

Tema:	¿Cómo las emociones y procesos celébrales influyen en el comportamiento de compras?
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/17ad1585-24db-4c76-8a63- Google
-------	---

Palabras claves., Marketing Análisis del consumidor, Cultura de consumo

Referencia APA. Gómez Ramírez, P. T. (Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Repositorio Institucional RID

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

En primer lugar, considero las emociones juegan un papel importante en las decisiones a la hora de consumir, porque no es lo mismo comprar un producto estando triste. Por ejemplo, cuando una persona está de buen ánimo suele sentirse motivada a comprar más cosas, mientras un ánimo suele estar triste la motivación disminuye. En mi caso, he experimentado y notado que, aunque existan varias opciones para elegir, termino comprando en el lugar donde yo me siento mejor atendida o en la tienda que me genere mayor confianza

Texto (literal con número de página)

Las emociones son respuestas universales presentes en todos los seres humanos y, si bien no nos caracterizan como individuos, desempeñan un papel crucial al inducir cambios en nuestra experiencia y comportamiento. Estas reacciones emocionales influyen significativamente en nuestras experiencias, acciones y pueden manifestarse a través de alteraciones orgánicas. Aunque se considera que las emociones tienen una base innata, también están sujetas a la influencia de nuestras experiencias personales y vivencias. Desde este punto de partida reconoceremos que tanto afectan/influyen o no está en nuestras decisiones y como pueden determinar o no la selección de una marca si las estudiamos desde el punto de vista del marketing. (pág 7)

Tema:

¿Cómo las emociones y procesos celébrales influyen en el comportamiento de compras?

Ficha de la fuente de información.

No.
1

https://www.academia.edu/37377101/EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL_Trabajo_de_Investigaci%C3%B3n
Google Académico

Palabras claves. Psicología del Consumidor, Marketing y publicidad, Consumo Digital, Ética del Consumidor, Sociedad de Consumo

Referencia APA. Muñoz, S. (2016). El comportamiento del consumidor actual: Trabajo de investigación. Academia.edu.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

El autor RICARDO OCAÑA hablo sobre el comportamiento del consumidor y empezó a notar como el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológico. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores (pag 5)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Explica que el comportamiento del consumidor está influido por muchas razones y necesidades que no siempre son evidentes. Señala que existen diversos factores como los culturales, sociales, personales y psicológicos que hacen que cada persona actúe de manera diferente al comprar. Por eso, estudiar al consumidor implica entender esas variaciones en sus necesidades y decisiones. Además, menciona que la publicidad muestra roles y motivaciones que influyen directamente en la conducta de compra.