



CIENCIA SURCOS

REVISTA CIENTÍFICA EDUCATIVA
EDICIÓN II
2024 / 2025



**Revista Digital de Divulgación Científica Ciencia Surcos
(Edición II – 2024)**

Comité Científico Revista Ciencia SURCOS II. Ed. ®

- PhD. Marco Vinicio Pérez Narváez
- Licda. Mónica Janneth Monroy Buitrón
- Ing. Ligia Elizabeth Secaira Flores
- Ing. Cristian Eduardo Secaira Flores
- Mgtr. Alexis Javier Solórzano Cabrera
- Psco. Cl(ef). Luciana Martina Secaira Vásconez

ISBN: 978-9942-7105-2-9



La psicología del consumidor en las decisiones de compra en Ecuador desde el 2022

Consumer psychology in purchasing decisions in Ecuador from 2022

Psicologia do consumidor nas decisões de compra no Equador a partir de 2022

Stephany Silvana Rosero Zambrano

Unidad Educativa Surcos. Quito, Ecuador

ID ORCID: 0009-0006-6622-5060

stephany.rosero_est@colegiosurcos.edu.ec

María del Cisne Jaya Espinoza

Unidad Educativa Dr. Napoleón Paladines Carreño - Guayacanes

mariad.jaya@educacion.gob.ec

Silvia Melania Cano Mayo

Escuela de Educación Básica Monseñor Leónidas Proaño Villalba

melania.cano@educacion.gob.ec

Ligia Elizabeth Secaira Flores

Unidad Educativa SURCOS

esecaira@colegiosurcos.edu.ec

Fecha de recepción:29/09/2023

Fecha de aprobación:28/06/2024

Resumen

El estudio titulado “Psicología del consumidor y decisiones de compra en Ecuador desde 2022”, tuvo como propósito analizar los factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos. Se exploraron conceptos clave como la influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, incluyendo el neuromarketing, y el papel crucial del cerebro en las decisiones de compra. Se utilizó la metodología PRISMA para sistematizar el objeto de estudio. De los artículos seleccionados se sintetizaron los más apropiados, que componen el 20% de artículos, que garantizan el abordaje científico desde diferentes contextos: macro, meso y micro. Las conclusiones revelaron que los ecuatorianos se ven influenciados por una variedad de factores como emociones, percepciones, calidad y experiencia de compra, así como sus ingresos económicos, además, se consideró la aprobación social al momento de decidir sobre una compra. Se destacó cómo las empresas utilizan estos factores influyentes para su beneficio económico. Finalmente, se resumieron estrategias de marketing efectivas para incrementar ventas y mejorar la visibilidad de las marcas.

Palabras clave: psicología, consumidor, marketing, influencia, compra.

Abstract

The study, entitled "Consumer psychology and purchasing decisions in Ecuador since 2022", aimed to analyze the psychological factors that influence the purchasing decisions of Ecuadorian consumers. It explored key concepts such as the psychological influence on consumer behavior, marketing strategies, including neuromarketing, and the crucial role of the brain in purchasing decisions. The PRISMA methodology was used to systematize the object of study. From the selected articles, the most appropriate ones were synthesized, making up 20% of the articles, which guarantee a scientific approach from different contexts: macro, meso and micro. The conclusions revealed that Ecuadorians are influenced by a variety of factors such as emotions, perceptions, quality and shopping experience, as well as their economic income, and social approval was also considered when deciding on a purchase. It highlighted how companies use these influencing

factors to their economic advantage. Finally, effective marketing strategies to increase sales and improve brand visibility were summarized.

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: psychology, consumer, marketing, influence, purchase.

Resumo

O objetivo do estudo intitulado “Psicologia do consumidor e decisões de compra no Equador desde 2022” foi analisar os fatores psicológicos que afetam as decisões de compra dos consumidores equatorianos. Foram explorados conceitos-chave como influência psicológica no comportamento do consumidor, estratégias de marketing, incluindo neuromarketing, e o papel crucial do cérebro nas decisões de compra. A metodologia PRISMA foi utilizada para sistematização do objeto de estudo. Dos artigos selecionados, foram sintetizados os mais adequados, que perfazem 20% dos artigos, que garantem a abordagem científica a partir de diferentes contextos: macro, meso e micro. As conclusões revelaram que os equatorianos são influenciados por uma variedade de fatores como emoções, percepções, qualidade e experiência de compra, bem como o seu rendimento económico. Além disso, a aprovação social foi considerada ao decidir sobre uma compra. Foi destacado como as empresas utilizam esses fatores influentes para seu benefício econômico. Por fim, foram resumidas estratégias de marketing eficazes para aumentar as vendas e melhorar a visibilidade da marca.

Palavras chave: psicologia, consumidor, marketing, influência, compra.

Introducción

La presente investigación, titulada "La psicología del consumidor en las decisiones de compra en Ecuador desde 2022", se enfoca en el análisis de los factores determinantes en los procesos de compra de los consumidores en el contexto ecuatoriano. Es fundamental comprender el concepto de psicología del consumidor para abordar adecuadamente este tema. Según la definición proporcionada por Murga (2019), quien hace referencia a Torres & López (2013, p.

185), la psicología del consumidor integra aportes de diversas áreas del conocimiento, permitiendo explicar y comprender el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra y toma de decisiones. Este entendimiento es esencial para desarrollar estrategias de marketing que fortalezcan las decisiones comerciales.

Es importante destacar que, si bien este concepto sigue siendo relevante en la actualidad, ha experimentado variaciones significativas a raíz de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2. Se ha observado una correlación entre los altos niveles de angustia y ansiedad provocados por la situación sanitaria y la intensificación de la intención de compra por parte de los consumidores. Asimismo, según Cerón et al., (2022) la ausencia de las formas habituales de

entretenimiento, como acudir a restaurantes o cines, ha generado un aumento en las compras como alternativa de ocio. Estos hallazgos subrayan la necesidad de explorar cómo los cambios socioeconómicos y culturales influenciados por la pandemia impactan en los hábitos de consumo de la población ecuatoriana.

Por consiguiente, el objetivo central de esta investigación fue examinar la psicología del consumidor en las decisiones de compra en Ecuador a partir del año 2022, tomando como base y sintetizando estudios previos relacionados con el tema. Este enfoque permitió profundizar en la comprensión de los factores psicológicos que inciden en los comportamientos de compra de los individuos, brindando así ideas relevantes para el diseño de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado ecuatoriano.

Desarrollo

En este apartado se abordarán conceptos, teorías y estrategias relacionadas con la psicología del consumidor en las decisiones de compra.

1. Conceptos

1.1. Concepto de psicología

La psicología es una disciplina científica dedicada al estudio riguroso del comportamiento humano y los procesos mentales subyacentes. Su enfoque se dirige hacia la comprensión de cómo las personas perciben, piensan, sienten, se relacionan y se comportan en distintos contextos y situaciones. (Montero, 1994). De igual manera, Mustafa (2023) afirma que la psicología es la ciencia que estudia el pensamiento y el comportamiento humanos. Se centra en comprender cómo las personas sienten, se comportan, piensan y se relacionan con el mundo que las rodea. La psicología abarca numerosas áreas de investigación, desde la biología del cerebro hasta el papel de la sociedad en el individuo.

1.2. Tipos de psicología

Montero (1994) establece que la psicología, como disciplina multifacética, abarca una diversidad de enfoques y especialidades dedicados al estudio de diferentes aspectos del comportamiento humano y los procesos mentales. Entre los tipos de psicología más relevantes se encuentran:

- **Psicología Clínica:** este campo se enfoca en la evaluación, diagnóstico y tratamiento de trastornos mentales y emocionales, con el propósito de mejorar el bienestar psicológico de los individuos.
- **Psicología Educativa:** se dedica al estudio del aprendizaje, la enseñanza y el desarrollo en contextos educativos, buscando comprender cómo se adquieren y aplican los conocimientos.
- **Psicología Social:** explora cómo las personas piensan, sienten y se comportan en entornos sociales y grupales, analizando la influencia del contexto social en el comportamiento individual.
- **Psicología de la Salud:** examina cómo los factores psicológicos influyen en la salud física y el bienestar general, abordando la prevención y el tratamiento de enfermedades.

- **Psicología Comunitaria:** se dedica a comprender y abordar los problemas sociales desde una perspectiva colectiva, promoviendo la participación activa de la comunidad en la identificación y solución de desafíos locales.
- **Psicología del consumidor:** se enfoca en comprender cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo se ven afectados por factores psicológicos en el proceso de consumo.

1.3. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor emerge como una disciplina especializada dentro del ámbito de la psicología, dirigida a la comprensión integral del comportamiento de los consumidores con relación a la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. Este campo de estudio se concentra en indagar los procesos mentales y emocionales que inciden en las

decisiones de compra de los individuos, abarcando aspectos tales como percepciones, actitudes, motivaciones, personalidad, así como influencias sociales y culturales. El análisis en la psicología del consumidor se centra en el estudio de cómo los consumidores procesan la información disponible, configuran sus preferencias y efectúan elecciones de compra. Además, se esfuerza por comprender las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor en el contexto del mercado en el que se desenvuelven. Este enfoque no solo examina el comportamiento individual, sino también considera las interacciones y dinámicas sociales que influyen en las decisiones de consumo.

La importancia de la psicología del consumidor radica en su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de los factores que impulsan el comportamiento del consumidor. La disciplina no solo ofrece una visión holística del consumidor, sino que también ofrece pautas para la formulación de estrategias de comercialización más precisas y pertinentes. Para las empresas y profesionales del marketing, la psicología del consumidor constituye un recurso invaluable. Proporciona perspectivas esenciales sobre las motivaciones y comportamientos de los consumidores, lo que permite la elaboración de campañas publicitarias y estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias del público objetivo. Esta disciplina se

posiciona como un pilar fundamental en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial y comercial. (Chávez et al., 2021)

1.4. Decisiones de compra

Las decisiones de compra constituyen procesos multifacéticos que se ven influenciados por una interacción compleja de factores psicológicos y sociales. Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de un producto es la satisfacción del consumidor, esta se fundamenta en la comparación entre sus expectativas previas y la percepción resultante del producto o servicio obtenido. Asimismo, la motivación en las decisiones de compra es primordial; factores culturales y sociales influyen significativamente en el proceso de selección de productos o servicios por parte de los individuos. Se destaca la variabilidad de las necesidades de los consumidores en función de su contexto cultural y valores, lo que a su vez moldea sus estilos de vida y creencias. Esta diversidad contextual incide directamente en las preferencias y demandas de los consumidores, evidenciando la complejidad inherente en la toma de decisiones de compra. (Quintanilla, 2002)

1.5. Tipos de compra

Dentro del mercado, en la relación entre la oferta y la demanda se incluye el comportamiento del consumidor. Quintanilla (2002) señala que este ámbito revela distintos tipos de compras que reflejan diversas motivaciones, así como procesos psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra individuales. A continuación, se describen y analizan algunos de estos tipos de compra:

- **Compra impulsiva:** este tipo de compra se caracteriza por compras realizadas de forma repentina y sin planificación previa.
- **Compra planificada:** los consumidores que optan por este tipo de compra toman decisiones basadas en necesidades específicas y objetivos claros.
- **Compras por rutina:** en este tipo de compras, los consumidores adquieren productos de forma automática y repetida, sin pensarlo ni considerarlo mucho.

- **Compra por necesidad:** la compra por necesidad ocurre cuando un consumidor adquiere un producto o servicio debido a una necesidad básica o urgente. Esto puede incluir la compra de alimentos, medicinas, artículos de primera necesidad u otros productos que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores. En este caso, las decisiones de compra se ven afectadas por la urgencia de satisfacer determinadas necesidades.
- **Compra por sugerencia:** en este tipo de compras, los consumidores se ven influenciados por recomendaciones, publicidad u opiniones de otras personas, sin necesariamente tener una necesidad urgente del producto.

1.6. Marketing (características)

A lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha experimentado una evolución significativa y ha sido objeto de diversas definiciones por parte de diferentes autores. Según Zuazo (2018), citando a Kotler & Armstrong (2017), el marketing se define como un proceso integral que engloba la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor para clientes, socios comerciales y la sociedad en general. En esencia, este proceso se centra en identificar y comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, para satisfacerlos de manera rentable y efectiva. Así, el marketing va más allá de la simple promoción y venta de productos o servicios, implicando también el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El marketing representa técnicas y estrategias empleadas por las empresas para promover y comercializar sus productos o servicios. Entre las características fundamentales del marketing se encuentran las siguientes:

- **Orientación al cliente:** el marketing se distingue por su enfoque centrado en comprender las necesidades y deseos de los consumidores. A través de la investigación de mercado y el análisis de la demanda, las empresas procuran desarrollar productos y servicios que satisfagan de manera óptima las expectativas del cliente.
- **Mezcla de marketing:** este concepto engloba la combinación estratégica de elementos fundamentales como el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción. Esta mezcla de marketing se diseña para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa,

asegurando una oferta adecuada de productos y servicios, así como una presencia efectiva en el mercado.

- **Enfoque en la rentabilidad:** el marketing se concibe como una herramienta para generar valor y utilidades para la empresa. A través de la satisfacción de las necesidades del cliente y la creación de valor añadido, se busca garantizar la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la organización.
- **Adaptabilidad:** el marketing se caracteriza por su capacidad de adaptación y flexibilidad ante los cambios en el entorno empresarial y el mercado. Las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias de marketing rápidamente en respuesta a las fluctuaciones en las condiciones del mercado, las tendencias del consumidor y los avances tecnológicos.
- **Enfoque en el comportamiento del consumidor:** el estudio y análisis del comportamiento, las actitudes y las motivaciones de los consumidores constituyen una piedra angular en el campo del marketing. Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los individuos permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas, orientadas a influir positivamente en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

1.7. Estrategias de marketing

En el ámbito del marketing, las estrategias desempeñan un papel crucial en el cumplimiento de los objetivos propuestos por las organizaciones. De acuerdo con Zuazo (2018), estas estrategias se definen como los medios con los que se pretenden alcanzar dichos objetivos, siendo los métodos generales seleccionados para lograr metas específicas dentro del ámbito del marketing. Una de las estructuras estratégicas más consolidadas en el campo del marketing es el modelo de las 4P, propuesto por McCarthy en la década de 1960. Este modelo incluye las siguientes variables: Producto, Precio, Distribución (Plaza) y Promoción. Las estrategias asociadas a estas variables implican la definición del producto o servicio a ofrecer, la fijación de precios, la selección de canales de distribución, además de la implementación de actividades promocionales y de comunicación para llegar eficazmente a los clientes.

En el contexto del marketing digital, Zuazo (2018) sugiere estrategias específicas para aprovechar los canales en línea con el fin de alcanzar y convencer a los consumidores. Entre estas estrategias digitales se destacan:

- **Marketing de contenidos:** consiste en la creación y difusión de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica.
- **SEO (Optimización de motores de búsqueda):** estrategia dirigida a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
- **SEM (Marketing en motores de búsqueda):** uso de anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea.
- **Marketing de redes sociales:** se emplean plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (actualmente conocida como X), entre otras, para promover productos o servicios y fomentar la interacción con la audiencia
- **Email marketing:** envío de correos electrónicos personalizados para promocionar productos o eventos.
- **Marketing de influencers:** colaboración con personas influyentes en línea para promocionar productos o servicios ante su audiencia.
- **Marketing de afiliación:** establecimiento de acuerdos con afiliados para promocionar productos a cambio de una comisión por cada venta generada.

1.8. Neuromarketing

El neuromarketing ha emergido como una poderosa herramienta para entender el comportamiento del consumidor mediante técnicas provenientes de la neurociencia. Esta disciplina proporciona a los profesionales del marketing una comprensión profunda sobre las respuestas subconscientes y emocionales de los consumidores frente a los estímulos de marketing, lo que les permite diseñar campañas publicitarias más efectivas y persuasivas. Además, el neuromarketing puede identificar estrategias publicitarias eficaces mediante el análisis de las respuestas de los consumidores a diferentes anuncios, mejorar el diseño de productos evaluando las reacciones de los consumidores ante diversas características, y optimizar los diseños de empaque para influir en las decisiones de compra. En resumen, el neuromarketing representa una disciplina en constante

evolución que ofrece valiosas herramientas para entender y predecir el comportamiento del consumidor en el mercado contemporáneo. (Misra, 2023)

1.9. Rol del cerebro en la toma de decisiones

En el ámbito del neuromarketing, es de gran importancia comprender el papel del cerebro en la toma de decisiones. Esta disciplina explora cómo los estímulos influyen las respuestas del consumidor. Se menciona que diversas regiones cerebrales se activan en distintas fases de este proceso. Por ejemplo, el Núcleo Accumbens, asociado con la sensación de recompensa y placer, exhibe actividad al presentar un producto, mientras que la ínsula, vinculada a respuestas emocionales, se activa al mostrar el precio. La corteza prefrontal, por su parte, media en la toma de decisiones entre opciones de "sí" y "no"; mientras que el aprendizaje tiene lugar en el Núcleo Ventral. La relevancia del sentido del olfato en el comportamiento del consumidor, junto con la conexión de las emociones con la neocorteza y regiones subcorticales, subraya la influencia de las respuestas emocionales en la toma de decisiones. (Misra, 2023)

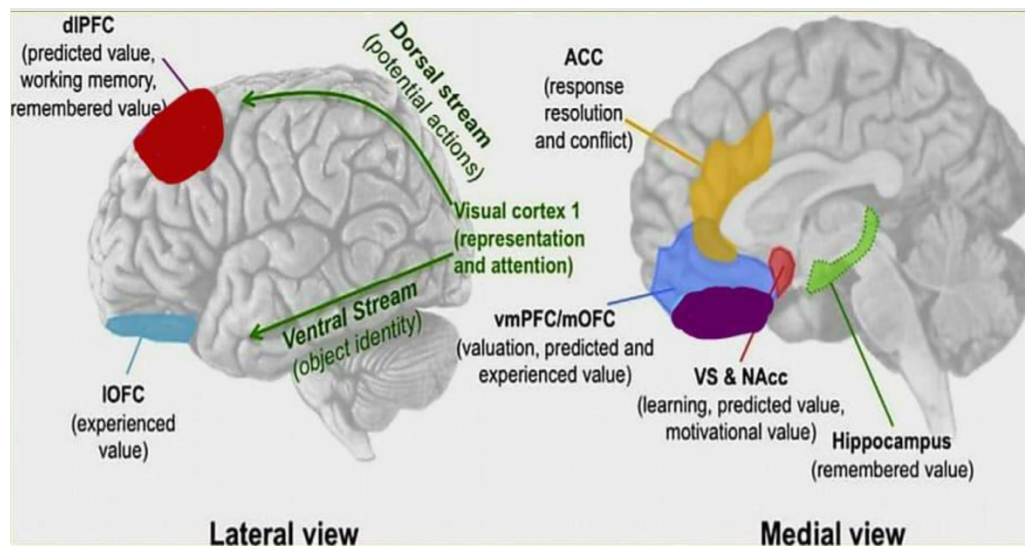


Figura 1: Anatomía del cerebro (Preparada por Misra, 2023)

1.10. Beneficios

La psicología del consumidor emerge como un campo de estudio fundamental en el ámbito empresarial, proporcionando beneficios para las organizaciones y los consumidores. Este campo de investigación comprende las motivaciones y comportamientos de los clientes, al determinar las razones detrás de las decisiones de compra, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos específicos de los consumidores. A través de técnicas de investigación y análisis, se pueden identificar patrones de comportamiento y tendencias emergentes en el mercado, lo que permite a las empresas anticipar las demandas futuras y adaptar sus productos y servicios. (Chávez et al., 2021)

1.11. Desventajas

A pesar de su significativa relevancia en el campo del marketing, la psicología del consumidor presenta ciertos aspectos negativos. Aunque esta disciplina facilita la comprensión del comportamiento de los compradores, puede conllevar a una focalización excesiva en la manipulación de las emociones y conductas de los consumidores, lo cual plantea inquietudes éticas referentes a la persuasión y la influencia inapropiada en las decisiones de compra. (Chávez et al., 2021)

2. Teorías

2.1. Teoría de la influencia del color en la percepción del consumidor

Los colores tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor durante el proceso de decisión de compra de un producto. García & Rosero (2023) subrayan la relevancia de la influencia del color en las emociones, actitudes y decisiones de compra de los clientes. La selección estratégica de colores para la decoración, iluminación y otros elementos visuales, juega

un papel crucial en la percepción que los consumidores tienen del establecimiento y la experiencia que esperan allí. Por ejemplo:

- **Azul:** este color tiene una naturaleza calmada y fresca. Simboliza armonía, amistad, confianza y simpatía.
- **Amarillo:** es un color cálido que puede transmitir optimismo y alegría.
- **Rojo:** este color es conocido por evocar emociones intensas, se asocia con la fuerza y la pasión, y su uso puede atraer la atención de manera efectiva.
- **Verde:** considerado agradable y tranquilizante, el verde se asocia con la naturaleza y la vida. Transmite una sensación de esperanza y salud.
- **Naranja:** transmite una sensación de diversión y alegría.
- **Morado:** evoca misterio, delicadeza y elegancia. Puede agregar un aire de sofisticación y exclusividad a un ambiente.

Además, se ha observado que la percepción de los consumidores sobre la calidad, la limpieza, la modernidad y otros aspectos del establecimiento se ve notablemente influenciada por los colores utilizados en el diseño. Por lo tanto, una selección cuidadosa de colores puede contribuir considerablemente a crear una experiencia positiva para los clientes, diferenciando a la empresa de la competencia y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

2.2. Teoría del impacto de la pandemia en el marketing

Cabe resaltar que, la psicología del consumidor ha experimentado variaciones significativas a raíz de la pandemia por el Covid-19. Se observó una conexión entre el alto nivel de miedo y ansiedad provocado por la situación sanitaria y la intensificación de las compras. Islas et al., (2022) menciona que la emergencia global provocada por la pandemia de COVID-19 ha provocado cambios significativos en las preferencias de los consumidores y ha creado un nuevo paradigma que está influyendo en la dinámica comercial y las estrategias de marketing de las empresas.

La pandemia ha provocado que exista una creciente demanda de productos y servicios relacionados con la salud, la nutrición, la actividad física y el cuidado personal. Además, ha aumentado la demanda de servicios de entrega a domicilio, modalidades de compra online y soluciones que simplifiquen la vida cotidiana. En este sentido, los consumidores muestran preferencia por experiencias digitales integradas, personalizadas y seguras en sus interacciones con las marcas. Es esencial que las empresas comprendan los cambios en las preferencias de los consumidores y desarrollen estrategias que les permitan satisfacer las necesidades cambiantes de sus grupos objetivos y mantener su relevancia en un entorno postpandemia.

3. Contexto

En el contexto de la psicología del consumidor se realizó un análisis de componentes macro, meso y micro, entendidos estos desde espacios mundiales, regionales y locales.

3.1. Contexto mundial

3.1.1. Psicología del consumidor en España

En España, la psicología del consumidor se aborda de manera interesante y diversa, incluyendo la economía psicológica y la gestión empresarial. Este campo de investigación ha definido la relación entre psicología, psicología del consumidor y marketing. En los últimos años se han evaluado diversos estudios en el campo de la psicología del consumidor en el contexto español, como la satisfacción del consumidor, los efectos de la publicidad y otros relacionados con el comportamiento del consumidor en el mercado nacional. (Quintanilla, 2002)

3.1.2. Psicología del consumidor en Macedonia

El comportamiento del consumidor en Macedonia, al igual que en otras partes del mundo, está influenciado por varios factores que determinan las preferencias individuales. Según la perspectiva de Mustafa et al. (2023), la cultura juega un papel importante en la percepción del consumidor, dado que moldea las actitudes y percepciones hacia ciertos productos. Además, factores sociodemográficos como la edad, el sexo, el nivel educativo y los ingresos también ejercen una influencia significativa en este aspecto. Por último, los cambios económicos como la inflación, el desempleo y el acceso al crédito impactan directamente en las decisiones de gasto de los consumidores macedonios, afectando tanto la cantidad como la calidad de los productos que adquieren.

3.2. Contexto regional

3.2.1. Psicología del consumidor en Perú

La psicología del consumidor en Perú está definida por una serie de factores que influyen en los patrones de comportamiento. En primer lugar, los valores, tradiciones y creencias culturales están profundamente arraigados en las decisiones de compra de las personas. Además, la influencia social también parece ser un factor crucial en el análisis de la psicología del consumidor en el país, donde la familia, los amigos y la sociedad en general tienen un impacto significativo. Por otro lado, las condiciones económicas y del mercado nacional, así como el estatus económico y social de los individuos, influyen en sus comportamientos de consumo y determinan sus preferencias y patrones de gasto. Finalmente, las estrategias de marketing y publicidad son esenciales en la compra de los consumidores peruanos. Alinear estas estrategias con las características y necesidades locales es fundamental para el éxito de cualquier campaña. El uso adecuado de colores, mensajes e íconos que conecten con la audiencia peruana resulta determinante para captar su atención e influir positivamente en el mercado. (Murga, 2019)

3.2.2. Psicología del consumidor en México

La psicología del consumidor en México representa un campo de investigación enfocado en comprender los procesos psicológicos, emocionales y conductuales que influyen en las decisiones de compra y consumo de los individuos en México. Como lo explican Islas et al., (2022), existe una fuerte interacción entre las personas y la empresa. Para empezar, la cultura mexicana juega un papel importante en la psicología del consumidor, influyendo en las preferencias, creencias y comportamiento de compra. Valores profundamente arraigados como la importancia de la familia, la tradición, la amistad y la cooperación suelen determinar las decisiones de los consumidores. Los consumidores mexicanos tienden a tener relaciones emocionales con las marcas y priorizan la lealtad con las empresas. Por último, el concepto de familia, amigos y comunidad juega un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores mexicanos.

3.3. Contexto nacional

3.3.1. Psicología del consumidor en Tulcán

En el contexto específico de Tulcán, es posible identificar varios factores que influyen en la mentalidad de los consumidores de esta ciudad. García & Rosero (2023) manifiestan que la diversidad gastronómica es vista como un factor importante en Tulcán, una ciudad que se distingue por sus numerosos restaurantes, los cuales ofrecen una amplia variedad de cocinas, desde la tradicional hasta la internacional. La forma en que perciben la calidad, el servicio y la experiencia de consumo es otro elemento importante en la psicología del consumidor. Además, factores como el entorno económico y social, el marketing y las tendencias de la moda pueden afectar significativamente las opiniones, actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a los productos y servicios que se ofrecen.

3.3.2. Psicología del consumidor en Manta

Como en todo el mundo, diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, y esta ciudad costera no es la excepción. Chávez et al., (2021) menciona algunos de ellos, como la cultura, el medio ambiente, las emociones y percepciones. La vestimenta cultural local forma la base de las preferencias cambiantes de los consumidores en productos y servicios. Además, la interacción con el medio ambiente también afecta el comportamiento de compra de los consumidores en Manta. Finalmente, factores como la ubicación de los centros de negocios, la competencia en el mercado local y las condiciones económicas regionales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de los consumidores. Hay que mencionar, además, que los influencers tienen un gran impacto en la población de Manabí. Tal como expresó Molina et al., (2020), su fuerza radica en la credibilidad, la creatividad y el contenido que distribuyen y que atrae a sus grupos objetivo. Estas influencias desempeñan un papel importante a la hora de motivar a los consumidores y cambiar la forma en que esta generación aborda las decisiones de compra.

4. Metodología

Para la búsqueda de información se empleó la metodología de sistematización PRISMA, la cual garantiza la obtención de datos precisos y contextualizados sobre el objeto de estudio, considerando cada una de sus fases.

4.1. Fase 1: Identificación

En esta fase se identificaron 50 registros, distribuidos en distintos componentes. Al buscar en Google Académico con el booleano "AND", aparecieron 88,000 resultados, de los cuales se filtraron 48. En los registros identificados de forma manual en Scispace, aparecieron más de 2 resultados.

4.2. Fase 2: Cribado

Una vez identificados los datos, se procede a la fase de cribaje, que permite analizar profundamente cada estudio consultado, identificando elementos duplicados y eliminados. En este proceso se generaron los siguientes resultados: se conservaron 32 registros tras la lectura, mientras que se excluyeron 18 registros. No se encontraron registros duplicados en el repositorio.

4.3. Fase 3: Idoneidad

En esta fase se genera un espacio selectivo de información, con base en el objetivo de la investigación, se seleccionaron registros para evaluar su elegibilidad, obteniendo los siguientes resultados: se excluyeron 22 artículos tras una lectura selectiva. Se conservaron 10 artículos, de los cuales 5 aportan conceptos a la investigación, 4 generan teorías y 1 realiza estudios sobre los consumidores.

4.4. Fase 4: Inclusión

Una vez realizadas las fases de identificación, cribaje e idoneidad han sido seleccionados 10 artículos:

- **Artículo 1:** El artículo “**La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano**” demuestra que la psicología se aplica tanto en el marketing como en la cultura y el medio ambiente. Para lograrlo, se empleó un enfoque inductivo integral que incorporó diversas tipologías de investigación y procedimientos estadísticos.
- **Artículo 2:** El artículo “**La psicología de los colores en los restaurantes de la ciudad de Tulcán y su impacto en la decisión de compra de los consumidores**” combina estudios bibliográficos y documentales para explicar el tema de la psicología del color y su impacto en las decisiones de compra. Se ha determinado que ciertos colores contribuyen a mejorar

la experiencia del cliente en el negocio y comprender mejor la percepción de la calidad del servicio.

- **Artículo 3:** El objetivo principal del artículo titulado “**Modificación en la psicología del consumidor derivada de la ansiedad por pandemia. Caso Pachuca de Soto, Hidalgo**” consiste en analizar el impacto de la pandemia en la psicología del consumidor. Para esta investigación se aplicaron encuestas y cuestionarios a una muestra representativa de la población. Se demostró que la ansiedad y el estrés generados por la crisis sanitaria han ocasionado cambios significativos en las preferencias de compra y los hábitos de consumo.
- **Artículo 4:** En el artículo “**Neuromarketing Insights Into Consumer Behavior**” se investiga la respuesta del cerebro humano a diversos conceptos de marketing. Para lograr este objetivo, se requieren tecnologías avanzadas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), pruebas oculares y pruebas biométricas. Gracias a esto, se puede mejorar el diseño de productos, evaluar el empaque, predecir el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing.
- **Artículo 5:** El objetivo del artículo “**Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador**” fue analizar el efecto de los influencers en las motivaciones de compra de las personas. Para alcanzar los objetivos, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó el análisis documental con métodos cuantitativos de campo. Este estudio reveló una relación entre el uso de las redes sociales, la percepción de la lealtad de los donantes y las decisiones de compra en la comunidad.
- **Artículo 6:** En el artículo titulado “**Psicología del color en el Marketing**” realizado por Murga (2019), se examina la influencia del color en la percepción del consumidor dentro del ámbito del marketing. Se seleccionó una muestra poblacional exclusivamente de individuos de 20 años para llevar a cabo experimentos y recopilar datos de manera sistemática. De este modo, se constató que el color influye significativamente en la percepción del consumidor y en sus elecciones de compra.

- **Artículo 7:** El propósito del artículo “**Consumer Behavior in Decisión Making - What are the Factors?**” fue investigar y analizar cómo los factores sociodemográficos y psicológicos afectan las necesidades de los consumidores en este sector. Una encuesta realizada a 104 participantes demostró que el ingreso personal es el factor más importante en la elección de compras, seguido del género, el nivel educativo, la edad y la ocupación.
 - **Artículo 8:** El artículo titulado “**Foundations of the cognitive conception of psychological types**” tuvo como objetivo definir los principales conceptos de la psicología. El método utilizado implica un análisis detallado de los fundamentos de estos conceptos y la generación de nuevas perspectivas sobre los mismos. Se concluye que la psicología es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y para establecer estrategias de marketing efectivas.
 - **Artículo 9:** La “**Psicología del Consumidor**” es un artículo que explora en profundidad los diversos marcos teóricos y conceptuales utilizados en la evaluación de las experiencias posteriores a la compra de los consumidores. Se mencionan ocho marcos teóricos y conceptuales que fundamentan el análisis. Como resultado, se destaca la relevancia de considerar la brecha entre las expectativas del consumidor y el cumplimiento del producto.
1. **Artículo 10:** El objetivo de “**Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra**” fue investigar la relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los individuos. Para ello, se aplicó encuestas en línea y entrevistas. De esta manera, se recopiló información sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en factores específicos del consumidor.

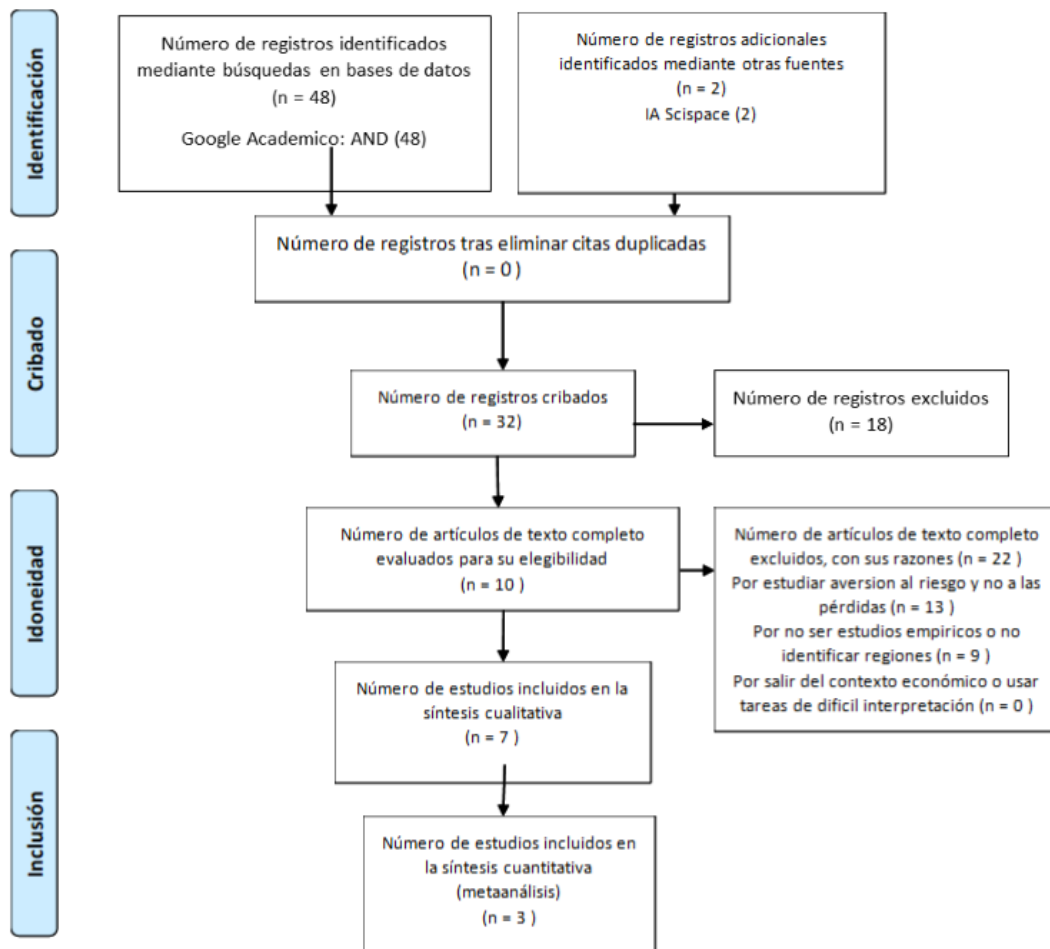
Análisis

Tras la sistematización científica, se puede deducir que las diferentes formas de pensar al momento de realizar una compra están influenciadas por contextos sociales y psicológicos específicos, lo cual incide directamente en los hábitos de consumo. La mayor parte de los artículos leídos y analizados presentan conceptos relacionados con la psicología del consumidor y el

marketing; explican cómo el proceso de compra está vinculado con las experiencias, los entornos económicos y sociales. Igualmente, presentan teorías principalmente sobre la psicología del color y el impacto de la pandemia en el marketing. Asimismo, proponen estrategias de marketing que pueden implementarse para maximizar las ventas.

4.5. Porcentaje total de elementos sistematizados

Se analizaron un total de 50 artículos, una vez aplicada la metodología PRISMA se categorizaron 10, lo que representa el 20% del total de artículos confiables para la presente investigación.



Nota: Rosero, S. (2024): Sistematización metodología PRISMA

Conclusiones

La psicología del consumidor ha facilitado la comprensión de cómo diversos factores pueden influir en las decisiones de compra de productos y servicios, en diferentes contextos locales, regionales y globales. Como resultado de este estudio, se destacan las siguientes conclusiones:

En Ecuador, los consumidores se ven fuertemente influenciados por factores como las emociones, percepciones, calidad y experiencias previas. Además, el entorno económico tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. Los ecuatorianos suelen analizar la relación entre calidad y precio de un producto o servicio y comúnmente lo comparan con productos similares de diferentes marcas. Asimismo, los consumidores ecuatorianos siempre consideran la opinión de familiares y amigos en las elecciones de compra.

Desde otro contexto, se ha logrado comprender cómo las empresas usan estratégicamente diversos factores influyentes para beneficiarse y aumentar sus ventas. Por ejemplo, la psicología del color es usada para influir en la percepción que un consumidor tiene de un producto o marca. Además, las empresas recurren a figuras influyentes (influencers) para incrementar la visibilidad de sus productos.

Con base en estas prácticas, pueden implementarse diversas estrategias de marketing para maximizar las ventas de una empresa o asociación. Por ejemplo, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para promocionar un producto y ampliar su alcance entre el público. También se puede crear experiencias memorables que influyan positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Conflicto de intereses

Los autores no tienen ningún conflicto de interés relacionado con la presente investigación; por lo que permiten el uso y divulgación a través de la revista Ciencia Surcos (by).



Para citar el presente artículo: Rosero, S. Et, al. (2024). La psicología del consumidor en las decisiones de compra en Ecuador desde el 2022. Revista Ciencia Surcos. II edición.

Referencias bibliográficas

Abdel Wahab, H., Diaa, N. M., & Ahmed Nagaty, S. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208430.

Alvarado-Morales, L. M., & Zambrano-Roldán, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 3(6), 38-51.

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.

Chávez, T. D. L., Moreira, V. I. R., Murillo, S. B. S., & Catagua, O. W. M. (2021). LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4).

Dwijayanti, K., & Mutmainnah, R. U. (2022, September). Consumer Perceptions Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Service Quality, and Social Media Promotion on the

- Purchase Decision of Device Accessories Using Multiple Linear Regression Method (Case Study: ABC Store). In Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia.
- D'Amelio, T., & Santillan, M. J. (2018). Psicología y publicidad: una intersección posible desde las neurociencias cognitivas. In X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469-491.
- Estefanía, M. A. V. (2023). FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI).
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Freire, X. F., Escobar, M. C., Zambrano, C. O., & Tapia, O. F. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿¿Compras impulsivas o razonadas? *Bolentín de Coyuntura*, (23), 15-20.
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Revista Segmento*, 14, 1-4.
- García, M. L. A., & Mera, M. H. M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566-578.
- Guevara Monzón, O. C. (2019). Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique SAC, Cajamarca 2018.

- Herrada Toledo, A. P., Flores Ramírez, K., García Maticorena, G. F. J., Ellen Morillo, E. K., & Chávez Campos, R. R. (2018). Factores psicológicos en la decisión de compra. Una revisión de la Literatura.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018.
- Islas, A. C., Velázquez, J. G. F., & Serrano, A. T. M. (2022). Modificación en la psicología del consumidor derivada de la ansiedad por pandemia. Caso Pachuca de Soto, Hidalgo. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 22(4), 43-55.
- Kosovare, Mustafa, Sadiku., Gentiana, Mjaku., Albert, Qarri. (2023). Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors?. International journal of membrane science and technology, 10(3):1-6. doi: 10.15379/ijmst.vi.1257
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56.
- Mafé, C. R., & de los Ríos, T. G. (2007). Factores determinantes de la decisión de compra en Internet. Análisis de la formación a distancia. Estudios sobre consumo, 80, 49-60.
- Makhaev, M. R., Mamalova, K. E., & Akhmadova, Z. M. Foundations Of The Cognitive Conception Of Psychological Types. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.
- Maldonado Pinzón, M. C. (2018). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas.
- Misra, L. (2023). Neuromarketing insights into consumer behavior. IUJ Journal of Management, 11(1), 143-163.



- Molina, D. P., Andrade, J. P., Avellán, A. M. P., & Muñoz, W. V. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí–Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(8).
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*.
- No, P. *The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making*.
- Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus*, 2(2), 61-74.
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Pérez, P. G., & Pérez, Y. B. (2011). *Psicología y Publicidad. Uso del mensaje subliminal. Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-09).
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Ramos, G. D. P. S., Mendoza, I. M. C., Mora, F. A. V., & Ríos, N. C. O. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1362-1381.
- Revelo Ron, O. S. W. A. L. D. O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Ruiz, Aaron. (2017). *El Neuromarketing como herramienta para la investigación de mercados e identificación de las decisiones de compra del consumidor y emociones*.

- Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿factores inciden en la decisión de compra? (E-Commerce in Chile: What Factors Affect the Purchase Decision?). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 4(1).
- Salto, G. M., Andrade, J. E. P., Panta, E. A. G., & Quiroz, A. M. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (7), 47.
- Scott, W. D. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar la publicidad*, 2(2), 145.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Tambunan, V. S. B., Setiadi, A., & Prasetyo, E. (2023). Analysis of Factors Affecting Purchasing Decision Consumer of Coconut Cooking Oil at Modern Market In Semarang. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(9), 2011-2022.
- Tarigan, H. M. (2022). EFFECT OF BRAND EQUITY AND CONSUMER PSYCHOLOGY ON THE PURCHASE DECISION OF GOODS. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBS)*, 2(6), 1343-1345.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Torres, H. A. L. (2013). El diseño de empaque del juguete y su relación con los estereotipos de género.
- Vasco, C., Salazar, D., Cepeda, D., Sevillano, G., Pazmiño, J., & Huerta, S. (2022). The Socioeconomic Drivers of Ethical Food Consumption in Ecuador: A Quantitative Analysis. *Sustainability*, 14(20), 13644.



- Velandia Morales, A., & López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.
- Watts, D. J., Peretti, J., & Frumin, M. (2007). *Viral marketing for the real world*. Boston: Harvard Business School Pub.
- Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(2), 105-116.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.
- Zuñiga, K. M. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59-66.
- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341.

¡Divulgar Ciencia para Cambiar el Mundo!

En un mundo en constante evolución, la investigación se erige como el pilar fundamental para transformar y mejorar la realidad educativa en todos sus ámbitos, por lo tanto; no solo se trata de transmitir conocimientos, sino de fomentar un pensamiento crítico y una cultura de investigación que permita a docentes, estudiantes y autoridades encontrar soluciones innovadoras a los desafíos actuales. En esta segunda edición de Ciencia SURCOS, destacamos la importancia de la investigación como herramienta esencial para la construcción de una educación de calidad, inclusiva y adaptada a las necesidades de nuestra sociedad.

A través de nuestras páginas, compartimos experiencias, estudios y reflexiones que invitan a la comunidad educativa a sumarse al compromiso de investigar para cambiar realidades. Creemos firmemente que el conocimiento generado desde nuestras aulas puede y debe impactar positivamente en la formación de individuos capaces de enfrentar y superar los retos actuales, les invitamos a todos a ser parte activa de este movimiento transformador, haciendo de la investigación una práctica cotidiana y fundamental en nuestro quehacer educativo.

Atentamente,
Comité Científico CS II Ed. 2024



**CIENCIA
SURCOS**

REVISTA CIENTÍFICA EDUCATIVA
EDICIÓN II
2024 / 2025

ISBN: 978-9942-7105-2-9

