

**Universidad de Pamplona**  
**Facultad De Salud**  
**Departamento De Psicología**



**Autoconcepto de los Estudiantes de Psicología de la Universidad de Pamplona Frente a una  
Sociedad de Consumo**

**Presentado Por:**  
**Liceth Katherine Herrera Niño**

**Pamplona, Colombia**  
**2017**

**Universidad de Pamplona**  
**Facultad De Salud**  
**Departamento De Psicología**



**Autoconcepto de los Estudiantes de Psicología de la Universidad de Pamplona  
Frente a una Sociedad de Consumo**

**Presentado Por:**

**Liceth Katherine Herrera Niño**

**Dirigido Por:**

**Mg. Blanca Isabel Rozo Santafé**

**Pamplona, Colombia  
2017**

### **Agradecimientos.**

A Dios por darme la vida y guiarme en este camino porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible, seguidamente a lo más hermoso que tengo mis padres, Gustavo Herrera y Modesta Niño por su apoyo incondicional, por su amor infinito, su esfuerzo, dedicación y por confiar en mí siempre.

A Cesar Augusto y Rubby Amparo mis hermanos, por quererme, apoyarme, aconsejarme y acompañarme en este proceso.

A la docente y asesora de mi trabajo de grado Isabel Roza Santafé infinitamente agradecida por su apoyo, enseñanza y tiempo para darme su aporte como experta en la temática y hacer posible esta investigación.

A mi compañero de vida Klauss Medina por su apoyo incondicional y por motivarme al cumplimiento de este logro.

## **Resumen**

El presente estudio titulado “Autoconcepto de los estudiantes de Psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo”, se realizó en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, con el objetivo de determinar los hábitos de consumo de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona así como conocer el proceso de toma de decisiones que la sociedad actual ejerce en ellos, a través de una investigación de tipo cualitativa, se tomó como muestra a seis estudiantes de psicología entre 18 a 25 años de edad, se evaluaron cuatro categorías, relacionada a la investigación: cerebro y sentidos, marketing, sociedad de consumo y autoconcepto. Los instrumentos utilizados fueron una entrevista semiestructurada, una observación no participante y un grupo focal dirigida a los estudiantes de psicología, permitiendo una triangulación la cual facilitó el análisis de los resultados, evidenciando indudablemente que la población investigada tiene en cuenta la importancia del autoconcepto al momento de tomar decisiones, sin embargo cabe mencionar que hay situaciones en las que se evidencia dificultad al momento de determinar una decisión sin ser esta obstáculo en el desarrollo de los individuos.

**Palabras Claves:** Sociedad de consumo, autoconcepto, marketing, toma de decisiones, cerebro y sentidos.

### **Abstract**

The present study entitled "Self-concept of the psychology students of the University of Pamplona in front of a consumer society", it was carried out in the city of Cúcuta Norte de Santander, with the aim of determining the consumption habits of the students of Psychology of the University of Pamplona as well as to know the process of decision-making that the current society exerts in them , through a qualitative type of research, it was taken as a sample to six psychology students between 18 to 25 years of age, four categories were evaluated, related to the research: Brain and Senses, marketing, consumer society and self-concept. The instruments used were a semi-structured interview, a non-participant observation and a focal group aimed at students of psychology, allowing a triangulation which facilitated the analysis of the results, undoubtedly evidence that the population investigated takes into account the importance of self-concept at the time of making decisions, however it is noteworthy that there are situations where it is difficult to determine a decision without being this obstacle in the development of individuals.

**Key Words:** Consumer Society, self-concept, marketing, decision making, brain and senses.

**Lista de tabla**

Lista de tablas.....	7
Introducción .....	8
Problema De Investigación .....	10
Planteamiento Y Descripción Del Problema.....	10
Justificación.....	12
Objetivos .....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
Marco Teórico .....	15
Capítulo I. El Cerebro.....	15
Los Cinco Sentidos .....	16
Capítulo II. Marketing .....	25
Marketing Sensorial.....	25
Capitulo III. Sociedad de Consumo.....	28
Consumo Responsable.....	30
Capitulo IV. El Autoconcepto .....	32
Estado Del Arte .....	35
Marco Legal .....	42
Defensa de los Consumidores y Usuarios.....	42
Metodología.....	46
Tipo y Diseño de Estudio.....	46
Población .....	46
Muestra .....	46
Instrumentos.....	47
Procedimiento .....	48
Fase I.....	48
Fase II .....	48
Fase III.....	49
Categorías .....	49
Presentación de los Resultados.....	51

Tabla 3. Sujeto 1 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	51
Tabla 4. Sujeto 2 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	53
Tabla 5. Sujeto 3 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	56
Tabla 6. Sujeto 4 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	60
Tabla 7. Sujeto 5 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	62
Tabla 8. Sujeto 6 Resultados Entrevista Semi-Estructurada.....	65
Tabla 9. Resultados de Observación No participante .....	69
Tabla 9. Resultados Grupo Focal.....	71
Triangulación de Matrices .....	78
Tabla 10. Sujeto 1: Edad 23 años, Estudiante de Psicología .....	78
Tabla 11. Sujeto 2: Edad 22 años, Estudiantes de Psicología.....	78
Tabla 12. Sujeto 3: Edad 23 años, Estudiante de Psicología .....	79
Tabla 13. Sujeto 4: Edad 22 años, Estudiante de Psicología .....	80
Tabla 14. Sujeto 5: Edad 22 años, Estudiante de Psicología .....	81
Tabla 15. Sujeto 6: Edad 22 años, Estudiantes de Psicología.....	82
Discusión .....	84
Conclusiones .....	87
Recomendaciones .....	89
Bibliografía.....	95
Apéndices .....	101
Apéndice A .....	101
Apéndice B .....	102
Apéndice C .....	105
Apéndice D .....	106

**Lista de tablas.**

Tabla 1. Características muestra.	46
Tabla 2. Descripción de las categorías.	48
Tabla 3. Sujeto 1, resultados entrevista semi-estructurada	49
Tabla 4. Sujeto 2, resultados entrevista semi-estructurada.	51
Tabla 5. Sujeto 3, resultados entrevista semi-estructurada.	54
Tabla 6. Sujeto 4, resultados entrevista semi-estructurada.	58
Tabla 7. Sujeto 5, resultados entrevista semi-estructurada.	60
Tabla 8. Sujeto 6, resultados entrevista semi-estructurada.	63
Tabla 9. Resultados de observación no participante.	67
Tabla 10. Resultados grupo focal.	69
Tabla 11. Sujeto 1.	76
Tabla 12. Sujeto 2.	77
Tabla 13. Sujeto 3.	78
Tabla 14. Sujeto 4.	79
Tabla 15. Sujeto 5.	79
Tabla 16. Sujeto 6.	80

## **Introducción**

La presente investigación busca analizar los factores asociados al autoconcepto en una sociedad de consumo, entendiendo desde el punto de vista de la sociología; el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de productos o servicios” (Vargas, 2012, p. 64). Productos o servicios que pueden estar a disposición de los estudiantes en cualquier parte y que pueden ser consumidos de distintas maneras, el simple hecho de la existencia de los productos o servicios los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos.

De lo mencionado anteriormente, se puede resaltar que los estudiantes no saben por qué están comprando un producto o servicio. Según Klaric (2014), el primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que se compra es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente.

Por otra parte, en cuanto a tomar decisiones requiere de la participación de las funciones ejecutivas, por ser éstas las encargadas de iniciar, supervisar, controlar y evaluar la conducta (Salvador, 2010). De esta manera, el recuerdo de las experiencias pasadas y la valoración de las consecuencias futuras se integran y procesan a nivel prefrontal con claras implicaciones sociales. La corteza prefrontal ventromedial (VMPFC), implicada en la toma de decisiones ya que es el lugar donde se procesan los refuerzos y castigos asociados a la conducta para optimizar las respuestas futuras ante situaciones ambiguas (Martínez-Selva, Sánchez-Navarro, Bechara y Román, 2006).

Por lo tanto, para Romano (2006), uno de los principales elementos que orientan la toma de decisiones, es la emoción; que acerca a tomar una determinación o que los aleja de ella, el aprendizaje, el conocimiento, la formación y la experiencia son de suma importancia en el desempeño social, sin embargo, resulta determinante lo que cada persona es capaz de hacer con lo que ha aprendido en la vida y eso incluye (Según lo

propuso por el psicólogo Goleman en su libro de inteligencia emocional) la gestión de las emociones.

Por consiguiente, según lo propuesto por Romano (2006); es el cerebro quien se encarga de orientar en la medida de lo pertinente a los cinco sentidos entre los numerosos objetos, personas y situaciones a nuestro alrededor, a esto se le llama atención sensorial-emocional, su función es elegir la información importante para cada individuo en ese momento eliminando así otros estímulos que surgen simultáneamente y que son irrelevantes. Asimismo, Los seres humanos transforman las sensaciones en experiencias vivas como colores, formas, sonidos, aromas, texturas, etc. Muchas de esas sensaciones son tan sutiles que incluso llegan a convertirse en experiencias inconscientes. Es decir; no se está al tanto de que se experimenten, pero configuran la impresión del estímulo e influyen en la conducta. Esto sucede porque las sensaciones transportan mensajes no verbales muy certeros y efectivos sobre todo a nivel emocional, de forma que el acto de elegir depende en gran medida de los estímulos sensoriales que tienen el poder de despertar intensas emociones en quien las recibe, creando así asociaciones con sus recuerdos más agradables o desagradables, con sus emociones más apreciadas y hasta con sus deseos más oculto.

Es por ello que para la presente investigación con respecto a la metodología, se enmarca en un diseño cualitativo de tipo exploratorio descriptivo y de corte transversal, compuesto por una serie de instrumentos; una entrevista semiestructurada, una observación no participante un grupo focal, contruidos con base en las definición de autores referentes a este estudio, en temas como el cerebro y sentidos, el marketing, la sociedad de consumo y el autoconcepto como tema central, el cual define Sevilla (2002), como la percepción que se tiene de sí mismo, como un fenómeno social que está en moldeamiento constante por lo cual lleva a saber lo que se es y lo que quiere ser, a plantearse metas, a darle un sentido a la vida y cómo relacionarse en diferentes circunstancias.

## **Problema De Investigación**

¿Cuál es el proceso de toma de decisiones en el autoconcepto de los estudiantes de psicología entre 18 a 25 años de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo?

### **Planteamiento Y Descripción Del Problema**

En la sociedad actual los jóvenes son autónomos de tomar sus propias decisiones, esto tiene injerencia en el autoconcepto que ellos han formado desde su infancia y esto les permite tomar sus propias elecciones respecto a su vida. Uno de los factores a tener en cuenta es quien soy, con quien me relaciono, que hago en mis tiempos libres y que gustos tengo.

Ahora bien, en un mercado competitivo son muchas las marcas y fabricantes que tratan de conquistar los deseos del consumidor; por lo tanto, es importante conocer, estudiar y comprender el autoconcepto, las motivaciones así como las exigencias de los consumidores. El autor Braidot (2002), afirma que el comportamiento del consumidor se realiza dentro de un proceso de decisión y la actividad física ejecutados por los individuos cuando evalúan, adquiere, usan o consumen bienes o servicios.

Es así como la denominada, sociedad de consumo promueve la conducta de compra exacerbada, que está relacionada con el aumento y la acumulación de objetos y productos (Bauman, 2007). El impacto de la publicidad es una variable muy fuerte a tener en cuenta, puesto que los fabricantes de productos analizan a los posibles consumidores para que posteriormente los objetos reflejen su personalidad y satisfagan sus deseos.

Por otra parte, cabe resaltar que el autoconcepto del ser humano tiene un papel importante en el proceso de toma de decisiones, este a la vez incide ya sea a nivel personal o a nivel social; por lo tanto la actuación del consumidor universitario, las diferentes pruebas de razonamiento que plantea el consumidor frente a determinado

producto, las sensaciones percibidas, las necesidades que transmiten ante determinados productos y las emociones que reviven son elementos que definitivamente intervienen en la forma en que cada persona actúa frente a un producto en especial.

En los últimos 50 años se ha intensificado en el ámbito académico estudios e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Estos estudios han arrojado un conocimiento sustancial sobre la elección del consumidor, la actitud y los juicios de satisfacción, los significados de consumo, y más. Las mediciones indican un próspero campo de acción, como se evidencia por el aumento en el número de artículos acerca de los consumidores y la gran cantidad de temas abarcados por los investigadores del comportamiento y actitudes de los consumidores (Macinnis, Deborha j; Folkes, Valerie S., 2010).

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en el autoconcepto en una sociedad de consumo de la Universidad de Pamplona, efectuada una revisión histórica en la base de datos de la Universidad no se registra investigaciones aplicadas respecto a este tema, por esta razón se plantea este estudio, para conocer el proceso de toma de decisiones que realizan los estudiantes de psicología y a la vez generar una nueva línea de investigación relacionada con la sociedad de consumo.

La investigación está dirigida a estudiantes de psicología entre 18 a 25 años de la Universidad de Pamplona, residentes en la Ciudad de Cúcuta que hacen parte de la sociedad de consumo con el fin de describir el autoconcepto, la toma de decisiones y a la vez determinar los factores que inciden en ellos.

## **Justificación**

La investigación se desarrolla con el propósito de determinar el autoconcepto en estudiantes de psicología entre 18 a 25 años de la Universidad de Pamplona en una sociedad de consumo, cuando hablamos de este tema; nos referimos a conocer como los estudiantes que componen el mercado toman decisiones para gastar sus recursos, buscando satisfacer necesidades.

Por consiguiente, el marketing influye en el proceso de toma de decisión porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr y crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad (gracias a investigaciones científicas realizadas desde la psicología y la neurociencia), según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el ser humano, estos tres factores influyen de diferente forma en él, así como los estímulos externos que reciba. Es por esto que el marketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, según Leon & Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Este comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto influye desde el autoconcepto y la toma de decisiones si se tiene en cuenta; lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, como lo evalúan después de que lo compran y como lo desechan.

Esta investigación es fundamental desde el campo psicológico para describir el autoconcepto, la percepción, los efectos sensoriales, emocionales y conocer los estilos de vida de los estudiantes.

A nivel social se tiene conocimiento que todos los seres humanos consumen, es indiscutible que para satisfacer las necesidades más básicas es necesario consumir; los seres humanos necesitan alimentos, casa, ropa, calzado, aseo, transporte, servicios, etc. El inconveniente surge, cuando ese consumo se realiza por los impulsos sin pensar en

otros elementos, es por ello que se observa y analiza el modo en que los estudiantes llevan a cabo su autoconcepto y toma de decisiones frente a una sociedad de consumo. Por ende, a través de esta investigación se da a conocer como los estudiantes se ven reducidos a simples factores productivos, que son usados, aprovechados y desechados sin pararse a reflexionar en las consecuencias que traen consigo.

Por ello, estudiar la dinámica del autoconcepto en una sociedad de consumo resulta un tema sumamente atractivo debido a la gran diversidad de aspectos a considerar en los estudiantes, como son la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos. Teniendo en cuenta que son lo que comen y lo que piensan, sí; pero también lo que compran, así como el modo y dimensión en que lo hacen. Además, porque conocer la influencia sobre el comportamiento de compra de los estudiantes tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico, que son de vital importancia.

Se espera que los aportes obtenidos de esta investigación evidencien datos representativos para futuras investigaciones debido a la ausencia de estudios de toma de decisiones en el autoconcepto en una sociedad de consumo donde se pueda disponer de conocimientos básicos para el abordaje de temáticas del manejo de estilo de consumo responsable.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar los hábitos de consumo desde el autoconcepto en los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo por medio de un estudio cualitativo, así como conocer el proceso de toma de decisiones que la sociedad actual ejerce en ellos.

### **Objetivos Específicos**

Analizar los hábitos de consumo desde el autoconcepto que tienen los estudiantes de psicología en la Universidad de Pamplona.

Verificar los estímulos sensoriales, visuales y auditivos en los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona.

Describir el comportamiento de toma de decisiones de los estudiantes de psicología frente a una sociedad de consumo.

## **Marco Teórico**

Para abordar parte del el tema de la presente investigación es necesario, en primera instancia, tratar el concepto de cerebro y los cinco sentidos que a su vez enmarca los conceptos de vista, tacto, audición, gusto y olfato los cuales serán tratados posteriormente.

### **Capítulo I. El Cerebro**

“Tomar decisiones es algo que en realidad hace el cerebro por lo que somos los últimos responsables de nuestras acciones. Sin embargo, el especial sentimiento de decisión podría ser una intensión de segunda mano de nuestra consciencia para explicar lo que el cerebro ha seleccionado previamente” (Blanco, 2011, p. 63)

El cerebro es un órgano dinámico y sorprendente, nunca se cansa ni descansa, es capaz de crear por sí mismo imágenes, sonidos, realidades y nuevos modelos del mundo. El cerebro estudia el medio ambiente, elimina lo irrelevante y se enfoca en lo importante, hace cálculos instantáneos, descubre los peligros antes de que tengamos conciencia de ellos, a simple vista formula un juicio con muy poca información y ejecuta acciones rápidas y efectivas. Cuando nuestro cerebro recibe estas señales las procesa automáticamente basándose en nuestras experiencias pasadas así determina nuestra respuesta. (Romano, 2006). Para este autor, el cerebro permite tener una identidad que distingue de todos los demás, al comunicarse a través del lenguaje, experimentar emociones, guardar y evocar recuerdos, pensar, imaginar, soñar, planear, decidir, aprender, formular juicios para interactuar en el mundo y ser los creadores de nuestra propia vida. Esto es posible gracias a una masa de textura gelatinosa que pesa alrededor de 1,360 gramos y tiene cerca de 100 billones de células nerviosas o neuronas.

El ser humano es un ser básicamente controlado por los sentimientos y las emociones, incluso más allá de su raciocinio, es por esto que a medida que se logran manejar dichas emociones se puede lograr que una persona relacione un producto con gusto y satisfacción.

En los últimos años se han producido importantes descubrimientos sobre cómo el cerebro evalúa los reconocimientos y los riesgos, y calcula probabilidades. Se pueden documentar las áreas y circuitos neuronales que se activan en los momentos de la toma de decisiones sobre inversión o compra mediante la imagen por resonancia magnética funcional del cerebro. (Blanco, 2011).

Bunge (2012) afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”. (p.16). Es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. Sin embargo; Hausel (1997) afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”.

### **Los Cinco Sentidos**

Los sentidos se pueden agrupar en cinco bloques significativos; el primero se refiere al sentido de la vista y su énfasis está centrado en las funciones, el segundo en el tacto teniendo presente los dos tipos de “subsentidos” como lo es la piel y el cinestésico, el siguiente es el oído; sus partes, funciones y la medición auditiva, terminando con el gusto y el olfato siendo todos ellos importantes en el diario vivir del ser humano.

Manzano (2015 p. 7) señala que; “Los sentidos pueden reforzar los beneficios funcionales y emocionales, como los valores y personalidad para lograr mayor diferenciación y relevancia en mercados altamente competitivos”

Por ello, los humanos son seres sensoriales que son afectados por las diferentes sensaciones y emociones que experimentan, la forma en la que los seres humanos crecen y aprenden está afectada por la manera en la que se ve al mundo, cómo se perciben los olores, los sabores, los colores y hasta cómo escucha el ser humano, no hay actividad humana para la que no se necesite alguno de los cinco sentidos. Existen personas que tienen un sentido más desarrollado que otro, pero al momento de aplicar los sentidos los cinco son igual de importantes y tienen el mismo impacto en la toma de decisiones. (Romano, 2006)

"Los sentidos humanos han sido ignorados en la comercialización, a pesar de nuestra conciencia de la gran importancia, los cinco sentidos del ser humano son de crucial esencia para la experiencia de un individuo de diferentes procesos de compra y consumo" (Hultén B.; Broweus N. y Van Dijk M. 2009).

### **La Vista**

Los ojos se consideran el órgano humano sensorial más importante, ya que más de dos tercios de las células sensoriales de nuestro cuerpo se encuentran en los ojos (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Los seres humanos tienen la capacidad de poner atención mediante la vista a eventos, colores, formas, materiales, texturas, cosas y personas. La vista es considerada uno de los cinco sentidos más poderosos por muchos científicos, e inclusive el más seductor. Son los aspectos visibles de nuestro entorno los que tienen un mayor impacto en los humanos a través de efectos visuales como claro y oscuro, efectos no visuales como el resplandor o la radiación y efectos biológicos como la excitación y el estado de alerta (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

La vista funciona con la luz que perciben los ojos; la luz es solo una pequeña porción del espectro electromagnético que los ojos detectan y esta abarca longitudes de onda entre los 390 y 750 nanómetros (Krishna, 2013). Dentro del ojo, la luz es proyectada a través de la córnea y el lente en la retina, la cual se encuentra en la parte trasera del ojo, la retina percibe la luz gracias a que contiene dos tipos de receptores,

llamados conos y bastones, que convierten los fotones de la luz en señales eléctricas que pueden ser procesadas en el cerebro (Krishna, 2013). La adaptación de los conos a la luz es más rápida que la adaptación de los bastones esto significa que si nos encontramos en un cuarto oscuro, los receptores que primero van a usarse son los conos.

Otra manera de entender al sentido de la vista es comparándolo con una cámara de fotos, en este caso; la luz se filtra por la pupila del ojo, la cual actúa como la apertura de una cámara, encogiéndose o ensanchándose para controlar la cantidad de luz que ingresa al ojo (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). De igual manera estos autores afirman, que la córnea y el lente del ojo pueden compararse con el lente de la cámara, el cual enfoca la luz para crear una imagen clara en la retina, esto significa que la retina puede compararse con la “película” de la cámara. En el ojo humano una imagen se forma en la retina, en la cual los contrastes y diferencias se refuerzan, como la forma y el color, esta imagen es transmitida como una señal eléctrica por medio del nervio óptico hacia la corteza visual en la parte trasera del cerebro, donde ocurre más procesamiento e interpretación de impresiones visuales conscientes.

Un aspecto muy importante sobre la vista es el color, ya que contribuye a la creación de emociones y sentimientos. Muchos estudios han demostrado que el color afecta al sistema nervioso central y a la corteza cerebral, lo que significa que los colores pueden activar o estimular memorias, pensamientos y experiencias, diferentes colores tienen distintos y significativos efectos fisiológicos que causan cambios en el cuerpo humano, como una baja en la presión sanguínea y el pulso, así como los colores causan cambios en el cuerpo humano, no tienen los mismos efectos en todos los seres humanos, esto se debe a que los cambios dependen del significado y asociación tanto social como cultural que cada persona tiene respecto a cada color (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

## **El Tacto**

El sentido del tacto es también conocido como el sentido cercano o próximo, esto se debe a que el resto de sentidos actúan a través de un medio; la visión, el olfato y la audición operan a través del aire y el gusto necesita de la humedad de la saliva para estar presente. Es solo con el sentido del tacto que las personas tienen un verdadero contacto con su entorno (Peck, 2010). A diferencia de la visión o la audición, las sensaciones táctiles no están limitadas a una ubicación específica, existen receptores del tacto en toda la parte externa de nuestro cuerpo e incluso en algunas partes internas, como la boca (Krishna, 2013).

El sentido del tacto es conocido por fortalecer las experiencias cuando los otros sentidos no pueden usarse por completo, como en una habitación oscura u otras situaciones donde la vista no puede usarse (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). El tacto se origina cuando nuestra piel entra en contacto directo con un objeto. Existen dos tipos de “subsentidos” dentro del sentido del tacto: el cutáneo, que responde a estímulos en la piel y procesa información sobre la superficie que está en contacto (Klatzky, 2012); y el cinestésico, que se encarga de cómo los humanos percibimos nuestro cuerpo y a nuestras extremidades en el espacio y mientras están en movimiento (Krishna, 2013).

Al igual que los otros sentidos, el tacto se transmite por medio de receptores; y el “subsentido” que se encarga de esto es el cutáneo se entiende a un receptor como una fibra neuronal, el axioma de una neurona, que en algunos casos tiene una terminación especializada (Klatzky, 2012). Según esta misma autora los receptores son conocidos como mecanoreceptores, y se encuentran principalmente en las capas superficiales de la piel, estos responden a los estímulos que se dan en la piel cuando se ejerce presión sobre ella, existen otros receptores conocidos como termoreceptores, los cuales se dice que están “desnudos” en sus terminaciones, estos receptores responden al ambiente y al cambio de temperatura, por otro lado también existen receptores especiales que responden a la picazón y a diferentes tipos de dolor.

La distribución de estos receptores a lo largo del cuerpo no es uniforme, existen zonas del cuerpo en las que hay una mayor concentración de receptores que otras. Por

ejemplo, las puntas de los dedos son lugares con alta concentración de receptores, esto se debe a la separación que tienen los receptores entre sí en las diferentes zonas del cuerpo, existen receptores que están separados por menos de un milímetro, mientras que existen otros que están separados por una distancia de 70 a 90 milímetros (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Una vez que estos receptores captan la señal, esta pasa primero hacia el tálamo, donde se juzga si es o no lo suficiente importante o trivial para procesarla, después que la señal es analizada en el tálamo, esta pasa directamente a la corteza somatosensorial del cerebro, es ahí donde la señal es capaz de reconocerse y saber qué tipo de señal es y desde que parte del cuerpo vino (Krishna, 2013).

Aunque el tacto es un sistema algo complejo debido a la cantidad y variedad de receptores que actúan en él, se lo ha logrado dividir en dos tipos; existe el tacto informativo y el tacto por placer, mejor conocido como hedonista, el tacto informativo se usa para obtener información sobre un objeto, ya sea el tamaño, el peso, la forma y la textura. Por otro lado, el tacto hedonista involucra la vivencia de experiencias solo por el hecho de vivirla, como cuando una persona le gusta sentir la suavidad de la seda o la sensación de agua helada en su rostro después de hacer ejercicio (Krishna, 2013).

## **La Audición**

El sentido de la audición está constantemente activo y no puede apagarse, los seres humanos no se limitan a experimentar sonidos ya que viven en simbiosis con el ambiente que los rodea y los sonidos (Meyers-Levy, Biblitz, & Peracchio, 2010). Existe una diferencia entre oír y escuchar. Oír involucra al oído en recibir sonidos sin que los tomemos en cuenta, escuchar requiere que las personas razonen y se concentren en lo que están escuchando (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Los humanos experimentan el sonido cuando las ondas sonoras hacen que el tímpano vibre, el volumen del sonido está medido en decibeles (dB) y su intensidad se mide en la variación de la presión, el nivel más bajo que un ser humano puede escuchar es de 0 dB y el umbral más alto de la audición es de 120 dB. Una conversación normal

está alrededor de 60 dB, un susurro en 20 dB y un concierto de rock en 100 dB, los huesos de la parte media del oído convierten estas ondas sonoras en ondas mecánicas, que son transmitidas a un fluido en el oído interno, aquí la señal se registra y se transmite al cerebro a través del nervio auditivo (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Las ondas sonoras tienen tres propiedades importantes: la amplitud, la frecuencia y la armonía, la amplitud es lo que se conoce como el volumen, que como se mencionó en el párrafo anterior, se mide en decibeles. La frecuencia mide los ciclos que completa una onda sonora al pasar por el oído, la frecuencia también es conocida como la altura de un sonido, variando desde muy alta hasta muy baja. Por último, la armonía de un sonido es cómo una onda sonora se combina con otras para crear tonos complejos con patrones repetidos, a esta propiedad también se la conoce como el timbre de un sonido, este nos ayuda a diferenciar entre sonidos que tienen el mismo volumen y altura (Krishna, 2013). Esta autora afirma que, la habilidad de los humanos en percibir sonidos es relativamente limitada, el oído humano solo percibe sonidos que fluctúan entre los 20 y los 20,000 Hertz (una unidad usada comúnmente para medir la frecuencia). Para comprender cómo se perciben los sonidos se debe comprender la estructura anatómica del oído.

El oído está dividido en tres partes: el oído externo, medio e interno. El oído externo consiste en el pabellón auricular, mejor conocido como la oreja, el canal auditivo y el tímpano, cuando los sonidos entran por el oído, recorren el canal auditivo y hacen vibrar al tímpano (Meyers-Levy, Biblitz, & Peracchio, 2010). Esta vibración se transmite hacia tres pequeños huesos que conforman la parte media del oído, y estos la transmiten a la parte interna del oído en el oído interno se encuentra la cóclea, una estructura parecida a un caracol que contiene el órgano de Corti, dentro de este órgano se encuentran pequeñas células llamadas células ciliadas, las cuales transfieren la señal a la corteza auditiva en el cerebro, que a su vez se encarga de procesar la señal en sonido (Krishna, 2013).

## **El Gusto**

Cuando se piensa en el gusto o en un sabor, se relaciona casi inmediatamente a la boca. Sin embargo, cuando las personas piensan en sabores relacionan específicamente a la lengua, los sabores son percibidos por las papilas gustativas que se encuentran en la lengua, aunque también hay papilas gustativas en el paladar y la garganta (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Una persona adulta puede llegar a tener hasta 10,000 papilas gustativas en la lengua; y está comprobado que las mujeres tienen más papilas gustativas que los hombres, volviéndolas más sensibles a los sabores. Estas tienen la forma de una cebolla y contienen entre 50 y 100 receptores del sabor, estos receptores envían la información al cerebro (principalmente a la ínsula y el opérculo) basándose en la composición química de la comida que se ingirió (Elder & Krishna, 2010).

Anteriormente se conocía cuatro sabores principales: dulce, salado, ácido y amargo; sin embargo estudios recientes descubrieron un quinto sabor, el Umami. La descripción más cercana del Umami, descubierto por un científico japonés, es “delicioso” o “sabroso”; y se refiere al sabor del Glutamato Monosódico, el sabor de la proteína pura (Elder & Krishna, 2010). Anteriormente se decía que existían áreas específicas de la lengua en las que se sentían los diferentes sabores, se mencionaba que el sabor dulce y salado se percibía en la parte delantera de la lengua, el amargo en la parte trasera y al ácido en los lados. Sin embargo, evidencia reciente demuestra que la distribución de sabores en la lengua es uniforme. Esto se debe que los receptores del sabor en las papilas gustativas son capaces de procesar todos los diferentes sabores (Lindeman, 2001).

El sentido del gusto usa una codificación específica, esto significa que cada neurona está programada para activarse por un estímulo de una cantidad específica, cada papila gustativa detecta diferentes sabores con diferentes concentraciones: el dulce se detecta en 1 parte de 200, el salado en 1 parte de 400, el ácido en 1 parte de 130,000 y el amargo en 1 parte de dos millones (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Según estos autores las papilas gustativas están en constante trabajo, es por esto que se desgastan con rapidez y son reemplazadas por nuevas papilas en tan solo una semana, a diferencia de

otros sentidos, la respuesta a los sabores esta genéticamente programada, excluyendo la posibilidad de que es aprendida por medio de experiencias. Parte fundamental del sentido del gusto es el sentido del olfato, ya que los vapores olfativos de las comidas pasan a la mucosa olfativa a través de un canal en la parte trasera de nuestra boca (Krishna, 2013). Es por esto que aunque el sentido del gusto es un sentido independiente, sin la relación con el olfato, la percepción de los sabores no sería la misma.

## **El Olfato**

El olfato es el sentido más antiguo y primitivo de los seres humanos, esto quiere decir que está altamente involucrado en cada aspecto de nuestras vidas; influenciando nuestras emociones, memorias y motivaciones (Herz, 2010). La respuesta básica a los olores que perciben los humanos no es analítica, sino más bien hedonista, significando que los humanos no analizan el olor, sino que la respuesta inmediata es si les gustó o no, esta evaluación hedonista se basa en tres factores: si el olor es agradable o no, la familiaridad con el olor y su intensidad. Este sentido es el más directo de los cinco ya que esencialmente no existe una transformación de la señal en su camino al cerebro, es por esto que las experiencias que vienen de los olores son difíciles de distorsionar, ya que su influencia se da sin la posibilidad de una corrección o transformación (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

La manera en la que se procesan los olores no es muy compleja comparada a los otros sentidos, cuando una persona respira normalmente, se sabe que el aire pasa por los dos niveles inferiores, solo al momento que una persona percibe un aroma, el aire pasa por el tercer nivel (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Cuando las moléculas de olores entran a la nariz, algunas se quedan atrapadas a la mucosa olfativa, dentro de la mucosa olfativa se encuentran los receptores olfativos que contienen neuronas que envían impulsos al cerebro, estos impulsos son recibidos por la corteza olfativa que es el que se encarga de identificar los diferentes aromas. El ser humano promedio tiene alrededor de diez millones de receptores olfativos, los cuales están divididos en aproximadamente

350 diferentes tipos cada receptor envía señales a diferentes glomérulos en la corteza olfativa, que son pequeñas esferas que actúan como puentes entre el nervio olfativo y el cerebro (Krishna, 2013).

Los seres humanos son capaces de distinguir y recordar más de diez mil aromas diferentes, esto se debe a que cada receptor se encarga de enviar la señal al cerebro de un único aroma, haciendo que la combinación de aromas que crean los receptores sea como las letras que conforman las palabras, casi infinita (Herz, 2010). Así mismo el autor afirma que, los olores se aprenden mediante el aprendizaje asociativo, esto es el proceso mediante el cual los humanos asocian ciertas experiencias con emociones. Es por esto que los olores pueden: a) despertar un estado emocional conectado con una experiencia previa y tener un impacto en el estado de ánimo; y b) conservar el olor en sí y darle un significado hedonista (a través de la respuesta emocional despertada por el olor), lo que explica que los olores no se perciben de una manera analítica sino dependiendo de la percepción de si a la persona le gusta o no el olor.

Los seres humanos respiran un promedio de 15,000 a 20,000 veces al día, es por esto que la nariz es un instrumento que recibe información del entorno continuamente, a diferencia de otros estímulos sensoriales que son procesados en los centros del cerebro de alto nivel, los olores son procesados directamente en el sistema límbico del cerebro, el cual es el centro de las emociones y la memoria, de hecho, el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores (Lindstrom, 2005). Este vínculo tan estrecho entre los olores y la memoria se debe a la estructura del cerebro, el bulbo olfativo se encuentra dentro del sistema límbico, junto con la amígdala y el hipocampo. La amígdala es conocida como el centro de las emociones y el hipocampo está involucrado en procesar y formar las memorias (Krishna, 2013). Esta relación otorga al sentido del olfato una gran importancia al momento de estudiar el comportamiento humano.

## **Capítulo II. Marketing**

En este segundo capítulo se contextualiza al lector del conocimiento de los métodos que ocurren dentro del cerebro que ayudan a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición el marketing. Para Blanco (2011), el término marketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio y puede definirse como; la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

Por otra parte, Para Kotler, Bowen y Makens (2004), el marketing es definido como un proceso a nivel social; en la cual expresa que los individuos y los grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con el objetivo de obtener lo que desean y lo que necesitan, a nivel generacional o administrativo; se da como el proceso de vender un producto como tal.

La American Marketing Association (2007) señala el marketing como una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes y servicios, los cuales tienen un valor para los consumidores clientes, socios y para la sociedad en general. Por lo tanto, el marketing, es la predicción de la conducta del consumidor.

Por ello, el marketing se denomina “servicio” a las funciones que puede cumplir el producto, pero la falta de coincidencia entre lo que los consumidores dicen y lo que posteriormente hacen, no se debe a motivos intencionales, sino al hecho que a veces sus pensamientos y decisiones están influenciadas por razones que se desencadenan desde sus pensamientos, creencias, aprendizaje y actitudes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. (Duque 2014)

### **Marketing Sensorial**

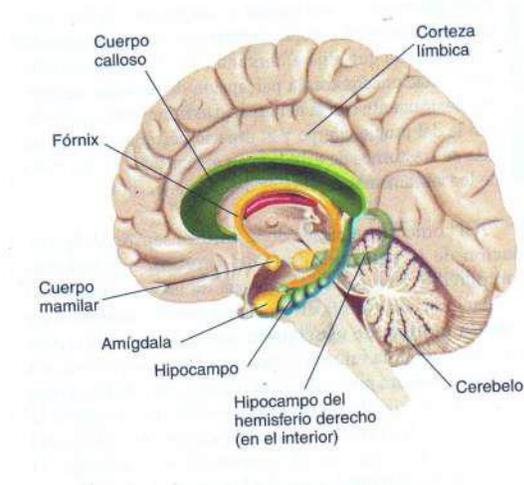
Lindstrom (2005. p. 14), define el marketing sensorial como; “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, el juicio y la conducta sobre algún producto o servicio” desde la aproximación de Lindstrom, el marketing sensorial es una herramienta importante de venta, dando lugar a que el consumidor contemple diversas experiencias que lo motiven y estimulen a la decisión de compra, conectando al cliente con la marca y empresa, dando notable importancia a las experiencias en los procesos de compra y consumo.

El marketing sensorial también puede definirse como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). Este tipo de marketing involucra los sentidos y logra afectar los juicios y comportamientos de los consumidores, este se puede utilizar para calcular la calidad mediante atributos como el olor, el color, el sabor y la textura del producto.

Es por ello, que el marketing sensorial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos, la finalidad es que dicho consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos o incluso a esas emociones ya generadas más allá de su razón, ya que para muchos las percepciones son más valiosas que el mismo precio.

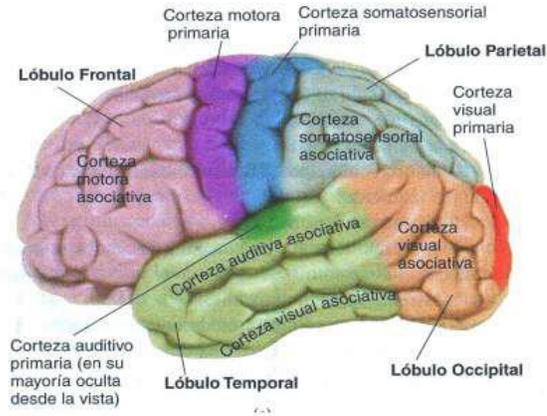
Hillenbrand & Cervantes (2013) afirmaron que las emociones funcionan como un detonador inicial de algún estímulo externo o interno, que desencadenan una serie de procesos a nivel consciente e inconsciente; por ellos la emoción se separa en dos categorías: una en “sentimiento”; se percibe de forma consciente que involucran a nivel cerebral la corteza pre frontal, y dos en “expresión fisiológica” se presenta de forma inconsciente con respuestas automatizadas (como aumento de presión sanguínea, sonrojamiento, etc.) se manifiestan en las estructuras subcorticales como la amígdala, el hipotálamo y el tronco cerebral, ver figura 1 y 2. (Morales, 2011).

*Figura 1. Estructura cerebral*



Fuente: (Morales, 2010)

/ *Figura2. Estructura del cerebro*



Fuente: (Morales, 2010)

### **Capítulo III. Sociedad de Consumo**

En primer lugar, en este capítulo es necesario conceptualizar qué se entiende cuando se habla de una sociedad de consumo. Según Alonso (2005), el término consumo; es un hecho social, ya que es una realidad objetiva y material, pero sobre todo es a la vez una producción simbólica; en la que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo. El objeto que se consume sea un bien o un servicio, en una dimensión básica, satisface una necesidad específica. No obstante, si sólo se considera la función de satisfacer, la acción de consumir remitiría hacia una actividad esencialmente pasiva, en circunstancias de que el consumo es principalmente, un proceso, una dinámica de relación sistemática dentro de un sistema cultural. En la acción de consumir, se establece una interacción constante entre signos y connotaciones sociales atribuidas a las mercancías y a su relación con los consumidores. Por ello, podemos considerar que en el consumo hay un componente social que se manifiesta en un espacio determinado el mercado, el que fija un sistema de conductas, actitudes y relaciones humanas producto de aquello.

De acuerdo a esto, la acción de consumo no recae necesariamente en las personas, sino en el producto del conjunto de relaciones concretas y simbólicas que mantienen entre ellas, y que se vinculan entre sí. Por consiguiente, el objeto de consumo se concibe como aquella red de pautas culturales, connotaciones y signos en donde los bienes se organizan y adquieren significado (Marinas, 2000). Según esto, la vida social mediada por el mercado, en un grado específico, se estructura en relación con el conjunto de significados que los bienes expresan y que son asimilados por las personas mediante la adquisición de mercancías. Así, frente a otros, proyectan una identidad específica que les permite llevar a cabo sus proyectos de vida, según parámetros socialmente valorados.

Sin ningún intento de precisión, Argandoña (2007) define el consumo al uso de bienes o servicios para la satisfacción directa de una necesidad humana, se consumen bienes no duraderos (alimentos, bebidas, medicinas, etc.) y servicios, prestados por personas (el barbero o la modista) o por bienes duraderos o de inversión (el coche, la

vivienda o el televisor). Es discutible si se “consumen” también otros atributos de los bienes o servicios, como su nacionalidad, su precio, el prestigio que proporcionan, etc.

Por otro lado, Bauman (2005), señala que al hablar de sociedad de consumo hace referencia a que el consumo se constituye en un acuerdo social, fuerza de impulso y desarrollo de una comunidad que lo adopta como una cultura específica e interpela a sus ciudadanos en función del modelo cultural. De este modo, el consumo coordina y ocupa un rol importante en la reproducción sistémica, en la integración y la estratificación social, en la formación y construcción de las identidades y, asimismo, en la selección y consecución de prácticas socialmente relevantes. Igualmente, el consumo se presenta como factor principal de inclusión y exclusión social. Por lo tanto, podemos mencionar que en las sociedades de consumo, mediadas por el mercado de manera estructural, se reinterpretan las relaciones humanas a semejanza de la dinámica que se establece entre consumidores y bienes de consumo. Así, el mercado se establece como un espacio socialmente institucionalizado.

En la dinámica del consumo según Beilharz (2001) se produce un permanente reciclaje, conocimiento y muerte de los objetos que lo sustentan. Al desarrollar un consumo constante y variado, el individuo integra y elimina continuamente las propiedades simbólicas de los bienes, lo que favorece un proceso de permanente reciclaje de la personalidad mediada por la connotación de las mercancías. Por ello, se considera que es el sujeto quien se transforma en objeto de demanda social y económica, porque incorpora para sí mismo las variaciones en la oferta del mercado. Según esta dinámica, se pueden considerar, además, que las diferencias estarán dadas por la población objetivo que se procura a través de la oferta, en donde la capacidad de elección será estructurada de antemano por los mismos productos que se ofrecen

Ahora bien, para Vargas (2012) el consumo se ha considerado económica, sociológica, antropológica e históricamente como un acontecimiento masivo y rutinario, no excluye que los consumidores no puedan encontrar en las prácticas de búsqueda y compra de productos una aproximación íntima e

intransferible a las formas más acabadas de satisfacción individual sancionadas socialmente, de manera análoga a como cualquiera puede hallar una satisfacción individual legítima realizando el mismo trabajo que llevan a cabo cientos de miles de personas a su alrededor.

Por ello las necesidades humanas pueden ser creadas artificialmente, sobre todo si se produce más de lo necesario. En resumen según Wader (2005) es la actividad de la producción, que la sociedad crea y produce los bienes y servicios necesarios para su supervivencia, en la distribución se determina la proporción para cada individuo, en el consumo se presenta la meditación entre los actos de la producción y en el consumo.

### **Consumo Responsable**

La educación para el consumo responsable es también una educación para la libertad porque contribuye a formar personas más felices ya que son capaces de controlar su propia vida. Ayudar a los estudiantes a mirar críticamente el fenómeno del consumo, llevarlos a la reflexión sobre las verdaderas necesidades y valores de la vida apoyándolos para demostrar los paraísos artificiales de falsas promesas de la publicidad.

Para Salas (2009); el consumo responsable no debe interpretarse únicamente como una obligación o deber, pues también es un derecho, ya que hay que tener en cuenta que consumir con responsabilidad implica tener y defender el derecho de elegir qué comprar, en dónde comprar, cómo consumir y en qué momento consumir. Esto se traduce en que también los consumidores deben estar informados verídicamente sobre los bienes y servicios que se le ofrece.

De este modo, los consumidores responsables según Nielsen (2012) son aquellas personas que realizan buenas prácticas en relación a sus actos de compra y que además de adquirir productos y servicios sustentables respeten los lineamientos sociales y éticos, este nuevo grupo de personas está formado principalmente por una población joven que usan las redes sociales y la tecnología como herramienta para mantenerse informados, además de interesarles las causas ambientales, de educación y de combate al hambre mundial.

En su forma más amplia, la responsabilidad social de los consumidores puede definirse según Devinney (2006) como la elección consciente y deliberada para tomar decisiones de consumo basadas en creencias personales y morales. Esta incluye dos componentes básicos: el primero es un componente “ético”, el cual se relaciona con la importancia fundamental de los componentes no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos de negocio; el segundo es un componente de “consumismo” que implica que las preferencias y los deseos de los segmentos de consumidores son parcialmente responsables de la creciente influencia de los factores éticos o sociales.

Es por ello, que para Salas (2012) el perfil de un consumidor responsable se compone por distintas características, este individuo tiene que ser principalmente un consumidor informado, alguien que conoce y usa productos de calidad y de buen precio, debe ser una persona consciente sabe de sus derechos y obligaciones además del impacto ambiental y social que sus compras causan y con base en eso solo elige productos que cubran sus necesidades.

Es justo decir que el consumidor responsable según Salas (2009) es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, todos los ámbitos de la vida.

## **Capítulo IV. El Autoconcepto**

Este capítulo está referido al estudio del autoconcepto, en el que se llega a conceptualizar y conocer con más profundidad, todo lo referente a esta estructura de la personalidad del ser humano que es determinante en el quehacer cotidiano de todas las personas tanto en sus actividades propias como las relaciones con los demás.

Durante largo tiempo el autoconcepto se ha considerado un constructo unidimensional y global. Los primeros planteamientos históricos sobre autoconcepto se basaban en la idea de que las percepciones que cada cual tiene de sí mismo forman un todo indivisible y global, por lo que para poder entender el autoconcepto propio había que evaluar esa visión general. En la actualidad, sin embargo, se acepta una concepción jerárquica y multidimensional según la cual el autoconcepto general estaría estructurado en varios dominios (académico, personal, social y físico) cada uno de los cuales se dividiría a su vez en dimensiones de mayor especificidad (Axpe y Uralde, 2008).

Este constructo se ha definido como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta así como el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico, social y espiritual. Hidalgo (2008. P, 12) plantea que el autoconcepto es la suma de creencias de un individuo sobre sus cualidades personales, lo que la persona sabe de sí misma y lo que cree que sabe, este concepto de sí mismo lo vamos formando a lo largo de nuestra vida, de allí pues que el autoconcepto es la interpretación de nuestras emociones, nuestra conducta y la comparación de la misma con la del otro.

Para el presente estudio; el autoconcepto es una denominación que engloba un conjunto bastante amplio de representaciones mentales, que incluyen conceptos, imágenes y juicios que el individuo tiene acerca de sí mismo y que se refieren a sus distintos aspectos corporales, psicológicos, sociales y morales, se forma con las respuestas de lo que la persona piensa que los otros opinan de ella y no desde la respuesta real que tienen los otros, la percepción que la persona tiene es real para ella,

aunque no sea exacta. Esteve (2004) en una recopilación histórica señala que el autoconcepto se puede atribuir al ego o al yo por medio del pensamiento, memoria, percepción, atención o sistemas de respuesta. El “sí mismo” se refiere al aspecto perceptual, más contemplativo de la persona y guarda relación con las evaluaciones del propio sujeto. Por lo tanto, el autoconcepto nos ayuda a entendernos a nosotros mismos y también a controlar o regular nuestra conducta.

Dentro de este mismo marco, Saavedra (2002), idea un modelo mediante la introspección personal, la observación de la conducta y el comportamiento de otros. En él, el autor postula que el sí mismo, es a la vez un Yo y un Mí, donde concluye, dos aspectos diferentes de una misma realidad. El Yo se definiría como un sujeto pensador y agente de la conducta, y el Mí o, autoconcepto, estaría constituido por la suma de todo lo que el hombre puede llamar suyo. Por ese motivo, las personas son capaces de pensar, observar y conocer diversidad de cosas, inclusive, a sí mismas.

Es por ello, que la importancia del autoconcepto según (Clark, Cledes y Bean, 2000) reside en su relevante aportación a la formación de la personalidad, pues tiene que ver con la competencia social, ya que influye sobre la persona en cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta. Por consiguiente, el autoconcepto se considera una necesidad humana profunda y poderosa, básica para la vida sana, con un buen funcionamiento y para la autorrealización, está relacionado con nuestro bienestar en general.

De este modo, de acuerdo a lo que cada persona experimenta a lo largo de su existencia, éxitos o frustraciones, ya sean en el trabajo, con su familia, en el ámbito académico, o en sus relaciones íntimas, es decir en las diferentes áreas del autoconcepto, éste cambia y está sujeto a diferentes reformulaciones. Los sujetos con una imagen positiva de sí mismos se muestran más seguros, efectivos y felices.

Por otra parte, el autoconcepto comprende estructuras estables y procesos dinámicos, que a pesar de encontrarse en constante evolución, mantienen cierta estabilidad ya que se requieren de muchas situaciones específicas consistentes, positivas

o negativas, para modificar una dimensión particular de las opiniones que las personas tienen de sí mismos, causan un tremendo impacto en el desarrollo de su personalidad. De este modo, una autoestima alta y un autoconcepto positivos están asociados con una mejor salud mental y un mejor ajuste psicosocial (Facio, Micocci, Resett y Boggia, 2009), en cambio, una percepción negativa del sí mismo se relaciona con un peor ajuste: depresión, ansiedad, pensamiento suicida y violento, problemas de conducta, alimentarios, etc. (Harter, 2006).

De lo enunciado anteriormente sobre autoconcepto, se desprende la importancia que tiene el medio ambiente en su formación, entendiéndose por este, el nivel socio económico de donde provenga, el ambiente familiar y las experiencias tempranas de la persona, ya que éstas van a tener un impacto posterior en su personalidad. Por ello, según Maya (2003) existen factores que impactan y limitan el autoconcepto, ya que es en gran medida producto de la experiencia de la persona con su medio, sea este el hogar, o también de la identificación con sus padres y otras personas.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se revisan diferentes temas que son de interés y algunas publicaciones relevantes en apoyo del proceso de toma de decisiones.

### **Estado Del Arte**

Al momento de la búsqueda sobre investigaciones del autoconcepto se encuentran investigaciones relacionadas con esta tendencia, sin embargo en estudio de sociedad de consumo dentro de lo investigado no se ha realizado a nivel educativo por lo tanto hace de mayor interés que la Universidad de Pamplona en especial el programa de Psicología sea pionera en esta investigación. A continuación, se realizará una descripción de algunas investigaciones y artículos que sirvieron de referencia para la creación de este proyecto de investigación, sin embargo algunas de ellas fueron realizadas desde otros enfoques científicos, los cuales aportan a la construcción y comprensión del objeto de estudio.

### **Estado del Arte Internacional**

La primera investigación fue de la universidad Rafael Bellosillo Chacín de Venezuela, realizada por Humbria M. (2010) llamada: Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal, tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. Para tal fin, se realizó una revisión bibliográfica de los principales autores del área, entre los cuales se encontraron: Kotler y Armstrong (2008), Peter y Olson (2006), Kotler y Keller (2006). La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, no experimental transaccional. La población se encontró constituida por los clientes actuales de tres de los principales bancos de la banca universal, como lo son: Banesco, Banco occidental de descuento y el Banco nacional de crédito, con una muestra de 230 personas, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo cuestionario, ya que sirve de estímulo para realizar determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento.

Así mismo se encontró otra investigación fue realizada por Sifuentes Y. (2011) en la Universidad de los Andes en Venezuela, titulada: el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera del Estado Trujillo, el objetivo general de la investigación fue determinar el comportamiento de compra del consumidor de dicho estado, para esta investigación se tomó en cuenta los principales aspectos: comportamiento de compra, elementos económicos y proceso de decisión de la compra. La metodología de investigación fue de tipo descriptiva y con un diseño de campo. La población la conformaron los clientes de la misma, de la cual se tomó una muestra representativa de cien (100) clientes, los cuales se les realizó una encuesta con la aplicación de un cuestionario. Los resultados arrojaron que las familias son las que ejercen más influencia dentro de los factores sociales y personales quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos; y los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas puesto que son el incremento de precios se les dificulta gastar en este tipo de sitios, mientras que para la decisión de compra el miembro más influyente de la familia son los niños quienes le piden a sus padres que los lleven a Mc Donal's, ya que el establecimiento es uno de los pocos lugares que tiene el municipio Valera para brindar distracción, comodidad y un agradable ambiente.

Por otra parte, fue encontrado un estudio realizado por Schaab M. (2014), en la Pontificia Universidad Católica de Argentina titulada: Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias. El propósito de esta investigación descriptiva y correlacional fue describir la conducta de compra compulsiva y su relación con los diferentes dominios del autoconcepto, en una muestra de 75 mujeres adultas medias de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Para ello, se utilizó la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier, y el Perfil de Autopercepción para Adultos de Messer y Harter. En este estudio se indicó que la mayor parte de la población estudiada presenta conducta de compra compulsiva. Se evidenció que aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseían un mejor autoconcepto.

Se encontró una cuarta investigación titulada: Comportamiento del consumidor socialmente responsable en Sonora, ejecutada por Palafox C., Sánchez D. y Espejel J. (2015) en la Universidad de Sonora en México, la investigación tiene por objetivo analizar y evaluar al Consumidor Socialmente Responsable (CSR) en las ciudades de Hermosillo y Cajeme, Sonora, México, para identificar su perfil de compra, consumo y actitudes. Para dar respuesta al objetivo planteado se aplicaron 278 encuestas, de las cuales 183 se aplicaron a consumidores en Hermosillo y las 95 restantes a consumidores en Cd. Obregón. Para el análisis estadístico de los datos se usó el test de Chi-cuadrada ( $\chi^2$ ) para establecer comparaciones de resultados descriptivos. Los resultados permiten conocer que los consumidores jóvenes de estas ciudades desconocen el Consumo Socialmente Responsable, además los consumidores no se inclinan por productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, tampoco buscan informarse para realizar compras que beneficien su entorno ambiental y económico o en su defecto que causen el menor impacto negativo posible. Por ello es fundamental el que se diseñen programas educativos integrales que permitan fortalecer el consumo responsable y el cuidado del planeta ante el proceso de globalización.

### **Estado del Arte Nacional**

La primera investigación fue de la Universidad Nacional de Colombia llamada: Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo, realizada por Duque P. (2014) en la cual el objeto principal de esta investigación fue determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja, utilizó el enfoque metodológico experimental presentado inicialmente por el psicólogo John Dewey, quien aplicó el pragmatismo a las ciencias sociales basándose en la estricta relación entre la experiencia y la práctica. La característica esencial de este modelo de investigación giró en torno al manejo y modificación de los factores dentro de un ambiente perfectamente controlado, para de esta manera observar y medir los posibles cambios que se producen tanto a nivel consciente como inconsciente en el sujeto. En la cual se evidencia un

fenómeno ya conocido en el mercadeo pero poco explorado con herramientas como las aplicadas en esta investigación, en la que se hace muy marcada la relación entre el proceso de compra de marcas exitosas (Chevrolet, Renault) con una participación dominante en el mercado y la actividad en áreas del cerebro fuertemente asociados con la emoción (sistema límbico) y poca actividad en áreas de racionalidad (corteza pre-frontal). Este proceso de decisión demuestra que el consumidor no tiene que analizar a nivel consciente todas y cada una de las características del producto, sino que su cerebro puede tomar la decisión de forma automatizada, de tal manera que sea más rápida.

De igual modo, siguiendo con las investigaciones realizadas se encuentra un seminario realizado por la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá (Colombia), titulada: Análisis de la Influencia del Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor, realizado por Ospina L. (2014) en la que se usó el desarrollo de una metodología cualitativa que permitió una mayor comprensión en el consumidor; el hecho de registrar las opiniones en encuestas solo expresa lo que las personas ven conscientemente en la realidad, para poder tener una mayor eficacia en el campo de la publicidad el proceso de investigación debe basarse en una alta comprensión y precisión del vínculo que se genera entre una marca y un consumidor, y concluyó que el neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

Se encontró una tercera investigación realizada en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá (Colombia), realizada por Salas (2009), lleva por título: el consumo responsable en Colombia, el objetivo de este estudio fue determinar la posición que ocupa el consumo responsable desde la perspectiva de la empresa y el consumidor en forma teórica y práctica en la población colombiana. Asimismo, la metodología de esta investigación es de tipo teórica y analítica frente a lo que se entiende por responsabilidad social en Colombia y así mismo el consumo responsable. En este sentido, se realizó una

investigación gracias a un estudio exhaustivo basado en una extensa bibliografía revisada de textos, informes, artículos informativos, noticias, estudios, debates y otras fuentes; como también en actividades de observación y estudios de comportamientos de las personas frente a la información disponible del tema tratado. Conjuntamente se puede concluir como resultado, que los consumidores cada vez se empeñan en querer ayudar con la causa, pues los medios, la educación, las entidades públicas y algunas empresas han ido advirtiéndolo al consumidor de la crisis en la que se encuentra el planeta en cuanto al medio ambiente y los problemas sociales. Sin embargo aún falta mucho que recorrer para lograr índices más provechosos. En este sentido, el tema de consumo responsable en Colombia está en una situación muy crítica, pues aún falta mucho para lograr el cambio de actitud del consumidor frente a los productos y el interés de acceder a más información sobre las políticas de comercio justo. Por su parte, el empresario colombiano tiene hoy más conciencia sobre sus deberes con la sociedad, aunque hay mucho que aprender para reducir las múltiples inequidades y hacer de Colombia un país más incluyente.

### **Estado del Arte Local**

Esta investigación fue realizada por Guerrero F. y Núñez M. (2011), se titula: Rasgo de Prevalencia y Actitud Frente al Consumo de Tabaco en Adolescentes de 13 a 15 años de los Colegios Bethlemitas Brighthon y Águeda Gallardo Villamizar de la Ciudad de Pamplona-Colombia, la cual pretende abarcar desde un campo académico, y científico bajo los aportes de la ciencia de la psicología hacia un proceso de indagación sobre la temática objeto de estudio, a través de la utilización de aspectos metodológicos de investigación de corte mixto, de tal forma que aporte información útil para el futuro desarrollo de programas de prevención psicosocial. Se empleó un muestreo estratificado con afijación proporcional para seleccionar un total de setenta y ocho (78) estudiantes de manera probabilística, la investigación corresponde a un estudio no experimental de corte transversal utilizando un enfoque mixto, los instrumentos empleados fueron: la encuesta Mundial sobre tabaquismo en jóvenes (EMTA-JOVEN) y una (1) sesión de grupo focal. Además se realizó una exploración de las variables de género, nivel

socioeconómico y aspectos de la vida familiar. Los resultados muestran un rasgo de prevalencia del consumo de tabaco en adolescentes de 42, 30%, siendo en el género femenino un porcentaje del 25, 64%, en tanto que el género masculino fue del 16, 66%. Finalmente se concluyó que la realización del estudio permitió conocer parte de la problemática del consumo de tabaco, al igual que las actitudes que predominan en los sujetos participantes visualizados desde la metodología cualitativa, direccionado en los planteles educativos de la Ciudad de Pamplona que formaron parte del estudio, y a la vez resultado vital para poder brindar un soporte importante para la futura aplicación de herramientas de intervención psicosocial en la comunidad educativa.

Así mismo se encontró otra investigación en la Universidad de Pamplona, realizada por Parad M. y Mendoza D. (2011) llamada: Conformidad Social en el Consumo de Alcohol en los Adolescentes del Colegio Normal Superior de la Ciudad de Pamplona. El presente trabajo de investigación, aborda el fenómeno de la conformidad social en adolescentes, particularmente enfocada a la problemática del consumo de alcohol en esta población, que desde la perspectiva cultural, se encuentra en una etapa especialmente vulnerable, donde el individuo se encuentra sujeto a la influencia social. El objetivo fue describir la incidencia de la conformidad social como fenómeno de influencia en el consumo del alcohol en la población adolescente de la Ciudad de Pamplona, para la cual se sigue un método de investigación mixta, empleando como instrumentos la entrevista semiestructurada y el grupo focal. Los resultados evidencian que si bien existe una conformidad social propia de la etapa en la cual se encuentran los participantes, ella no llega a ser totalmente determinante al momento de consumir alcohol.

Este estudio fue realizado por Guache S. y Velasco A. (2011), tuvo como propósito determinar la relación existente entre el consumo de alcohol y rendimiento académico de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario, para lo cual se trabajó con una muestra de cien (100) estudiantes, a quienes se les aplicó los instrumentos Test para la identificación de bebedores AUDIT y el cuestionario para la detección de alcoholismo CAGE, que miden uso, abuso,

dependencia y riesgo de consumo de alcohol, además se recolectó información del rendimiento escolar con el record académico de cada uno de los participantes. El trabajo en cuestión se fundamenta teóricamente en el análisis de los postulados de autores e investigadores seleccionados que abordan el tema y la determinación en la práctica de dicha temática. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación negativa media entre las variables. La investigación se ubica dentro del marco de la investigación cuantitativa, bajo la modalidad de investigación no experimental correlacional.

## Marco Legal

### Defensa de los Consumidores y Usuarios

#### Octubre de 12 de 2011, Ley 1480

Los consumidores deben conocer sus derechos y los poderes públicos están obligados a ofrecerles una protección adecuada e informarles de los mismos, lo cual se consigue mediante campañas informativas, formación, publicidad o incluso el boca a boca, al menos en este país.

**Artículo 1º. Principios generales.** Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

#### Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

**Artículo 3º. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios.** Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

## 2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

### **Responsabilidad por daños por producto defectuoso**

**Artículo 20.** *Responsabilidad por daño por producto defectuoso.* El productor y el expendedor serán solidariamente responsables de los daños causados por los defectos de sus productos, sin perjuicio de las acciones de repetición a que haya lugar. Para efectos de este artículo, cuando no se indique expresamente quién es el productor, se presumirá como tal quien coloque su nombre, marca o cualquier otro signo o distintivo en el producto.

### **De la Información**

**Artículo 23.** *Información mínima y responsabilidad.* Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

**Parágrafo.** Salvo aquellas transacciones y productos que estén sujetos a mediciones o calibraciones obligatorias dispuestas por una norma legal o de regulación técnica metrológica, respecto de la suficiencia o cantidad, se consideran admisibles las mermas en relación con el peso o volumen informado en productos que por su naturaleza puedan sufrir dichas variaciones.

**Artículo 26.** *Información pública de precios.* El proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluidos todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Las diferentes formas que aseguren la información visual del precio y la posibilidad de que en algunos sectores se indique el precio en moneda diferente a pesos colombianos, serán determinadas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

## **Metodología**

### **Tipo y Diseño de Estudio**

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, los resultados de la revisión de la literatura y debido a la falta de investigación en la determinación de los criterios que tienen en cuenta los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona al elegir un producto y la importancia de cada uno, este estudio se enmarca a un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio descriptivo debido a que las metodologías de investigación asociadas al consumo están adaptándose recientemente y se refiere al análisis de las características de los fenómenos y se dispone a explicarlos tal como suceden en la realidad; es de corte transversal porque investiga las características de la muestra seleccionada en un momento específico de la vida, por tal motivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por medio de este estudio se podrá describir el autoconcepto de los estudiantes de psicología frente a una sociedad de consumo.

### **Población**

Estudiantes de psicología de primero a décimo semestre de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

### **Muestra**

Se escogieron una muestra intencional de seis (6) estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona consumidores de género femenino con edades entre 18 a 25 años. Sin embargo cabe aclarar que los sujetos pertenecen al mismo segmento poblacional y comparten las características de selección que se mencionan a continuación:

**Tabla 1 Características Muestra**

<b>Características de la prueba</b>	
<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Características demográficas:</b>	Edad: entre 18 y 25 años Género: femenino Estado civil: Soltero Educación: formación profesional Ubicación: Residentes en la Ciudad de Cúcuta (Norte de Santander)
<b>Estilo de vida:</b>	Jóvenes en formación profesional, con patrones de consumo ligados a bajos niveles de compromiso, sin hijos, solteros; el gasto del dinero se centra en ellos mismos.
<b>Personalidad:</b>	Los sujetos tienen inconscientes niveles de ahorros y escaso temor al endeudamiento.

Fuente: (Duque, 2014)

### **Instrumentos**

Para la descripción de la toma de decisiones en el autoconcepto de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona en una sociedad de consumo se aplicaron tres instrumentos; una entrevista semi-estructurada, observación no participante y un grupo focal a los estudiantes, para así obtener la información necesaria y realizar una triangulación.

La entrevista semiestructurada según Martínez (2000), se puede definir como una "conversación amistosa" entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. El

propósito de esta entrevista es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo.

Según Cohen (2002) en la observación no participante el observador es ajeno a la escena, es un espectador. Suele ser habitual que se mezcle con técnicas de recogidas de datos como la encuesta o la entrevista en profundidad. El observador, por lo tanto, no interviene en el fenómeno a estudiar y su figura se conoce con el nombre de observador externo no participante.

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes (Aigner, 2006).

## **Procedimiento**

Para la identificación y comprensión del autoconcepto en los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona en una sociedad de consumo se implementaran tres fases que se describen a continuación:

### **Fase I**

Construcción del objeto de estudio, inicialmente se realizó una documentación preliminar en libros y base de datos especializada en la que se identifican diversas aproximaciones teóricas sobre el cerebro, el marketing, la sociedad de consumo y el autoconcepto.

### **Fase II**

Se realizó la recolección de la información por medio de una entrevista semi-estructurada, grupo focal y una observación no participante, seguidamente la debida transcripción para la siguiente fase.

### Fase III

Finalmente se tomó la base de datos para los análisis pertinentes los cuales se presentan en los resultados obtenidos a partir de la triangulación recolectada por los instrumentos.

### Categorías

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación se diseñan las siguientes categorías para describir el autoconcepto de los estudiantes de psicología en una sociedad de consumo.

Tabla 2. Descripción de las categorías

<b>Categorías</b>	<b>Definición</b>
Cerebro y Sentidos	Manzano (2015) especifica que los sentidos pueden reforzar los beneficios funcionales y emocionales, como los valores y personalidad para lograr mayor diferenciación.
Marketing	Para Thompson (2006), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
Sociedad de Consumo	Es la denominada, sociedad de consumo la que promueve la conducta de compra, que está relacionada con la aumento y la acumulación de objetos y productos (Adés y Lejoyeuk, 2003).
Autoconcepto	Según Maldonado (2006), el término autoconcepto se

---

	refiere a las actitudes que una persona construye como producto de la internalización de datos que conciernen a sí misma, obtenidos de sus propias percepciones y de las de los demás en diferentes vivencias.
--	--

---

### Presentación de los Resultados

A continuación se hace una presentación de los resultados por medio de un análisis cualitativo de los instrumentos utilizados para la recolección de la información, que permitió hacer el análisis de las categorías, para la descripción del autoconcepto de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona.

**Tabla 3. Sujeto 1 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“El día de hoy me siento muy bien”.
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?	Empatía	“La actividad que más me gusta realizar al momento de consumir es la de comprar ropa y helados”.
3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?		“Qué no tengo ropa, la necesidad de tener ropa nueva y buena porque la que tengo ya está vieja y deteriorada”.
4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).		“Siempre, siempre me fijo en el precio pues debo saber con cuanto presupuesto cuento para poder darme el gusto de comprar”.
5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?		“Si valoro la necesidad antes de, porque sé que necesito la ropa”.
6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?	Cerebro y Sentidos	“Si, tomo la decisión y miro las ventajas y desventajas pues debo considerar el precio para mirar si me alcanza o no me alcanza”.
7. ¿Va acompañado de alguien		“Si, siempre voy acompañada de

<p>cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?</p>		<p>alguien puesto que no me gusta ir sola a comprar porque me gusta tener la opinión de otra persona”</p>
<p>8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)</p>		<p>“No, pues yo sé muy bien lo que me compro así que no pido referencias yo solo me fijo en el precio así se si compro o no”.</p>
<p>9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?</p>	<p>Marketing</p>	<p>“No, actúo normal pues yo miro la ropa si me gusta paso a medirme y sino no”.</p>
<p>10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?</p>		<p>“Experimento felicidad, porque tengo una prenda nueva”.</p>
<p>11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?</p>		<p>“La sociedad somos nosotros los seres humanos y consumo es la compra. En definitiva lo que hacemos cuando queremos algo”.</p>
<p>12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?</p>		<p>“Bien, porque compro de acuerdo a las necesidades que tengo muy rara vez compro helados sin necesidad como se dice; por malgastar, pero la ropa y los accesorios si los compro porque los necesito”.</p>
<p>13. ¿Se considera un consumidor responsable? ¿Por qué?</p>	<p>Sociedad de consumo</p>	<p>“Si, me considero consumidora responsable porque así hayan ofertas no me impulsan a comprar, yo solo compro cuando necesito nada más”.</p>
<p>14. ¿En la Universidad de</p>		<p>“No, jamás he asistido a una</p>

Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?		actividad relacionada al tema de consumo”
15. ¿Para usted que es autoconcepto?		“Auto-Uno mismo y concepto-definición, entonces el autoconcepto es la definición que se tiene de uno mismo”.
16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en el autoconcepto?	Autoconcepto	“No, porque yo tomo mis propias decisiones así que en mi la sociedad no influye”
17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?		“Me siento bien, pues algo que da gusto realizar”.

**Tabla 4. Sujeto 2 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“El día de hoy me siento baja de ánimo por algo que vi”
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agrada hacer como consumidor?	Empatía	“Yo soy limitante como consumidora por la plata que tengo en el momento, observo bastante para cuando tenga la plata ir a comprar”
3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?		“Los gustos y la necesidad, porque mientras yo este necesitando algo y tenga la plata como hacerlo voy y lo compro y me doy el gusto”.
4. ¿En qué características se		“Me fijo en todas la

---

guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).

---

5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?

---

6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?

---

7. ¿Va acompañado de alguien cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?

---

8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)

---

---

características, pero me fijo más en el precio porque debo mirar bien cuánto vale, pero siempre me fijo en todo”.

---

“Si la valoro, bueno es relativo porque si yo lo considero que es necesario si lo valoro pero hay veces que me antojo de algo voy lo compro y sé que no lo voy a necesitar ni a utilizar”

Cerebro y Sentidos

---

“A veces, por qué hay cosas que vienen de buena calidad y otras no. Entonces cuando yo sé que no es de buena calidad lo pienso para comprarlo pero de todas maneras hay momentos que los compro porque sé que me gusta, si me fijo bastante en las ventajas y desventajas”.

---

“Ocasionalmente no todas las veces, porque me gusta ir sola a veces si pido la opinión de otra personas cuando me siento indecisa, de resto no, yo no tengo problema en ir sola, Yo tomo mi decisión no me gusta que interfieran en mis compras por eso voy sola casi siempre”.

---

“Si, al vendedor le pregunto la calidad del producto, como sale, si es bueno o malo, si voy con

---

		alguien pregunto si es bonito o no”.
9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?	Marketing	“No, yo nunca compro algo por impulsividad ni nada, yo primero me fijo en los pro y contra”.
10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?		“Siento como cuando un niño pequeño está estrenando algo, así me siento contenta y si sé que me gusta mucho pues mucho mejor”.
11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?		“Sociedad de consumo es el contexto en el que nos encontramos al momento de realizar una compra y de pagar, para Mi eso es consumo”
12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?		“Considero que son saludables, porque yo no invierto ni mal gasto mi plata yo sé darle el manejo entonces mis hábitos son óptimos”.
13. ¿Se considera un consumidor responsable? ¿Por qué?	Sociedad de consumo	“Si, porque yo primero tengo en cuenta las necesidades que tengo al comprar”
14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?		“No, no tengo conocimiento. Por lo general en la Universidad hablan son temas de sexualidad, responsabilidad, sustancias psicoactivas y ahora ultimo de cuidado personal por los peligros que hay, pero de consumo nunca han hecho”

15. ¿Para usted que es autoconcepto?		“La percepción que tengo de mi misma, si yo me conozco sé quién soy. El autoconcepto es uno de los niveles del autoestima porque también está el autoimagen, autorregulación, son varias entonces el autoconcepto hace parte del autoestima entonces es; como considero que soy”
16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en el autoconcepto?	Autoconcepto	“No, porque yo soy quien decido y como tomo mis decisiones yo no me dijo influenciar por lo que veo o por lo que me dicen”.
17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?		“Contenta, porque cumplo con mi necesidad y me di el gusto eso me hace sentir autorealizada”

**Tabla 5. Sujeto 3 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“Muy bien, muy motivada ya casi se acaba el semestre”.
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?	Empatía	“De las actividades que más disfruto es comprar ropa, zapatos y mucha comida. Soy adicta a las blusas y a los zapatos eso es lo que más disfruto comprar”.
3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?		“No sé, yo creo que ya eso es un impulso porque ya eso no es

---

4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).

---

5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?

---

6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?

---

Cerebro y Sentidos

---

motivación porque la demora es que tenga plata porque en lo primero que pienso es en ir a comprar blusas”

---

“Me fijo en el color, el tamaño y en el precio esas son las tres cosas que siempre miro, primero en el color porque a mí no me gusta todo tipo de color soy muy selectiva en ese sentido, segundo no me gusta la ropa corta entonces en tamaño siempre lo miro no me gustan las cosas cortas y en el precio para mirar que tanta ropa me puedo comprar, a mí en cuanto me guste una prenda la compro sea de marca o no, debe es gustarme”

---

“No siempre, porque yo me dejo llevar por el impulso pues si una blusa me gusta apenas tenga la plata voy y la compro así no la necesite”.

---

“En ocasiones si pienso porque a veces quiero comprar algo pero ya he visto otras cosas que también me gustan entonces hago como el balance en que me gusta más, como en otras veces me dejo llevar por el impulso me gusta y tengo la plata y lo

---

7. ¿Va acompañado de alguien cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?	compro de una vez” “La mayoría de veces, porque uno siempre le dice a alguien que lo acompañe para no ir sola pero no tengo problema en ir sola, si tengo con quien ir voy sino normal”.	
8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)	“Si, pues si voy sola le pido referencia al vendedor y si voy con amigas o algún familiar siempre les pido referencia del color, la verdad es que en varias ocasiones si me gusta el color y el tamaño compro y no me la mido me gusta y ya”.	
9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?	Marketing	“Si, me comporto de acuerdo a mis impulsos pues si me gusta, me gusta y me dejo llevar por el impulso más no por la emoción”.
10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?	“Felicidad, experimento mucha felicidad porque a mí me gusta mucho comprar cosas especialmente ropa, mucha ropa”	
11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?	“El aporte o la colaboración que hace la sociedad cuando uno va a comprar un producto”.	
12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?	“A veces no los considero tan normales pues no pienso para ir a comprar las cosas, digamos que están en un rango bueno malo”.	
13. ¿Se considera un	“Creo que muy poco responsable	

<hr/> <p>consumidor responsable? ¿Por qué?</p>	<p>Sociedad de consumo</p>	<hr/> <p>porque a veces tengo impulsos que no me benefician mucho entonces creo que no soy responsable, porque para ser responsable tengo que planificar bien las cosas que voy a realizar en cuanto a las compras que voy hacer”.</p>
<hr/> <p>14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?</p>		<hr/> <p>“La verdad que me acuerde no, no he escuchado ninguna actividad en cuanto al consumo”.</p>
<hr/> <p>15. ¿Para usted que es autoconcepto?</p>	<p>Autoconcepto</p>	<hr/> <p>“El autoconcepto es el conocimiento o la imagen que se tiene de uno mismo”.</p>
<hr/> <p>16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en el autoconcepto?</p>		<hr/> <p>“Se puede decir que sí, porque la sociedad de consumo muestra imágenes de diferentes productos y los hacen ver llamativos para que uno vaya a comprar y eso influye en el autoconcepto y uno va y lo compra”</p>
<hr/> <p>17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?</p>		<hr/> <p>“Me siento muy bien porque tengo algo que quería, pero ya después pasa a un segundo plano porque a uno luego se le olvida y ya le gusta otra cosa y así”</p> <hr/>

**Tabla 6. Sujeto 4 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“Me siento cansada”.
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?	Empatía	“La actividad que más me gusta realizar es comprar comida chatarra”
3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?		“En la pregunta anterior le mencione que comida, entonces me motiva a comprar el olor”
4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).		“Las características que siempre tengo presente tanto en la comida como en la ropa son el color, que eso sea lo que más resalte del producto”
5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?		“No, porque yo veo la ropa o la comida y la compro por la impulsividad que me genere de que me gusta y ya, después caigo en cuenta si estaba cara y que no era necesario en ese momento”.
6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?	Cerebro y Sentidos	“No tengo en cuenta las ventajas solo compro y ya, después de que lo tengo es que miro para que me sirven o que desventaja tiene pero antes de comprarla no fijo”.
7. ¿Va acompañado de alguien cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?		“No, me gusta ir sola porque no me gusta que me digan que esta feo que si esta bonito, no soy indecisa simplemente si a mí me

8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)	Marketing	gusta lo compro y ya”. “No pido referencias a nadie pues yo confío en mis gustos, y no soy de estar mirando y mirando si veo algo que me llama la atención lo compro y ya”.
9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?	Marketing	“Si, bastante, siempre me comporto de acuerdo a mis impulsos y emociones porque si me gusta la ropa o la comida la veo, me emociono y la compro”
10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?	Marketing	“Placer, alegría, satisfacción y ese día se me cambia el estado de ánimo”
11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?	Marketing	“Es en lo que vivimos hoy en día en que nos dejamos llevar por las marcas, la moda y por lo que se ve en las redes sociales, está es la era del consumismo porque la era de la tecnología hace que nos demos cuenta que es lo que está de moda, que es lo que todo el mundo utiliza y eso hace que nos dejemos llevar a consumir”.
12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?	Marketing	“Los considero en un tope normal pues si me dejo llevar por mis impulsos pero de igual manera no todo el tiempo el dinero lo puedo utilizar para esas cosas”.
13. ¿Se considera un	Marketing	“No, no me considero una

consumidor responsable? ¿Por qué?	Sociedad de consumo	consumidora responsable porque me considero muy impulsiva al momento de mirar algo que me guste”.
14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?		“Que yo sepa no”
15. ¿Para usted que es autoconcepto?		“El autoconcepto es la definición que tiene cada persona de sí mismo”.
16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en el autoconcepto?	Autoconcepto	“No del todo, pero sí sé que en cierta parte influye debido a que si uno tiene algo que le gusta, esta nuevo uno se siente más atractivo, más lindo”.
17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?		“Me siento bien, pues al ser una necesidad y la satisfago me siento muy bien”.

**Tabla 7. Sujeto 5 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“Muy bien, gracias a Dios”.
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?	Empatía	“Como consumidora las actividades que más disfruto hacer son comprar comida y ropa”.

<p>3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?</p>		<p>“En cuanto a la comida me motiva la necesidad de comer y lo que en ese momento se me antoje, y lo de la ropa ya es por vanidad”</p>
<p>4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).</p>		<p>“En las características que me fijo es en el precio y la calidad del producto”.</p>
<p>5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?</p>		<p>“La necesidad si la tengo en cuenta a la hora de productos como la comida, pero para otros productos como ropa, accesorios y demás ya lo hago es por capricho más no por necesidad”.</p>
<p>6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?</p>	<p>Cerebro y Sentidos</p>	<p>“Si, siempre me fijo en las ventajas y en la utilidad que me pueda dar determinado producto y procuro no hacer compras de cosas que luego no use”.</p>
<p>7. ¿Va acompañado de alguien cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?</p>		<p>“Si, casi siempre voy acompañada porque así recibo una segunda opinión”.</p>
<p>8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)</p>		<p>“Siempre pido referencias y pregunto si el producto es bueno, si lo conocen y si se ve bonito”</p>
<p>9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?</p>	<p>Marketing</p>	<p>“Siempre, porque cuando estoy de buen humor o tengo algo que celebrar compro sin medirme y más cuando se trata de comida o por el contrario si estoy triste</p>

---

		también me compro algo para que se me pase la tristeza”.
10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?		“La sensación que experimento es satisfacción”
11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?		“No conozco mucho sobre el tema, deduzco que hace referencia a los clientes”.
12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?		“Considero que son buenos, porque sin embargo así me deje llevar por los impulsos como lo dije anteriormente busco también que esas compras tengan una utilidad, beneficio, productividad y que me satisfaga”.
13. ¿Se considera un consumidor responsable? ¿Por qué?	Sociedad de consumo	“Creería que casi siempre hago compras responsables por lo que dije antes siempre busco que tengan una utilidad, pero con las compras de la comida si soy muy irresponsable y nunca miro el precio considero que con la comida me excedo”.
14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?		“No, yo no tengo conocimiento de una actividad realizada con este tema”.
15. ¿Para usted que es autoconcepto?		“Es el conocimiento que tiene uno, de uno mismo”.
16. ¿Considera que la sociedad		“Si influye porque las emociones

---

de consumo influye en el autoconcepto?	Autoconcepto	y los impulsos hacen que nos dejemos llevar por esta sociedad de hoy en día que es de consumo”.
17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?		“Me siento satisfecha conmigo misma y contenta porque logro lo que quiero”.

**Tabla 8. Sujeto 6 Resultados Entrevista Semi-Estructurada**

Ítems	Categoría	Respuesta
1. ¿Cómo se siente el día de hoy?		“Me siento un poco indisputa, debido a que ha sido un día bastante caluroso y eso en cierta parte genera un poco de malestar pero no es nada fuera de lo común”.
2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?	Empatía	“La actividad que más disfruto hacer es salir de compras, no necesariamente de la canasta familiar (cosas de aseo), lo hago más en premiarme comprando accesorios, ropa, zapatos o algo que me guste, también invierto en alguna bebida alcohólica, un helado y en comida”.
3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?		“Por un lado me motiva la necesidad que tenga como son las cosas personales, por otro lado miro la motivación desde el punto de vista en que compro

---

4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio, calidad o figura).

---

5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?

---

6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas y desventajas? ¿Por qué?

---

7. ¿Va acompañado de alguien cada vez que realiza una compra? ¿Por qué?

---

algo que me guste más no que lo necesite”.

---

“Es relativo dependiendo del producto que uno vaya adquirir, digamos si es un tipo de comida me guío en los comentarios, de igual manera también me fijo en el precio y en cuanto a la ropa tengo en cuenta la tendencia y la calidad porque por lo general trato de buscar cosas que me gusten pero que salgan buenas”.

---

“Si claramente, no solo hablo desde mi vida de estudiante pues considero que en todo momento se debe mirar la necesidad que se tiene al momento de comprar, pienso que sí valoro la necesidad antes de”.

---

“Tomo las preguntas por dos partes, pues si el producto es bueno y reconocido miro las ventajas porque se la calidad del producto. Pero por otra parte si no estoy muy convencida del producto observo tanto la ventaja y la desventaja antes de comprar para estar más segura.

---

“No necesariamente, pues cuando voy a comprar cosas de aseo personal y de mercado voy

---

Cerebro y Sentidos

---

8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (Padres, vendedor, amigo, etc.)

---

sola porque no necesito ese acompañamiento porque ya sé que es lo que voy a comprar, pero cuando se trata de un producto que no conozco pero que me interesa ahí sí es bueno estar acompañada por si conoce el producto y así me ayude a guiarme”.

---

“En ocasiones si pido referencias, por ejemplo; si voy a comprar una bebida alcohólica pregunto y me cercioro para estar segura de que sea legal y que los productos son originales, en cuanto a la ropa también pido referencia de la calidad de este”.

---

9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?

Marketing

---

“Digamos que sí y no, porque si voy por la calle y estoy contenta o me paso algo bueno debido a esa emoción voy y me compro algo sin medir las cosas y esto va agarrado del impulso pues así sepa que necesito otras cosas yo voy y me compro lo que quiero en ese momento”.

---

10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?

---

“Cuando compro algo que estoy necesitando me siento normal pero si voy y compro algo que me gusta y quiero, experimento alegría, satisfacción y felicidad.

---

---

		Pues sé que es algo que quería tener”.
11. ¿Para usted que es sociedad de consumo?		“La sociedad de consumo es todo aquello que influye en todo lo que las personas consumen en su diario vivir debido a las marcas y todos esos elementos que se utilizan para que uno quiera comprar”.
12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?		“Los hábitos que tengo los considero adecuados porque compro lo que necesito”.
13. ¿Se considera un consumidor responsable? ¿Por qué?	Sociedad de consumo	“No todas las veces soy consumidora responsable, porque muchas veces voy a comprar algo que ya tengo estipulado y luego observo algo que llamo mi atención lo termino comprando pero no necesito”.
14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?		“Que yo recuerde frente al tema de sociedad de consumo no”.
15. ¿Para usted que es autoconcepto?		“Para mí el autoconcepto es lo que sabemos de nosotros mismos, las capacidades que puedo desarrollar y que tengo como persona, también considero que en el autoconcepto va ligado e influye el cómo estoy de ánimo

---

<p>16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en el autoconcepto?</p>	<p>Autoconcepto</p>	<p>y de lo que creo capaz de hacer”.                  “Si claro, influye de mala manera porque si uno no tiene un autoconcepto definido si se puede dejar influenciar porque no todos los productos están hechos para todas las personas (moda), entonces considero que la sociedad si influye en el autoconcepto pero no de buena manera sino de mala manera”.</p>
<p>17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?</p>		<p>“Me siento conforme porque estoy invirtiendo en algo que me gusta y que necesito, entonces me siento bien y que pude realizar e invertir en algo que quería”</p>

**Tabla 9. Resultados de Observación No participante**

<p>Fecha: 19/Mayo/ 2017</p>		<p>Número de personas observadas: 6</p>
<p>Hora: 3:00 a 4:00 PM</p>		
<p>Lugar: Ventura Plaza Centro Comercial y de Negocios</p>		
<p>Situación Observada:</p>		
<p>Categoría: Cerebro y Sentidos</p>	<p>Se observa como por medio de la vista, el tacto, la audición, el olfato y el gusto las estudiantes envían señales al cerebro de la sensación que experimentan al ver, oler, palpar determinado producto y de cómo se dejan influenciar al momento de realizar</p>	

	<p>una compra, se presenta que los sujetos 4 y 5 con respecto a la comida cuando ven los colores de una comida rápida no dudan en hacer la compra a diferencia del sujeto 2, por otra parte el sujeto 3 tiene la característica de ver colores y de inmediato eso la motiva a comprar pero en cuanto a la ropa, en cambio los sujetos 1 y 6 experimentan con más frecuencia el sentido del tacto debido a su gusto por los accesorios.</p>
<p>Categoría: Marketing</p>	<p>En esta categoría se puede observar como los sujetos 3, 4, 5 y 6, experimentan sus emociones e impulsos sin pensar si necesitan que tengan, se dejan llevar por los colores, la moda, que les guste y ya. Algo particular sucede con en el sujeto 4 y es que en cuanto a la ropa no se la mide la compra por el solo hecho de que le guste sin mirar calidad, marca, el precio y si le queda buena. En caso contrario los sujetos 1 y 2 piensan primero y después si se dejan llevar por el impulso, estos dos sujetos experimentan una sensación muy normal al momento de realizar una compra así la deseen o la necesiten.</p>
<p>Categoría: Sociedad de Consumo</p>	<p>En el momento de realizar la observación de esta categoría se evidencia que los sujetos observados hacen parte de la sociedad de consumo, los sujetos 3, 4 y 5 muestran que en muy pocas ocasiones</p>

	valoran la necesidad antes de comprar principalmente cuando se trata de comida, y el sujeto 6 se deja influenciar por la sociedad, la moda y los estilos.
Categoría: autoconcepto	Se observa que el sujeto 4 adquiere un alto grado de confianza en sí mismo pues al momento de hacer una compra no recibe sugerencia de nadie solo importa lo que ella conoce de sus gustos, en lo observado se pudo evidenciar la influencia que tienen los distintos productos y la sociedad en el autoconcepto, ya que los sujetos no siempre satisfacen una necesidad y terminan decidiendo la compra por el consejo que reciben.

**Tabla 9. Resultados Grupo Focal**

Sujeto	1	2	3	4	5	6
Ítems	Respuestas					
1. ¿Cuál es su principal hobby? Con que frecuencia lo realizan.	Mi hobby es escuchar música, lo realizo tres veces a la semana y todos los sábados.	Mi hobby es tocar la guitarra dos veces a la semana, dependiendo de los compromisos educativos que tenga.	El mío es el baile y lo práctico en la ducha y todos los fines de semana.	Yo considero que mi hobby es leer, leo antes de dormirme un capítulo.	Mi hobby es ir al gimnasio aunque ya no lo puedo realizar todos los días y también escuchar música.	En mi caso mi hobby es hacer ejercicio todas las noches mientras veo la novela.
2. ¿Qué los	A mí me	En mí caso lo	A mí me	En mi caso	A mí me	Yo decido

<p>lleva a decidir la compra de un producto? (sus padres, amigos, vendedor, precio, calidad, moda, publicidad, que alguien que admiran sirva de modelo en comerciales o influencia de grupo).</p>	<p>lleva a decidir la compra el precio y un familiar que es el que me acompañe.</p>	<p>que más influye en mi gusto porque a mí no me importa si está de moda o no, porque hay cosas que están de moda y no me gustan, en mi caso influye la publicidad y la manera en que me atiende el vendedor.</p>	<p>motiva a decidir la compra la publicidad que tenga el producto, la tendencia que tiene en el momento, que me guste y me quede, en mi caso influye mi familia y mi grupo de amigas.</p>	<p>influyen los colores que tenga el producto y de vez en cuando el precio pues así este caro o barato yo termino comprado lo que llame mi atención, casi nunca tengo en cuenta la opinión de los demás al momento de comprar simplemente si me gusta la compro y no pregunto.</p>	<p>lleva a realizar una compra la calidad, la utilidad y según el producto por la moda.</p>	<p>teniendo en cuenta el presupuest o que tenga para comprar y lo que está en tendencia y de moda, teniendo en cuenta que la moda me quede bien.</p>
<p>3. ¿Quiénes terminan tomando la decisión de la compra? (sus padres, pareja, usted u otro familiar)</p>	<p>Yo termino decidiendo la compra pues tengo en cuenta mis gustos como prioridad.</p>	<p>Yo termino tomando la decisión, porque son mis gustos es lo que yo me voy a colocar y yo soy quien voy a darle la utilidad a los productos.</p>	<p>En mi caso yo, porque a veces mi mamá me puede decir que “está cosa esta bonita” pero si a mí no me gusta no la compro y ya.</p>	<p>Yo siempre tomo la decisión, en mi caso no influye ni mis papás, ni mi pareja ni mis amigas porque yo nunca pregunto ni pido opinión a</p>	<p>La decisión de mis compras de mis cosas personales y demás siempre las decido yo, que mis amigos y mi pareja influyen sí, más que mis papás pero</p>	<p>Eso depende, pues mientras yo tengo la plata para realizar la compra lo hago a mí gusto, pero si voy con mis papás</p>

				nadie simplemente la veo y si me gusta la compro.	la que termina decidiendo soy yo.	y ellos son los que me van a regalar dejo que ellos tomen la decisión.
4. ¿Les gusta comprar productos de las mismas marcas que tienen sus amigos? ¿Por qué?	No, porque yo compro por lo que a mí me gusta más no por la marca o por lo que mis amigos utilicen, porque hay cosas de buena calidad que no necesariamente son de marca y si me gusta para mí eso es lo que interesa.	En mi caso no, pues hay productos que no tienen publicidad ni reconocimiento pero igual sé que es bueno y lo utilizo.	Yo tampoco, la verdad no me dejo influenciar por mis amigos, pues lo digo en el sentido de que mis amigos tienen ropa de marca yo solo compro si me gusta sino no.	En cuanto a productos generales como accesorios y ropa la verdad no, pero en mi caso en cuanto a comida y productos de aseo si me dejo referenciar por los comerciales, la marca y que tanto son mencionados.	No necesariamente me dejo influenciar por la misma marca que usan mis amigas, pero si tienen algo que me guste si lo compro.	En lo que más me dejo influenciar en cuanto a marcas es en accesorios y cosas de aseo pero más que por la publicidad es por los comentarios que escucho sobre la calidad del producto.
5. ¿Disponen de su propio dinero para comprar cosas?	Si y no, pues en ocasiones cuento con ingresos de productos que vendo entonces dispongo de mi plata para darme	Nosotros no estamos recibiendo ingresos porque aún no trabajamos sino que nos lo generan pero nosotros	Somos estudiantes pero cuando nuestros padres nos lo envía ya ese dinero es nuestro y debemos saberlo	Como lo expresan mis compañeras para mí el dinero ya es mío cuando mis papás o en algunas ocasiones	En mi caso es una mitad mis papás y la otra mitad yo, mis papás cubren mis gastos de estudio y yo	No, pero como estudiante al momento que me envían el dinero trato de distribuirla

	gustos, y cuando veo que no me alcanza mi pareja me completa para poder comprar el producto que deseo.	disponemos de ese dinero que nos envían entonces hay que saber invertirlo.	administrar y saber invertirla aunque muy pocas veces lo haga.	mi pareja me envía, en cuanto a la administración de ese dinero no es que lo haga de una buena manera pues me dejo llevar siempre por el impulso.	cubro los personales.	para poder satisfacer algunas necesidades y a su vez gustos.
6. ¿En que gastan principalmente su dinero?	En mi caso lo hago dependiendo de la necesidad, casi siempre compro ropa y en lo que más gasto de cosas materiales son en los helados que sé que no es una necesidad.	Yo en cambio soy todo lo contrario pues yo tengo presente la necesidad y principalmente en lo que más gasto es en cosas de aseo personal.	Yo en primer lugar gasto en cosas de aseo, y ya después de ahí me voy a comprar ropa que es mi otro hobby, mi otro gusto.	Yo en lo que más gasto mi dinero es en comida chatarra y en productos de envoltura.	Yo siempre en lo que más gasto es en comida de todas las formas y maneras, es en lo principal que gasto siempre comida.	Yo mi dinero principalmente lo invierto en mí, entonces yo soy como muy obsesionada con los cosméticos, entonces siempre invierto en eso en algo que me haga beneficio a mí.
7. ¿Valoran la necesidad antes de compra un	En algunos casos, valoro la necesidad por ejemplo	Yo si valoro la necesidad antes de comprar, pues valoro	En ocasiones, porque yo soy muy impulsiva	No, yo no valoro la necesidad porque soy impulsiva si	Valoro la necesidad en algunas ocasiones no es todas,	En algunas cosas valoro la necesidad, pues

<p>producto?</p>	<p>cuando compro ropa es porque ya la que tengo se está dañando o colocando fea pero en otros casos no la valoro porque me compro cosas de comida sin necesidad solo por el impulso.</p>	<p>la manera en cómo debo y como sé utilizar la plata.</p>	<p>entonces muy pocas veces valoro la necesidad y solo me dejo llevar porque me guste.</p>	<p>me gusta lo compro y ya, cuando no puedo comprar lo que me gusta lloro porque me siento frustrada.</p>	<p>pues tengo en cuenta la necesidad antes de compra, sin embargo hay productos que compro sin necesidad y por capricho.</p>	<p>mientras tenga plata y me guste el producto o el servicio lo obtengo.</p>
<p>8. ¿Consideran importante la confianza en sí mismos al momento de consumir un producto? ¿Por qué?</p>	<p>Sí la considero importante, porque yo soy muy indecisa al momento de elegir por eso valoro la opinión de me acompañe.</p>	<p>Para mí es relativo por mi estado físico, porque yo no compro chores porque soy muy piernona y tengo marcas en las piernas y no me gusta, pero en cuanto a la ropa si sé que priman mis gustos por tanto le doy la importancia a mis gustos.</p>	<p>Para mí si es importante la confianza que tengo en mi misma, pues a mí me gusta comprar ropa pero no me gusta que sea descotada, muy corta y de ciertos colores.</p>	<p>Si considero importante la confianza en sí misma pues aunque soy impulsiva y compro lo primero que veo y me gusta, tengo en cuenta que hay productos que no son de mi estilo.</p>	<p>Si claro porque confiando en mi misma puedo comprar y quedar conforme con las compras y aparte también fortalece mi habilidad en la toma de decisiones.</p>	<p>Considero que si es importante la confianza en sí misma, en mi caso tengo una cicatriz en la espalda entonces sé que debo utilizar modas acorde con eso, pues es importante el sentirme cómoda y bonita.</p>

<p>9. ¿Saben ustedes que es el autoconcepto en el consumidor?</p>	<p>No mucho, creo que es lo que se de mí misma y como lo utilizo a la hora de consumir, de comprar un producto.</p>	<p>Es cuando nosotros decidimos como consumidores si compramos o no compramos.</p>	<p>Es como prácticamente lo que es el autoconcepto de uno mismo, porque en ese caso es el consumidor es el que va a comprar.</p>	<p>El autoconcepto es como tratar de vendernos y sentirnos identificados con algunas marcas o con algunas situaciones.</p>	<p>Ha mí parecer el autoconcepto en el consumidor hace referencia al conocimiento que la persona tiene sobre los productos y la influencia que estos tienen en él, en las preferencias y en lo que puede o no consumir.</p>	<p>El autoconcepto en el consumidor son las preferencias que tiene uno sobre un producto.</p>
<p>10. ¿Al momento de estar consumiendo están seguros de que están satisfaciendo una necesidad?</p>	<p>Sí, siempre tengo en cuenta si estoy satisfaciendo una necesidad, si necesito o no las cosas que quiero al momento de estar observando.</p>	<p>Yo considero que sí, porque al momento en que adquiero un producto me siento autorealizada.</p>	<p>Sí, porque si uno lo está comprando uno quiere ese producto y entonces uno se siente a gusto, gratificado, complacido.</p>	<p>En mi caso no, pues me dejo llevar por mis emociones e impulsos entonces hay momentos en los que sé que no necesito determinado producto y aun así lo compro.</p>	<p>La mayor parte de las veces podría decir que al momento en que consumo un producto satisfago una necesidad.</p>	<p>Depende de lo que uno entienda por necesidad, porque cuando se trata de cosas de aseo uno sabe que las necesita, pero por otro lado si compro algo que no es</p>

						necesario sino que es por goma no satisfago una necesidad porque no lo necesito en ese momento.
--	--	--	--	--	--	---

### Triangulación de Matrices

**Tabla 10. Sujeto 1: Edad 23 años, Estudiante de Psicología**

Sujeto 1	Resultados de triangulación
	<p>El sujeto uno es un consumidor racional al momento de compra ropa ya que centra su atención en el precio y en la necesidad que tiene ante este producto, describe que su hobby es escuchar música y las cosas que más le agrada hacer es comprar ropa y helados. En el grupo focal se pudo comprobar como el sujeto número uno al momento de comprar se basa en la información y el bienestar que esto le genera. Pinazo (2003), señala el modelo económico racionalista ha intentado convencer de que las personas adoptan decisiones de consumo racionales, y que ésta racionalidad se orienta por la maximización del interés. Es decir, que la audiencia guía su conducta de consumo en base a maximizar su propio interés personal y por lo tanto que la búsqueda del bienestar es un acto racional. Por otra parte, desde lo percibido en la categoría de marketing de los impulsos, las emociones y lo que experimenta a la hora de adquirir los productos; el sujeto uno refiere que lo que experimenta es felicidad y que en cuanto a sus emociones e impulsos actúa normal, por otra parte es uno de los sujetos que observa muy bien las cosas antes de adquirirlas y que está pendiente de las necesidades antes de realizar una compra, tiene en cuenta las ventajas y desventajas de los productos, en la observación no participante se pudo analizar que por lo que el sujeto uno no detalla el precio, la figura o el color al momento de comprar es por los helados.</p>

**Tabla 11. Sujeto 2: Edad 22 años, Estudiantes de Psicología**

Sujeto 2	Resultados de triangulación
----------	-----------------------------

---

El sujeto número dos describe que es limitante como consumidora y que lo que la motiva a comprar son sus gustos y la necesidad, en la entrevista semi-estructurada en el sujeto dos refiere que tiene en cuenta las ventajas y las desventajas antes de comprar los productos, resalta que en la Universidad de Pamplona no se han desarrollado actividades en cuanto al tema de consumo que siempre se hacen actividades con temas de sexualidad, responsabilidad, sustancias psicoactivas y actualmente de cuidado personal por los peligros que hay, por otra parte, en el ítems 9 el sujeto narra que no se deja llevar por sus emociones e impulsos, menciona que para ella aplica el dicho de; “bueno, bonito y barato” y que se siente contenta al momento de satisfacer sus necesidades, según Pinazo (2003), no todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del consumidor. La importancia de un atributo para un consumidor, refleja el valor que para éste tiene el hacer una compra. Es por ello, que las personas quieren comprar lo máximo por lo mínimo, el mejor producto al menor precio. Es necesario relativizar, por lo que el consumidor tiene que elegir entre lo que hay, aquello que es lo más importante para él, teniendo en cuenta que la información existente es siempre imperfecta. Posteriormente en el grupo focal el sujeto dos expresa que para ella no tiene importancia si los productos están de moda, para ella es más importante la calidad y también la manera en como la atienden, resalto también que se sentía autorealizada al momento en que satisfacía una necesidad y que para ella es importante la confianza en sí misma por su estado físico y de esa manera tiene claro que no todas las modas le quedan bien.

---

**Tabla 12. Sujeto 3: Edad 23 años, Estudiante de Psicología**

---

Sujeto 3	Resultados de triangulación
----------	-----------------------------

---

---

El sujeto tres expresa que las actividades que más le agrada realizar son comprar ropa, zapatos y mucha comida, señala ser adicta a las blusas y zapatos, y que comprar estos productos es su segundo hobby, en el ítems 3 de la entrevista semi-estructurada el sujeto refiere que no siente motivación a la hora de generar una compra, sino que cree que es impulso porque la demora es que tenga plata para ir a comprar productos, y según Kotler (2003), la compra por impulso; "ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias" (p 729). Aclaro que las características que siempre tiene en cuenta para realizar una compra son el color, el tamaño y el precio, para el sujeto estas tres características son muy importantes, ya que considera que no todos los colores quedan acorde con su tono de piel, que no le gustan las blusas cortas y que el precio lo tiene en cuenta para saber que tantos productos puede adquirir, asimismo se logró evidenciar en el grupo focal que el sujeto tres se deja influenciar por la sociedad en general al momento de comprar ya que refiere que no le gusta que la vean siempre con la misma ropa, en este mismo orden se afirma que no valora la necesidad antes de comprar un producto y experimenta mucha felicidad al momento de adquirir un producto ya que le gusta mucho comprar. En la observación no participante se logró observar que el sujeto tres cuando compra una prenda no se la mide solo mira si le gusta y la compra.

---

**Tabla 13. Sujeto 4: Edad 22 años, Estudiante de Psicología**

Sujeto 4	Resultados de triangulación
	<p>El sujeto cuatro refiere que la actividad que más le gusta realizar es comprar comida chatarra y lo que la motiva a comprar es el olor de la misma, asimismo señala que al momento de adquirir un producto en general la característica principal para ella es el color eso es lo más representativo para el sujeto cuatro. Al igual que el sujeto tres, el sujeto cuatro relata ser impulsiva a la hora de realizar sus compras; se denomina compra por impulso a la compra no planificada. Según Pinazo (2003), se produce cuando el comprador se siente atraído por los diferentes estímulos del producto o del ambiente, comprar un producto determinado en ese momento puede cumplir la compra mecánicamente, cogiendo el producto sin apenas mirarlo, o conscientemente, al recordar que el producto que ve también lo necesita aunque no ha planificado su compra previamente, quizás por olvido. Conjuntamente señala que le gusta ir a comprar sola sus cosas que no necesita ir acompañada ya que no le gusta que digan si está bonito o feo, y no pide referencias a nadie ya que confía en sus gustos. El sujeto cuatro no valora la necesidad de antes de comprar los productos, de estas manera describe sentirse frustrada y en ocasiones llora al momento que ve algo que le gusta y no lo puede comprar en ese instante.</p>

**Tabla 14. Sujeto 5: Edad 22 años, Estudiante de Psicología**

Sujeto 5	Resultados de triangulación
	<p>El sujeto cinco refiere que las actividades que más le gusta realizar como consumidora son el comprar comida y ropa, señala que lo que la motiva a comprar comida la necesidad y la motivación de compra por la ropa es la vanidad, las características que tiene en cuenta para estas compras son el precio y la calidad. Por otra parte el sujeto cuatro menciona que solo valora la necesidad de una</p>

---

compra en el caso de la comida, siempre mira las ventajas de los productos y que siempre se deja llevar por sus emociones e impulsos ya que así se encuentre alegre o triste su gusto por comprar (especialmente comida) siempre está, por estos según Clark, Clemes y Bean (2000), la importancia del autoconcepto reside en su relevante aportación a la formación de la personalidad, pues tiene que ver con la competencia social, ya que influye sobre la persona en cómo se siente, cómo piensa, cómo aprende, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás y, en definitiva, cómo se comporta. Por otra parte, el sujeto cinco expresó en el grupo focal la confianza en sí misma ya que cuando realiza una compra queda conforme y considera que fortalece la habilidad en la toma de decisiones.

---

**Tabla 15. Sujeto 6: Edad 22 años, Estudiantes de Psicología**

Sujeto 6	Resultados de triangulación
	<p>El sujeto seis en la entrevista semi-estructurada refiere que la actividad que más le gusta realizar es salir de compras de productos en general, asimismo menciona que siempre compra las cosas porque le gustan más no por una necesidad, resalta que las características que tiene en cuenta a la hora de comprar son relativas pues depende de si es comida, bebidas alcohólicas, ropa o accesorios ya que considera que las referencias para algunos productos son más importantes que para otros, el sujeto refiere que se fija en las ventajas o desventajas mientras no conozca la marca del producto, según Pinazo (2003) el significado de la marca, es en sí, la emoción que la persona siente por la marca, que incluye los aspectos informativos conocidos, unidos a esa reacción emocional. El conocimiento, en solitario, sin experiencia emocional, mantiene</p>

---

una relación distanciada con las cosas. Al fin y al cabo, la reacción emocional ante la información que recibe la persona deriva en una interpretación de la reacción emocional, un significado de la vivencia, que es la emoción. Conjuntamente el sujeto seis expresa que se deja llevar por sus emociones e impulsos y que experimenta felicidad y satisfacción cuando realiza una compra. En la observación no participante se logró evidenciar el gusto excesivo del sujeto por los accesorios y cosméticos, también se puede evidenciar que no todo el tiempo el sujeto tiene la decisión a la hora de la compra pues si va con sus padres son ellos quienes la toman, se puede decir que en el sujeto número seis se presenta un autoconcepto compartido ya que en ocasiones permiten que tomen decisiones por ella.

---

## **Discusión**

Para la realización de esta investigación fue importante tomar como eje central el significado de la categoría fundamental, es decir el autoconcepto, la cual Según Vera y Zebadúa (2002), se considera una necesidad humana profunda y poderosa, básica para la vida sana, con un buen funcionamiento y para la autorrealización, está relacionado con nuestro bienestar en general.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se espera contribuir a la concientización de la importancia del autoconcepto en los hábitos de consumo, ya que la investigación se centró en el análisis que se obtuvo por medio de la implementación de tres instrumentos cualitativos, los cuales permitieron una triangulación de la información, obtenida por estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona, residentes en Cúcuta.

Así mismo, para el análisis de los resultados se realizó en primer lugar el estudio de los hábitos de consumo que tienen los estudiantes implementados en cada categoría en el tema del autoconcepto, la cual cumple como objetivo general, en segundo lugar por medio de la observación realizada se conoce el comportamiento de toma de decisión de los estudiantes y en tercera parte se presenta el posible estado actual de autoconcepto que presentan los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona.

Continuando con las categorías a evaluar, Horcajadas, Rey y Viedma (2012) refieren la importancia del marketing como una de las etapas que componen la planificación estratégica del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, esta categoría, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra. Conjuntamente según lo observado, la sensación que experimentan todos los sujetos cuando adquieren un producto es felicidad y satisfacción. Asimismo el autoconcepto de los estudiantes se ve influenciado por la sociedad, la moda y por la opinión de las personas que hacen acompañamiento.

En relación con lo anterior se habla de una sociedad de consumo que según Maldonado (2008) la sociedad, es decir, el objeto de estudio del científico social, se constituye por lo tanto, en un fértil campo para observar cómo se comportan los seres humanos e investigar las conductas que rigen su comportamiento. Partiendo de que todos los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; de que ellos absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros seres humanos, con base en las características propias que le brinda la cultura de la que forma parte. Ahora bien, es precisamente en la época actual, en la que el término “sociedad de consumo” se emplea con frecuencia, de forma más o menos peyorativa, para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo. Sin embargo, para las ciencias sociales y, más específicamente para la mercadotecnia, el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica, así como el objeto último de la producción de cualquier producto. En un sentido amplio, Según este autor Maldonado (2008, p.13) el término consumo consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

Al respecto conviene decir que los sujetos participantes de la investigación consideran ser consumidores responsables, lo cual se cambia en la observación no participante pues se logra evidenciar que no es así, ya que en algunos casos no valoran la necesidad antes de comprar un producto y se dejan acarrear por sus estímulos, impulsos y emociones sin darse cuenta. Por otra parte, en la entrevista semi-estructurada los seis sujetos coinciden en la misma respuesta al mencionar que en la Universidad de Pamplona no se han desarrollado actividades relacionadas con respecto al consumo.

También se evaluó una categoría del cebero y los sentidos, con el fin de percibir las diferentes percepciones que tienen los estudiantes de psicología, para comparar de cierta manera si influye en su autoconcepto, por tal motivo para Melgarejo (2010), la percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos

estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno.

Por otra parte, en cuanto a la entrevista semi-estructura dirigida los sujetos participantes de la investigación (ver apéndice B) se implementó con la expectativa de recolectar información acerca de los conocimientos que poseen sobre el autoconcepto y la sociedad de consumo.

Con respecto al autoconcepto refiere que los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona participantes de la investigación se dejan influenciar fácilmente por los diferentes productos y servicios que les ofrece la sociedad cabe aclarar que no en todos los caso, ya que en determinados momentos consideran importante la confianza en sí mismos y están seguros de que satisfacen necesidades.

## **Conclusiones**

En este apartado se enfatiza en las conclusiones generadas a partir de los resultados obtenidos, el desarrollo del autoconcepto en los estudiantes de psicología desde el área de la psicología social y la psicología del consumidor es uno de los temas poco investigados en la Universidad de Pamplona, por ello se hace importante esta investigación ya que genera una nueva línea de estudio en la Universidad desde el programa de psicología. No obstante, se pudo establecer varias conclusiones significativas alrededor de los objetivos y los descubrimientos propios de esta investigación.

El objetivo general se cumplió a cabalidad, ya que el contenido del trabajo determina el autoconcepto que poseen actualmente los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona bajo el abordaje de las diferentes categorías obtenidas de las diferentes definiciones del autoconcepto según Molero (2013) en un constructo que se ha definido como las percepciones del individuo sobre sí mismo, las cuales se basan en sus experiencias con los demás y en las atribuciones que él mismo hace de su propia conducta así como el concepto que el individuo tiene de sí mismo como un ser físico y social.

En este mismo sentido, se logró analizar y verificar los hábitos de consumo que presentan los estudiantes, por medio de los tres instrumentos se identificó como los sujetos perciben los productos o servicios al momento de comprar y elegir, las sensaciones que experimenta y como se siente después de satisfacer una necesidad, de esta manera cada sujeto tiene una característica principal al momento de elegir determinado producto, también se logra describir el comportamiento que tiene los sujetos de cómo actúan desde lo racional, emocional y por instintos.

Los instrumentos empleados en esta investigación fueron validados por un evaluador el cual realizó las debidas correcciones antes de aplicarse, un jurado externo experto en sociedad de consumo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), otro jurado de la misma Universidad experto en toma de decisiones, candidatos a doctor

en psicología del consumidor, y un tercer jurado administrador experto en mercadeo y psicología del consumidor de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), se consideran apropiados para la búsqueda de la información y realización de la triangulación, ya que mediante estos instrumentos y con base en la teoría fue posible describir el autoconcepto que tienen los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a la sociedad de consumo, como se muestra en el apartado de “triangulación de categorías” en la cual se describe a los seis estudiantes objetos de muestra de esta investigación.

Es justo decir que, para mí como psicóloga en formación, el desarrollo de esta investigación representó un fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos alrededor de uno de mis temas favoritos en el área de la psicología que deseo desempeñar a futuro.

## **Recomendaciones**

En resumen, siendo el autoconcepto en una sociedad de consumo un tema importante en el mundo y en la Universidad de Pamplona, es un contenido relevante dentro del área de la psicología del consumidor, se recomienda a futuros investigadores que continúen realizando investigaciones de este tipo, con finalidades esenciales, de motivo académico permitiendo el fortalecimiento de conocimientos sobre este tema.

Así mismo, realizar una investigación a profundidad con una población más numerosa, dentro de los parámetros establecidos en cada objetivo de esta investigación.

Se recomienda a futuros investigadores a tomar como referencia esta investigación como parte importante del proceso formativo y profesional dejando claro la importancia del autoconcepto que tiene los estudiantes en sus hábitos de consumo, ya que este tema va relacionado con diversas áreas de la psicología.

A la universidad, a la facultad de salud a seguir prestando los servicios de investigación tales como los recursos humanos, disponibilidad de personal, recursos bibliográficos y motivar a los estudiantes con nuevas investigaciones.

Se recomienda que la docente Isabel Rozo Santafé continúe asesorando a nuevos investigadores en este estudio relacionado a la psicología del consumidor, ya que la docente es especialista en esta área y presta un aprendizaje significativo a todos los estudiantes interesados en este tema.

Por último se recomienda a la Universidad y en especial al programa de psicología la realización de actividades relacionada al consumo responsable, el cual generará un mejoramiento en los hábitos de consumo de los estudiantes y se dará a conocer esta área de la psicología tan interesante.

## Propuesta



### psicología

Para Canguilhem (2000), la psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Ya que se trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, los sentimientos, las percepciones y de las acciones humanas. Por ser ciencia, la psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.

F\2.p

An illustration of a human brain in the center, rendered in vibrant, multi-colored patterns (pink, orange, green, blue). Surrounding the brain are various scientific and mathematical symbols, including a microscope, a beaker, a graph, a pie chart, a bar chart, a globe, a lightbulb, and various numbers and letters. The background is a light green gradient with a decorative border at the top and bottom consisting of overlapping green and yellow shapes. A dark green box with the word "psicología" in white text is positioned above the brain. To the right of the brain, a white text box contains a paragraph of text. In the bottom right corner, there is a small text label "F\2.p".

### Psicología social

Allport (1999), afirmó que la psicología social como una disciplina en la cual las personas intentan comprender, explicar y predecir como los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos son influenciados por los pensamientos, sentimientos y acciones percibidos, imaginados o implícitos, de otros individuos.



### Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos. Conjuntamente Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados



### Sociedad de consumo



Según Bauman (2005), afirma que hablar de sociedad de consumo hace referencia a que el consumo se constituye en un acuerdo social, fuerza de impulso y desarrollo de una comunidad que lo adopta como una cultura específica e interpela a sus ciudadanos en función del modelo cultural. De este modo, el consumo coordina y ocupa un rol importante en la reproducción sistémica, en la integración y la estratificación social, en la formación y construcción de las identidades y, asimismo, en la selección y consecución de prácticas socialmente relevantes. Igualmente, el consumo se presenta como factor principal de inclusión y exclusión social.

### Consumo responsable

Para Salas (2009); el consumo responsable no debe interpretarse únicamente como una obligación o deber, pues también es un derecho, ya que hay que tener en cuenta que consumir con responsabilidad implica tener y defender el derecho de elegir qué comprar, en dónde comprar, cómo consumir y en qué momento consumir. Esto se traduce en que también los consumidores deben estar informados verdídicamente sobre los bienes y servicios que se le ofrece.



### Tips para un consumo responsable



1. Trata de imaginar el impacto que genera el producto que estas comprando
2. Tomar conciencia sobre el origen de los productos
3. Comprender que antes de consumidores eres ciudadano, por lo tanto, tienes derechos y responsabilidades
4. Cuando salgas de compras, piensa primero en comprar productos que cuiden el ambiente
5. En medida de lo posible, debes tener presente que la publicidad a veces crea necesidades que verdaderamente no tienes.

### A LA HORA DE COMPRAR RECUERDA

- Debes hacerte la pregunta, si lo que vas a comprar va a satisfacer realmente una necesidad o deseo, o bien si lo compras compulsivamente

- Piensa a que tipo de comercio quieres favorecer. No olvides que consumir productos locales, productos ecológicos o de comercio justo, productos naturales y productos reutilizados y reciclados, son sin duda las mejores opciones medioambientales y sociales.

- Infórmate a cerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios. Pide información, es tu derecho

- Busca alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales; segunda mano, reutilizar, intercambios, reparación.

- Asegúrate de la calidad de lo que compras, adquirir bienes mas saludables y duraderos

- Haz buen mantenimiento de las cosas y cuando acabe la vida útil de un producto, ten en cuentas las posibilidades de reciclar los materiales de que están hechos.



### Como podemos ser consumidores responsables

- Consumo responsable con el ahorrador**
  - Preguntar que hace el banco con tus ahorros, si tienen códigos de ética y donde exactamente invierten nuestros dineros
  - Apoyar los fondos y bancos éticos que solo invierten donde se aseguren ciertos criterios de sostenibilidad ambiental económico y social
- Consumo responsable con la alimentación**
  - Prefiere las comidas naturales y artesanales
  - No abuses de las carnes
  - No desperdices las comidas
  - Lee el etiquetado de los productos
  - Consume frutos y verduras de estación
- Consumo responsable con la prenda de vestir**
  - Evitar estampados que usan sustancias tóxicas
  - Incentivar el uso de tintas naturales
  - Incentivar la producción de materias naturales y orgánicas
- Consumo responsable por el transporte**
  - Mejorar y usa el transporte público.
  - Apoya la bici vías
- Consumo responsable con el comercio**
  - En la medida de lo posible comprar en tiendas del barrio o vecindario para favorecer el desarrollo local.
  - Adquirir productos certificados en materia de cuidado al medio ambiente
  - Adquirir productos certificados en materia de cuidado al medio ambiente.



**¿Cómo es nuestro comportamiento frente a una sociedad de consumo?**

Directora tesis:  
Blanca Isabel Rozo Santafé  
Elaboro:  
Licoeth Katherine Herrera Niño

## Bibliografía

- Adés, J. y Lejoyeuk, M. (2003). *Las Nuevas Adicciones: Internet, Sexo, Juego, Deporte, Compras, Trabajo, Dinero*. Barcelona: Kayrós Ed.
- Alonso L. (2005). *La Era del Consumo*. Madrid, Siglo XXI
- American Marketing Association (2007). *Releases New Definition for Marketing*. For Immediate Release.
- American Psychiatric Association. (2000). *Handbook of Psychiatric Measures*. Washington.
- Aignerren, M. (2006). *La Técnica de Recolección de Información Mediante los Grupos Focales*. Tomado el 18 de marzo de 2017, de [http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos\\_focales.htm](http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm)
- Arellano R. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina. 1º Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Argandoña A. (2007). *La Ética de la Sociedad de Consumo*. Empresa y Humanismo.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura. Económica Ed.
- Bauman, Z. (2008): *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires. Económica Ed.
- Beilharz, P. (2001) *Revisión de Modernidad Líquida en Sociología Contemporánea*, Vol. 30, 4, 420 – 42.
- Bunge M. (2012). *Filosofía de la Ciencia*. Académico. Características del Conocimiento Científico. Argentina. (P.16)
- Blanco R. (2011). *Neuromarketing*. Que nos Enseña la Neurociencia Sobre el Comportamiento del Consumidor. Leader Summaries.
- Braidot, N (2002). *Nuevo marketing total*. Editorial Mc Graw-Hill. Buenos Aires. Argentina.
- Cano F. (2010). *Evaluación de Adaptaciones Características: Autoconcepto*. Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos. Práctica 3.
- Cohen, L. (2002). *Métodos de Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A
- Clark, A., Clemes, H. y Bean, R. (2000). *Cómo Desarrollar la Autoestima en Adolescentes*. Madrid: Debate.

- Devinney T. (2006). *Consumidores Suficientemente Conscientes de las Alternativas de Productos Sociales*. RSE: Consumidor Responsabilidad Social, pp. 6. Australia.
- Duque P. (2014). *Neuromarketing una Herramienta Validadora en la Toma de Decisiones en Mercadeo Visual y Auditivo*. Finanzas y Marketing. Manizales (Colombia)
- Elder, R. S., y Krishna, A. (2010). *Marketing Sensorial: La investigación sobre la sensualidad de productos*. Nueva York: Routledge. Síntesis de la Gustación. En A. Krishna.
- Esteve, J. V. (2004). *Estilos parentales, clima familiar y Autoestima física en adolescentes*. Tesis doctoral. Departamento de psicología social. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia.
- Facio, A., Micocci, F., Resett, S. y Boggia, P. (2009) *La autoestima global desde la adolescencia hasta la adultez emergente*. Trabajo presentado en las XVI Jornadas de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Quinto encuentro de investigadores del Mercosur. Buenos Aires, 6-8 de agosto.
- Guache S. y Velasco A. (2011). *Relación Existente entre el Consumo de Alcohol y Rendimiento Académico de los Estudiantes de Psicología de la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario*. Colombia, Norte de Santander 08-11.
- Guerrero F. y Núñez M. (2011). *Rasgo de Prevalencia y Actitud Frente al Consumo de Tabaco en Adolescentes de 13 a 15 años de los Colegios Bethlemitas Brighthon y Águeda Gallardo Villamizar de la Ciudad de Pamplona-Colombia*. 01-11
- Hausel G. H. (1997). *La Marca Ayuda al Cerebro a Esforzarse Menos*. Marketing Directo.
- Harter, S. (2006). *Un mismo proceso y psicopatología del desarrollo*. En D. Cicchetti y D. Cohen J. (eds.), *psicopatología del desarrollo: teoría y método*. Nueva Jersey: John Wiley e hijos.
- Hernández, C. Fernández, C. Baptista, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Por McGRAW - Hill Interamericana De México, S.A. de C.V. Atlacomulco 499 - 501, FRACC. Ind. San Andrés Atoto, 53500 Naucalpan de Juárez, Edo. De México Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Reg. Núm. 1890.
- Herz, R. S. (2010). *Lo Emocional, Cognitivo y Biológicos*. Fundamentos de la olfacción.

- Hidalgo, C. M. (12 de 11 de 2008). *Autoconcepto Y Autoestima: Construyo Mí*. Obtenido de [http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_12/CARMEN\\_SA NCHEZ\\_1.pdf](http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_12/CARMEN_SA NCHEZ_1.pdf)
- Hillenbrand P.; Cervantes J. (2013). *Neuromarketing: Una Nueva Forma de Entender la Mente del Consumidor*. En J. C. Philipp Hillenbrand, *57 Neuromarketing: Una Nueva Forma de Entender la Mente del Consumidor* (pág. 26). México DF: Publicaciones Empresariales UNAM.
- Horcajadas I., Rey J. y Viedma I. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Segundo Cuatrimestre. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Humbria M, (2010). “*Proceso De Decisión De Compra Del Cliente Marabino Ante La Publicidad De Las Tarjetas De La Banca Universal*”. Trabajo especial de la Universidad Rafael Belloso Chacín.
- JF Del Canizo L, López M, Garcia E, Barreno P. (2008). Diseño de Modelos Experimentales en Investigación Quirúrgica. *Actas Urológicas Españolas*, 27-40.
- JusticiaM. (2001). *Autoconcepto Y El Género En Adolescentes Spanishlow Visión*. Investigación de la Discapacidad Visual. España. 3 (1) págs. 7-16.
- Kassarjian H. y Sheffet J. (1981). *La Personalidad y el Comportamiento: una actualización*. Perspectives in consumer behavior. (Glenview, 111: Scott, foresman).
- Kotler P. & Armstrong G. (2001). *Marketing*. 8va Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, Bowen y Makens. (2004). Dirección de Marketing. UDLAP
- Klaric J. (2014). *Véndele a la Mente, no a la Gente*. Neuroventas. Primera Edición BIIA. Editorial Planeta Colombiana S.A. No. 7-60. Bogotá.
- Klatzky, R. L. (2012). Touch. En A. Krishna, *Sensory Marketing: La investigación Sobre la Sensualidad de Productos*. Nueva York: Routledge.

- Krech D. Crufchfield R. y Ballachey E. (1962). *Individual en Sociedad*. New York: McGraw-Hill, 1962. Cap. 2
- Krishna, A. (2010). *Marketing Sensorial*.
- Krishna, A. (2013). *Sentido del Cliente: Cómo 5 Sentidos Influencias Comportamiento de Compra*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Leon G.; Kanuk L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. Pearson Educación. México.
- Lindeman, B. (2001). *Receptores y Transducción de Sabor*. Naturaleza.
- Lindstrom, M. (2005.). Capítulo 1: A Cottage Industry Trns. En M. Lindstrom, *Brandsense*. (pág. Cap. 8 p.164). New York.: Booket.
- Loudon David L.; Albert J. Della Bitta. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición. Macinnis, Deborha j; Folkes, Valerie S. (Abril 2010).
- El Estado Disciplinario.
- Maldonado T. (2006). *Autoconcepto y autoestima del niño y de la niña rural en dos escuelas rurales*. Sé trabajar, me sé ganar. La Paz: Plural Ed.
- Marinas, J. (2008). *La Cultura del Consumo*. *Revista Española de Investigación Social*. (Reis) N°89.
- Martínez M. (2006). *La Investigación Cualitativa Etnográfica En Educación*. México: Trillas. p. 65-68.
- Maya, D. (2003). *Autoconcepto Real, Autoconcepto Ideal Y Autoestima En Niños De La Calle Y Niños De Familias Integradas*. Tesis Inédita De Maestría. U.A.E.M., México.
- Manzano, R. (2015). *Marketing Sensorial*. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson España.
- Meyers Levy, J., Biblitz, M. B. y Peracchio, L. A. (2010). Los Sonidos del Mercado: *El papel de la Audición en la Comercialización*. En A. Krishna, *Marketing Sensorial: La Investigación sobre la Sensualidad de Producto*. Nueva York: Routledge.
- Molero D. (2013). *El Autoconcepto y su Importancia en la Adolescencia*. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*. 43-64.
- Morales, J. E. (2011). *Estructura del Sistema Nervioso*. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C., 1-13.

- Nielsen (2012). El consumidor global, socialmente consciente. La Compañía Nielsen. Consultado en Mayo de 2017. Disponible en: [www.nielsen.com/us/](http://www.nielsen.com/us/)
- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Alcohol y atención primaria de la salud: informaciones clínicas básicas para la identificación y el manejo de riesgos y problemas*. Recuperado de [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/alcohol\\_atencion\\_primaria.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol_atencion_primaria.pdf)
- Ospina L. (2014). *Análisis de la Influencia del Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor*. Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá (Colombia).
- Pally, R. (2000). Procesamiento Emocional: *La Conexión Mente-Cuerpo*. En R. Pally, Libro Anual de Psicoanálisis. Los Ángeles: Ins, J. Psycho-anal.
- Parad M. y Mendoza D. (2011). *Conformidad Social en el Consumo de Alcohol en los Adolescentes del Colegio Normal Superior de la Ciudad de Pamplona*. Colombia 18-11
- Peck, J. (2010). *Comprensión de la Investigación Aptica en la Comercialización*. Por A. Krishna Sneosry de Marketing: Investigación Sobre la Sensualidad de Productos. Nueva York: Routledge.
- Peter P. & Olson J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. 7ma Edición.
- Pinazo D. (2003). *Psicología del Marketing, la Publicidad y el Consumo*. Cooperación solidaritas. Project 3, Universidad Jaume I.
- Romano, J. (2006). *Neuropirámide Base del Neuromarketing*. LIDeditorial.com.mx. Acción Empresarial.
- Saavedra, P. (2002). *Personalidad, autoconcepto y percepción del compromiso parental: sus relaciones con el rendimiento académico en alumnos del sexto grado*. Extraído el 13 de mayo de 2017. [http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2002/mori\\_sp/html/sdx/mori\\_sp.htm](http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2002/mori_sp/html/sdx/mori_sp.htm)
- Salas C. (2009). *Consumo Responsable en Colombia*. Área de Responsabilidad Social. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá DC.

- Salas, J. A., (2012). *Enfoques Sobre el Consumidor, Marketing Nuevas Teorías*. Consultado en Mayo de 2017. Disponible en: <http://marketingnewtheories.blogspot.mx/2012/11/enfoques-sobre-el-estudio-del.html>
- Sifuentes Y. (2011). *El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera del Estado Trujillo*. Dpto. De Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Trujillo Estado Trujillo, Venezuela.
- Schiffman G. & Kanuk L. (2001). *El Comportamiento del Consumidor*. 7° Ed. Inglaterra. Prentice Hall.
- Thompson I. (2006). *Marketing*. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10.
- Vargas L. (2012). *Consumo, Identidad y Política*. Universidad de Barcelona, Facultad de Filosofía. Departamento de filosofía teórica y práctica. Programa de doctorado: Filosofía, ética y política, bienio.
- Warde A. (2005). "*Consumo y teorías de la práctica*". *Consumidores de Cultura*, Vol. 5 (2), 131-153.
- Willis T. (1664). *Anatomía Cerebral*. Contribución al Avance de la Anatomía Descriptiva.

## Apéndices

### Apéndice A

#### Formato Consentimiento Informado

Yo, \_\_\_\_\_, identificado con \_\_\_\_\_ número \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, manifiesto mi aceptación para participar en la investigación denominada “Autoconcepto De Los Estudiantes De Psicología De La Universidad De Pamplona Frente a una Sociedad de Consumo” realizada por la Psicóloga en formación, Liceth Katherine Herrera Niño identificada con cédula de ciudadanía 1.064.839.881 de Río de Oro, Cesar con la supervisión de la docente directora de tesis Mg. Blanca Isabel Roza Santafé.

Entiendo que toda la información recolectada a través de la entrevista semi-estructurada es confidencial, por tal motivo no se divulgarán nombres propios, será exclusivamente para fines académicos, por lo tanto autorizo a la Psicóloga en formación Liceth Katherine Herrera Niño para que utilicen dentro del proceso una grabadora con el objetivo de que puedan recolectar la información con mayor claridad.

En forma expresa manifiesto a usted que he leído y comprendido íntegramente este documento, por lo cual acepto su contenido y las consecuencias que de él se deriven.

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FECHA

CC No:

## Apéndice B

### Entrevista Semi – Estructurada

Fecha: \_\_\_\_\_

Programa: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

#### Objetivo General

Recopilar Información acerca del proceso de consumo que realizan los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona y como manejan la toma de decisiones, a través de una entrevista semi- estructurada, dirigida a cuatro estudiantes con el fin de describir el autoconcepto en una sociedad de consumo, en estos estudiantes:

#### 1. Categoría: “Empatía”: de la pregunta 1-2

1. ¿Cómo se siente el día de hoy?

---

---

---

2. ¿Cuáles son las actividades que más le agradan hacer como consumidor?

---

---

---

#### 2. Categoría: “Cerebro y Sentidos”: de la pregunta 3-8

3. ¿Qué lo motiva a realizar una compra?

---

---

---

4. ¿En qué características se guía a la hora de comprar un producto? (el color, tamaño, precio o figura)

---

---

---

5. ¿Valora la necesidad antes de comprar un producto? ¿Por qué?

---

---

---

6. ¿Antes de tomar la decisión de comprar el producto considera las ventajas e inconvenientes? ¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Vas acompañado de alguien cada vez que realizas una compra? ¿Por qué?

---

---

---

8. ¿Pide referencias antes de comprar un producto? (padres, vendedor, amigos, etc.)

---

---

---

**3. Categoría: “Marketing”: de la pregunta 9-10**

9. ¿Al momento de comprar un producto se comporta de acuerdo a sus impulsos y emociones?

---

---

---

10. ¿Cuándo adquiere un producto que sensación experimenta?

---

---

---

**4. Categoría: “Sociedad de Consumo”: de la pregunta 11-14**

11. ¿Para usted qué es sociedad de consumo?

---

---

---

12. ¿Cómo considera los hábitos de consumo que realiza hoy en día? ¿Por qué?

---

---

---

13. ¿Se considera un consumidor responsable?

---

---

---

14. ¿En la Universidad de Pamplona se han desarrollado actividades relacionadas con el consumo responsable? ¿Cuáles y cuándo?

---

---

---

**5. Categoría: “Autoconcepto”: de la pregunta 15-1**

15. ¿Para usted que es autoconcepto?

---

---

---

16. ¿Considera que la sociedad de consumo influye en su autoconcepto? ¿Por qué?

---

---

---

17. ¿Cómo se siente cuando satisface una necesidad?

---

---

---

Gracias por su colaboración

Liceth Katherine Herrera Niño

Psicóloga en Formación

## **Apéndice C**

### **Formato de observación no participante**

---

Fecha:	Número de personas observadas:
--------	--------------------------------

---

Hora:

---

Lugar:

---

Situación Observada:

---

Conductas:

---

Categorías:

---

## Apéndice D

### Protocolo de Grupo Focal

Objetivo General:

Describir el autoconcepto que tiene los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo, por medio de un grupo focal, para la recolección de información sobre el autoconcepto de estos estudiantes.

#### 1. Categoría: “Cerebro y sentidos”: de la pregunta 1-3

1. ¿Cuál es su principal afición o hobby? Con qué frecuencia lo realiza

---

---

---

2. ¿Qué los lleva a decidir la compra de un producto? (sus padres, amigos, vendedor, precio, calidad, moda, publicidad, que alguien que admira sirva de modelo en comerciales o influencia de grupo)

---

---

---

3. ¿Quién termina tomando la decisión de lo que compra? (sus padres, pareja, usted u otro familiar)

---

---

---

#### 2. Categoría: “Marketing”: pregunta 4

4. ¿Les gusta comprar productos de las mismas marcas que tienen sus amigos? ¿Por qué?

---

---

---

#### 3. Categoría: “Sociedad de Consumo”: de la pregunta 5-7

5. ¿Disponen de su propio dinero para comprar cosas?

---

---

---

6. ¿En qué gastan principalmente el dinero?

---

---

---

7. ¿Valoran la necesidad antes de comprar un producto?

---

---

---

**4. Categoría: “Autoconcepto”: de la pregunta 8-10**

8. ¿Consideran importante la confianza en sí mismos al momento de consumir un producto? ¿Por qué?

---

---

---

9. ¿Saben ustedes que es el autoconcepto en el consumidor?

---

---

---

10. ¿Al momento de estar consumiendo están seguros de que esta satisfaciendo una necesidad?

---

---

---