

-
- Una mirada holística de la psicología del consumidor
 - A holistic view of consumer psychology
-

María Andrea Pinzón Doncel¹

Docente: Carlos Alberto Rocha Castaño.

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Bogotá, Colombia.

RESUMEN

Mediante la siguiente investigación se busca analizar los factores decisivos de compra, desde la mirada psicológica del consumidor, vistas desde las organizaciones para lograr la captación y fidelización de la clientela, mediante la optimización y eficacia de sus recursos con la implementación de estrategias y utilización tanto de tendencias físicas como digitales en el siglo XXI.

¹ Bachiller con énfasis comercial,
Estudiante de negocios internacionales de 10 cuatrimestre
Promoción IX grupo 2
Diplomado en habilidades gerenciales con énfasis comercial
-Carrera 33 N° 30 – 21
Andreapinzon30@gmail.com y carlosarocha1@gmail.com

Retomando los conceptos tanto teóricos como prácticos del relacionamiento personal, digital o mixto entre los consumidores con cada uno de los bienes y servicios, las empresas influyen en la vida cotidiana de las personas y sus decisiones adquisitivas, analizando diversos escenarios como sus comportamientos, necesidades, actividades, gustos; mediante los cuales se puede gestionar el inter relacionamiento y conocimiento directo e indirecto de cada uno de los participantes del mercado junto a sus factores situacionales y permanentes.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, comunicación interna y externa, estrategias comerciales, factores de fidelización, gestión comercial, investigación de mercado, necesidades humanas, psicología del consumidor, tendencias digitales, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The following research seeks to analyze the decisive factors of purchase, from the psychological perspective of the consumer, seen from the organizations to achieve the recruitment and customer loyalty through the optimization and efficiency of their resources, with the implementation of strategies and utilization of physical as well as digital trends in the 21st century.

Returning to both theoretical and practical concepts of the direct relationship between the consumer and goods and services, companies influence the daily life of people and their purchasing decisions, analyzing various scenarios such as their behavior, needs, activities, tastes; through which the inter-relationship and knowledge of each of the market participants can be managed together with their situational and permanent factors.

KEYWORDS: Business management, commercial strategies, communication internal and external, consumer psychology, customer satisfaction, digital trends, e-commerce, human needs, loyalty factors and market research.

INTRODUCCIÓN

Si se busca obtener éxito en un mercado tan competitivo, que cambia significativamente y evoluciona con nuevas tendencias y recursos en cuestión de semanas o días, es necesario retomar características y comportamientos de cada una de las situaciones y factores que inciden en estos procesos, generando una investigación de mercado en donde se analicen cada uno de los datos, mediante una eficaz gestión comercial, para conocer la participación en el mercado y la efectividad no solo de los precios, sino la distribución y seguimiento del cliente con un excelente servicio pre, durante y pos venta.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores es necesario elegir un mercado objetivo y enfocarse en los factores geográficos, demográficos, enfoques de compra y factores situacionales de estos nichos de mercado, debido a que en la actualidad no solo se compete en un mercado físico y netamente directo con el consumidor sino con una era digital donde el consumidor puede ser atraído y fidelizado desde diferentes ámbitos socioeconómicos y culturales mediante diversos sistemas de información.

La psicología del consumidor es uno de los factores de mayor importancia y que genera grandes esfuerzos en las organizaciones que buscan ofrecer un buen servicio y lograr una buena captación del consumidor, desde el punto de vista del marketing físico y digital, que determinan y originan las relaciones de intercambio, logrando condicionar o guiar al consumidor a tomar la decisión de satisfacer sus necesidades por medio de un consumo constante en determinada compañía.

Es allí donde esta investigación recobra relevancia ya que resalta factores a tener en cuenta mediante la investigación de mercados, a través de cada uno de sus procesos, complementando y equilibrando los ciclos y comportamientos de los que forman parte la cadena de valor de la compañía a nivel tanto interno (empleados, directivos, inversionistas)

como externo (proveedores, clientes). Permitiendo observar la profundidad e interés de contextualizar la parte intelectual como de campo, en base a información previa y a los nuevos enfoques investigativos que faciliten las labores de los participantes, y al final logren cumplir las expectativas y objetivos de los ejecutores del proyecto.

DESARROLLO Y REFLEXIÓN

Uno de los procesos más importantes a la hora de generar el lanzamiento de una marca, empresa, o tener una necesidad de información es realizar una exhaustiva investigación de mercado que permita no solo conocer los datos y completar información inexistente o incompleta, adicional a esto y de mayor relevancia, es la toma de la decisión final, permitiendo avanzar o retroceder determinado proyecto, es por esto que este concepto se define como:

- La investigación de mercados es el relacionamiento del cliente con el empresario, conociendo la información para poder no solo determinar posibles oportunidades sino además determinar problemas o amenazas que se puedan presentar; logrando analizar la gestión del marketing y cada uno de sus procesos, estructurando los datos y las implicaciones de cada uno de estos en el caso evaluado, dejando de lado los intereses emocionales, y posicionándolo desde la perspectiva del éxito y de la psicología directa de los consumidores. (Kinnear & Taylor, 1998)

Estos casos pueden parecer netamente prácticos, pero a la hora de realizar toda la gestión de campo, debe generarse una adecuada distribución de funciones y actividades a realizar para garantizar la mayor efectividad de los la información recolectada, por ejemplo, analizadores, personas que realicen el trabajo de campo como encuestas, focus group; receptores y filtradores de información, esquemas de presentación de resultados entre otros, que permitan que la gerencia de las organizaciones analicen variables positivas y negativas facilitando la decisión final.

Es por esto que se deben tener en cuenta unos pasos generales para realizar una investigación de este tipo:

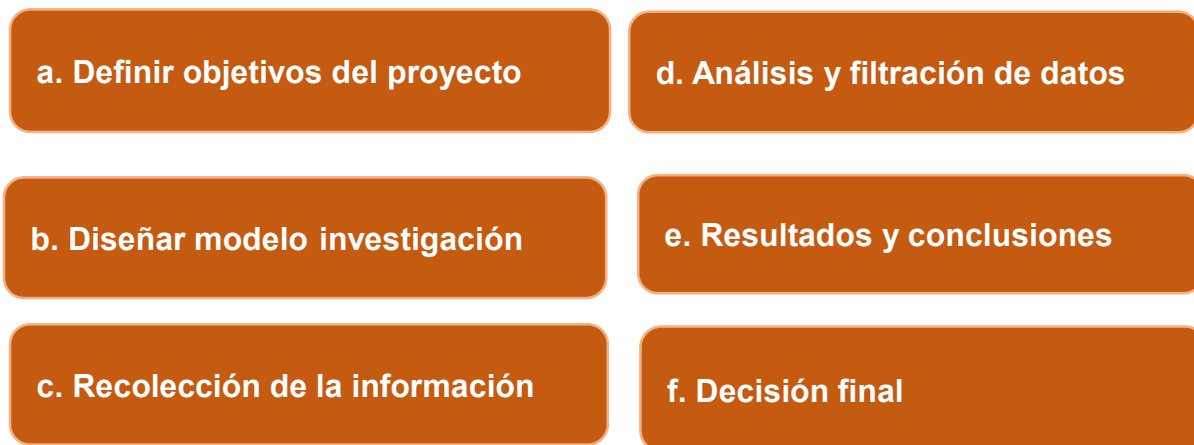


Gráfico 1: Elaboración propia

Estableciendo un adecuado plan de acción para cada uno de los procesos a realizar, es necesario conocer diversos factores que afectan a los nichos de mercado, como los factores geográficos, factores demográficos, enfoques de compra y factores situacionales que ayudan a la elección de un mercado objetivo y las oportunidades de éxito de este, permitiendo modelar cada una de las decisiones y optimizar esfuerzos tanto físicos, personal de trabajo como intelectuales en cada una de las variables que mejor se acomode a los objetivos que se han planteado con anterioridad, es por esto que esos cuatro factores analizan diferentes ángulos y perspectivas como se denota a continuación y en el gráfico 2:

- Factores demográficos:

Ingresos económicos, edad, genero, clase social, escolaridad, ocupación, origen.

- Factores geográficos:

Región, clima, tamaño territorio, ubicación.

- Enfoque de compra:

Precio, promoción, calidad, cantidad, servicios postventa, atención al cliente, formas de pago, opciones de envío.

- Factores situacionales:

Estaciones del clima, crisis políticas o económicas, estados de ánimo.

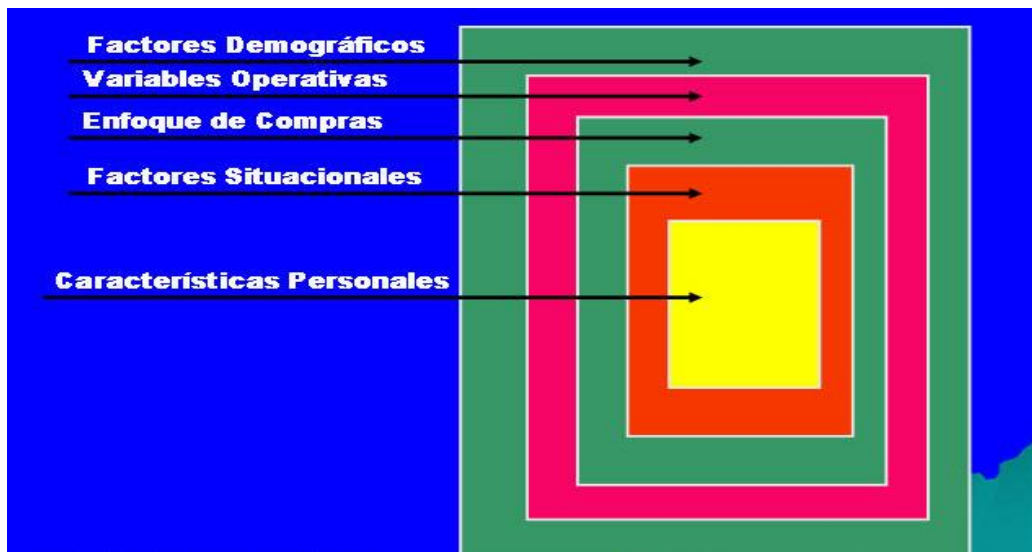


Grafico 2: Enfoque de nicho de mercado (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2004)

En el grafico anterior se observa como cada uno de los factores que afectan tanto al mercado como al consumidor se soportan uno sobre otro y generan un engranaje a la hora de concluir con cada uno de ellos, siendo unos los primeros en recolectarse, y tener diferente porcentaje de decisión. Pero cada uno es importante para la investigación, ya que sin alguno de ellos el objetivo no sería completado en su totalidad.

MARKETING:

Es allí donde se conoce el marketing, donde autores como Al Ries y Jack Trout dicen que este significa “guerra”, “marketing es la estrategia y las tácticas que una compañía utiliza para ganar la batalla del mercado”, de esto se deduce que una empresa siempre debe estar lista para

enfrentarse a un mercado altamente competitivo y debe estar enfocada a sobresalir en cada una de sus industrias. (Ries & Trout, 2006).

Este concepto ha ido evolucionando junto con el mercado, y con la creación del CMR (Customer relationship management), donde se conoce al cliente de una manera más profunda y se le da un entendimiento desde el análisis de sus patrones de comportamiento como se va desarrollando tanto la oferta como demanda en la actualidad, gestionando las relaciones de la compañía con cada uno de sus clientes, aprendiendo no solo a identificar sus necesidades, también a saberlo escuchar, interpretar y a ir un paso delante de este a la hora de satisfacer sus deseos, es ahí donde se puede generar un océano azul entre determinada compañía y sus competidores, encontrando su valor agregado y su punto diferencial, a pesar de poder ofrecer el mismo producto, el cliente puede sentir un apego emocional, una conexión con la marca más allá del producto final, por haber sido entendido y satisfecho en un proceso constante de captación y fidelización de su compromiso. (Zapata Guerrero, 2002)

En vista del desarrollo y crecimiento incontenible de los mercados mundiales, se puede partir desde el enfoque de las tendencias comerciales que han creado las compañías para mantenerse vigentes en los mercados, por trayectoria, intereses sociales, económicos y muchos otros que han generado un sinfín de competencia en cada una de las ramas empresariales, es por esto que el marketing ha escalado en los últimos años a dos esferas y dos puntos de partida como se nombra en la siguiente idea, “Una de las diferencias entre el marketing tradicional y el relacional está dada porque el primero apunta a lograr mayor rentabilidad a partir de la captación de nuevos clientes, mientras el segundo posee como objetivo retener por más tiempo a los clientes y hacerlos crecer”. (Peppers & Rogers, 2004).

Partiendo desde la perspectiva nombrada anteriormente acerca del antes y después en el marketing, el marketing tradicional busca no solo obtener mayor rentabilidad y utilidad a la hora de conseguir la captación de clientes, sino que ve a estos individuos como un bien anexo de la compañía, donde se le entrega un bien final y ellos pagan por su adquisición. No hay una

trascendencia mayor ni un seguimiento después de esta relación entre el producto terminado y el cliente, mientras que el marketing relacional retoma características del tradicional para mejorarlas y acaparar una mayor efectividad; ideando nuevas estrategias de acercamiento y relacionamiento con estos consumidores, conectándolos con la marca y así buscar que el cliente vuelva de manera recurrente y se sienta satisfecho emocionalmente para generar un apego y compromiso con la marca.

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

Para abarcar el tema de la captación de clientes es necesario entender que es la psicología del consumidor, para analizar sus comparaciones y motivaciones a la hora de realizar la adquisición de un bien o servicio.

- Psicología del consumidor: este modelo se enfoca en estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores, y cuáles son sus incentivos que lo llevan a adquirir determinado bien o servicio; llevándolo a satisfacer no solo sus necesidades sino sus deseos. Por medio de las influencias sociales y culturales, información, comunicación directa e indirecta, que buscan la interpretación de las variables y así logrando predecir tanto sus comportamientos como individuos y como seres colectivos. (Millán Lange, 2016)

Desde el punto de vista de la psicología del consumidor, no solo se deben estudiar sus comportamientos en determinado escenario, sino se debe evaluar un conjunto de actividades y modelos que permiten al empresario ponerse en el papel de los consumidores para poder ofrecer su mejor propuesta de valor y trascender en el mercado es por esto que estos son algunos de los interrogantes que se tienen frente al consumidor:

- ¿Qué lo lleva a fidelizarse en determinada marca? ¿Cuáles son sus patrones de comportamiento? ¿Cómo se siente con lo que ofrece la compañía? ¿Cómo puede satisfacer sus necesidades eficazmente?; entre muchas otras que surgen a diario,

muchas con una respuesta fácil y concreta, mientras que otras generan variables significativas y que alteran el normal funcionamiento de las organizaciones debido a las grandes exigencias de los consumidores y su incremento en la selectividad y detalle a la hora de enfrentarse a la industria.

Tipos de captación de clientes: Se manifiestan en diferentes factores y similitudes como diferencias entre ellos y en su nivel tanto de adaptación como de fidelidad de los bienes y servicios, es por esto que se clasifican en 7 tipos, Los apóstoles, los clientes leales, clientes terroristas, clientes potencialmente desertores, clientes indiferentes, clientes rehenes, clientes mercenarios. (Díaz Lastreto, 2014) los cuales se pueden observar en el gráfico 3:



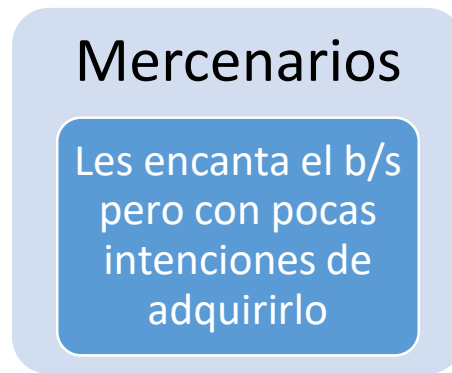


Grafico 3. Fases de captación. Elaboración propia

Según el anterior gráfico cabe denotar la importancia de la compañía en mantener vigentes y con un excelente seguimiento a los clientes apóstoles y leales, ya que generan un amor por la marca, además a esto difunden su conexión de compromiso y se mantienen fieles a la hora de adquirir sus productos, sin facilidad de cambiar a la competencia; mientras que clientes como los terroristas y potencialmente desertores, hay que saber manejarlos y no dejar de lado sus ideas ya que pueden significar una imagen negativa y transferencia de su negatividad con otros clientes, siendo un efecto contraproducente, tales como mala reputación, aumento de la inconformidad, que puede conllevar en la pérdida de clientes recurrentes o nuevos.

Del mismo modo a los clientes indiferentes, rehenes y mercenarios se les debe ofrecer un servicio de calidad pretendiendo poder captar su atención, sin convertirlos en clientes terroristas gracias a la inadaptación; demostrando la necesidad de saber con qué capacidades, habilidades y estrategias se cuenta para poder actuar adecuadamente a la hora de encontrarse con algunos de esos clientes y saber ejecutar eficazmente las acciones sin generar efectos contraproducentes, y así manteniendo constantes a los clientes con gran interés y afinidad con lo que se brinda a los consumidores.

Conociendo cada una de las intenciones de los tipos de clientes con las que una organización se topa a lo largo de su trayectoria, es necesario tomar medidas para captar la mayor cantidad de clientes de tipo apóstol o leal, que tengan apego por la marca o la compañía, que impulsen,

se comprometan y generen un apoyo y adquisición de lo que se ofrece en el mercado. Se pueden tener en cuenta los siguientes elementos para obtener una buena gestión comercial:

- ❖ Tener personal capacitado para la eficacia del servicio al cliente. Antes, durante y después de la adquisición
- ❖ Hacer sentir al consumidor que se tiene interés en el aún después de haber adquirido el producto.
- ❖ Ofrecer el valor agregado a cada uno de los clientes
- ❖ Demostrar a los clientes que posee la empresa que no les ofrezca la competencia, incentivos, procesos, apoyos, experiencias, entre otros.
- ❖ Mantener una gestión comercial vigente, donde se mantenga contacto constante con los clientes.
- ❖ Lograr conectar a los clientes con la marca y los productos.
- ❖ Manejar un marketing y telemarketing acorde a los objetivos de la compañía y a la psicología del consumidor.

Recapitulando cada una de las ideas anteriores, y asumiendo planes de acción para cada una de las situaciones, conociendo cada uno de los prototipos de clientes, sus perfiles y acciones a la hora de mantenerse lealmente, alejarse, o quedarse por diferentes factores ajenos al apego, es esencial conocer en que se basan sus necesidades y deseos, ya que esto es lo que lleva a que tengan ciertos niveles de conducta, por medio de su situación socioeconómica, cultural, ocupación, estilo de vida, entre otros que profundizan en el cliente y en que lo impulsa a actuar de determinada manera.

Luego de conocer las fases de consumidores y como estos inciden negativa o positivamente en la compañía de acuerdo a sus comportamientos, es muy importante observar las necesidades de estos, partiendo desde que los motiva, y cuáles son sus deseos, por esto es conocida la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, clasificándolas según su nivel de importancia como se denota en la gráfica 4:

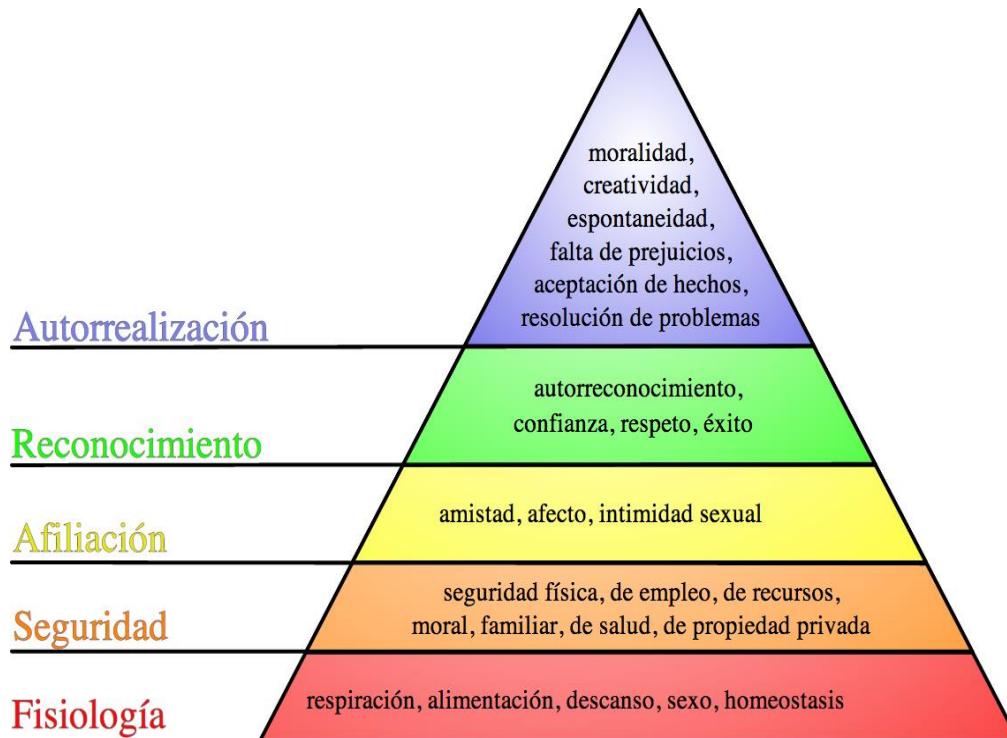


GRÁFICO 4: PIRÁMIDE DE MASLOW (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

En la imagen anterior no solo se clasifican las necesidades de los seres humanos, sino se les da una escala de importancia y como cada una de estas contribuye a la satisfacción completa de las personas, cabe resaltar que las organizaciones no solo satisfacen necesidades netamente básicas y de supervivencia, tienen el poder y los instrumentos para lograr complementar cada una de las escalas de la pirámide de Maslow, como por ejemplo, actividades de diversión, cumplimiento de lujos, apoyo en servicios emocionales y de todo tipo, y diversos productos que han innovado el mercado y las vidas de los consumidores logrando llegar a un punto de desarrollo a la vez tradicional y en otros casos sofisticado y específico. Siendo un factor de suprema importancia para que cada uno de las industrias tenga un espacio en el gran mercado competitivo como lo es hoy en día. Permitiendo la agrupación de diversos sectores y elementos que han llevado a los seres humanos a convertirse en grandes

consumidores y ser los mayores en la jerarquía de las industrias. (Elizalde Hevia, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2006)



GRÁFICO 5. Aplicación de teoría de atribución al comportamiento del consumidor. (Quintanilla Pardo, 2010)

En el esquema anterior se denota como hay elementos tanto racionales como emotivos a la hora de poder determinar el actuar de un consumidor, convirtiéndose en razones tanto subjetivas como objetivas de lo que en determinado momento genera el comportamiento del cliente, mediante ese gráfico se pueden no solo idealizar las conductas, además sistematizar, clasificar, reconocer, estandarizar la mayoría de las acciones que incrementan o disminuyen el factor relevante de los consumidores. (Comba, 2016)

Recopilando tanto la alta activación afectiva como cognitiva, estos dos sectores entrarían en el grupo de alta implicación, debido a que compran conscientemente y no por impulso el bien, pero con determinado nivel de afectividad; mientras que por el contrario baja activación afectiva como cognitiva, representa un bajo estándar de elección, donde no se genera una implicación

ni objetiva ni emocional con el artículo, lo cual genera un factor negativo para las empresas; es por esto que las empresas deben idear sus propuestas de valor enfocadas en que los clientes no elijan sus productos con bajas implicaciones emocionales ni cognitivas, sino lo ideal es que tenga alta incidencia en uno de estos dos factores o mejor aún que genere las dos con la misma capacidad de elección, garantizando una satisfacción tanto del cliente como del empresario.

Es por esto necesario retomar la psicología del consumidor, donde cada uno de los componentes que han llevado a los consumidores a vivir, exigir y profundizar su experiencia en el mercado, gracias a los altos niveles de competitividad que se encuentran hoy en día, con tantas alteraciones y situaciones que ocurren en cada minuto del día, que llevan a que una persona sea incitada a adquirir un bien o servicio con la racionalidad o la emocionalidad; es allí donde se han encontrado 5 factores de influencia para los consumidores (Melchor Cardona, Rodríguez Manjarrés, & Díaz Rengifo, 2016):

- ✓ Cultura: De donde viene el individuo, su origen, la forma de pensar de un grupo específico, factores socioeconómicos, tradiciones, analizándolo como individuo y como grupo social.
- ✓ Status: Uno de los que tiene mayor relevancia en el consumidor, este se puede ejercer por medios de comunicación, donde se idealizan patrones de comportamiento, que moldean formas de actuar.
- ✓ Masificación: En este contexto, se manifiesta como que un determinado bien o servicio es usado por una gran cantidad de personas, motivándolo por lo que tienen los demás.
- ✓ Innovación o tecnológico: se utilizan factores digitales para ofrecer los bienes y servicios y lograr mejorar y agilizar la experiencia, incentivando a la población a utilizar estos medios para simplificar actividades.

- ✓ Pertinencia: Aquí se juega con la mente del consumidor, demostrándole la importancia de adquirir el b/s para sentirse dentro de la comunidad, para no sentirse alejado, y lograr incrementar su ego y sus status.

CONCLUSIONES

La mente del consumidor y sus decisiones finales no solo tiene un factor de afectación, tienen múltiples contextos, situaciones y elementos que lo han llevado a ir evolucionando e incrementando sus expectativas con respecto a la elección de un bien o servicio; retomándolos desde factores internos y externos que se atribuyen a sus intereses, deseos y necesidades que los llevan a decidir entre optar, por la racionalidad siempre o tomar el lado emotivo y dejarse llevar por las emociones que le surgen con estos productos. Es allí donde muchos investigadores y empresas han gastado años en lograr entrar en el sinfín de ideas que surgen en el interior de este.

En cada uno de los esquemas que se representó en la investigación se analizaron cada una de las variables que han no solo evolucionado, sino que han trascendido fronteras y han demostrado el poder que ejercen los consumidores sobre cada uno de los participantes del mercado, al ser el eje central de su funcionamiento y por quienes grandes, pequeñas, nuevas y antiguas empresas han logrado triunfar o fracasar en un mundo tan competitivo que se ha generado gracias a las grandes innovaciones, estudios y nuevas necesidades que han evaluado los seres humanos como de su diario vivir; haciendo entrar a las empresas al siglo XXI con un nuevo esquema organizacional y variable, con diversas alternativas de crecimiento, como el concepto de océano azul que es el elixir de una empresa que quiere mantenerse vigente y lograr una gran captación y fidelización de la clientela gracias a su valor agregado y propuesta diferencial con la competencia.

Para finalizar se toma una frase de Steve Jobs: “Nuestro ADN es de una empresa de consumo, estamos hechos para un cliente que sabe diferenciar lo bueno de lo malo. Creo que nuestro

trabajo es ser responsables por la totalidad de la experiencia del usuario. Y si no cumple sus expectativas, es totalmente nuestra culpa, así de simple”. Donde queda clara la nueva percepción del consumidor, ya no solo es la entrega de un bien o servicio determinado, sino como se transmite este y lo que se ofrece con él, las empresas están destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores a través de una experiencia, ya no solo se vende el resultado final, sino todo un esquema de gestión de marketing donde se interactúa con el consumidor y se le hace sentir lo que representa para la empresa y como el contar con su continua presencia le podrá otorgar diferentes beneficios y oportunidades.

Referencia bibliográfica

- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje. *Revista Electrónica de*, 35-36.
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (2004). *Segmentación de los mercados industriales*.
- Comba, J. (2016). *Universidad de los andes*. Obtenido de <http://leo.uniandes.edu.co/index.php/menu-escritura/sub-gramatica-vocabulario/6-conectores-logicos>
- Díaz Lastreto, C. (20 de febrero de 2014). REFLEXIONES SOBRE PSICOLOGÍA LABORAL, DESARROLLO ORGANIZACIONAL, RECURSOS HUMANOS Y COACHING. *La serena*.
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. A. (2006). *Revista de la universidad Bilovariana*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Kinnear, & Taylor. (1998). *Metodología investigación de mercados*. American Marketing Association. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., & Díaz Rengifo, M. (2016). *Universidad del Norte*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Millán Lange, A. C. (2016). Psicología del Consumo. *Universidad Metropolitana*, 2.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships: a strategic framework. *John Wiley & Sons Inc*, 3.
- Quintanilla Pardo, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. . *Revista*, 40-61.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). Fidelización estratégica de clientes. *Marketing Warfare*, 1-8.
- Zapata Guerrero, E. E. (2002). *Revista coombiana del marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900505.pdf>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
Una mirada holística de la psicología del consumidor		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Pinzón Doncel	María Andrea	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Rocha Castaño	Carlos Alberto	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Negocios Internacionales	Pregrado	x
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2018	17
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Comercio electrónico	E-commerce,	
Comunicación interna y externa	Communication internal and external	
Estrategias comerciales	Commercial strategies	
Factores de fidelización	Loyalty factors	
Gestión comercial	Business management	
Investigación de mercados	Market research	
Necesidades humanas	Human needs	
Psicología del consumidor	Consumer psychology	
Tendencias digitales	Digital trends	
Satisfacción del cliente	Customer satisfaction	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Mediante la siguiente investigación se busca analizar los factores decisivos de compra, desde la mirada psicológica del consumidor, vistas desde las organizaciones para lograr la captación y fidelización de la clientela, mediante la optimización y eficacia de sus recursos con la implementación de estrategias y utilización tanto de tendencias físicas como digitales en el siglo XXI.</p>		

Retomando los conceptos tanto teóricos como prácticos del relacionamiento personal, digital o mixto entre los consumidores con cada uno de los bienes y servicios, las empresas influyen en la vida cotidiana de las personas y sus decisiones adquisitivas, analizando diversos escenarios como sus comportamientos, necesidades, actividades, gustos; mediante los cuales se puede gestionar el Inter relacionamiento y conocimiento directo e indirecto de cada uno de los participantes del mercado junto a sus factores situacionales y permanentes.

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

La suscrita María Andrea Pinzón Doncel con C.C. N° 1.022.419.030 actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general), que lleva por título Una mirada holística de la psicología del consumidor elaborada para efectos de Opción de grado (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de Negocios Internacionales promoción IX grupo 2 (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes de mayo a los 21 días.

FIRMA



Firma: María Andrea Pinzón Doncel C.C. 1.022.419.030

Bogotá D.C., 21 de mayo de 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado con el título Una mirada holística de la psicología del consumidor para optar al título de *Negociadora Internacional*.

Cordialmente,



María Andrea Pinzón Doncel
C.C. 1.022.419.030