



# CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet INDICES CSIC

## LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO.

Ing. Temistocles Deodato Loor Chávez PhD.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[deodato.loor@uleam.edu.ec](mailto:deodato.loor@uleam.edu.ec)

Lcdo. Vicente Ignacio Reyna Moreira Mg.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[vicente.reyna@uleam.edu.ec](mailto:vicente.reyna@uleam.edu.ec)

Psic. Clínica Shirley Betsabe Silva Murillo Mg.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[shirley.silva@uleam.edu.ec](mailto:shirley.silva@uleam.edu.ec)

Ing. Otto Wagner Macías Catagua Mg.  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[otto.macias@uleam.edu.ec](mailto:otto.macias@uleam.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Temistocles Deodato Loor Chávez, Vicente Ignacio Reyna Moreira, Shirley Betsabe Silva Murillo y Otto Wagner Macías Catagua: "La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 4 abril 2021, pp. 100-120). En línea:  
<https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/psicologia-marketing>

### RESUMEN

En la actualidad, existe un gran consenso entre psicólogos y mercadólogos, en cuanto a la importancia de las emociones, tanto en la toma de decisiones para adquirir un determinado producto o servicio, como sobre la lealtad de estos hacia las marcas. La psicología aplicada al marketing se fundamenta por tanto en analizar las conductas que tienen los consumidores cuando su percepción se basa en las emociones que las marcas transmiten, pudiendo estas influir en su decisión de compra. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar en qué medida la psicología aplicada al marketing influye en las emociones de los consumidores ecuatorianos. La metodología utilizada en el estudio comprende bases conceptuales y herramientas para cumplir con el propósito de la investigación. Se aplicó el método inductivo completo y varias tipologías investigativas. Mediante el programa SPSS 25, con el coeficiente de correlación  $\rho$  (Rho) de Spearman, se pudo comprobar la hipótesis general y específicas, demostrando que tanto la psicología aplicada al marketing como la cultura y el entorno, las capacidades cognitivas y la imagen de marca influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano, alcanzando respectivamente los siguientes coeficientes de (0,980), (0,870), (0,892), y (0,986), significando que se validan positiva y significativamente.

**Palabras clave:** psicología del consumidor, marketing emocional, imagen de marca, publicidad emocional.

## **THE PSYCHOLOGY APPLIED TO MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE EMOTIONS OF THE ECUADORIAN CONSUMER.**

### **ABSTRACT**

At present, there is a great consensus among psychologists and marketers, regarding the importance of emotions, both in making decisions to acquire a certain product or service, as well as on their loyalty to brands. Psychology applied to marketing is therefore based on analyzing the behaviors that consumers have when their perception is based on the emotions that brands transmit, and these can influence their purchase decision. The present research work aimed to demonstrate to what extent psychology applied to marketing influences the emotions of Ecuadorian consumers. The methodology used in the study includes conceptual bases and tools to fulfill the purpose of the research. The complete inductive method and several investigative typologies were applied. Using the SPSS 25 program, with Spearman's correlation coefficient  $\rho$  (Rho), it was possible to verify the general and specific hypotheses, demonstrating that both psychology applied to marketing and culture and environment, cognitive abilities and brand image influence the emotions of the Ecuadorian consumer, reaching respectively the following coefficients of (0.980), (0.870), (0.892), and (0.986), meaning that they are positively and significantly validated.

**Keywords:** consumer psychology, emotional marketing, brand image, emotional advertising

### **INTRODUCCIÓN**

Hasta inicios del siglo XX las investigaciones sobre las aplicaciones de la psicología al ámbito comercial se centraban únicamente en la publicidad, dejando a un lado a las relaciones humanas, por lo que hasta entonces se determinaba la utilidad que tienen las técnicas psicológicas en función de la elaboración de anuncios publicitarios para mejorar acogida entre el público, enfatizándose así solo en el anuncio y en la transacción de compra y venta. No fue sino hasta la segunda mitad de siglo XX que, estos estudios se encaminan hacia la comprensión y explicación de los factores psicológicos que los que influyen en el comportamiento de uso, elección y adquisición que un individuo tiene en un ambiente de mercado.

Actualmente la toma de decisiones es una característica constante y muy común de todas las organizaciones, mismas que tradicionalmente se tomaban de forma unidireccional, en un camino que iba desde la propia empresa hacia el consumidor, no obstante, hoy en día, se lo hace bidireccionalmente, es decir, entre productor y consumidor.

Ante esto, es fundamental conocer los gustos y preferencias de los consumidores, saber qué les motiva a comprar, qué ámbitos de su cerebro son activados frente a las publicidades presentadas a diario, llegar a predecir la conducta que tienen, identificar sus necesidades y percepciones frente a

los productos y empresas, y muchos otros factores son las razones principales por la cual se debe estudiar sobre cómo la psicología aplicada al marketing tiene efectos en el consumidor, tema que es de vital importancia para las empresas, más para aquellas que realizan publicidad.

Es importante resaltar que el Marketing no se puede seguir mirando de la forma tradicional, sino que es necesario buscar formas de aplicar nuevas técnicas y maneras de conseguir que el consumidor se identifique con el producto. Es así que con la ayuda de la psicología, se han logrado dar respuestas a uno de los mayores desafíos y problemas que el marketing presenta, sobre la forma de entender la conducta humana y en especial la de los consumidores o clientes.

En este sentido el Marketing, necesariamente es una ciencia interdisciplinar en donde participan profesionales con diferente formación, como psicólogos, economistas, sociólogos, etc., así como también requiere de la colaboración de técnicos que resuelvan día a día los problemas de investigar el mercado.

Es evidente que, ante un mundo tan globalizado, con mercados cada vez más reducidos y consumidores más exigentes, las empresas deban modificar sus actitudes, pasando del énfasis en la producción, al énfasis en el Mercado. Precisamente esta preocupación hacia el consumidor ha sido la que introdujo y vinculó estrechamente a la Psicología con el Marketing.

El rol de la psicología en el marketing surge del concepto de este; manifestándose este como el conjunto de actividades encauzadas a identificar las necesidades del consumidor, mismas que mediante varias acciones ponen el producto que mejor satisfaga al alcance del cliente, intentando potencializar su adquisición en beneficio de la empresa. Es por ello por lo que el marketing tiene un compromiso inexcusable en cuanto a la investigación de mercados para crear o lanzar productos o servicios y que además permitan a las organizaciones incrementar su capacidad para llegar a los clientes. También mediante este estudio se puede disponer de mejor información en cuanto a sus comportamientos, lo que facilita la toma de decisiones sobre la adecuación de ofertas, necesidad de nuevos productos, políticas de precios, diseño de campañas publicitarias, etc.

Cabe resaltar que hoy en día, la publicidad y otros elementos del marketing nos alcanzan de forma masiva, con el propósito de generar un interés o motivarnos a realizar la acción de compra de un determinado producto o marca. Es aquí donde entra en juego la psicología social del marketing, intentando resolver interrogantes sobre lo que hay detrás de todas las campañas publicitarias, o la razón por la que nos fijamos más en uno u otro anuncio que nos ha impactado lo suficientemente como para adquirir o comprar el producto o servicio. El objetivo de la presente investigación es demostrar en qué medida la psicología aplicada al marketing influye en las emociones de los consumidores ecuatorianos.

## **Marco teórico**

### **Antecedentes históricos de la Psicología**

La psicología es una ciencia que tiene su origen en la época antigua. Es así que Sócrates, Platón y Aristóteles, concebían el alma como una formación psicológica que mediatiza las actividades y creaciones del ser humano. En esta psicología filosófica Sócrates expresa, que el ser humano debe conocer su alma, es decir que se conoce a sí mismo para actuar apropiadamente en la comunidad, de acuerdo con las virtudes humanas, tales como el bien, la justicia, la belleza, la verdad, entre otras. Por otro lado, Platón, manifiesta que el alma, esencialmente a nivel racional permite conocer la verdad de las cosas, así como la esencia del ser humano. Asimismo, Aristóteles dice que el alma es la causa principal, efectiva y teleológica, por la cual el ser humano advierte de sus facultades sensoriales e intelectivas, así como de su orientación autoexhortativa sobre los motivos que nos llevan hacia la felicidad. (Sánchez-Barranco 1996).

A lo largo de la edad moderna, las facultades sensoriales e intelectivas fueron estudiadas y definidas a partir de sus funciones gnoseo-lógicas. Tanto el empirismo de John Locke, como el racionalismo de René Descartes, al momento de hablar sobre el origen del conocimiento, revelan el rol que las facultades psicológicas tienen en el proceso de entendimiento humano. En este sentido, la organización psicológica del ser humano, de acuerdo a la psicología asociacionista, se entiende como un sistema de ideas complejas que se derivan de la mezcla de ideas simples asociadas a imágenes y sensaciones estimuladas por objetos de la experiencia sensorial, es decir que en esta época, la psicología que se centraba en la comprensión de las funciones mentales intelectuales, cognoscitivas y de la conciencia, más no en las dimensiones afectivas, emocionales y motivacionales.

A finales del siglo XIX en Alemania y Norte América, surge la psicología científica como un estudio de la vida mental del ser humano, que se efectúa de forma sistemática a través del uso de métodos de las ciencias naturales. Es así como la observación, medición y experimentación son herramientas metodológicas que permiten concebir la estructura y las funciones de la actividad mental. De acuerdo con Wilhelm Wundt, la estructura de la psicología se alcanza a conocer por medio de la actividad consciente compuesta por la conciencia y autoconciencia, mismos que a su vez están establecidos por formaciones psicológicas tales como las representaciones y los afectos, que se producen por la mezcla de sensaciones y los sentimientos. Así también William James, precursor de la psicología funcionalista, manifiesta que se debe conocer las funciones y utilidad de la vida mental del ser humano en base a la capacidad que tenga para adaptarse al medio ambiente, ya que esta influye en la actividad y conducta del ser humano. (Brennan, 1999)

Con el surgimiento del Psicoanálisis de Sigmund Freud, el conductismo de John Watson y Frederic Skinner, de la Psicología cognitiva con Frederic Charles Bartlett, Jerome Bruner, Howard Earl Gardner y Robert Jeffrey Sternberg, de la Psicología humanista de Abraham Maslow, y de la psicología fenomenológica de Karl Rogers, la ciencia psicológica a través del aporte conceptual de cada uno de estos autores, ha conseguido avances significativos en cuanto a la descripción de los elementos que conforman los fenómenos de la vida mental y el rol que tienen estos en la conducta humana. Es gracias a estas principales teorías psicológicas que surgieron en la época

contemporánea, así como también a aquellas que nacieron a inicios del siglo XX, la complejidad de la organización, dinámica y desarrollo de la vida psicológica se redujeron a elementos simples, como el inconsciente, los procesos cognitivos, la percepción o los estímulos. (Brennan, 1999).

## La psiquis

La ciencia atribuye como criterio delimitante, que cada disciplina defina su objeto de estudio, ya que asegura que solo podemos conocer aquello que se nos vuelve objetivo, es decir, lo que se presenta ante nosotros y podemos vincular a través de alguno de nuestros sentidos. Es así que solo es posible conocer lo que no podemos ver, gustar, tocar, oler u oír.

A través de distintos fenómenos, la psiquis se vuelve objeto de conocimiento para la psicología como ciencia. Dando respuesta a la manera en la que podríamos dar objetividad a algo que en esencia es subjetivo, y que a través de múltiples manifestaciones se convierte en objeto, como son: los sueños; las expresiones corporales, la conducta, la forma en que nos comunicamos, el mensaje que transmitimos, así como a través de las diferentes actividades que realizamos en nuestras vidas.

De acuerdo con Sigmund Freud, (citado en Brennan, 1999), la psique es el conjunto de capacidades humanas que tiene un individuo, que comprende los procesos conscientes e inconscientes, basado en el orden mental establecido por el funcionamiento del intelecto, la emoción y la voluntad.

Freud, considerado el padre del psicoanálisis, estableció que el psiquismo humano transcurre en dos modalidades, a raíz de las cuales desarrolla el Yo (consiente), el Ello (inconsciente) y el Superyó (posee contenidos conscientes e inconscientes):

1. **El consciente**, funciona de forma lógica, contiene los datos inmediatos, y es presidido por el principio de la realidad.
2. **El inconsciente**, está dominado por el principio del placer y en el cual los individuos no poseen los conocimientos ciertos del contenido.

Por otro lado, Carl Jung, expresa que la psique humana es el “sí misma” dividiendo en contenido de esta en tres partes:

1. **El yo**: formado por todos los pensamientos conscientes y presentes.
2. **El inconsciente personal**: es el inconsciente propuesto por Freud.
3. **El inconsciente colectivo**: formado por las experiencias de todos los seres humanos, es decir, aquellas compartidas como religiosas, culturales, musicales, entre otras.

## La conciencia y lo inconsciente

La conciencia es la primera y más elocuente manifestación de la psiquis humana. Según Sigmund Freud (1938, p. 143), solo sabemos de la psiquis dos cosas: su contexto en el encéfalo y su manifestación en el campo de la conciencia. No obstante, manifiesta que se abre un abismo entre

ambos polos terminales, dando surgimiento al movimiento creado por Freud, en el que el psicoanálisis, hace su aporte a la psicología, es decir refiriéndose a la noción de inconsciente.

Por otro lado, hay que entender que no podemos comprender la vida psíquica como una simple conciencia, ya que tanto en el campo de la conciencia como de las diferentes formas de expresión que tiene el psiquismo, se exteriorizan algunos escenarios que en muchas ocasiones resultan incomprensibles, como las lagunas mentales, el reemplazo de una palabra por otra, un lapsus, o un acto fallido; creyendo que detrás de dicha equivocación se esconde el sentido verdadero que nos permite comprender con mayor exactitud la situación psíquica del individuo. Por tanto, se refiere a un sentido que se encuentra desorbitado o inconsciente. (Jaspers, 1993, p. 17)

### **¿Qué es la psicología?**

Etimológicamente la palabra psicología está compuesta por dos voces griegas: psyche que significa alma y logos, que es estudio, por lo que podemos decir que es el tratado o estudio del alma. A esta definición se la considera problemática, ya que el término “alma” dadas sus connotaciones filosóficas, religiosas y de diferentes contextos sociales, tiene múltiples definiciones que puede llevarnos a la incertidumbre. Es así que cada autor que se insertó en esta ciencia en una época determinada deja una marca imborrable en el posicionamiento sobre lo que es y hacia dónde está orientado el estudio del.

Para Edward Titchener (1902), considerado el fundador de la psicología estructuralista, define a esta ciencia como el estudio analítico de la mente humana, adulta, normal, generalizada, que se lleva a cabo mediante la introspección, es decir que es la suma total de las experiencias mentales. Proponiendo en su teoría que podemos entender la estructura de los procesos mentales a través de la definición y de la categorización de los elementos que conforman la psique, particularmente de los contenidos mentales y de los procesos por los cuales estos tienen lugar. Asimismo, afirmó que la conciencia o la mente está formada por tres tipos de fenómeno: las sensaciones, al hablar de los elementos que componen las percepciones; los afectos, que darían lugar a las emociones y las imágenes, que daría origen a los pensamientos.

De acuerdo con Watson (1913), la psicología era la ciencia objetiva que estudiaba el comportamiento de los organismos, sin hacer ninguna referencia a la conciencia ni a las especulaciones metafísicas. El objetivo de la psicología era predecir y controlar la conducta. La conciencia y los estados mentales no eran parte de la psicología, y la introspección no era el método apropiado para estudiar los fenómenos del comportamiento. El autor se basaba en el esquema estímulo-respuesta, considerando que las respuestas eran contracciones musculares o secreciones glandulares, expresa que de acuerdo al conductismo, el hombre hay tiene instintos y que las emociones son reflejos condicionados, en donde las únicas emociones innatas son el miedo, la rabia y el amor.

Para James, (1945), es el enfoque científico y filosófico que se debe utilizar en el estudio de la conducta y el pensamiento del hombre. Afirmó que todos los aspectos del hombre se podrían conocer a través de la investigación científica. Este autor consideraba que, si una idea funcionaba, era válida. Es decir, que el criterio último para juzgar una idea debía ser la utilidad de esta. (pág. 21).

Según Piaget (1955), considerado el padre de la psicología evolutiva, la cual se basa en el estudio del desarrollo psíquico de las personas desde su nacimiento hasta la vejez. Para él, la psicología se basa en la evolución de nuestro conocimiento sobre el entorno y en el desarrollo del pensamiento.

De acuerdo con McDougall, (1908), la psicología se podía definir mejor como la ciencia positiva de la conducta de criaturas vivientes. Se centró en una psicología basada en la escuela conductista metodológica. Para él, el ser humano está compuesto tanto de alma como de cuerpo, y una de las tareas de la ciencia es explicar la relación entre ambos. Entre otras cosas esto lo llevó al estudio de la telepatía y de las experiencias cercanas a la muerte

Finalmente podemos concluir diciendo que la psicología es una ciencia que estudia la vida subjetiva del ser humano que vive en una comunidad socialmente estructurada, caracterizada por sus asimetrías sociales y por su orientación general a despersonalizar al ser humano. Por tanto, la psicología es una ciencia que estudia el sentido de vida del sujeto, los significados y sentidos que realiza, las conductas, estrategias, experiencias, representaciones, convicciones y los proyectos que moviliza en la dirección de sus principales necesidades y aspiraciones de identidad y autorrealización.

## **La personalidad**

El estudio de la personalidad del sujeto se enfoca en comprender su forma de vida, lo que implica conocer su modo de ser y su forma de convivir, es decir, lo que hace, cómo obra, cómo convive el individuo en su comunidad. La forma hace alusión al sentido de sí mismo, a la comprensión y construcción de la propia personalidad, en función de la identidad, autoestima, vocación, valores, resiliencia y a la autorrealización.

La personalidad es la organización más compleja y completa de la vida subjetiva del ser humano. Sin embargo, esta se puede conocer y comprender a través de aspectos concretos observables, en el que la psicología tiene una dimensión material o concreta, como las conductas, hábitos, costumbres, reacciones, las relaciones con otros que son accesibles a la observación por parte de otros sujetos y del propio sujeto, es decir, las actividades concretas que realizan las personas. No obstante, en una dimensión simbólica o abstracta no podemos saber lo que el individuo piensa, siente, cree o planea una persona, puesto que estos son aspectos inobservables de forma directa, pero que pueden ser observados a través de las expresiones verbales que afloran los sentimientos.

Según Gordon Allport (1986), la personalidad se refiere a la manera en que el ser humano muestra como un ser individual, es decir que es la organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su conducta y sus pensamientos característicos. (pág. 47)

De acuerdo con González y Mitjans (1989), se entiende por personalidad a la manera de organización más inteligible e integral de la subjetividad del ser humano y el modo en que este establece y conduce sus actividades, relaciones, creaciones con los que ajusta la realidad y se construye a sí mismo. Organización que incluyen procesos psicológicos como percepción, memoria, razonamiento, conciencia, valores, emociones, sentimientos, autovaloración, necesidades y motivaciones, pensamiento, vocación, entre otros. (pág. 16).

Asimismo, Allport (1975), considera que la personalidad es la combinación de todos los rasgos y características que determinan el comportamiento del ser humano (p. 438), mismo que se desarrolla en el individuo, a partir de factores ambientales, biológicas y sociales que explican, modulan y mantienen su comportamiento.

### **Perspectivas psicológicas de la personalidad**

Desde la perspectiva psicológica, Leal, Vidales y Vidales (1997), expone que la personalidad debe ser observada en base a cuatro aspectos que son:

1. **La personalidad de los sistemas de saberes**, es decir a través de los conocimientos, las habilidades, los valores, la autoestima, la identidad, los sentimientos, etc. Estos saberes pueden ser radicales, como la capacidad de imaginar, pensar, reflexionar, sentir por los cuales se elaboran y producen ideas, conclusiones y afectos. O pueden ser efectivos, refiriéndose a la capacidad de producir pensamientos, ideas conceptos o teorías.
2. **La personalidad, como forma de vida del ser humano**, que se fundamenta en el hecho de que la personalidad debe construirse a partir de sus fundamentos sociohistóricos y de la vida efectiva donde se desarrolla el ser humano. Esta expresa una forma de ser, aludida a su forma de actuar, a su manera de pensar, sentir, actuar, autovalorarse, comunicarse, aprender, de conocerse y construirse a sí mismo; y una forma de convivir, que se refiere al modo de participar, integrar, relacionarse y cooperar con su comunidad, o con otros individuos, así como también a la manera de establecer y conducir sus relaciones en el ámbito familiar, laboral, social, etc.
3. **La personalidad, como forma de saber vivir**, es aquella que articula las ideas tanto del sistema de saberes como de la forma de vida, es decir el modo en que el individuo actúa y obra en la comunidad. Saber vivir alude a la manera efectiva en que el ser humano se muestra como es y a la forma en la que se relaciona con los demás, es decir en función de las actividades que realiza, a sus responsabilidades y motivos, a la forma en que experimenta y vive el despliegue de sus capacidades, la satisfacción de sus necesidades, así como al logro de su objetivo, de sus principales convicciones y concepciones de vida. Por



tanto, forma de personalidad nos exhorta a saber ser persona y convivir en la comunidad, para podernos afirmar en ella.

4. **La personalidad como sistema de sentidos**, desde la perspectiva de la psicología, la personalidad no es un sistema de conductas, de hábitos o de rasgos de carácter, sino más bien un sistema de sentidos, entendidos como la capacidad o forma específica de saber vivir, refiriéndose así a la realización efectiva de una tarea que involucra procesos cognitivos, intensidades afectivas y acciones inactivas. Este saber comprendido desde el sentido de vida, se basa en la capacidad, el placer y el significado de vivir.

### **Definición de Marketing**

Según Kotler (1984), el marketing es el análisis, planificación, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados, para alcanzar objetivos organizacionales que producen progresos voluntarios de valores con el mercado meta. Esto, enfatiza la acción del Marketing de las empresas, para entender el diseño de las ofertas, haciendo uso de adecuados precios, comunicación y distribución, para informar y motivar al cliente.

Por otro lado, Lambin (1987), dice que el Marketing tiene dos dimensiones, una de acción sobre el mercado o gestión comercial, y otra de análisis y comprensión de los mercados, y que fundamenta su accionar en base a las necesidades de los consumidores. En tal sentido el autor marca la diferencia entre el Marketing Operacional y el Estratégico, resaltando por tanto que el marketing no sólo es una técnica de ventas o un sistema para analizar o evaluar los mercados, sino que también puede concebirse como una filosofía organizativa que busca ajustar los recursos organizacionales a las necesidades del mercado.

Asimismo, Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong (2000), expresan que el marketing es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos lo que quieren y necesitan por medio de la creación y el intercambio de productos.

De acuerdo a la American Marketing Association (2004), el marketing es una actividad basada en procesos conducentes a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

El marketing aporta una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Entendiéndolo desde la filosofía como una actitud o forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Así también desde el aspecto técnico, se refiere específicamente a la manera de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, misma que radica en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases, 2012).

El marketing busca estimular las conductas de consumo de una población, en donde las personas del universo poblacional de acuerdo a una segmentación pragmáticamente son diferenciadas en tres grupos: 1) Consumidores, son quienes consumen un producto y por tanto. Puesto sienten las

consecuencias de sus ventajas para luego opinar a favor o en contra del mismo. 2) Compradores, son las que pagan por el producto y quienes deciden qué y cuándo comprar, decisión que depende de las necesidades y satisfacción con este les ofrezca. Cabe mencionar que generalmente el consumidor y el comprador, son la misma persona, aunque no siempre quién consume compra. 3) Usuarios: son los individuos pagan para utilizar y disfrutar de un determinado servicio.

### **Orígenes y desarrollo de la Psicología en el Marketing**

El rol de la Psicología en el desarrollo del Marketing se origina en 1901, cuando Walter Dill Scott, advierte de la aplicación de esta en la publicidad. Luego en 1902, Hugo Münsterberg se destaca como el primer psicólogo en investigar sobre los efectos de la publicidad en los consumidores. Así también, durante la primera guerra mundial Kurt Lewin dirigió una campaña para cambiar algunos hábitos alimenticios de los consumidores, por lo que se considera que este fue el primer caso de Marketing Social. Subsiguientemente, Hepner en 1955, publica el primer libro escrito por un psicólogo, con un enfoque de Marketing. Es así como desde entonces y hasta la actualidad, han surgido estudios y teorías de la Psicología aplicada al Marketing (Quintanilla, 1998).

Si bien es cierto, el Marketing desde sus inicios ha tenido varias definiciones científicas, que se han basado en corrientes teóricas, sobre modelos y perspectivas, sin embargo, en la actualidad tiene un enfoque más claro. Ante lo cual podemos decir que cuando se trata de conceptualizarlo, es preciso matizar en qué punto de vista nos situamos, puesto que puede definirse acentuando sus fundamentos científicos, o desde un enfoque más práctico.

Debido a los cambios que se han dado en el ámbito comercial, en donde los mercados son cada vez más reducidos, los consumidores más exigentes y la competencia más agresiva, ya no solo se precisa producir a grandes escalas para aumentar las ventas como objetivo de cualquier actividad empresarial, sino que ahora se trata de producir sólo aquello que sabemos se va a consumir. Es así que una de las principales estrategias del marketing se enfoca en identificar con exactitud qué es precisamente lo que el consumidor está dispuesto a comprar con el fin de ofrecérselo. Ante esto se explica lo impredecible que se ha vuelto el marketing, convirtiéndose por tanto en la estrella del mundo empresarial actual.

### **Importancia de la psicología en el marketing**

Para comprender la importancia de la psicología en el marketing, es necesario primero aclarar la relación entre ambos términos. Por una parte, la psicología estudia el comportamiento humano y el marketing estudia el comportamiento humano en el mercado, intentando predecir las exigencias del usuario. La psicología tiene un rol muy importante en el marketing, ya que conoce cómo funciona la mente humana teniendo en cuenta los factores sociales, políticos y culturales de su entorno.

El proceso de la psicología aplicada al marketing está compuesto por técnicas, herramientas y conocimientos que permiten estar al tanto de los estímulos más influyen en las personas, es decir, aquello que realmente llama su atención. Toda buena estrategia de marketing debe basarse en la manera de pensar de los consumidores, en cuanto a sus necesidades y motivaciones. Por lo cual, se

considera que la psicología es un pilar básico en el mundo de la mercadotecnia, ya que la conducta compleja del ser humano es el punto de partida para establecer estrategias y técnicas empleadas en cada proceso del marketing, pudiendo influir en las decisiones de adquisición o compra un determinado producto o servicio.

Asimismo, la psicología de la persuasión es un elemento clave del marketing, que tiene como objetivo analizar el comportamiento humano para poder entender cuáles son los motivos que hacen que las personas modifiquen sus conductas bajo una influencia externa, intentando convencer a las personas para que actúen de una determinada manera.

Para el marketing es fundamental conocer de qué manera se comportan los consumidores, es aquí donde la psicología a través del comportamiento del consumidor entra en juego, haciendo significativas aportaciones al respecto. De acuerdo con (Sandoval, 1994), esta se encarga de describir, explicar y predecir la forma de actuar real de los mercados, así como de analizar exhaustivamente las acciones de los individuos para buscar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

Asimismo, Henao y Córdoba (2007), manifiestan que la psicología del consumidor estudia al mismo para responder las siguientes interrogantes: que, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, se consume un producto o servicio, así como de analizar el resultado final del proceso y la satisfacción del cliente.

### **Psicología y comportamiento del consumidor**

Actualmente entender el comportamiento del consumidor es un factor clave para cualquier organización, ya que permite conocer sus necesidades, así como la forma de llegar a ellos, con el propósito de identificar e implementar las mejores y más eficientes estrategias de marketing para lograr los objetivos empresariales.

De acuerdo con Quintanilla (1998), históricamente han existido relaciones de interdependencia disciplinar entre la Psicología, la Psicología del Consumidor y el Marketing, aseverando que los avances en otras áreas de la Psicología, como la de Percepción y del Aprendizaje, hayan hecho que esta ciencia se convierta en una herramienta indispensable para el desarrollo del Marketing moderno.

La Psicología del Consumidor se encarga de investigar la conducta del mismo y de los procesos psicológicos que la determinan; hoy en día también se encarga de otros aspectos como: las técnicas de ventas, la comunicación publicitaria, el desarrollo y posicionamiento de productos, la investigación de mercados, extensiones de marca, la política de precios, entre otras. Es por ello que gracias a las diferencias que se producen en la manera que los consumidores procesan la información y cómo dicho procesamiento afecta a los juicios y toma de decisiones, en la actualidad este es un fenómeno muy estudiado.

Para Forero (1978), la psicología del consumidor se refiere al estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones, que prescriben la conducta de compra de un producto o servicio ante las diferentes experiencias y vivencias. Esto quiere decir que

la psicología influye en el comportamiento del ser humano y su forma de vida dentro de la sociedad, es por ello que, en muchas para sentirte parte de esta, suele modificar su actuación, adoptando costumbres ajenas a su cultura. (Pág. 83-92)

Generalmente las personas compramos cosas básicas y necesarias, sin embargo, en muchas ocasiones nos dejamos llevar por deseos e imposiciones sociales, llegando a consumir productos o servicios en función de lo que la sociedad dice o hace. Por ello es que el comportamiento del consumidor también está inmerso en la psicología, ya que nos permite conocer no solo los motivos conscientes, sino también los inconscientes, que ponen en marcha su accionar en el mercado, es decir que explica la forma en la que los individuos son guiados a través de sus necesidades y gustos para adquirir productos o servicios que las satisfagan.

### **Psicología del color en el marketing**

Cuando se habla de la psicología del color, se hace referencia a una estrategia que busca causar un efecto en el público, puesto que los colores psicológicamente transmiten sentimientos y emociones que influyen significativamente en el estado de ánimo y en las decisiones de las personas. Por ello, se considera fundamental saber cómo aplicarlos en el marketing, entendiendo que al escoger el más adecuado, los consumidores se identificarán con el mismo, y se logrará generar una conexión entre la marca y el cliente. (Heller, 2005)

En marketing la psicología del color también se utiliza para definir un logotipo de una determinada marca, una vez hayas tomado los colores, debes de saber que el público siempre identificará tu marca con los colores, es por esto que debes de elegir correctamente, a cierto punto los profesionales del marketing y publicidad tienen esta carga en sus hombros. Recuerda que los colores transmiten emociones, no importa cómo, los colores crean una percepción emotiva por parte de los consumidores la cual los motiva a realizar una compra, por ello también debes de considerar este importante aspecto como lo es la psicología de los colores en el marketing digital, ya que es una oportunidad de conexión y por ende de venta para tu marca y los consumidores.

Por tanto, la Psicología del Color es importante en el marketing, debido a que normalmente las emociones juegan un papel fundamental en nuestras vidas, y que finalmente las que nos provocan pensamientos que incitan al consumo y nos impulsan a tomar una decisión. Ante lo cual, las empresas deben siempre enfocarse a implementar estrategias llamativas haciendo uso de la psicología del color.

### **Significado de los colores en el marketing**

Los colores tienen distintos significados, que todas empresas deberían conocer para entender cómo funciona la marca, cuáles son sus valores, así como su misión, y visión:

**Tabla 1:***Significado de los colores*

Color	Significado
<b>Rojo:</b>	Conocido como el color más intenso emocionalmente, simboliza la importancia e intensidad de las cosas.
<b>Negro:</b>	Es el color de la autoridad y la elegancia, además refleja poder y fuerza, por ello es elegido por las principales industrias dedicadas a la moda.
<b>Azul:</b>	Es el color más abundante de la naturaleza y evoca una sensación de paz, tranquilidad y calma; además reduce la tensión y el miedo
<b>Blanco:</b>	Representa la pureza, el brillo y la honestidad, convirtiéndose en el símbolo de la creatividad, proveniente de un lienzo en blanco. Las empresas que utilizan este color buscan transmitir creatividad y sensación de un nuevo comienzo.
<b>Verde:</b>	Simboliza a la naturaleza por ello se considera que es un color refrescante y agradable para los ojos. Generalmente lo usan empresas que tienen un enfoque orgánico.
<b>Amarillo:</b>	Simboliza calidez, optimismo, alegría y felicidad, por ello se lo considera como el captador de atención por excelencia.
<b>Naranja:</b>	Representa diversión, energía y ambición. Generalmente las empresas que lo usan en su diseño son aquellos que tienen un enfoque energético. Además, es un color lúdico, por lo que se utiliza con mayor frecuencia en las marcas que enfocan su atención en los niños.
<b>Púrpura:</b>	Considerado el color de la realeza. Implica riqueza, sofisticación y educación, lo que le da cierto brillo, además es femenino y romántico, por lo que se suele asociar con personas que buscan la realización espiritual y la paz mental.

Fuente: Ortiz, (2004). El significado de los colores

Elaborado por: Autores

Las organizaciones deben entender que actualmente se enfrentan a un nuevo consumidor, que es más informado y exigente, por ello todo lo que se encuentra en el mercado comunica, transmite y emite sensaciones y emociones, que son percibidas por los individuos de manera natural o instantáneamente a través de los diferentes anuncios publicitarios, es ahí donde se centra la importancia de atraer la atención de los sujetos a través de los colores.

**Hipótesis General**

- La psicología aplicada al marketing influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Específicas**

- La cultura y el entorno social influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.
- Las capacidades cognitivas influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.
- La imagen de marca influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Metodología aplicada**

En la investigación, fue necesario servirse del método inductivo completo. Karl Popper (1990) enuncia que toda metodología científica debe ser esencialmente deductiva, con lo que asevera que es fundamental encontrar nuevas evidencias que nos lleven a tener un mayor aprendizaje, (p. 62). Asimismo, se utilizó la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, cuantitativa, de campo y correlacional, determinada en las variables y dimensiones de estudio, para demostrar las correlaciones se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.

### **Diseño de investigación**

Se desarrolló un instrumento de medición en escala de Likert, de tipo no experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), expresan que la información de receta en un determinado momento, para conseguir datos relevantes y sustanciales del objeto de estudio (p.40). Esta herramienta permitió conocer con mayor certeza de qué manera la psicología aplicada al marketing influye en las emociones de los consumidores ecuatorianos.

### **Unidad de análisis**

Se toma como unidad de análisis a la población que habita en Ecuador, misma que de acuerdo con el último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), es de 17'510.643.

### **Población de estudio**

De acuerdo con Pérez (2005), por varios factores, el muestreo de toda población objetivo de estudio no siempre es posible, puesto que en ocasiones estos no permiten obtener información de algunos de sus elementos ya sea por usencia, inaccesibilidad o negativa a colaborar.

De acuerdo con Arias y Peñaloza (2013), estadísticamente el sometimiento de la población finita o infinita a la investigación dependerá de la posibilidad que tenga el investigador de contar con un listado completo de los sujetos a ser estudiados. Para la presente investigación, la población está compuesta por 17'510.643 habitantes en Ecuador.

### **Tabla 2:**

*Población de Ecuador*

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Población Total</b>
8.665.937	8.844.706	17'510.643

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos (INEC). Proyección poblacional (2020) - Adaptado por autores.

### **Dimensión de la muestra**

De acuerdo con las características del estudio fue necesario aplicar el muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando el margen de error y el nivel de confianza. Se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

**Dónde:**

N = Población o universo (6.430.029)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (17'510.643)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (17'510.643) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 17'510.643}{3.8416 * 0.25 + 17'510.643 * 0.0025}$$

$$n = \frac{16,817,221.5372}{42,043.0538} = 400$$

De acuerdo con los resultados después de aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra es de 400 personas a encuestar.

### Recolección de datos

Por medio de una encuesta compuesta por 30 preguntas, estructurada en escala de Likert y aplicada a 400 personas, se lograron recolectar los datos necesarios para cumplir con el objetivo del estudio. El instrumento fue validado por expertos, en el que se analizó la validez de contenido, criterio y constructo, así como también por medio de programa estadístico SPSS.

### Resultados obtenidos

Mediante la aplicación del programa estadístico SPSS, se procedió al uso del coeficiente Alfa de Cronbach para establecer la fiabilidad del instrumento, con el cual de acuerdo con el de acuerdo con el baremo estadístico clásico, se demuestra una alta confiabilidad, con un valor de 0,897.

**Tabla 3.**

*Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	30

Recurso: Programa estadístico SPSS – 25

**Uso del Rho de Spearman para para medir correlación**

Para comprobar las hipótesis, se recurrió al análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, mediante el programa estadístico SPSS. Para el análisis e interpretación de los resultados es importante tener en cuenta el baremo de medición, descrito en la siguiente tabla:

**Tabla 4.**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración autores, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998

**Comprobación de hipótesis**

**Hipótesis General**

Ho: La psicología aplicada al marketing NO influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

H1: La psicología aplicada al marketing SI influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 5.**

*Prueba de Hipótesis General*

		X_PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING		Y_EMOCIONES
Rho de Spearman	PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	EMOCIONES	Coefficiente de correlación	,980**	1,000



	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	400	400

\*\* La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Recurso:** Programa estadístico SPSS – 25

La validación de la hipótesis general (X), procesados los datos, nos muestra una significación de 0,00 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,980, afirmándose la hipótesis, lo cual evidencia un nivel de correlación “alta o significativa” en el cruce de variables.

**Hipótesis Específica 1**

Ho: La cultura y el entorno social NO influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.

H1: La cultura y el entorno social SI influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 6.**

*Prueba de Hipótesis Específica 1*

		X1_ CULTURA Y ENTORNO SOCIAL		Y_EMOCIONES
Rho de Spearman	CULTURA Y ENTORNO SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	EMOCIONES	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	400	400

\*\* La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Recurso:** Programa estadístico SPSS – 25

El procesamiento de datos en el SPSS 25 para la hipótesis específica (X1) establece una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente de p (Rho) de Spearman de 0,870, ratificando positivamente el supuesto, tal como lo demuestra el nivel de correlación.

**Hipótesis Específica 2**

Ho: Las capacidades cognitivas NO influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.

H1: Las capacidades cognitivas SI influyen en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 7.**

*Prueba de Hipótesis Específica 2*

		X2_CAPACIDADES COGNITIVAS		Y_EMOCIONES
Rho de Spearman	CAPACIDADES COGNITIVAS	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400

EMOCIONES	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: *Programa estadístico SPSS – 25*

Los resultados de la hipótesis especifican (X2), exponen una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente p (Rho) de Spearman de 0,892, por lo que se afirma el supuesto.

### Hipótesis Específica 3

Ho: La imagen de marca NO influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

H1: La imagen de marca SI influye en las emociones del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 8.**

*Prueba de Hipótesis Específica 3*

		X3_IMAGEN DE MARCA	Y_ EMOCIONES
Rho de Spearman	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,986**
		N	,000
EMOCIONES		Coefficiente de correlación	400
		Sig. (bilateral)	,986**
		N	,000
		400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Recurso: *Programa estadístico SPSS – 25*

La hipótesis (X3), de acuerdo con el estadístico SPSS 25, demuestran una significación bilateral de 0,00 con un coeficiente p (Rho) de Spearman de 0.986, por lo que se acepta la hipótesis, con una alta significancia.

### Discusión

En el marketing, la psicología siempre ha jugado un rol fundamental, ya que nos proporciona información de los factores del entorno del consumidor y cómo estos influyen en sus decisiones de compra.

Actualmente, los psicólogos y profesionales del marketing concuerdan sobre la importancia de las emociones, tanto para la toma de decisiones al adquirir un determinado producto o servicio, como para la lealtad de estos hacia las marcas. Es así que la psicología aplicada al marketing cobra mayor relevancia, teniendo la capacidad de modificar las tendencias de consumo de las personas, a través de sus emociones, sentimientos, pensamientos, etc.

Los cambios que se han dado en el mercado, gracias al nivel de competitividad, a la homogeneidad de los productos y al fácil acceso a la información que tienen los consumidores, han ocasionado que los profesionales del marketing tradicional deban actualizarse y reinventarse, creando nuevas estrategias basadas en la generación de experiencias, sensaciones, y emociones, para lograr promocionar más efectivamente sus productos y servicios, con el propósito de añadir valor y establecer una fuerte ventaja competitiva.

La psicología aplicada al marketing como promotora de emociones supone un antes y un después en la forma en que se promocionan los productos y servicios, debido a la incorporación de componentes afectivos en la misma, permitiendo atraer nuevos clientes y fidelizar aquellos que la empresa ya poseía. Usualmente todo esto es posible con estrategias comunicacionales emocionales como la publicidad, que tiene como principal función transmitir un mensaje emocional proyectando la personalidad empresarial deseada al público objetivo, lo que crea una actitud positiva del consumidor hacia la marca.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que se cumple la hipótesis general, al comprobar correlacionalmente la influencia que tiene la psicología aplicada al marketing en las emociones de los consumidores ecuatorianos; así como las específicas a través de la comprobación de correlación con las dimensiones cultura y entorno social, capacidades cognitivas e imagen de marca.

Asimismo, la psicología en el comportamiento del consumidor permite aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa, ya que al existir una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de sus actitudes, creencias, valores, opiniones, conducta y estilo de vida en general.

Del mismo modo, la psicología del tiene por objetivo analizar las emociones que se transmiten en las personas a través de los colores, ya que cada color se asocia a un significado específico para crear el efecto de la conducta humana por medio de las deseada.

Mediante el programa estadístico SPSS, se validó la **hipótesis general**, cuyos resultados evidencian la significancia correlacional de las variables, con un  $p$  (Rho) de Spearman de 0,980. Lo que quiere decir que la psicología aplicada al marketing influye en las emociones de los consumidores ecuatorianos, por ello las empresas deben aplicar estrategias de marketing y publicidad emocionales, para lograr alcanzar los objetivos organizacionales planteados.

Se pudo además validar la **hipótesis específica 1**, con un  $p$  (Rho) de Spearman de 0,870, articulando que la cultura y el entorno social influyen en las emociones de los consumidores ecuatorianos, es decir que el nuevo consumidor actúa en función de las presiones sociales.

Asimismo, en la **hipótesis específica 2**, los resultados del  $p$  (Rho) de Spearman con un valor positivo significativo de 0,892, valida la misma, determinando que las capacidades cognitivas influyen

en las emociones de los consumidores ecuatorianos, por lo que las empresas deben trabajar en establecer insights marketing, para conocer emocionalmente al público objetivo y así poder segmentarlo a partir de su personalidad, lo que permitirá saber cómo dirigirnos mejor a ellos.

Finalmente, en la **hipótesis específica 3**, se valida el supuesto, con un  $\rho$  (Rho) de Spearman positivo significativo de 0,986, lo que demuestra que la imagen de marca influye en las emociones de los consumidores ecuatorianos, por lo que es preciso que las organizaciones se enfoquen en aplicar estrategias de psicológicas de marketing para mejorar la percepción que tiene el público de la imagen de marca.

## REFERENCIAS

- Allport, G (1975). *La personalidad: su configuración y desarrollo*. Barcelona: Editorial Herber.
- Allport, G. (1986). *La personalidad: Su configuración y desarrollo*. Barcelona: Herder.
- Althusser, L. (1988). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Cuadernos de presente y pasado.
- American Marketing Association, AMA (2004). *Dictionary of Marketing Terms* (en línea). [Http://www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862. php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?)
- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). *Muestreo. Enfoque ilustrado para investigar*. Grupo de investigación en Evaluación y Mercadeo EVMERGI. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Brennan, J. F. (1999). *Historia y sistemas de la psicología*. México: Ed. Prentice Hall.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10 (1), 83-92.
- Freud, S. (1938). *Esquema del psicoanálisis* (Vol. 23). Buenos Aires: Amorrortu.
- González, F. y Mitjás, A (1989). *Personalidad: Su educación y desarrollo*. La Habana: Pueblo y educación.
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. MacGraw-Hill. México.
- Heller, Eva. 2005. *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG. Barcelona (España)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Informe poblacional anual. INEC. Ecuador*.
- James, W. (1945). *Principios de Psicología*. Buenos Aires: Glem.
- Jaspers K. (1993). Introducción. En: Jaspers K. *Psicopatología general*. México: Fondo de Cultura Económica; Pág. 48.
- Kotler, P. (1984): *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): *Introducción al Marketing*, 2ª Edición Europea, Prentice Hall, España.
- Lambin, J. (1987): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, México.

- Leal, I. Vidales, F. & Vidales, I. (1997). *Psicología General*. México: Limusa.
- McDougall, W. (1908): *Introduction to social psychology*, Londres: Methuen.
- Ortíz, Georgina. 2004. *El significado de los colores*. Trillas. D.F., (México)
- Pérez, C. (2005). *Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos*. Madrid: Pearson
- Piaget, J. (1955). *The construction of reality in the child*. Recuperado de <http://www.marx.org/reference/subject/philosophy/works/fr/piaget2.htm>
- Popper, K. (1990). *Concepciones de causalidad*. Ed. Bristol. Reino Unido.
- Quintanilla, I. (1998). *La psicología económica y del consumidor en España. Reflexiones conceptuales y práctica profesional*. *Papeles del Psicólogo: revista del Colegio Oficial de Psicólogos*, 70, 48-54.
- Sánchez-Barranco, A. (1996). *Historia de la Psicología. Sistemas, movimientos y escuelas*. Madrid: Pirámide.
- Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176.
- Santesmases, M. (2012) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (pp. 474) Madrid, España.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. Madison, Wisconsin: Prentice-Hall.
- Titchener, E. B. (1902). *Experimental psychology: A manual of laboratory practice* (Vol. 1). New York: MacMillan & Co., Ltd.
- Watson, J. B. (1913). *Psychology as the behaviorist views it*. *Psychological Review*, 20, 158-177.