones de compra con relación de los sesgos, en donde el costo o beneficio es que es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que este entrega para evaluar de forma efectiva, la mejor decisión a tomar en términos de compra, es decir, si se relaciona con la eficacia que tienen los sesgos cognitivos en las decisiones de compra, a partir de esto se define que en términos de la efectividad que se presentan de las decisiones de compra se identificó que no siempre va hacer en términos de bienestar si no que se ven por la presencia de las decisiones o de las finanzas personales o finanzas conductuales.

Por lo tanto, relacionado con los atributos y necesidades, no siempre en las decisiones de compra o en esos sesgos cognitivos que el ser humano utiliza de manera inconsciente para este tipo de decisiones, está influyendo en las decisiones de compra en donde lo fuerte es la aversión a las pérdidas, con esto se ilustra que toda decisión de consumo se relaciona con la parte racional y emotiva y que no siempre responde a la lógica o la teoría de la utilidad esperada.

La teoría de la elección racional supone que el individuo, o agente, tiende a maximizar su utilidad o beneficio y tiende a reducir los costos o riesgos, los individuos prefieren más de lo bueno y menos de lo que les cause mal, se asume que todos los individuos son egoístas; y todo individuo tiene la capacidad racional el tiempo y la independencia emocional necesarias para elegir la mejor línea de conducta desde su punto de vista. Por tanto, todo individuo se guía racionalmente por su interés personal, independientemente de la complejidad de la elección que deba tomar, así mismo, se relaciona el comportamiento posterior a la compra que está altamente relacionado con la calidad del servicio al cliente y se puede lograr una satisfacción total a través del servicio post venta activos

---

ya que estos estos factores que afectan el comportamiento del consumidor pueden promover nuevas compras o recomendaciones.

Por lo anterior, se habla de una u otra forma del descuento hiperbólico el cual no solo afecta el propósito, sino también la decisión de compra y la capacidad de ahorro global, todo esto sucede porque el cerebro está acostumbrado a no privarse de los beneficios directos, sino que tiende a elegir la recompensa más cercana, esta recompensa parece más accesible, específica y práctica, por lo que no tiene suficiente valor y esto conlleva a las consecuencias futuras de dar hasta la elección inmediata esto puede explicar por qué las empresas usan; comprar ahora y pagar después, lo que significa que la población se presenta ansiosa por comprar lo que quiere y satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus atributos.

---

## 7 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como propósito determinar el comportamiento de compra del consumidor de Yopal Casanare en el C.C Unicentro, de igual manera identificar, establecer y definir el comportamiento con la efectividad de los sesgos psicológicos presentes en el estudio realizado. Además, se identificaron aquellos sesgos presentes en las decisiones de compra y como estos influyen en estos procesos que realiza el consumidor. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se hace mención la Psicología del Consumidor, teniendo en cuenta que esta estudia el conjunto de procesos cognoscitivos que activan las decisiones de compra y de consumo de donde se puede derivar que el comportamiento de compra de un consumidor en cuanto a la selección, compra o experiencias que tiene para satisfacer necesidades o deseos depende de unos factores asociados en cuanto a lo personal, cultural o económico, así mismo, en las decisiones de compra otros factores determinantes como la motivación, percepción de compra y los sesgos cognitivos, así mismo, en el comportamiento de compra se relaciona con los estilos de vida donde las actitudes de compra determina el comportamiento que tienen los seres humanos y cómo influye la conducta de los consumidores frente a esa estrategias de marketing, para así relacionar, el comportamiento del consumidor, y el cómo se muestran en los mismos, en cuanto al buscar, utilizar, evaluar, comprar y desechar productos y servicios que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades, por otro lado, el comportamiento del consumidor se ve reflejado por otras perspectivas que el consumidor hace, teniendo en cuenta los recursos que tiene, y dependiendo si es solo, o sus necesidades se ven relacionadas con entorno familiar o de hogar.

---

De los hallazgos de este estudio en la determinación de los sesgos cognitivos por medio de los grupos focales se afirma que las decisiones de compra que tiene el individuo frente a esos estímulos que tiene el cerebro al tratar de tomar decisiones asertivas son necesarios los sesgos cognitivos para no sufrir una saturación de información en el consumidor y de esa manera no colapsar el cerebro, es decir que por eso es necesario crear esos atajos para procesar la información de forma rápida y que permita que el individuo genere una respuesta en base a una compra, es decir que muchas veces esos atajos hacen desviar un razonamiento lógico, por lo cual tiende el consumidor a actuar irracionalmente teniendo prejuicios cognitivos.

Los sesgos cognitivos pueden traer ventajas o desventajas para los compradores como también para los que venden el producto, debido a que la mente esta guiada por las emociones y condiciones ambientales, sociales y contextuales; es decir, que por eso es sorprendente como el consumidor puede ser persuadido para comportarse de una manera que va en contra del propio interés en las decisiones de compra, en esto influye los sesgos cognitivos en la forma de como el pensamiento actúa de una manera inmediata frente a una compra, ver cómo y por qué los consumidores piensan lo que piensan es una arma de venta eficaz en cuanto a los establecimientos que venden un producto, lo cual ayuda a persuadir a los prospectos y llevarlos de la mano a un proceso de venta en la cual influye los sesgos cognitivos para que la venta sea eficaz y asertiva.

Por último, los consumidores en su proceso de postcompra pueden generar satisfacción o insatisfacción todo depende en cómo después de adquirir el producto el consumidor se siente, y esto está relacionado con la calidad del servicio y como los factores influyen en el comportamiento del consumidor en si se promueve una nueva compra o definitivamente la experiencia negativa le conlleva a una desilusión o arrepentimiento de compra.

---

## 8 Conclusiones

Los consumidores siempre estarán sesgados en sus decisiones de compra a nivel de los mercados globales o para este caso en los centros comerciales y pueden aprovechar de estas situaciones para hacer un análisis pertinentes a un establecimiento o centro comercial en la región, de seguro en ese análisis de mercado, tendrían claro quienes compran sus productos, donde los compran, qué nivel de satisfacción obtienen al consumir dichos productos, y cuál es su impresión acerca del precio que pagan por ellos, por eso se evidencia de acuerdo a las entrevistas y grupos focales que las personas ya saben que quieren y con certeza adquieren sus productos en el centro comercial, lo cual le permite a los mismos generar estrategias de negocios.

Por otro lado, las acciones que toman los consumidores van relacionadas en función de qué factores toman sus decisiones y como ya se ha estudiado en los participantes los consensos en respuesta es que el consumidor siempre va a querer satisfacer las necesidades y deseos de los mismo, pero siendo esto también un propósito de las empresas, razón por la cual, se debe conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, cómo, cuándo y dónde los compran, ya que el consumidor es un individuo que de acuerdo a necesidades se deja influenciar en donde se relacionan los factores ya sean sociales, psicológicos, culturales y personales.

Por otra parte, los sesgos cognitivos siempre estarán presentes en las decisiones de compra, ya sea de una manera positiva, neutral o negativa, lo cual desde la perspectiva que se análisis será beneficioso para el consumidor o para el centro comercial.

En otras palabras, el consumidor siempre se podrá analizar desde las perspectivas de la psicología del consumidor en relación al comportamiento de compra, teniendo en cuenta ¿quién es el consumidor? ¿Qué productos adquiere? El resto de los interrogantes que también son de interés

---

resolver (¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?) lo cual en los 30 participantes se relacionan las respuestas de cada uno de ellos en el eje de las necesidades de los consumidores y de las empresas, en este caso el centro comercial Unicentro.

Finalmente, contextualizando en el mercado de la región de los diferentes sectores como productivos de la población Casanareña esto traerá un desarrollo a la región con la identificación de las necesidades y prioridades que tiene el consumidor, teniendo como beneficio los dos sectores como la oferta y la demanda mientras la oferta estimule la demanda crece la economía y si crece la economía crece la sociedad y se verá reflejado en el desarrollo social tanto como en la calidad de vida, en la satisfacción de los productos que se consumen, en la optimización de los recursos para seguir invirtiendo en el mercado local, y que este crezca y se vea representado en el desarrollo de la región para tener una calidad de vida y para que ésta aumente.

---

## 9 Recomendaciones

La psicología del consumidor es un campo de acción interesante con oportunidades desde el campo laboral desde el campo ocupacional del psicólogo, ofrece en detalle varias alternativas de acercamiento de consumo junto con propuestas innovadoras que atraerán a una masa de consumidores ,gracias a su poder influyente e innovador dado a la evolución de compra colocando en marcha a una fuerza de ventas en la exploración de nuevas propuestas que aumenten la experiencia de compartir con sus nuevos clientes en donde se relaciona experiencias de consumo afianzando la relación de la industria frente al mercado teniendo en cuenta la actualización constante en sus canales de comunicación.

En ese mismo contexto, se hace necesario en una región o en un país que está en vía de desarrollo, sobre todo en regiones en donde se pretende o se espera que se presente un crecimiento económico, donde se busca un musculo financiero en el departamento que optimice los recursos del consumidor, tanto a nivel financiero o desde el punto de vista de la economía del hogar en dónde se descubra la satisfacción del cliente, en dónde se encuentre un cliente satisfecho a partir de esto, se puede invitar a realizar el aprovechamiento de la identificación de estos sesgos cognitivos en dónde se descubra un consumo responsable, un consumo sostenible, innovador, tanto como el beneficio sea personal y de la región.

En efecto, buscar una relevancia social en donde se relacionen unas mejores políticas de mercadeo, así mismo, los consumidores ayudan a las empresas a mejorar sus productos, servicios y sus estrategias de marketing con el fin de impulsar las ventas de la región en donde actualmente se observa un crecimiento, que va impulsado sobre todo por los intereses empresariales y corporativos.



---

### Referencias

- Alarcón (2019) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. [tesis doctoral, Universidad Complutenced de Madrid] Biblioteca Digital Universidad Complutenced Madrid . <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- American. (2005). Comportamiento del consumidor. [ Tesis doctorado, Universidad de las Américas Puebla] Biblioteca digital Udalap Universidad de las Américas Puebla. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/mendez\\_g\\_bl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/mendez_g_bl/capitulo2.pdf), 2.
- Atlas.ti scientific development gmbh. Murh(1993), (versión 7) [software]. IBM
- Barnes. (1984). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. un examen de los efectos de la justicia en las actitudes relacionadas con los eventos y el sistema. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana*, 103 (1), 21-36. <https://doi.org/c7fvj5>
- Belasco, p. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos *Metodología de la Investigación*. núm. 29, pp. 7-41. obtenido de <https://bit.ly/2VgAbP7>
- Camerer (2004). *Economía experimental. Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics* vol 96 pp 10575-10755 <https://doi.org/c7fvj5>
- Clow, B. (2001). Formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes [tesis ,doctorado Universidad de Valencia] biblioteca digital Universidad de valencia. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/mendez\\_g\\_bl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/mendez_g_bl/capitulo2.pdf)
- Cortada (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones *International Journal of Psychological Research*, vol. 1, núm. 1, 2008, pp. 68-73 <https://doi.org/c7fvj5>
- Decreto número 1081 de 2015.  
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Decreto-1081-2015.pdf>, 10.
- Flores. (2017). *Psicología del consumidor Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco*. [tesis pregrado, Universidad de Huánuco] biblioteca digital Instituto de la Universidad de Huánuco [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara\\_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 40.
- García. (2000). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de mcdonald's, real plaza, pro-los olivos, 2017* [tesis, pregrado Universidad cesar Vallejo] Biblioteca digital Universidad Cesar Vallejo. “. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/jara\\_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/jara_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 25.
- Gardner. (1985). investigación cualitativa y psicología del consumidor. *avances en psicología latinoamericana* vol. 26(2) pp. 290 <https://doi.org/c7fvj5>
- Gutierrez. (2002). Paradoja de elección. *terapia de aceptación y compromiso (act)1 . Fundamentos, características y evidencia apeles del Psicólogo*, 2006. Vol. 27(2), pp. 79-91 <https://doi.org/c7fvj5>
- Hernández (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Revista científica Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación* Vol. 11 No 22 [/http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n22/v11n22a11.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n22/v11n22a11.pdf), 181.

- Ing Groep N.V Ballinger (2020). El sesgo del anclaje, o por qué las tiendas siempre consiguen que compres lo que ellas quieren obtenido de <https://bit.ly/3oBTGP9> .
- Janis. (1918). Pensamiento Grupal revista psicológica social vol.2 1987 pp 125,179  
[Https://psicologiaymente.com/social/pensamiento-grupal](https://psicologiaymente.com/social/pensamiento-grupal)
- Jara. (2017). El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real Plaza [tesis pregrado, Universidad Cayetano Heredia] Biblioteca digital Universidad Cayetano Heredia  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara\\_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25201/Jara_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 4.
- Kahneman. (2012). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales Ciencia y Sociedad, vol. 43, núm. 1, pp. 31-48, 2018. <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48>.
- Kahneman, T. y. (1971). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales Ciencia y Sociedad, vol. 43, núm. 1, pp. 31-48, 2018.  
<https://doi.org/c7fvj5>
- Ley 1581 de 2012, Ley estatutaria reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Octubre 17 2012.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Ley 2006 de la actividad profesional del psicólogo por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y bioético y otras disposiciones profesionales del psicólogo. Septiembre 6 2006  
[https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos\\_de\\_usuario/Documentos/Documentos\\_Investigacion/Docs\\_Comite\\_Etica/Ley\\_1090\\_2006\\_-\\_Psicologia\\_unisabana.pdf](https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Investigacion/Docs_Comite_Etica/Ley_1090_2006_-_Psicologia_unisabana.pdf)
- Lucia. (2019). Psicología del consumidor estudio y mercado y publicidad. El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real Plaza [tesis de pregrado, Universidad Cayetano Heredia] Biblioteca digital Universidad Cayetano Heredia  
[https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia\\_RamosQuispe\\_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_RamosQuispe_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 19.
- Magoogia, J. (2018). The Cognitive Bias Codex Efecto de la edad sobre el aprendizaje discriminatorio, el aprendizaje inverso y el sesgo cognitivo en perros de familia Aprendizaje y comportamiento vol 46, pp537–553 (2018 ) <https://doi.org/c7fvj5>
- Martínez, M. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Aprendizaje y comportamiento vol 20, paginas237–311  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920802>, 8.
- Maslow. (2018) Psicología y mente *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades huma.*  
<https://bit.ly/3oBTGP9>
- Molla. (2006). *Proceso de decisión del consumidor* [tesis doctorado ,Universidad Internacional de Catalunya] Biblioteca digital Universidad Unic .  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- 
- Montoya. (2006). *Economía conductual e impacto de descuentos en comportamiento de compra de producto prosocial* [tesis posgrado, Universidad de Chile] Biblioteca digital Universidad Chile  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143341/econom%c3%ADa-conductual-e-impacto-de-descuentos-en-comportamiento-de-compra-de-producto-prosocial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 31.
- Moriz. (2020). Sesgos cognitivos. Sesgo Cognitivo de Optimismo y Percepción de Bienestar en una Muestra de Universitarios Ecuatorianos Revista Colombiana de Psicología, vol. 29, núm. 1, pp. 61-72 <https://doi.org/10.15446/rcp.v29n1.75853>
- Muhr, T. (1993). *Modelo de conducta del consumidor la formación de la satisfacción Insatisfacción del consumidor y del Comportamiento de queja* [tesis doctoral, Universidad de Valencia] Biblioteca digital Universidad Valencia  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- Nicosia, M. d. (1966). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing. Nicosia, f. M. (1966). Consumer decision process: marketing and advertising implications. Englewood pp 27-30 <https://doi.org/c7fvj5>
- Noseworthy. (2005). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales* [tesis doctorado, Universidad de Manizales] Biblioteca Universidad de Manizales.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/mendez\\_g\\_bl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/mendez_g_bl/capitulo2.pdf)
- Pinson. (2002). Investigación cualitativa y psicología del consumidor alternativas de aplicación Qualitative research and consumer psychology: alternatives for application psicología Latinoamericana, vol. 26, núm. 2, julio-diciembre, 2008, pp. 290-303  
<https://doi.org/c7fvj5>
- Raiter. (2016). *Comportamiento del consumidor actual. [ tesis de grado Universidad nacional del cuyo ]* Biblioteca digital Universidad del nacional del cuyo  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf), 31.
- Salomón. (1999). Comportamiento del consumidor. artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica Monográfico de la Motivación del consumidor vol 13 pp 35-36  
<https://doi.org/c7fvj5>
- Salvado. (1994). Investigación cualitativa y psicología social crítica en el Chile actual: Conocimientos situados y acción política vol. 7, No. 4, Art. 38  
<https://doi.org/c7fvj5>
- Salvado. (1994). Investigación cualitativa y psicología del consumidor la moda y el comportamiento adolescente urbano en centros, vol. 2, pp. 45-61 <https://doi.org/c7fvj5>
- Sampieri. (2004). Metodología de la Investigación. Mexicana, Reg. Núm. 73  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>, 196.
- Sandoval. (2017). Procesos psicológicas del consumidor. Vol 1 serie procesos psicológicos del consumidor <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/09/procesos-psicol%C3%B3gicos-del-consumidor.html>
- Schwenk. (2004). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones Ciencia y Sociedad gerenciales. vol. 43, núm. 1, pp. 31-48 <https://doi.org/c7fvj5>

- 
- Simón. (1991). La racionalidad en la toma de decisiones análisis de la teoría. Simon, H. A., *Models of My Life*, Basic Books, N. York, NY, 1991, p. 85. <https://doi.org/c7fvj5>
- Salomón. (1999). Comportamiento del Consumidor Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado Múgica y Ruiz de Maya, pp. 33-87. <https://doi.org/c7fvj5>
- Spector, c.-c. Y. (2001) La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Advances in experimental social psychology* vol. 2, pp 267- 299  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232009000400006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000400006)
- Thaler, k. (1970). Economía del comportamiento pasado presente futuro revista de Economía Institucional, vol. 20, n.º 38, primer semestre/2018, pp. 9-43  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00009.pdf>,
- Tversky. (1979). Teoría prospectiva de bajo riesgo. pp 95-124 29 Vol. 8, 1987  
<https://doi.org/c7fvj5>
- Velandia, L. (2008). Qualitative research and consumer psychology: alternatives for application., vol.26, n.2, pp.290-303 file:///C:/Users/hp/Downloads/RevAvancesPsicologia26-2\_ArticuloFinal2008.pdf.
- Verywellmind Psychology. (2019). Consumer Psychology.  
<https://bit.ly/3oBTGP9>

---

## Anexos

### Anexo

1

#### Carta de solicitud

Señora

**Erika Quevedo B**

**Directora de mercadeo**

**Cra No. 14-47**

Atento saludo,

Nos permitimos manifestar a Ustedes que somos estudiantes en formación de la carrera de psicología, actualmente cursamos noveno semestre en la universidad Autónoma de Bucaramanga sede Yopal.

Que para efectos de culminación de estudios en el área de proyecto de grado cuya línea de investigación es "PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR" con el proyecto denominado "SESGOS COGNITIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL C.C UNICENTRO DE YOPAL CASANARE" y cuyo objetivo es Determinar los sesgos cognitivos presentes en el comportamiento del consumidor del cc Unicentro de Yopal Casanare.

Conforme lo anterior, para llevar a cabo dicha investigación hemos elegido analizar a la población que aborda este centro comercial en los días específicos ~~xxxx~~ de la hora ~~xxxx~~, implementando los métodos de bioseguridad respectivamente adecuados al realizar en el momento del desarrollo de las encuestas o fichas evaluativa en estas se utilizaran el método online y en caso de la entrevistas se realizará de modo directo por lo que requerimos de su colaboración concediendo el respectivo permiso para llevar a cabo nuestros fines académicos.

Agradecemos su valiosa colaboración

Cordialmente,

Director de Proyecto

Milton Alberto Cuaspud Guzmán

Estudiantes

Leidy Johana Angel Velandia

Linda Lucia Castellón Guzmán

**Anexo 2**

Consentimiento informado.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.**

Nombre del participante: \_\_\_\_\_

Título de la investigación: Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor de Yopal Casanare del C.C Unicentro.

Nombre de los investigadores: Leidy Johana Angel Velandia, Linda Lucia Castellón Guanay y Milton Alberto Cuaspud Guzmán Entidad que realiza la investigación: Universidad Autónoma de Bucaramanga convenido Unisangil Sede Yopal.

Consentimiento para el estudio de investigación: A continuación, encontrará información relevante sobre la investigación que se está realizando, para nosotros los investigadores es de gran importancia poder contar con su autorización para que la Universidad Autónoma De Bucaramanga convenio Unisangil Sede Yopal y a sus investigadores podamos realizar el proceso con la participación voluntaria, así mismo, es de gran importancia que usted se tome el tiempo y lea cuidadosamente, puede tomar una copia de este formulario de consentimiento y lo firme con la comodidad para participar de este estudio.

Propósito de la investigación: Para el presente proyecto es importante la colaboración voluntaria y la disposición de responder adecuadamente en la entrevista o el grupo focal, ya que lo que busca la investigación es encontrar como es el comportamiento del consumidor y si los sesgos cognitivos influyen en las decisiones de compra que tienen los consumidores. La participación es voluntaria, usted se puede retirar en el momento que lo desee y dejar de participar en el estudio en cualquier momento y por cualquier motivo.

---

**Procedimiento y duración:** Si acepta participar en el presente estudio, se le pide el favor de realizar las siguientes acciones, en primer lugar, se le darán las respectivas indicaciones del proceso para la entrevista o para el grupo focal y se solicitará que la información que nos facilite sea sincera, además, se mantendrá de forma anónima la información personal del participante, la aplicación de esta entrevista es de 15 a 20 minutos aproximadamente lo que se calcula que es el tiempo promedio de duración.

**Riesgos, molestias y restricciones:** Por parte de los investigadores; consideramos que la presente investigación no causará daños o malestar al participante, con esto se propone incrementar la confianza y la sinceridad de su parte, la entrevista cuenta con un único formato donde se tendrán datos personales en el la parte donde se firma el consentimiento, pero al responder la entrevista no se solicitará ningún dato de identificación, por lo cual no tendremos forma de relacionar la identidad del participante con las respuestas de la entrevista, de igual manera será en el grupo focal.

**Riesgos imprevistos:** La participación en el estudio puede implicar riesgos imprevistos. Si algún riesgo no previsto aparece, esto será reportado a las Oficinas de Cumplimiento de Investigación de regulación o la Subdirección Académica de la Fundación Universidad Autónoma De Bucaramanga convenio Unisangil Sede Yopal.

**Beneficios:** El beneficio es para la sociedad, donde le daremos un plus al comercio de Casanare, en este caso a CC Unicentro, donde los resultados de la investigación serán de utilidad para el desarrollo del marketing, un plus de investigación sobre sesgos cognitivos, y cómo estos sesgos cognitivos son los atajos que usa el cerebro y que están condicionando las decisiones económicas desde la psicología del consumidor.

**Confidencialidad y privacidad:** En cualquier publicación, presentación de los resultados de la investigación, su identidad se mantendrá confidencial, pero existe la posibilidad de que los registros

---

que lo identifican pueden ser revisados por personas autorizadas como los representantes de la investigación de la Fundación Universitaria de San Gil UNISANGIL Sede Yopal, o por los directivos o jurados que realizan actividades de revisión. Usted consiente estas revisiones y que se miren los extractos de sus registros, si es requerido por cualquiera de estos representantes. Usted recibirá una copia de este consentimiento informado para que la pueda tener con usted y el investigador principal del estudio guardará este consentimiento y luego proceda a destruir el documento. No firme este formulario de consentimiento a menos que haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir respuestas satisfactorias a todas sus preguntas, si está de acuerdo en participar en el estudio tendrá en cuenta lo siguiente:

- He sido informado de las razones de esta investigación • He tenido una explicación de la investigación
- He tenido todas las respuestas a mis preguntas • He leído cuidadosamente este formulario de consentimiento/ permiso, han rubricado cada página, y he recibido una copia firmada. Yo libremente apruebo mi consentimiento para participar de este estudio de investigación.

Participante \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Investigadores del proyecto \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_



---

**Anexo 3**

Grupos focales

**(SESGOS COGNITIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DEL C.C UNICENTRO DE YOPAL CASANARE)**

Informe creado por Mobile 46

**Informe de documentos**

Documentos seleccionados (1)

**35 GRUPO FOCAL 11**

Documento PDF, 49 citas

**0 Grupos**

**49 citas:**

**35:1 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Participante cuando no voy hacer mercado qué voy por ocio

**35:2 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Como más comidas tipo Juan Valdez Mimos popsy mimos y cuando voy a ir a comprar sobre todo me centro en ropa y zapatos

**35:3 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo cuando voy a Unicentro solo me enfoco en ropa nada más ya en el éxito en plaza alcaraván mercado como tal

**35:4 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Participante en mi caso voy en con la expectativa pero muchas veces si

**35:5 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Yo voy por el colgaste y el enjuague bucal que es algo imprescindible en la vida diaria

**35:6 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Muchas veces por una promoción o algo dejo de comprar el listerine por comprar algo que realmente no necesito y no lo tenía en mente

**35:7 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo estoy Aus en el tema de que yo si tengo planillado denlo que voy a comprar en el tema de ingredientes en el Jumbo tc2000 y mi presupuesto si va con lo que necesito para alguna preparación pero ve otros elementos que pueden salir en preparación y

**35:8 p 1 in GRUPO FOCAL 11**

Compro en exceso si me sigo yendo por el interés de seguir viendo más cosas y sigo echando en la canasta hasta que ya no tengo más plata

**35:9 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Participante a la hora de hacer mercado es mi madre la que lo hace y lo compra y yo soy la que lo consumó

**35:10 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Que lo consumó Participante los consumidores finales son los que me compraran los que yo elaborar de pastelería yo soy la que lo compró y las que los consumen sin mis compradores

**35:11 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Participante realmente no soy de los que son aplicados a la hora de las compras mi mamá es la que las realiza cuando voy yo termino comprando de más

**35:12 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo soy consumidora y la misma compradora

**35:13 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Participante en mi caso la persona que influye en la compra en mi hija ella sabe cuándo yo digo voy para el supermercado por ella sabe tiene en mente lo que quiere que yo le compro la compra que yo tengo que hacer y la que ella tiene pensado comprar que el helado que en pan para el sándwich

**35:14 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Participen me sumo a eso yo también me planillo para comprar en mi núcleo familiar o mi empresa también

**35:15 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

Tengo que presupuesto de lo que comprará a ella del consumo de comida ya que Jumbo de cosa y jugues

**35:16 p 2 in GRUPO FOCAL 11**

En en mi caso con mi mami hacemos los mismo pero a veces le restringido algunas compras innecesaria Ejemplo algunas galletas que ya hay en la casa y ella jura que no y yo le dijo que allá en la casa hay y no compremos eso Moderador ok perfecto a veces nosotros decimos pues pregunta

**35:17 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Yo soy sincero cuando compró las cosas esenciales terminan siendo innecesario muchas veces veo otras opciones que no son necesarias y me gustan y me hacen sentir bien al momento de comprarla

**35:18 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo cuando voy a Unicentro solo me enfoco en ropa nada más ya en el éxito en plaza alcaraván mercado como tal

**35:19 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

en mi caso voy en con la expectativa pero muchas veces si yo voy por el colgaste y el enjuague bucal que es algo imprescindible en la vida diaria muchas veces por una promoción o algo dejo de comprar el listerine por comprar algo que realmente no necesito y no lo tenía en mente

**35:20 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Yo estoy Aus en el tema de que yo si tengo planillado denlo que voy a comprar en el tema de ingredientes en el Jumbo tc2000 y mi presupuesto si va con lo que necesito para alguna preparación pero ve otros elementos que pueden salir en preparación y compro

**35:21 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

En exceso si me sigo yendo por el interés de seguir viendo más cosas y sigo echando en la canasta hasta que ya no tengo más plata

**35:22 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

A la hora de hacer mercado es mi madre la que lo hace y lo compra y yo soy la que lo consumó

**35:23 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Los consumidores finales son los que me compraran los que yo elaborar de pastelería yo soy la que lo compró y las que los consumen sin mis compradores Participante realmente no soy de los que son aplicados a la hora de las compras mi m

**35:24 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Realmente no soy de los que son aplicados a la hora de las compras mi mamá es la que las realiza cuando voy yo termino comprando de más

**35:25 p 3 in GRUPO FOCAL 11**

Yo soy consumidora y el mismo computador

**35:26 p 3 – 4 in GRUPO FOCAL 11**

En mi caso la persona que influye en la compra

Mi hija ella sabe cuándo yo digo voy para el supermercado por ella sabe tiene en mente lo que quiere que yo le compro la compra que yo tengo que hacer y la que ella tiene pensado comprar que el helado que en pan para el sándwich

**35:27 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Participen me sumo a eso yo también me planillo para comprar en mi núcleo familiar o mi

**35:28 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Empresa también tengo que presupuesto de lo que comprará a ella del consumo de comida ya que Jumbo de cosa y jugues

**35:29 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

sí exacto

**35:30 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Participante en mi caso con mi mami hacemos los mismo pero a veces le restringido algunas compras innecesaria Ejemplo algunas galletas que ya hay en la casa y ella jura que no y yo le dijo que allá en la casa hay y no compremos eso

**35:31 p 6 in GRUPO FOCAL 11**

En una persona puede tener un perfume perfectamente un tamaño balanceado y subsistir con eso yo tenía tener más de uno los que eran de mi gusto y de marca entonces ahí donde nunca me importo en quedarme sin nada v

**35:32 p 6 in GRUPO FOCAL 11**

Participante sí que soy 100% con las cosas de ocio mío tengo una anécdota yo cuando viví en Bogotá en la rivera que es todos ese sector una vez salí con bolsas gaste un millón quinientos en compras invertidos

**35:33 p 6 in GRUPO FOCAL 11**

Cosas como tal que son necesarias en ese momento no hago el análisis Pero cuando son compras impulsivas hago el balance en mi casa ya con las cosas

**35:34 p 6 in GRUPO FOCAL 11**

Participante si yo zapatos en las promociones yo en mi caso compro en peyles he gastado casi 200 mil o 400 mil como como en un día sin pensarlo

**35:35 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Participante como tal en mi casa 15 días que dure el mercado también 15 días Y ya lo mismo en lo que son zapatos y ropa si gasto sin pensar mucho

**35:36 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

En mi caso lo que es aseo lo compró para un mes y lo del mercado para 15 días y lo de verduras para la semana y lo que es de cosméticos si soy compulsiva en ese tema si se atraviesa algo que no necesite o algo que me gusta de una lo compro

**35:37 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

En mi casi semana en las compras de la canasta básica si es semanal y el sábado fijo compramos mercado en cuestión

**35:38 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Del maquillaje que me dure uno o dos meses

**35:39 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Y sí que pasa que la situación que en donde yo compro eso se cromatic qué es en el segundo piso yo he visto subir al segundo piso cuando sé que tengo plata tengo plata en el bolsillo voy a cromatic y chao mi plata

**35:40 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

---

a cosméticos o temas de aseo personal como para darle uno al típico champú sino algo más el cabello a veces hay momentos que de tallado que antes de que este momento de mi periodo me da cuenta que si tengo economía y de plata porque como en ese momento emocional como que estoy sensible entonces siendo como a darme esa es la retribución de mis momentos con compras cosméticas para dedicarme tiempo y eso me deja en la rutina

**35:41 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo situación última pregunta yo tengo una situación que sin darme cuenta y ahorita lo empecé analizar Y es que estoy como emocional en algunas compras por ejemplo estoy muy explícita en las cosas de aseo y de y de compras de la de la canasta básica del hogar pero digamos en cuanto

**35:42 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Pero cuando hay una fecha especial sé que tengo que llevar más dinero por qué algo tengo que comprar para mi hija y preciso vendé unos shorts que me encantan y siempre le compro ropa para mi hija veo esa ropa y dijo tengo que llevarle ropa a mi hija y lo tengo que llevar

**35:43 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

A mí me pasa en fechas especiales o en invitaciones me gusta el unicentro por qué no está con la vendedora ahí detrás de uno a mí eso no me gusta entonces me gusta cuando hay más variedad

**35:44 p 5 in GRUPO FOCAL 11**

Participante por qué es cuando mi mamá tiene tiempo

**35:45 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo soy sincero cuando compró las cosas esenciales terminan siendo innecesario muchas v

**35:46 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Participante yo compró por qué ya conozco el producto y me dijo en la marca la calidad y que es lo que hace

**35:47 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

No me desvíó en otras marcas para no tener malas experiencias me dijo ma Marca y por lo que ya conozco Moderador vas a la fija por qué sabes e

**35:48 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

Yo compró en el momento que miro que se está acabado y preferiblemente en la mañana dónde no allá tanta gente

**35:49 p 4 in GRUPO FOCAL 11**

En mi casa se haces cada 15 días por lo general sábado y domingo en horas de la tarde o la noche



**Anexo 4***Entrevista.***Actitudes de compra****54 Citas:**

6:2 p 1, poder tener el control de ponerme lo que se me antoja, me da una seg... in ENTREVISTA 1 / 6:6 p 1, yo creo que estamos en una generación que crece muy rápido y que deb... in ENTREVISTA 1 / 6:12 p 2, Influye bastante porque si uno no tuviera una ocupación laboral, no po... in ENTREVISTA 1 / 6:16 p 2, Actitud de enojo y de frustración, por no poder controlar las emoci... in ENTREVISTA 1 / 6:49 p 6, soy una compradora compulsiva, y obviamente me encanta las promocion... in ENTREVISTA 1 / 6:55 p 7, prefiero esperar las promociones o siempre que pueda prefiero gastar... in ENTREVISTA 1 / 6:59 p 7, si tu vistes con una marca en específico en esta sociedad saben que... in ENTREVISTA 1 / 6:62 p 7, todo depende con la actitud que me lo estén diciendo, si me motiva l... in ENTREVISTA 1 / 7:4 p 1, me compro algún elemento que me queda bien me lo compro, mas no porq... in Entrevista 2 / 7:14 pp 2 – 3, no creo que porque compre en un lugar más económico o costoso influya... in Entrevista 2 / 7:27 p 4, No me ha pasado, yo a lo que voy. in Entrevista 2 / 7:36 p 6, No, soy muy independiente. in Entrevista 2 / 7:37 p 6, No porque soy muy básico, sé que es lo que voy a comprar y eso es lo q... in Entrevista 2 / 8:7 p 2, Arrepentimiento porque el dinero se pudo haber invertido dinero en otr... in Entrevista 3 / 8:29 p 5, Frecuentemente, porque después uno dice porque no compre tal producto,... in Entrevista 3 / 9:9 p 2, me da enojo conmigo misma, pero después miro las cosas y se me quita... in Entrevista 4 / 9:14 p 3, poder encontrar de todo en un lugar es fascinante, le ahorra tiempo... in Entrevista 4 / 9:31 p 5, Me dejo influenciar mucho por las marca en cuanto a la calidad en espe... in Entrevista 4 / 9:39 p 6, después viene el arrepentimiento cuando uno llega a darse cuenta que n... in Entrevista 4 / 10:3 p 1, yo voy por lo que me gusta. in Entrevista 5 / 10:8 p 2, se

---

siente frustrado, que no era lo que uno quería, si uno lo compro en... in Entrevista 5 / 10:30 p 5, No estaba lo que quería muchas veces o porque lo compre y luego me pas... in Entrevista 5 / 10:32 p 5, Si porque le llaman más la atención a uno. in Entrevista 5 / 11:2 p 1, omo que genera algo de que me desestresa un poco. in Entrevista 6 / 11:10 p 2, Culpa, me genera como que hay yo porque compre esto in Entrevista 6 / 11:11 p 2, todo lo que uno se compró demasiado y no era necesario y uno dice no... in Entrevista 6 / 11:24 p 4, Le da uno ansiedad, como que mira tantas cosas que uno ya no, in Entrevista 6 / 11:33 p 5, Si, a veces me suele pasar, pues a veces la persona que lo atiende int... in Entrevista 6 / 13:28 p 5, Cuando llego a la casa o cuando no me alcanza la parte económica para... in Entrevista 7 / 18:8 p 2, Puede que sí hay en situaciones que diga o no es necesario pero lo com... in ENTREVISTA 11 / 18:27 p 6, La razón por la que se compran marcas inespecíficos son por la calidad... in ENTREVISTA 11 / 18:31 p 8, Si el centro comercial maneja varias maras reconocida como koat ,Estud... in ENTREVISTA 11 / 20:13 p 1, Pues no realmente le pasó lo mucho de que uno a comprar algo y se dist... in ENTREVISTA 12 / 20:25 p 4, Pues es frecuente uno siempre va por algo y le queda con la angustia d... in ENTREVISTA 12 / 20:26 p 4, La publicidad que le den a uno producto tiene mucho que ver como para... in ENTREVISTA 12 / 20:27 p 4, es tan llamativo no va hacer tan fácil la compra es lo que hacen las... in ENTREVISTA 12 / 20:28 p 4, si meguta o le interesa si de pronto es una tienda ir a mirar el mat... in ENTREVISTA 12 / 20:30 p 4,  Es porque conozco el producto me ha salido de muy buena calidad o ta... in ENTREVISTA 12 / 21:31 p 4,  Claro si un persona y atiende dice mira este es mi producto y ya uno... in ENTREVISTA 13 / 22:4 p 1,  Claro que sí influye muchísimo porque no es joven y ropa que se encu... in ENTREVISTA 14 / 22:14 p 2,  En si Unicentro se basa en la Marcas nacionales e internacionales se... in ENTREVISTA 14 / 23:10 p 2,  No realidad no creo que intervienen cualquiera puedo ir a comprar qu... in ENTREVISTA 15 / 24:38 p 5, Si a veces

---

uno va solo por compra digamos de viver eso a la zona de vi... in ENTREVISTA 16 / 30:8 p 2, 239 × 15 in ENTREVISTA 20 / 30:9 p 2, □ No mi clase social pero si en con las personas que nos rodean no me... in ENTREVISTA 20 / 32:12 p 5, Cuando llego a la casa o cuando no me alcanza la parte económica para... in ENTREVISTA 18 / 33:2 p 1, como que genera algo de que me desestresa un poco. in Entrevista / 33:14 p 2, Culpa, me genera como que hay yo porque compre esto, in Entrevista / 33:16 p 2, todo lo que uno se compró demasiado y no era necesario y uno dice no... in Entrevista / 34:3 p 1, como que genera algo de que me desestresa un poco. in Entrevista 20 / 35:8 p 1, compro en exceso si me sigo yendo por el interés de seguir viendo más... in GRUPO FOCAL 11 / 35:16 p 2, e en mi caso con mi mami hacemos los mismo pero a veces le restringido... in GRUPO FOCAL 11 / 35:33 p 6, cosas como tal que son necesarias en ese momento no hago el análisis... in GRUPO FOCAL 11 / 35:47 p 4, no me desvíó en otras marcas para no tener malas experiencias me dij... in GRUPO FOCAL 11

### **Decisión de compra**

#### **98 Citas:**

6:3 p 1, Al centro comercial Unicentro voy con mucha frecuencia, debido a que e... in ENTREVISTA 1 / 6:26 p 4, encuentra tal vez algo en promoción lo adquiere y lo adquiere porque... in ENTREVISTA 1 / 6:38 p 5, En el centro comercial he tenido buenas experiencias, in ENTREVISTA 1 / 6:40 p 6, Frecuentemente me pasa, es que para mí es difícil ir de compras y solo... in ENTREVISTA 1 / 6:46 p 6, Claro que sí, creo que es estratégico, además tiene todo lo que necesi... in ENTREVISTA 1 / 6:48 p 6, Claro que sí, in ENTREVISTA 1 / 6:52 p 7, Por los de mayor calidad, in ENTREVISTA 1 / 6:58 p 7, La razón por la que compro una marca en específico es por la calidad d... in ENTREVISTA 1 / 6:63 p 8, es fundamental para las empresas que los vendedores capten la necesida... in ENTREVISTA 1 / 6:68 p 8, En el centro comercial se

---

manejan varias marcas reconocida y claro que... in ENTREVISTA 1 / 6:71 p 9, pero trato de darle prioridad a las necesidades in ENTREVISTA 1 / 7:1 p 1, simplemente compro y ya in Entrevista 2 / 7:2 p 1, Las razones son por ocio y esparcimiento, in Entrevista 2 / 7:8 p 2, yo si trato de comprar cuando necesito, in Entrevista 2 / 7:16 p 3, estilos para vestirme. in Entrevista 2 / 7:18 p 3, considero que es calidad, obviamente si tu compras unos zapatos en B... in Entrevista 2 / 7:30 p 5, el centro comercial es un hito porque es a una escala mayor entonces... in Entrevista 2 / 8:2 p 1, y decido ir porque hay promociones, ofertas o hay temporadas en que... in Entrevista 3 / 8:19 p 3, ue ahí la oportunidad de comprarlas in Entrevista 3 / 8:26 p 4, Por la calidad del producto. in Entrevista 3 / 9:10 p 2, No, por lo general siempre compro para mí. in Entrevista 4 / 9:23 p 4, Si me suele pasar debido a que donde ingresamos con mi amigos in Entrevista 4 / 9:35 p 6, de esa manera ganan un cliente más y el mismo siente la necesidad de... in Entrevista 4 / 10:2 p 1, porque es un lugar que tiene buena imagen. in Entrevista 5 / 10:9 p 2, porque creo que uno va a comprar lo que le gusta mas no lo que le dice... in Entrevista 5 / 10:11 p 2, No in Entrevista 5 / 10:19 p 3, i, porque uno va con un propósito, a comprar algo y le termina gustand... in Entrevista 5 / 10:21 p 4, No. in Entrevista 5 / 10:24 p 4, Los que están en Unicentro, in Entrevista 5 / 10:26 p 4, Por lo que está en mis necesidades. in Entrevista 5 / 10:27 p 4, Porque sale muy buena en referencia a la marca in Entrevista 5 / 10:31 p 5, Que son de muy buena calidad y son de interés y in Entrevista 5 / 11:3 p 1, siempre voy por las promociones. in Entrevista 6 / 11:6 p 1, No, porque es una decisión muy personal in Entrevista 6 / 11:13 p 2, No, porque no están conmigo, como que no me dicen hay si compren hay n... in Entrevista 6 / 11:17 p 3, No siempre, porque siempre están repetidas las cosas, o hay cosas que... in Entrevista 6 / 11:31 p 5, En la calidad, y en mis necesidades. in Entrevista 6 / 14:2 p 1, y la razón por la que decido ir al centro comercial es porque es unos... in Entrevista 8 / 14:16 p 3, soy muy diversa en mis compras. in Entrevista 8 / 14:25 p 5, Por las dos cosas, soy una

---

compradora que no mide sus gastos. in Entrevista 8 / 14:26 p 5, Por la calidad, la durabilidad, la exclusividad, la posición que da. in Entrevista 8 / 14:28 p 6, Yo creería que sí, si a mí me convence desde cómo me recibe el vendedor... in Entrevista 8 / 17:2 p 1, y me gusta realizar mis compras porque uno encuentra de todo un poco. in Entrevista 10 / 17:13 p 3, Claro eso ayuda demasiado con las decisión de consumir cierto producto... in Entrevista 10 / 17:24 p 5, A veces, todo depende del vendedor, si me da seguridad en lo que dice,... in Entrevista 10 / 17:25 p 5, Claro que es importante, y mas para el beneficio de la marca, si las m... in Entrevista 10 / 18:19 p 4, En el centro comercial he tenido buenas experiencias pupuesto que hay... in ENTREVISTA 11 / 18:23 p 5, Si influye ya que la televisión y el radio se escuchar varias promocio... in ENTREVISTA 11 / 18:28 p 7, Sí se utiliza la información que se le da al a la persona que va a com... in ENTREVISTA 11 / 18:30 p 7, Si generalmente cuando salgo de compras de pronto no me alcanza para l... in ENTREVISTA 11 / 20:1 p 1, Pues en tema del costo de los precios me dirijo a la tienda qué jumbo... in ENTREVISTA 12 / 20:4 p 1, No prácticamente yo mis compras qué hago siempre que voy a ya in ENTREVISTA 12 / 20:6 p 1, y solo por lo que yo quiero y me gusta in ENTREVISTA 12 / 20:9 p 1, Mis compras influyen en la tienda jumbo pues mi área laboral in ENTREVISTA 12 / 20:11 p 1,  Según mi área laborar voy a comprar lo que es los insumos la materia... in ENTREVISTA 12 / 20:23 p 4,  No prefiero campar lo que necesito y diere con el tiempo tentre el d... in ENTREVISTA 12 / 20:24 p 4,  Pues como tal uno se deja guiar por las marcas reconocidas y pues se... in ENTREVISTA 12 / 20:32 p 4,  Pues casi siempre compro eso productos de mi necesidad ósea voy de u... in ENTREVISTA 12 / 21:4 p 1,  Si claro yo por ejemplo no me voy a poner una camisa para una señora... in ENTREVISTA 13 / 21:6 p 1, Además yo trabajo en uñas y siempre voy a comprar en unicentro Todo... in ENTREVISTA 13 / 21:7 p 1, Si claro por qué unos de por sí hace aportes o s in ENTREVISTA 13 / 21:11 p 2,  No en absoluto

---

yo no me dejo el cómo se dice guiar por decisiones pe... in ENTREVISTA 13 / 21:30 p 3, □ A naturalmente espero a que me lo digas más personas ya se consideró... in ENTREVISTA 13 / 21:33 p 4, □ Me gustó muchísimo los útiles de aseo que venden en el establecimien... in ENTREVISTA 13 / 21:34 p 4, □ No en eso sino yo ahorro y luego lo compro el pero de momento no nun... in ENTREVISTA 13 / 22:3 p 1, □ A veces de comprar por necesidad muchas veces encuentran descuentos... in ENTREVISTA 14 / 22:12 p 2, □ No mucho en realidad también en los establecimientos que se encuentr... in ENTREVISTA 14 / 22:27 p 3, □ Qué en realidad garantizan buena calidad y estilo in ENTREVISTA 14 / 23:2 p 1, □ Lo visito muy frecuentemente por qué me siento muy cómoda con las ch... in ENTREVISTA 15 / 23:7 p 1, □ Claro un siente un resentimiento de haber comprado algo que en reali... in ENTREVISTA 15 / 23:28 p 3, □ Hay si claro por qué a veces uno quiere comprar cosas y sacrifica un... in ENTREVISTA 15 / 24:3 p 1, entonces uno hace el esfuerzo de ahorrar y logras ver el dinero para... in ENTREVISTA 16 / 24:28 p 4, transitable y el servicio de parqueadero es lo que se presta para pa... in ENTREVISTA 16 / 24:30 p 4, uno sale para el Centro comercial y y pues el ppder de vencimiento d... in ENTREVISTA 16 / 24:32 p 4, uno puedes hacer cuenta se dice no pero cual esta mas costoso entonces... in ENTREVISTA 16 / 24:33 p 4, Es cuando asiste al centro comercial y por algún producto específico y... in ENTREVISTA 16 / 24:44 p 5, para así mismo brindar una buena atención a sus clientes y poder bri... in ENTREVISTA 16 / 30:18 p 2, □ Si porque hay almacenes que venden baratos segundo por qué pues la r... in ENTREVISTA 20 / 30:19 p 2, □ No por que uno no puede juzgar su ropa por que no era de marca hay r... in ENTREVISTA 20 / 32:2 p 1, Con mucha frecuencia, aprovechar promociones de la canasta familiar. in ENTREVISTA 18 / 33:6 p 1, siempre voy por las promociones. in Entrevista / 33:10 p 1, No, porque es una decisión muy personal, q in Entrevista / 33:17 p 2, No, porque no están conmigo, como que no me dicen hay si

---

compre hay n... in Entrevista / 33:21 p 2, No siempre, porque siempre están repetidas las cosas, o hay cosas que... in Entrevista / 34:1 p 1, Para mí me genera satisfacción in Entrevista 20 / 34:5 p 1, siempre voy por las promociones. in Entrevista 20 / 34:8 p 1, No, porque es una decisión muy personal, in Entrevista 20 / 35:2 p 1, como más comidas tipo Juan Valdez Mimos popsy mimos y cuando voy a i... in GRUPO FOCAL 11 / 35:3 p 1, Participante yo cuando voy a unicentro solo me enfoco en ropa nada más... in GRUPO FOCAL 11 / 35:15 p 2, tengo que presupuesto de lo que comprará a ella del consumo de comida... in GRUPO FOCAL 11 / 35:18 p 3, Participante yo cuando voy a unicentro solo me enfoco en ropa nada más... in GRUPO FOCAL 11 / 35:21 p 3, en exceso si me sigo yendo por el interés de seguir viendo más cosas y... in GRUPO FOCAL 11 / 35:26 pp 3 – 4, en mi caso la persona que influye en la compra Mi hija ella sabe cuand... in GRUPO FOCAL 11 / 35:28 p 4, empresa también tengo que presupuesto de lo que comprará a ella del co... in GRUPO FOCAL 11 / 35:29 p 4, si exacto in GRUPO FOCAL 11 / 35:43 p 5, a mi me pasa en fechas especiales o en invitaciones me gusta el unicen... in GRUPO FOCAL 11 / 35:46 p 4, Participante yo compré por qué ya conozco el producto y me dijo en la... in GRUPO FOCAL 11 / 35:49 p 4, en mi casa se haces cada 15 días por lo general sábado y domingo en ho... in GRUPO FOCAL 11

### **Estilo de vida**

#### **64 Citas:**

6:4 p 1, es un lugar cálido y de relajación que me hace sentir en paz y es po... in ENTREVISTA 1 / 6:5 p 1, Si me interesa me gusta estar muy pendiente de lo novedoso de lo últim... in ENTREVISTA 1 / 6:8 p 1, por mi fuera todos los días estrenaría para estar en tendencia con lo... in ENTREVISTA 1 / 6:18 p 3, A veces si, en mi caso que tengo una hija, pongo en mi prioridad la sa... in ENTREVISTA 1 / 6:23 p 3, uno tiene un estatus social puede adquirir o no

---

ciertas marcas, in ENTREVISTA 1 / 7:11 p 2, No, como mencionaba antes voy de compras solo, soy muy autónomo y in Entrevista 2 / 7:14 pp 2 – 3, no creo que porque compre en un lugar más económico o costoso influya... in Entrevista 2 / 7:15 p 3, si tú vas a comprarte cierta cantidad de ropa, pues también vas a ad... in Entrevista 2 / 7:28 p 4, No, soy una persona que va a solas a sus compras. in Entrevista 2 / 8:31 p 5, No, siempre coloco la prioridad de primero. in Entrevista 3 / 9:2 p 1, , me gusta ir a comprar cuando me siento triste para motivarme y sen... in Entrevista 4 / 9:3 p 1, cuando me siento triste cuando estoy sola cuando no tengo nada que h... in Entrevista 4 / 9:4 p 1, Por lo general no me interesa que este en tendencia, in Entrevista 4 / 9:22 p 4, debido a que por lo general considero que compró muchas cosas innece... in Entrevista 4 / 9:36 p 6, Siempre pasa, debido a que entre más compro más quiero seguir adquirie... in Entrevista 4 / 11:4 p 1, No me interesa, porque me gusta las cosas que me hagan sentir cómoda,... in Entrevista 6 / 11:7 p 1, que es lo que uno quiere comprar y porque prenda uno se decide y com... in Entrevista 6 / 11:14 p 2, No, porque no estoy rodeada siempre de amigos, siempre voy sola. in Entrevista 6 / 11:37 p 6, Si a veces, porque algo me dice cómpralo, cómpralo y después compra lo... in Entrevista 6 / 13:7 p 2, Pues hay veces que el ser humano compra cosas que son innecesarias, in Entrevista 7 / 13:18 p 4, A veces me ha pasado, porque uno no lleva una lista de lo prioritario... in Entrevista 7 / 13:23 p 5, A mis necesidades, de la casa, las necesidades prioritarias más que to... in Entrevista 7 / 13:31 p 6, Muchas veces si, sacrifica que tiene en una lista, pero ve otro produc... in Entrevista 7 / 14:4 p 1, Yo considero que no, yo compro con autonomía propia, bajo mis gustos y... in Entrevista 8 / 14:7 p 2, Ninguna, porque puedo comprar lo que quiero, simplemente si veo que te... in Entrevista 8 / 14:12 p 3, siempre el ver de más me trae conflictos y por eso decido llevando más... in Entrevista 8 / 14:29 p 6, Siempre, a veces pienso que soy adicta a las compras, porque entre más... in Entrevista 8 / 14:31 p 6, No sacrifico nada, lo que me gusta lo voy comprando y si tengo un prod...



---

in Entrevista 8 / 17:9 p 2, A menudo me pasa. Y mas cuando dan las opiniones que hacen que uno cam... in Entrevista 10 / 17:17 p 3, Si claro, esto es una debilidad en las compras, muchas veces, uno sale... in Entrevista 10 / 17:28 p 6, Si, y más cuando lo de necesidad afectan a mi familia, que, por no con... in Entrevista 10 / 18:2 p 1, Al centro comercial Unicentro voy generalmente los fines de semana voy... in ENTREVISTA 11 / 18:26 p 6, Me fijo en mis necesidades qué debo comprar necesito alimentos hago un... in ENTREVISTA 11 / 18:32 p 8, No eso si lo tengo claro cuando tengo la necesidad de comprar alimento... in ENTREVISTA 11 / 22:8 p 1,  La verdad no creo mucho ellos más tal vez opinan de que se compre es... in ENTREVISTA 14 / 22:9 p 1,  No creo que eso es irrelevante in ENTREVISTA 14 / 22:26 p 3,  No me pasa ha pasado in ENTREVISTA 14 / 23:15 p 2,  No influyen mis creencias me visto a mi manera in ENTREVISTA 15 / 23:24 p 3,  Si tienes el caso utilizo el dicho es mejor bueno por conocido qué m... in ENTREVISTA 15 / 23:25 p 3,  Para mí la primera información esta bien in ENTREVISTA 15 / 24:7 p 1, productos digamos en almacenes de cadena como Arturo calle quiero ir... in ENTREVISTA 16 / 24:12 p 2,  pues personalmente no soy como los que le presta mucha atención a la... in ENTREVISTA 16 / 24:36 pp 4–5, ero pues a veces dice lo barato sale caro entonces tienen que tenerl... in ENTREVISTA 16 / 24:42 p 5, un va de salida del centro comercial uno dice compre la camisa pero... in ENTREVISTA 16 / 30:2 p 1, Fuertemente por ahí al menos cada 15 días generalmente lo visitó por l... in ENTREVISTA 20 / 30:10 p 3,  No yo la verdad me fijo mucho en comprar lo que en realidad necesito... in ENTREVISTA 20 / 30:20 p 2,  No creo que influye in ENTREVISTA 20 / 32:7 p 2, Pues hay veces que el ser humano compra cosas que son innecesarias, in ENTREVISTA 18 / 32:9 p 6, Muchas veces si, sacrifica que tiene en una lista, pero ve otro produc... in ENTREVISTA 18 / 32:17 p 5, A mis necesidades, de la casa, las necesidades prioritarias más que to... in ENTREVISTA 18 / 32:30 p 4, A veces me ha pasado, porque uno no

---

lleva una lista de lo prioritario... in ENTREVISTA 18 / 33:7 p 1, No me interesa, porque me gusta las cosas que me in Entrevista / 33:11 p 1, que es lo que uno quiere comprar y porque prenda uno se decide y com... in Entrevista / 33:18 p 2, No, porque no estoy rodeada siempre de amigos, siempre voy sola. in Entrevista / 33:28 p 6, Si a veces, porque algo me dice cómpralo, cómpralo y después compra lo... in Entrevista / 34:4 p 1, Lo visito frecuentemente y in Entrevista 20 / 34:6 p 1, No me interesa, porque me gusta las cosas que me hagan sentir cómoda,... in Entrevista 20 / 34:9 p 1, , que es lo que uno quiere comprar y porque prenda uno se decide y c... in Entrevista 20 / 35:5 p 1, yo voy por el colgaste y el enjuague bucal que es algo imprescindible... in GRUPO FOCAL 11 / 35:12 p 2, Participante yo soy consumidora y la misma compradora in GRUPO FOCAL 11 / 35:22 p 3, a la hora de hacer mercado es mi madre la que lo hace y lo compra y yo... in GRUPO FOCAL 11 / 35:25 p 3, yo soy consumidora y la misma computador in GRUPO FOCAL 11 / 35:35 p 5, Participante como tal en mi casa 15 días que dure el mercado también 1... in GRUPO FOCAL 11 / 35:44 p 5, Participante por qué es cuando mi mamá tiene tiempo in GRUPO FOCAL 11

### **Factores económicos**

#### **142 Citas:**

6:14 p 2, si no tuviera unos buenos ingresos no podría realizar mis compras en... in ENTREVISTA 1 / 6:15 p 2, los centros comerciales manejan unos precios más altos o a que es ro... in ENTREVISTA 1 / 6:17 pp 2 – 3, cuando se presenta la necesidad que debió ser la prioridad y que ya no... in ENTREVISTA 1 / 6:21 p 3, Si influye y mucho la clase social in ENTREVISTA 1 / 6:34 p 5, siempre que el centro comercial apoye estos eventos en pro del benefic... in ENTREVISTA 1 / 6:37 p 5, siempre que este en una feria que organice Unicentro ahí estaré apoy... in ENTREVISTA 1 / 6:45 p 6, Esto es como un imán que atrae las preferencias de los gustos de

---

los... in ENTREVISTA 1 / 6:53 p 7, dicen que si uno compra barato sale caro in ENTREVISTA 1 / 6:61 p 7, esta es la sociedad en la que vivimos. in ENTREVISTA 1 / 7:5 p 1, Claro que influye mucho porque dependiendo del cargo laboral, así mism... in Entrevista 2 / 7:10 p 2, No, porque yo compro a mi gusto, no creo que influya, además cuando vo... in Entrevista 2 / 7:19 p 3, Las creencias culturales no influyen en mis decisiones de compra. in Entrevista 2 / 7:23 p 4, la atención es déspota, in Entrevista 2 / 7:25 p 4, por ser una marca de importancia económica in Entrevista 2 / 7:29 p 5, la carrera 29 es un eje vial de importancia de la ciudad y tiene un... in Entrevista 2 / 7:32 p 5, Me dejo influenciar por el más económico, in Entrevista 2 / 8:5 p 1, Ha si claro el trabajo provee el dinero para ir de compras. in Entrevista 3 / 8:6 p 1, Si, depende porque si hay buenos ingresos pues hay oportunidad de comp... in Entrevista 3 / 8:10 p 2, Si, porque uno busca economía. in Entrevista 3 / 8:16 p 3, Muy buena, la atención ha sido agradable. in Entrevista 3 / 8:18 p 3, que están de pronto económicas y in Entrevista 3 / 8:21 p 4, Si, porque para algunas familias es lejos y para otras más cerca. in Entrevista 3 / 8:22 p 4, Si, bastante, porque uno a veces se entera es por la publicidad que ha... in Entrevista 3 / 8:24 p 4, Si los precios que se manejan por fuera del centro comercial son más a... in Entrevista 3 / 8:27 p 4, Si tomo en cuenta las recomendaciones, pero también tomo en cuenta lo... in Entrevista 3 / 9:6 p 1, Si influye mucho ya que puedo tomar mis propias decisiones y compro lo... in Entrevista 4 / 9:7 p 1, La ocupación laboral influye mucho en la decisión de compra debido a q... in Entrevista 4 / 9:8 p 2, Si influye mucho, debido aquí por lo general en Unicentro los producto... in Entrevista 4 / 9:11 p 2, Algunas veces, siempre los amigos son influenciadores con sus opinione... in Entrevista 4 / 9:15 p 3, Si influyen debido a que el centro comercial se caracteriza por su bue... in Entrevista 4 / 9:17 p 3, el lugar se presta para sentirse seguro de lo que uno compra. in Entrevista 4 / 9:19 p 3, Unicentro apoya la cultura donde nos encontramos. in Entrevista 4 / 9:25 p 4, si tengo dinero lo compro. in

---

Entrevista 4 / 9:26 p 4, Si influye mucho debido a que se siente seguro y el lugar es perfecto... in  
Entrevista 4 / 9:27 p 4, Sí claro influye mucho debido a que en ocasiones simplemente con el he...  
in Entrevista 4 / 9:34 p 6, Considero que si es fundamental para la empresa debido a que el client...  
in Entrevista 4 / 10:4 p 1, Si porque al ser mayor de edad puedo elegir que me gusta y donde  
compr... in Entrevista 5 / 10:5 p 1, Porque al trabajar puedo darme los gustos de ir a comprar a  
Unicentro. in Entrevista 5 / 10:6 p 1, Si, porque uno va y realiza la compra lo que le gusta in  
Entrevista 5 / 11:5 p 1, no me gusta imitar lo que otro usa, no me preocupa lo que está en te... in  
Entrevista 6 / 11:8 p 1, Influye mucho, porque eso depende el dinero que va a utilizar para com...  
in Entrevista 6 / 11:9 p 2, Nos siempre, porque muchas las veces, si digamos en mi caso tengo mi  
e... in Entrevista 6 / 11:12 p 2, , gaste y no era necesario como que mejor no fuera gastado in  
Entrevista 6 / 11:15 p 2, No, porque en el centro comercial, no hay acceso de clases o de estr...  
in Entrevista 6 / 11:16 p 2, siempre que hay promociones uno logra comprar lo que está más  
económ... in Entrevista 6 / 11:27 p 4, No, me ha pasado. in Entrevista 6 / 11:28 p 4, No influye en  
las decisiones. in Entrevista 6 / 11:35 p 5, Cuando uno pasa por algún local y hay algo más  
económico que lo que un... in Entrevista 6 / 13:2 p 1, Con mucha frecuencia, aprovechar  
promociones de la canasta familiar. in Entrevista 7 / 13:4 p 1, No, para nada, porque cualquier  
persona puede hacer compras y uso del... in Entrevista 7 / 13:5 p 1, Siempre y cuando tenga la  
parte económica puedo satisfacer las necesid... in Entrevista 7 / 13:6 p 1, Si claro, uno va al centro  
comercial, y si no tiene dinero para compra... in Entrevista 7 / 13:8 p 2, viene el arrepentimiento,  
esto porque lo compre, si no lo necesitaba... in Entrevista 7 / 13:9 p 2, A veces, ya que uno coloca  
en prioridad las necesidades de su familia... in Entrevista 7 / 13:10 p 2, No para nada in Entrevista  
7 / 13:11 p 2, tenemos suficiente dinero va influir a lo que está en el centro come... in Entrevista 7  
/ 13:13 p 3, muchas veces utilizan el descuento o promoción del 40, 10 y el 5% ento... in Entrevista

---

7 / 13:20 p 4, Si, es un lugar de buena ubicación y lo primordial, se encuentra en un... in Entrevista 7 / 13:22 p 4, Siempre que uno va uno al centro comercial compara precios y como deci... in Entrevista 7 / 13:25 p 5, Muchas veces comparamos los productos, si un producto en el centro com... in Entrevista 7 / 13:26 p 5, No creo, porque en el centro comercial ellos tienen sus precios y prom... in Entrevista 7 / 13:27 p 5, creo que cada cliente compra de acuerdo a sus ingresos y necesidades... in Entrevista 7 / 13:30 p 6, son productos a veces económicos que no son tan costosos para el alcan... in Entrevista 7 / 14:5 p 1, Considero que mucho influye, debido a que dependiendo de la labor que... in Entrevista 8 / 14:6 p 2, Por supuesto que sí, como lo mencionaba anteriormente, si yo tengo un... in Entrevista 8 / 14:9 p 2, Claro que sí, habitualmente salgo con mis amigas a comprar y termino d... in Entrevista 8 / 14:21 p 4, Claro que sí, y más cuando veo que esta hermoso, y con mis amigas deci... in Entrevista 8 / 14:22 p 4, Si, es un lugar estratégico y seguro que está en un buen sitio de la c... in Entrevista 8 / 14:27 p 5, No siempre, pero a veces cuando voy sola a comprar me dejo llevar much... in Entrevista 8 / 17:4 p 1, Claro que sí, creo que tengo una edad para decidir hacer mis compras d... in Entrevista 10 / 17:5 p 1, Sí influye, de eso depende lo que uno gana. in Entrevista 10 / 17:6 p 1, Por supuesto que sí, entre mas gana uno, tiene mayor oportunidad de ga... in Entrevista 10 / 17:8 p 2, Antes si intervenían, y ha sido difícil decir que yo decido, antes dej... in Entrevista 10 / 17:19 p 4, Considero que es estratégico, y que da seguridad a sus compradores por... in Entrevista 10 / 17:20 p 4, Por supuesto, creo que eso es un eje que lo motiva a comprar, y mas si... in Entrevista 10 / 17:22 p 4, Me fijo en ambas cosas, siempre tomo en cuenta los consejos de mis ami... in Entrevista 10 / 17:26 p 5, Siempre, y más cuando uno no tiene un buen presupuesto para las compra... in Entrevista 10 / 18:4 p 1, también de las promociones que ofrecen centro comercial y de los des... in ENTREVISTA 11 / 18:6 pp 1 – 2, Influye bastante porque si uno no tuviera una situación laborar establ... in ENTREVISTA 11 /

---

18:7 p 2, Si influye puesto que uno sabe cuánto más menos es el presupuesto que... in ENTREVISTA 11 / 18:10 p 2, mi sueldo lo divido en cosas necesarias cosas para la casa para el n... in ENTREVISTA 11 / 18:20 p 5, Sí pues tú qué eso pasas cuando tienes arto presupuesto vas con el obj... in ENTREVISTA 11 / 18:24 pp 5 – 6, de las personas ofreciendo descuentos y las personas van a decir que h... in ENTREVISTA 11 / 18:25 p 6, Si cuando busco un producto trato de ver cuál es el más económico pero... in ENTREVISTA 11 / 20:5 p 1, solamente a comprar lo que necesito in ENTREVISTA 12 / 20:10 p 1, está centrada en lo que es la comida rápida y entonces yo consigo lo... in ENTREVISTA 12 / 20:18 p 2, Un poco pues yo soy de estrato medio y pues el fin mi sueldo o mis ing... in ENTREVISTA 12 / 20:22 p 2, sus gastos necesarios entonces eso es como ya uno se acostumbra a ga... in ENTREVISTA 12 / 20:33 p 4,  Primero que todo trato de comparo con las demás tiendas para mirar s... in ENTREVISTA 12 / 21:5 p 1, Qué si no tenemos esa ese dinero laboral no tendremos con que ir a com... in ENTREVISTA 13 / 21:8 p 1, separaciones un dinero para mi topa otro para mi hijo alimentación y... in ENTREVISTA 13 / 21:12 p 2,  Claro que si en el sentido de que puedes mi economía no es tan alta... in ENTREVISTA 13 / 21:24 p 3,  No momento no me ha sucedido si me ando ganas pero pues no es que yo... in ENTREVISTA 13 / 21:27 p 3, Naturalmente cuando yo voy al establecimiento y compró por ejemplo una... in ENTREVISTA 13 / 21:32 p 4,  Casi siempre uno va por ejemplo con el yo te voy hacer compras voy c... in ENTREVISTA 13 / 22:7 p 1,  Claro es que si para es un esta trabajando tiene sus ingresos y pued... in ENTREVISTA 14 / 22:21 p 3,  Yo me influenciar por el precio Si quiero ir a comprar un pantalón p... in ENTREVISTA 14 / 22:22 p 3,  Por mis necesidades pero muchas veces uno se deja influenciar in ENTREVISTA 14 / 22:28 p 3,  Si en ocacione s pues en realidad uno no le alcanza mucho el dinero... in ENTREVISTA 14 / 23:5 p 1,  Claro que sí porque necesito general los ingresos para poder ir a co... in

---

ENTREVISTA 15 / 23:6 p 1, Eso depende si yo tengo la plata de comprar en una blusa de un precio... in ENTREVISTA 15 / 23:23 p 3,  No por mi necesidad yo lo compré porque lo necesito en realidad y no... in ENTREVISTA 15 / 23:27 p 3,  Si a veces la falta de dinero y no alcanza a comprar lo que quería in ENTREVISTA 15 / 24:8 p 1,  Si porque en mi trabajo o en mi caso pues el dinero no es totalmente... in ENTREVISTA 16 / 24:31 p 4, cuando uno va directamente y llega por alguna prenda una zapatilla con... in ENTREVISTA 16 / 24:35 p 4, creo que puedes como fundamental porque muchas de la personas adquiere... in ENTREVISTA 16 / 24:41 p 5, Qué es a veces uno ingresa y por algún producto específico y cuando es... in ENTREVISTA 16 / 30:5 p 1, Yo siempre divido mi salario en mi necesidades y en lo que a mí me gus... in ENTREVISTA 20 / 30:11 p 3,  Siempre porque uno siempre quiere llevar más por que el dinero no al... in ENTREVISTA 20 / 30:15 p 3,  Yo me fijo principalmente mis necesidad y en segundo plano mis gusto... in ENTREVISTA 20 / 32:4 p 1, No, para nada, porque cualquier persona puede hacer compras y uso del... in ENTREVISTA 18 / 32:5 p 1, Siempre y cuando tenga la parte económica puedo satisfacer las necesid... in ENTREVISTA 18 / 32:6 p 1, Si claro, uno va al centro comercial, y si no tiene dinero para compra... in ENTREVISTA 18 / 32:8 p 2, viene el arrepentimiento, esto porque lo compre, si no lo necesitaba... in ENTREVISTA 18 / 32:11 p 6, son productos a veces económicos que no son tan costosos para el alcan... in ENTREVISTA 18 / 32:13 p 5, No creo, porque en el centro comercial ellos tienen sus precios y prom... in ENTREVISTA 18 / 32:14 p 5, creo que cada cliente compra de acuerdo a sus ingresos y necesidades... in ENTREVISTA 18 / 32:15 p 5, Muchas veces comparamos los productos, si un producto en el centro com... in ENTREVISTA 18 / 32:18 p 4, Siempre que uno va uno al centro comercial compara precios y como deci... in ENTREVISTA 18 / 32:20 p 4, Si, es un lugar de buena ubicación y lo primordial, se encuentra en un... in ENTREVISTA 18 / 32:21 p 2, A veces, ya que uno coloca en prioridad las

---

necesidades de su familia... in ENTREVISTA 18 / 32:22 p 2, No para nada in ENTREVISTA 18 / 32:23 p 2, tenemos suficiente dinero va influir a lo que está en el centro come... in ENTREVISTA 18 / 32:25 p 3, muchas veces utilizan el descuento o promoción del 40, 10 y el 5% ento... in ENTREVISTA 18 / 33:9 p 1, no me gusta imitar lo que otro usa, no me preocupa lo que está en te... in Entrevista / 33:12 p 1, Influye mucho, porque eso depende el dinero que va a utilizar para com... in Entrevista / 33:13 p 2, Nos siempre, porque muchas las veces, si digamos en mi caso tengo mi e... in Entrevista / 33:15 p 2, gaste y no era necesario como que mejor no fuera gastado in Entrevista / 33:19 p 2, No, porque en el centro comercial, no hay acceso de clases o de estr... in Entrevista / 33:20 p 2, o, siempre que hay promociones uno logra comprar lo que está más eco... in Entrevista / 34:7 p 1, no me gusta imitar lo que otro usa, no me preocupa lo que está en te... in Entrevista 20 / 34:10 p 1, Influye mucho, porque eso depende el dinero que va a utilizar para com... in Entrevista 20 / 34:11 p 2, Nos siempre, porque muchas las veces, si digamos en mi caso tengo mi e... in Entrevista 20 / 35:7 p 1, Participante yo estoy Aus en el tema de que yo si tengo planillado den... in GRUPO FOCAL 11 / 35:10 p 2, que lo consumió Participante los consumidores finales son los que me... in GRUPO FOCAL 11 / 35:14 p 2, Participen me sumo a eso yo también me planillo para comprar en mi nú... in GRUPO FOCAL 11 / 35:20 p 3, e yo estoy Aus en el tema de que yo si tengo planillado denlo que voy... in GRUPO FOCAL 11 / 35:23 p 3, los consumidores finales son los que me compraran los que yo elaborar... in GRUPO FOCAL 11 / 35:27 p 4, Participen me sumo a eso yo también me planillo para comprar en mi nú... in GRUPO FOCAL 11 / 35:32 p 6, Participante si que soy 100% con las cosas de ocio mío tengo una anécd... in GRUPO FOCAL 11 / 35:37 p 5, un mi casi semana en las compras de la canasta básica si es semanal y... in GRUPO FOCAL 11 / 35:41 p 5, Participante yo situación última pregunta yo yo tengo una situación qu... in GRUPO FOCAL 11



---

## Factores personales

### 61 Citas:

6:7 p 1, no podría vestirme igual que hace unos años in ENTREVISTA 1 / 6:11 p 2, hace un tiempo atrás mis padres tomaban las decisiones de lo que usaba in ENTREVISTA 1 / 6:31 p 5, Mis creencias culturales son llaneras, in ENTREVISTA 1 / 6:32 p 5, conservación de las raíces in ENTREVISTA 1 / 6:33 p 5, debe ser esencia de lo que uno es, in ENTREVISTA 1 / 6:35 p 5, me gusta mis raíces in ENTREVISTA 1 / 6:36 p 5, siempre voy a apoyar para fomentar la cultura llanera in ENTREVISTA 1 / 6:43 p 6, Sí, me suele pasar, in ENTREVISTA 1 / 6:44 p 6, más si es bonito y veo que a mi amiga le queda bien y bueno digo porqu... in ENTREVISTA 1 / 7:7 p 2, , si claro los ingresos si influyen en eso, porque si tú no tienes c... in Entrevista 2 / 7:20 p 4, Si conozco lo que se distribuye en la región, in Entrevista 2 / 7:21 p 4, Unicentro apoya desde la imagen del sitio y con los eventos que se r... in Entrevista 2 / 7:33 p 5, ofrecen ese producto en otra parte y es más económico lo compro, per... in Entrevista 2 / 8:4 p 1, Si, porque ya no se enfoca en cosas tan sencillas si no algo de necesi... in Entrevista 3 / 8:8 p 2, Si, por decir al ver la necesidad que hay en ellos, o también cuando l... in Entrevista 3 / 8:14 p 3, Si influye, porque uno ya está acostumbrado a consumir cierto producto... in Entrevista 3 / 8:15 p 3, Conozco bastante de los producto de la región y los consumo mucho, y e... in Entrevista 3 / 9:18 p 3, Mis creencias son de la cultura llanera y me gusta mucho sentirme y co... in Entrevista 4 / 9:20 p 3, Conozco mucho, soy llanera me gusta mucho mi llano y Unicentro si apoy... in Entrevista 4 / 10:16 p 3, Creo que no influye en mis creencias en nada. in Entrevista 5 / 10:17 p 3, Tengo conocimiento con respecto a la gastronomía y artesianas en los v... in Entrevista 5 / 11:20 p 3, No influye. in Entrevista 6 / 11:21 p 3, Como productos regionales en textil son muy costosos y en la gastronom... in Entrevista 6 / 11:30 p 4, Casi siempre por las que están en Unicentro, porque es como que en un... in

---

Entrevista 6 / 13:15 p 3, Muchas veces compra en el centro comercial, no por la marca, ni por la...  
in Entrevista 7 / 13:16 p 3, Los productos de nuestra región son de buena calidad y que están a la...  
in Entrevista 7 / 14:15 p 3, Influyen siempre y cuando que cuando lo que voy a comprar sea muy  
de m... in Entrevista 8 / 14:17 p 4, Mucho, me gusta los productos de mi región, creo que eso lo  
identifica... in Entrevista 8 / 17:14 p 3, Mis creencias culturales influyen en algunas cosas, creo  
que con el ti... in Entrevista 10 / 17:15 p 3, Conozco bastante, y con poco frecuencia lo uso o lo  
consumo, y el cent... in Entrevista 10 / 17:23 p 5, Por el estatus y la calidad del producto. in  
Entrevista 10 / 18:12 p 3, compra en el centro comercial, explica de qué manera? si influye la c...  
in ENTREVISTA 11 / 18:18 p 4, 495 × 80 in ENTREVISTA 11 / 18:21 p 5, Sí suele que haya  
pasado en situaciones puesto que yo veo que el produ... in ENTREVISTA 11 / 20:15 p 2, No pues  
nosotros tenemos un conjunto familiar en donde cada quien hace... in ENTREVISTA 12 / 20:21 p  
2, Pues si por qué por lo me educan de una manera sí tenemos tanto dinero... in ENTREVISTA 12  
/ 20:40 p 3, Si ellos realizan cómo artesanías de la región eres muy poquito como t... in  
ENTREVISTA 12 / 21:21 p 2,  A muchos artículos del Tema cultural quizá así una que otra  
manilla... in ENTREVISTA 13 / 21:28 p 3,  Depende a veces mejor por mis necesidades y otra  
vez si me dejo infl... in ENTREVISTA 13 / 22:13 p 2,  No para mi no influye la cultura cuando  
voy adquirir algún producto in ENTREVISTA 14 / 22:15 p 2, alrededores de Unicentro como  
Locales muy pequeños de artesanías o s... in ENTREVISTA 14 / 23:8 p 1,  No interviene porque  
uno es independiente y gasta su dinero a su aco... in ENTREVISTA 15 / 23:12 p 2,  Muy buena  
la ubicación para estar en familia y realizar sus compras in ENTREVISTA 15 / 23:16 p 2,  Se ha  
visto que apoyan la región sombreros cotizas que venden en los... in ENTREVISTA 15 / 24:10 p  
2, Eso se va a digamos a las familias que frecuentan el Centro comercial... in ENTREVISTA 16 /  
24:21 p 3,  Por una parte pues creo que a cada uno lo educan de un manera muy di... in

---

ENTREVISTA 16 / 24:22 p 3, □ Últimamente han estado instalando almacenes de la cultura de la regi... in ENTREVISTA 16 / 32:27 p 3, Muchas veces compra en el centro comercial, no por la marca, ni por la... in ENTREVISTA 18 / 32:28 p 3, Los productos de nuestra región son de buena calidad y que están a la... in ENTREVISTA 18 / 33:5 p 1, Lo visito frecuentemente y in Entrevista / 33:8 p 1, hagan sentir cómoda, como que se in Entrevista / 33:24 p 3, No influye. in Entrevista / 33:25 p 3, Como productos regionales en textil son muy costosos y en la gastronom... in Entrevista / 35:9 p 2, Participante a la hora de hacer mercado es mi madre la que lo hace y l... in GRUPO FOCAL 11 / 35:11 p 2, Participante realmente no soy de los que son aplicados a la hora de la... in GRUPO FOCAL 11 / 35:13 p 2, Participante en mi caso la persona que influye en la compra en mi hija... in GRUPO FOCAL 11 / 35:30 p 4, Participante en mi caso con mi mami hacemos los mismos pero aveces le r... in GRUPO FOCAL 11 / 35:36 p 5, en mi caso lo que es aseo lo compró para un mes y lo del mercado para... in GRUPO FOCAL 11 / 35:38 p 5, del maquillaje que me dure uno o dos meses in GRUPO FOCAL 11 / 35:45 p 4, Participante yo soy sincero cuando compró las cosas esenciales termina... in GRUPO FOCAL 11 / 35:48 p 4, yo compró en el momento que miro que se está acabado y preferiblemente... in GRUPO FOCAL 11

## **FACTORES SOCIALES**

### **47 Citas:**

6:10 p 2, Claro que si influye, ahora puedo tomar mis propias decisiones y esas... in ENTREVISTA 1 / 6:19 p 3, quien no ha salido a plan de amigos y toma la opinión de ellos, en mi... in ENTREVISTA 1 / 6:22 p 3, en los centros comerciales se fijan mucho en como la apariencia de l... in ENTREVISTA 1 / 6:24 p 3, posiciones sociales que se ven en el mundo in ENTREVISTA 1 / 6:54 p 7, yo prefiero siempre comprar calidad, lo que es seguro, in ENTREVISTA 1 / 6:56 p 7, pero no puedo mentir en que no me dejo influenciar por mis amigos,

---

in ENTREVISTA 1 / 6:57 p 7, pero te dicen te queda bien, esta super económico, y es ahí donde fl... in ENTREVISTA 1 / 6:60 p 7, cuando tu entras a un lugar y ven que tus zapatos son de marca, en f... in ENTREVISTA 1 / 7:6 p 2, si tu compras algo en Americanino que queda en Unicentro no es igual q... in Entrevista 2 / 7:35 p 5, por la calidad de ciertas marcas es lo que me lleva a adquirirlas. in Entrevista 2 / 8:3 p 1, Si es de necesidad o es la oportunidad de adquirir un producto que uno... in Entrevista 3 / 8:9 p 2, Si porque la persona la persona lo puede recomendar, entonces uno conf... in Entrevista 3 / 9:12 p 2, Claro que sí, cuando uno maneja un estatus ya sea con los amigos o en... in Entrevista 4 / 9:37 p 6, Por lo general los centros comerciales manejan marcas reconocidas y ad... in Entrevista 4 / 10:12 p 2, Si, porque generalmente los precios son muy altos y si no tuviera recu... in Entrevista 5 / 10:15 p 3, Si, porque muchas las veces vamos a comprar algo es que sea de marca y... in Entrevista 5 / 10:22 p 4, Si, porque el lugar es visible y al alcance de todos. in Entrevista 5 / 11:29 p 4, Si porque a veces las promociones son muy buenas. 21 ¿Cuándo vas a co... in Entrevista 6 / 13:19 p 4, Si, suele pasar, porque se antoja uno, y pues al ver a otra persona, q... in Entrevista 7 / 14:3 p 1, me gusta lo que está en tendencia, soy de las personas que compra lo ú... in Entrevista 8 / 14:10 p 2, Claro que sí, por lo menos yo soy muy exclusiva donde compro por mi es... in Entrevista 8 / 17:3 p 1, Me gusta estar en tendencia, creo que no tiene nada malo estar actuali... in Entrevista 10 / 17:10 p 2, Mi clase social es media y creo que uno esta en una sociedad donde se... in Entrevista 10 / 18:9 p 2, Mi familia no interviene pues generales de uno maneja su tu sueldo a s... in ENTREVISTA 11 / 18:11 pp 2 – 3, producto? De pronto si en las amistades Amigos que no lo invita a uno... in ENTREVISTA 11 / 18:15 p 4, Si es importante puesto uno seguía por la experiencia que tiene el Uni... in ENTREVISTA 11 / 20:3 p 1, □ Últimamente lo visito muy poco por el tema del contacto y de la pand... in ENTREVISTA 12 / 20:7 p 1, Un poco por qué actualmente todo la moda va dirigida a una sola edad y in ENTREVISTA

---

12 / 20:16 p 2, Mis amigos tengo uno que otro amigo que trabaja en Unicentro y publica... in ENTREVISTA 12 / 20:29 p 4, Como de varias personas preguntar cómo le parece el producto si lo uti... in ENTREVISTA 12 / 20:34 p 3, 515 × 77 in ENTREVISTA 12 / 20:37 p 3, dicen mira esto está muy bonito debería comprárselo que la marca es... in ENTREVISTA 12 / 21:10 p 2, □ A veces si de pronto en las en las cosas que yo necesito si no como... in ENTREVISTA 13 / 21:29 p 3, □ De por si no soy mucho de marcas pero digamos por ejemplo pantalones... in ENTREVISTA 13 / 22:17 p 2, □ Si a veces Claro eso pasa y porque influye mucho en las promociones... in ENTREVISTA 14 / 22:18 p 2, □ Si claro eso me ha pasado incluso llevado muchos más cosas de los qu... in ENTREVISTA 14 / 23:4 p 1, □ No considero que influya pues al Unicentro el bato clase de público... in ENTREVISTA 15 / 23:9 p 1, □ Si a veces si Por las opiniones de que tal cosa si esta bonito o com... in ENTREVISTA 15 / 23:19 p 2, □ Total cuando salgo con mis amigos termino comprando en muchas veces... in ENTREVISTA 15 / 24:5 p 1, □ Pues podría hablar que en un 60 o 80 por ciento más o menos si podía... in ENTREVISTA 16 / 24:11 p 2, □ Cuando uno va a acompañado de un amigo para hacer alguna compra si to... in ENTREVISTA 16 / 24:26 p 3, □ A veces porque puedes ser que en el grupo de amigos y entonces Es co... in ENTREVISTA 16 / 30:7 p 1, Si porque mi hermana es la que me aconseja compre tal cosa o en tal al... in ENTREVISTA 20 / 30:22 p 3, □ Si por que está en la zona alta de Yopal el establecimiento amerita... in ENTREVISTA 20 / 30:23 p 3, □ No me ha pasado a mi pero si las personas con las que me rodeo por q... in ENTREVISTA 20 / 32:31 p 4, Si, suele pasar, porque se antoja uno, y pues al ver a otra persona, q... in ENTREVISTA 18 / 35:31 p 6, ema una persona puede tener un perfume perfectamente un tamaño balan... in GRUPO FOCAL 11

○ **MOTIVACION**

**115 Citas:**

---

6:1 p 1, Felicidad, confianza, deseo de control, entusiasmo, diversión y descub... in ENTREVISTA 1 / 6:9 p 1, por mi parte aprovecho mucho las promociones que ofrece el centro come... in ENTREVISTA 1 / 6:20 p 3, cuando uno va en compañía se siente más satisfactorio ir de compras,... in ENTREVISTA 1 / 6:25 p 4, Claro que me motivan, el simple hecho de encontrar de todo un poquito,... in ENTREVISTA 1 / 6:27 p 4, encontrar muchas cosas juntas como ropa, zapatos, accesorios, carteras... in ENTREVISTA 1 / 6:41 p 6, los gustos y motivaciones que tiene la persona, in ENTREVISTA 1 / 6:42 p 6, muchas personas aman comprar o comprar les ayuda a subir el ánimo, e... in ENTREVISTA 1 / 6:50 p 6, la publicidad es la estrategia perfecta para provocarlo a uno y que... in ENTREVISTA 1 / 6:51 p 6, ejemplo voy al centro comercial a una tarde de chicas y veo algo que e... in ENTREVISTA 1 / 6:65 p 8, a quien no le gusta las compras, in ENTREVISTA 1 / 6:66 p 8, ya sea un gusto o una necesidad in ENTREVISTA 1 / 6:67 p 8, sentimiento de insatisfacción por no poder adquirir todo lo que dese... in ENTREVISTA 1 / 6:70 p 9, a veces gana el gusto que la necesidad, in ENTREVISTA 1 / 7:3 p 1, algo que me gusta simplemente lo compro porque me gusto, mas no si e... in Entrevista 2 / 7:31 p 5, Si claro, porque por ejemplo si yo veo que ciertas marcas están en des... in Entrevista 2 / 8:1 p 1, Felicidad, super, chévere ir de compras. in Entrevista 3 / 8:11 p 2, Si claro, tienen mucha variedad que lo motiva a adquirir más de lo que... in Entrevista 3 / 8:17 p 3, porque hay muchas cosas que llaman la atención y in Entrevista 3 / 8:20 p 4, Si, a veces por el furor y la influencia de los demás, o por la emoció... in Entrevista 3 / 8:23 p 4, motivarnos. in Entrevista 3 / 8:28 p 5, Si claro, si es indispensable, uno siempre se deja influenciar por lo... in Entrevista 3 / 9:1 p 1, Ir de compras me genera confianza conmigo misma, felicidad, armonía in Entrevista 4 / 9:5 p 1, tal vez lo hago porque me gusta el producto y me enamoro de lo que v... in Entrevista 4 / 9:13 p 3, Claro que me motivan debido a que a veces hay cosas innovadoras y hay... in Entrevista 4 / 9:24 p 4, hay algo que me gusta in

---

Entrevista 4 / 9:28 p 4, sin necesidad de quererlos comprar o sin alguna necesidad, solo por... in  
Entrevista 4 / 9:32 p 5, si me gusta el producto y conozco la marca lo compro. in Entrevista 4 / 9:38  
p 6, a veces gana la emoción, in Entrevista 4 / 10:1 p 1, Alegría, ansias de ir a comprar lo que uno  
le gusta. in Entrevista 5 / 10:10 p 2, esto va de acuerdo a los gusto de uno. in Entrevista 5 / 10:20  
p 3, creo que muchas veces interfiere también los vendedores porque hay n... in Entrevista 5 /  
10:29 p 5, Si, porque a veces el cliente va a comprar, y si no hay, ellos buscan... in Entrevista 5 /  
11:1 p 1, Para mí me genera satisfacción, salgo del ámbito de todo lo mismo in Entrevista 6 / 11:18  
p 3, Muchas las veces sí, porque uno mira y mira y eso atrae. in Entrevista 6 / 11:22 p 3, A veces  
es muy buena, lo atienden de una forma cordial in Entrevista 6 / 11:25 p 4, la cabeza fun se activa  
algo que uno compra y compra y cuando uno ya... in Entrevista 6 / 11:26 p 4, me excedí y no iba  
por eso, si me pasa siempre. 18 ¿Alguna vez te h... in Entrevista 6 / 13:1 p 1, Muchas, ir a ver  
promociones, comprar in Entrevista 7 / 13:12 p 2, 448 × 17 in Entrevista 7 / 14:1 p 1, Ir de compras  
es la felicidad absoluta y más cuando no tengo que pensa... in Entrevista 8 / 14:8 p 2, En mi caso  
para nada, estoy solo para complacerme a mí y a nadie más. in Entrevista 8 / 14:11 p 3, Obviamente  
sí, es un lugar lleno de variedad que, para compradoras com... in Entrevista 8 / 14:19 p 4, siempre  
la prioridad es el cliente y eso es muy bueno. in Entrevista 8 / 14:20 p 4, Por supuesto que sí, me  
pasa siempre, creo que esto pasa por las emoci... in Entrevista 8 / 14:23 p 5, Si, me encantan las  
promociones, siento que, en esos días, que uno est... in Entrevista 8 / 17:1 p 1, Felicidad, me  
desestresa, me sube el ánimo. in Entrevista 10 / 17:7 p 2, A veces me molesto, por no poder  
controlarme en las compras. in Entrevista 10 / 17:11 p 2, Si claro me motiva debido a que uno  
encuentra mucha variedad, desde la... in Entrevista 10 / 17:18 p 4, Si claro, a veces yo veo si es  
bonito y agradable a mis gustos yo deci... in Entrevista 10 / 18:1 p 1, Felicidad a mí me gusta ir de  
compras comprar lo que necesito en la ca... in ENTREVISTA 11 / 18:5 p 1, Si influye un poco

---

puesto que soy joven ahorita las personas jóvenes s... in ENTREVISTA 11 / 18:13 p 3, si influye ya que entrando al centro comercial podemos observar alimen... in ENTREVISTA 11 / 18:17 p 4, Pues generalmente las creencias no influye tanto puesto que las compra... in ENTREVISTA 11 / 20:2 p 1, emoción y los descuento ya por temas personales qué ropa qué accesor... in ENTREVISTA 12 / 20:12 p 1, para ejercer mi trabajo pero en si influye un poco porque si a mí me... in ENTREVISTA 12 / 20:14 pp 1 –2, conoces sobre que hay uno que tiene un precio más o que tiene el 20% d... in ENTREVISTA 12 / 20:17 p 2, mira tengo tal promoción visita que las ofertas están súper buenas e... in ENTREVISTA 12 / 20:19 p 2, Si por la tendencia de la ropa y más que ahora en la plazoleta de comi... in ENTREVISTA 12 / 20:36 p 3,  Si casi siempre ellos mismo lo motivan a uno in ENTREVISTA 12 / 20:38 p 3, 451 × 109 in ENTREVISTA 12 / 21:1 p 1,  Pues a veces me siento eres feliz porque tengo el dinero para ir a c... in ENTREVISTA 13 / 21:2 p 1,  Pues muy a menudo porque quiero comprarme ropa para mi ropa para mi... in ENTREVISTA 13 / 21:9 p 1,  Si en el momento tengo guardado el dinero para otras cosas que son n... in ENTREVISTA 13 / 21:13 p 2,  Huy si muchísimo uno alimentan mucho de la Vista y lo que hago yo qu... in ENTREVISTA 13 / 21:15 p 2, es de calidad entonces el saber que haya hay ropa que en enserio va... in ENTREVISTA 13 / 21:18 p 2,  Para mi no la verdad hay ropa o artículos económicos que salen bueno... in ENTREVISTA 13 / 21:23 p 3,  Muchas veces porque el momento de que usted va directo a comprar sus... in ENTREVISTA 13 / 21:26 p 3, Claro yo no me siento que un 2x1 corro a c in ENTREVISTA 13 / 22:1 p 1,  Me siento alegre una Eufórica del saber que voy a estrenar in ENTREVISTA 14 / 22:2 p 1,  Ahora algunas promociones porque llevaba mucha ropa nueva in ENTREVISTA 14 / 22:6 p 1,  A veces si meda un poco duro porque pude haber comprado alguna otra... in ENTREVISTA 14 / 22:10 p 2,  A veces si por las promociones en ropa o zapatos cuando uno se da cu... in ENTREVISTA 14 / 22:16 p 2,  En la



---

atención al cliente ya son capacitados ya así vaya uno solo a... in ENTREVISTA 14 / 22:20 p 3,

□ Si claro las promociones tiene que ver muchísimo el de ya que uno en... in ENTREVISTA 14 / 22:23 p 3, □ Por la calidad y variedad in ENTREVISTA 14 / 22:25 p 3, □ En muchas Ocasiones de es importante que el establecimiento llame la... in ENTREVISTA 14 / 23:1 p 1, □ Felicidad porque voy a estrenar por qué voy a comprar muchísimas cos... in ENTREVISTA 15 / 23:3 p 1,

□ Si me gustas estar en tendencia comprar cosas que me generen sentirm... in ENTREVISTA 15 / 23:11 p 2, □ Claro porque ofrecen una variedad de productos de son de excelente c... in ENTREVISTA 15 / 23:18 p 2, 443 × 26 in ENTREVISTA 15 / 23:21 p 3, □ Si claro eso tiene que ver mucho en la publicidad llama a las promoc... in ENTREVISTA 15 / 23:22 p 3, □ En cuestión de precio la verdad es que yo mi producto el que tengo p... in ENTREVISTA 15 / 23:26 p 3, □ Si claro por lo menos las empresas como TTOTO mandan mucha publicida... in ENTREVISTA 15 / 24:2 p 1, □ Básicamente cuando compra siento mucha satisfacción ya que muchas de... in ENTREVISTA 16 / 24:6 p 1, Básicamente uno cuando llega a la edad adulta por decirlo así empieza... in ENTREVISTA 16 / 24:14 p 2, centro comercial muy completo se podría decir así porque el siente e... in ENTREVISTA 16 / 24:16 p 2, □ Se siente acogido con el buen trato que le dan a uno el comportamien... in ENTREVISTA 16 / 24:17 p 2, Si depende de lo que vayas a querer pasa por qué si va por las zapatil... in ENTREVISTA 16 / 24:23 p 3, □ Pues que comprado prendas y se siente un cogido se siente uno muy bi... in ENTREVISTA 16 / 24:29 p 4, □ Sí porque pues los consumidores esperamos alguna promoción en x prod... in ENTREVISTA 16 / 24:34 p 4, os y dice bueno voy por una coda buscar un balón pero de trayecto al... in ENTREVISTA 16 / 24:37 p 5, □ Pero si se tiene que ver mucho de la parte del vendedor pues algunos... in ENTREVISTA 16 / 24:39 p 5, brindan alguna publicidad y convencen a uno de ingresar a realizar u... in ENTREVISTA 16 / 24:43 p 5, Si las marcas que brindan allá son de mucha calidad muy

---

reconocidas lo... in ENTREVISTA 16 / 24:45 p 5, A veces uno va por algún producto y en el momento compararlo lleva otr... in ENTREVISTA 16 / 30:1 p 1, Me produce mucha felicidad a cuando compro pero pues cuando no se comp... in ENTREVISTA 20 / 30:3 p 1, Si porqué uno quieres comprar la ropa que está saliendo de modo por qu... in ENTREVISTA 20 / 30:6 p 1, □ Si mi pensamiento de que gaste la plata mal gastada a mi me pasa muy... in ENTREVISTA 20 / 30:12 p 3, □ Si porque a ellos les debe importar lo que piense un cliente de los... in ENTREVISTA 20 / 30:14 p 3, □ Porque es buena la maraca o por la tela o duración in ENTREVISTA 20 / 30:16 p 3, □ Si claro ofrecen variedad de productos y muchas promociones en la cu... in ENTREVISTA 20 / 30:17 p 2, □ Se porque hay diferentes almacenes puedes comprar ropa puedo comprar... in ENTREVISTA 20 / 32:1 p 1, Muchas, ir a ver promociones, comprar in ENTREVISTA 18 / 32:24 p 2, Si, el centro comercial encuentra de todo, gran variedad de productos,... in ENTREVISTA 18 / 33:3 p 1, Para mí me genera satisfacción, salgo del ámbito de todo lo mismo in Entrevista / 33:22 p 3, Muchas las veces sí, porque uno mira y mira y eso atrae. in Entrevista / 33:26 p 3, A veces es muy buena, lo atienden de una forma cordial in Entrevista / 34:2 p 1, salgo del ámbito de todo lo mismo in Entrevista 20 / 35:1 p 1, Participante cuando no voy hacer mercado qué voy por ocio in GRUPO FOCAL 11 / 35:6 p 1, muchas veces por una promoción o algo dejo de comprar el listerine p... in GRUPO FOCAL 11 / 35:17 p 3, yo soy sincero cuando compró las cosas esenciales terminan siendo in... in GRUPO FOCAL 11 / 35:34 p 6, Participante si yo zapatos en las promociones yo en mi caso compro en... in GRUPO FOCAL 11 / 35:39 p 5, Y sí que pasa que la situación que en donde yo compro eso se cromatic... in GRUPO FOCAL 11 / 35:40 p 5, a cosméticos o temas de aseo personal como para darle uno al típico... in GRUPO FOCAL 11 / 35:42 p 5, pero cuando hay una fecha especial sé que tengo que llevar más diner... in GRUPO FOCAL 11

- **PERCEPCION DE COMPRA**

**98 Citas:**

6:13 p 2, si uno no tiene esto no podría generar ingresos, que es por lo que u... in ENTREVISTA 1 / 6:28 p 4, Sí influye puesto que Unicentro se ha caracterizado por ser un centro... in ENTREVISTA 1 / 6:29 p 4, tiendas de cadena, las cuales son reconocidas y prestigiosas, entonces... in ENTREVISTA 1 / 6:30 p 4, yo considero que la imagen y el concepto que tenga ya sea un lugar o u... in ENTREVISTA 1 / 6:39 p 5, creo las marcas o locales hacen una buena elección de su personal y... in ENTREVISTA 1 / 6:47 p 6, el lugar es perfecto y la ubicación ayuda, ya que es un lugar seguro. in ENTREVISTA 1 / 6:64 p 8, capte la atención del consumidor entonces es muy importante que el ven... in ENTREVISTA 1 / 6:69 p 8, por mí me las compraría todas, y in ENTREVISTA 1 / 6:72 p 9, no falta que uno vea algo bonito y lo des focalice del objetivo prin... in ENTREVISTA 1 / 7:9 p 2, si compro es cuando necesito, entonces es por una necesidad en ese m... in Entrevista 2 / 7:12 p 2, selectivo en mis gustos. in Entrevista 2 / 7:17 p 3, porque simplemente yo voy a comprar porque quiero. in Entrevista 2 / 7:22 p 4, porque no todas las marcas o el empleado va a tender bien, in Entrevista 2 / 7:24 p 4, y no es lo mismo que vayas a Arturo calle y tu apenas entre siempre... in Entrevista 2 / 7:26 p 4, no puedo castigar que es buena o mala, sino que varía en espacio que... in Entrevista 2 / 7:34 p 5, Me fijo en la calidad del producto, el precio y que sea exclusivo. in Entrevista 2 / 7:38 p 6, Pues uno tiene la percepción que es calidad, que si supone que está en... in Entrevista 2 / 8:12 p 3, Si, porque hay productos que solo se pueden adquirir en el centro come... in Entrevista 3 / 8:13 p 3, Si porque solo la imagen y el concepto del producto llama la atención... in Entrevista 3 / 8:25 p 4, Mas por necesidades que por las que me pueden dar un amigo. in Entrevista 3 / 8:30 p 5, Si son excelentes producto y son de uso. in Entrevista 3 / 9:16 p 3, Sí es importante porque son productos de buena calidad, in Entrevista 4 / 9:21 p 4, En tanto a la atención son muy buenas en ningún momento he tenido ning... in Entrevista

---

4 / 9:29 p 5, Por lo general miro la calidad y si no estoy segura le pregunto a la v... in Entrevista 4 / 9:30 p 5, Tal vez no lo asocie a la necesidad sino a cómo me siento con ellos en... in Entrevista 4 / 9:33 p 5, A veces lo tomo en cuenta, tal vez por que conocen más acerca del prod... in Entrevista 4 / 10:7 p 1, adquiere el producto que le va a agradar in Entrevista 5 / 10:13 p 2, Si, por que los productos son de muy buena calidad y de mi interés. in Entrevista 5 / 10:14 p 2, Si, porque es un lugar que tiene buena imagen y dan una buenas recomen... in Entrevista 5 / 10:18 p 3, Bien, a la forma en que lo atienden a uno, y tienen como la confianza... in Entrevista 5 / 10:23 p 4, Si, porque todos tenemos un punto de vista si es bueno o es malo. in Entrevista 5 / 10:25 p 4, porque uno ya los ha comprado y sabe que marca es y que producto es. in Entrevista 5 / 10:28 p 4, Si, porque creo que todos tenemos un punto de vista o un objetivo por... in Entrevista 5 / 11:19 p 3, No, no siempre, las marcas son repetidas y son de mala calidad. in Entrevista 6 / 11:23 p 3, muchas veces no se percatan de que uno este dentro del local o del l... in Entrevista 6 / 11:32 p 5, Siempre me fijo en la calidad de la ropa, en la calidad de la tela, qu... in Entrevista 6 / 11:34 p 5, Si porque terminan convenciéndolo a uno de los productos que ofrecen. in Entrevista 6 / 11:36 p 6, Hay marcas que son buenas, como hay otras que las dan en promociones,... in Entrevista 6 / 13:3 p 1, No, en particular no, a mi modo lo necesario. in Entrevista 7 / 13:14 p 3, No para nada, porque hay productos más económicos que son de buena cal... in Entrevista 7 / 13:17 p 3, Siempre la atención al cliente ha sido buena, eso nos caracteriza a no... in Entrevista 7 / 13:21 p 4, Yo creo que sí, porque muchas veces lo que vende es la imagen, lo que... in Entrevista 7 / 13:24 p 5, Siempre un artículo de marca pienso que la calidad es mucho más alta q... in Entrevista 7 / 13:29 p 6, La mayoría de los productos que hay en el centro comercial sí, porque... in Entrevista 7 / 14:13 p 3, Claro que sí, para mí es un lugar exclusivo donde encuentro variedad,... in Entrevista 8 / 14:14 p 3, Claro que sí, yo soy muy visual, lo que veo que tenga una buena presen... in Entrevista 8 / 14:18

---

p 4, He tenido experiencias buenas y no tan buenas, podría decir que la ate... in Entrevista 8 / 14:24

p 5, Por los de mejor calidad, y no me importa el valor sino la exclusivida... in Entrevista 8 / 14:30

p 6, Son buenas y de excelente calidad, pero son las básicas que bueno serí... in Entrevista 8 / 17:12 p 2, Si claro, tengo una buena percepción del sitio, lo cual me hace sentir... in Entrevista 10 / 17:16 p 3, Es variable, he tenido experiencias agradables y desagradables, a vece... in Entrevista 10 / 17:21 p 4, Por lo de mayor calidad, considero que cuando se fija en el valor pier... in Entrevista 10 / 17:27 p 5, Las marcas que se distribuyen en Unicentro son de gran calidad, son ex... in Entrevista 10 / 18:3 p 1, Si me interesa me gusta estar muy pendiente del la moda que sale aho... in ENTREVISTA 11 / 18:14 p 3, Sí influye puesto que Unicentro sea caracterizado por ser un centro co... in ENTREVISTA 11 / 18:16 p 4, además tiene sus comerciales por televisión llama más la atención to... in ENTREVISTA 11 / 18:22 p 5, Si influye bastante pues tú qué el comercial está ubicado en un lugar... in ENTREVISTA 11 / 18:29 p 7, Si es necesario de que se capte la atención del consumidor puesto que... in ENTREVISTA 11 / 20:8 p 1, con las mismas prendas que cambian solo el diseño o una que otra cos... in ENTREVISTA 12 / 20:20 p 2, Sí un poco en el personal cómo tal es lo que la parte de gerente y de... in ENTREVISTA 12 / 20:35 p 3,  Si a pesar de que no está en el área total central de Yopal Unicentr... in ENTREVISTA 12 / 20:39 p 3,  Hay personas que tienen una buena empatía con el clientes son muy am... in ENTREVISTA 12 / 20:41 p 2, Sí un poco en el personal cómo tal es lo que la parte de gerente y de... in ENTREVISTA 12 / 21:3 p 1,  No compro solo lo que me haga sentir conmigo misma a mi no me gusta... in ENTREVISTA 13 / 21:14 p 2,  Si por que de por si yo considero que es Unicentro vende productos c... in ENTREVISTA 13 / 21:16 p 2, que haya hay ropa que en enserio va a servir mucho tiempo entonces e... in ENTREVISTA 13 / 21:22 p 2,  En Unicentro son generosos tiene muy buena atención don capacitados... in ENTREVISTA 13 / 21:25 p 3,  Claro Por qué Unicentro

---

está muy bien centrado uno en realidad cuand... in ENTREVISTA 13 / 22:5 p 1, □ Claro que sí influye en porque yo la verdad me doy mis gustos cuando... in ENTREVISTA 14 / 22:11 p 2, □ Si se por lo que Unicentro es un establecimiento de marca entonces b... in ENTREVISTA 14 / 22:19 p 2, □ Si claro influye mucho por lo que es un establecimiento reconocido y... in ENTREVISTA 14 / 22:24 p 3, □ Necesito de más información es importante in ENTREVISTA 14 / 23:14 p 2, □ Para mucho si pero para mi concepto soy un personas una persona senc... in ENTREVISTA 15 / 23:17 p 2, □ Excelente son personas totalmente capacitadas y con todas las habili... in ENTREVISTA 15 / 23:20 p 2, □ La ubicación es correcta y para ir realizar las compras es un lugar... in ENTREVISTA 15 / 24:4 p 1, □ No con mucha frecuencia pero si me agrada ir a centro comercial por... in ENTREVISTA 16 / 24:9 p 1, □ Pues qué haya mirado al centro comercial algún producto y lo compre... in ENTREVISTA 16 / 24:13 p 2, este centro comercial si porque pues es un c in ENTREVISTA 16 / 24:15 p 2, allá para ingresar al establecimiento con seguridad in ENTREVISTA 16 / 24:18 p 2, comprando por la calidad lo mismo pasa el diferente casos como lo es d... in ENTREVISTA 16 / 24:25 p 3, □ Si eso pasa por lo que acabo de comentar de los vendedores ellos cua... in ENTREVISTA 16 / 24:27 p 4, □ Pues está ubicado prácticamente a las afueras la salida del municipi... in ENTREVISTA 16 / 24:46 p 5, es que acá esto me ofrecen que trae estoy que no tiene eso entonces... in ENTREVISTA 16 / 30:4 p 1, □ Si claro qué si la edad influyen comprar en el centro comercial porq... in ENTREVISTA 20 / 30:13 p 3, □ Busco de mas información me gusta ir a ver que voy a comprar conocer... in ENTREVISTA 20 / 30:21 p 2, □ Ese excelente el servicio las personas son totalmente capacitadas y... in ENTREVISTA 20 / 32:3 p 1, No, en particular no, a mi modo lo necesario. in ENTREVISTA 18 / 32:10 p 6, La mayoría de los productos que hay en el centro comercial sí, porque... in ENTREVISTA 18 / 32:16 p 5, Siempre un artículo de marca pienso que la calidad es mucho más alta q... in ENTREVISTA

---

18 / 32:19 p 4, Yo creo que sí, porque muchas veces lo que vende es la imagen, lo que... in ENTREVISTA 18 / 32:26 p 3, 408 × 15 in ENTREVISTA 18 / 32:29 p 3, Siempre la atención al cliente ha sido buena, eso nos caracteriza a no... in ENTREVISTA 18 / 33:23 p 3, No, no siempre, las marcas son repetidas y son de mala calidad. in Entrevista / 33:27 p 3, muchas veces no se percatan de que uno este dentro del local o del l... in Entrevista / 33:29 p 5, Hay marcas que son buenas, como hay otras que las dan en promociones,... in Entrevista / 35:4 p 1, Participante en mi caso voy en con la expectativa pero muchas veces si in GRUPO FOCAL 11 / 35:19 p 3, en mi caso voy en con la espextativa pero muchas veces si yo voy por e... in GRUPO FOCAL 11 / 35:24 p 3, realmente no soy de los que son alpicados a la hora de las compras mi... in GRUPO FOCAL 11