

Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor

Role of motivational theories in the study of consumer behavior.

Edgar Manuel Delgado Quintana

Bolivia, Email: edgar.delgadoquintana@gmail.com

Resumen

En el presente artículo de investigación se revisa rol de las principales teorías motivacionales, dentro del estudio del consumidor, analizando las causas y efectos tanto internos como externos de la motivación. La metodología utilizada es de tipo documental, donde se analiza las diferentes teorías y posiciones de los principales autores de la motivación en relación al comportamiento del consumidor. Los mercadólogos utilizan estos modelos teóricos del enfoque motivacional, para diseñar sus estrategias, que son plasmadas en el plan de marketing, para el logro de los objetivos comerciales de las empresas.

Palabras clave: Teorías de la motivación, comportamiento del consumidor, marketing.

Abstract:

In this research article, the role of the main motivational theories is reviewed, within the study of the consumer, analyzing the causes and effects, both internal and external, of motivation. The methodology used is of a documentary type, where the different theories and positions of the main authors of motivation in relation to consumer behavior are analyzed. Marketers use these theoretical models of the motivational approach to design their strategies, which are reflected in the marketing plan, to achieve the business objectives of companies.

Keywords: Theories of motivation, consumer behavior, marketing.

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



Introducción

En la actualidad, la investigación sobre comportamiento del consumidor se ha beneficiado por las contribuciones de otros campos de estudio. De hecho según Raiteri & Ocaña, (2016), antes de la década de los 50, solo los economistas estudiaban al consumidor. Sin embargo, con el paso de los años, el marketing ha adquirido una significativa evidencia multidisciplinaria tanto teórica como empírica, lo cual ha permitido el estudio de diferentes dimensiones de esta disciplina administrativa. Por ejemplo, en el estudio bibliométrico realizado por Granados-León (2020), se muestra que la investigación sobre esta disciplina ha aumentado de manera significativa dentro de los últimos años, donde uno de los tópicos de mayor interés es el comportamiento del consumidor.

Según Durmaz & Diyarbakırlioğlu (2011), comienza con las necesidades del cliente y termina con su satisfacción; es decir, todo gira en torno al consumidor. Es así que, el estudio del comportamiento del consumidor se convierte en una necesidad en sí misma; esto, dado que el consumidor es un ser humano, antes de comenzar a comprender el comportamiento del consumidor, debemos determinar el comportamiento humano.

Para las empresas comprender los deseos y necesidades de los consumidores, se ha convertido en un elemento esencial, debido a los siguientes elementos: definir promociones, descuentos, canales de distribución, empaques, precios y otros, para que éstas puedan dar al comienzo de relaciones de intercambio comercial. En el ámbito científico ha centrado sus mayores esfuerzos para comprender comportamiento del consumidor, área importante del marketing.

Una de las principales contribuciones que han favorecido a la comprensión del comportamiento del consumidor ha sido la academia. De acuerdo a Sergueyevna y Moshe (2013), el estudio del comportamiento del consumidor es una de los espacios que en el campo del marketing ha centrado sus energías desde el espacio científico. Desde este enfoque, han surgido diferentes teorías que han puesto énfasis en la motivación como un elemento predictor del comportamiento del consumidor a través del estudio de diferentes

elementos (e.g., necesidades, inconsciente, comportamientos, deseos, entre otros). Para ello, se hará un análisis crítico.

De acuerdo a Raiteri & Ocaña (2016), los deseos de los clientes cambian de lo más de lo racional a emocional y de esta forma se expresa en las publicidades, al momento de ser influidos por estrategias de mercadotecnia.

El objetivo del presente artículo consiste en realizar un análisis del rol de las teorías de la motivación aplicadas al comportamiento del consumidor, con el objeto de conocer qué motiva a los clientes a comprar, por medio de una revisión de algunos de los principales enfoques teóricos.

Además, a partir de lo anterior, surge la presente pregunta de investigación: ¿cuál es el rol que juegan las teorías motivacionales dentro de la comprensión del comportamiento del consumidor?

Materiales y métodos

La metodología que se usó en el presente artículo, fue de carácter documental. Es importante señalar que este tipo de análisis consiste en aglomerar información basada en teorías y conceptos de diferentes autores, esto con el objetivo de alcanzar un análisis preciso, mediante un estudio descriptivo, con enfoque deductivo (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Desarrollo

Dentro de la presente sección se muestran las definiciones de las variables de estudio: motivación y comportamiento del consumidor, para, posteriormente, hacer un análisis sobre el papel que juegan algunas teorías motivacionales dentro de la comprensión del comportamiento del consumidor.

Definición de motivación

En primer lugar, la palabra motivación según Turienzo (2016), tiene su origen “en el verbo latino *movere*, que significa moverse, poner en movimiento, estar listo para la acción». Por lo tanto, cuando hablamos de motivación nos referimos a ese elemento que provoca pasar de la inacción a la acción” (p. 22)

El uso de la motivación en el área comercial, la empresa entre otros estímulos e incentivos puede crear la motivación entre sus vendedores utilizando por ejemplo una política de promociones internas. Esta producirá la necesidad que se definirá en la creación del deseo de ser promovido internamente del departamento, asentando las labores del comercial hacia la logro de ser uno de los promovidos (Muñiz & Muñiz, 2016)

De acuerdo a Alonzo (2005), el consumo en la sociedad se identifica por su flaqueza social, es decir que, por causa de una necesidad, deseo o escasez de los seres humanos es cuando se ven obligados a averiguar y satisfacer sus deseos.

Según describe Pardo (2013), el consumidor ha adquirido un papel fundamental en el mercado, donde “la creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la vida, se expresan, en muy buena medida a través del consumo” (p. 117).

Los primeros en explicar la motivación humana, según datos contribuidos por C. Flores (1994), proceden de los filósofos griegos. Específicamente Epicuro arguyó una teoría en la que ampara que las personas están motivadas para buscar el placer y evitar el dolor. Entre tanto, Sócrates, trató de hallar el porqué de las personas buscan la felicidad, mientras Aristóteles apoyado en la observación. concluyó que expresas formas de ser humanas estaban conexas con las emociones de afección que gobiernan el comportamiento.

En la tabla siguiente podemos rescatar las siguientes definiciones:

Tabla 1. Conceptos de Motivación.

| Autor(es) | Conceptos |
|--|--|
| Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004) | La motivación simboliza lo que originalmente establece que el individuo origine una actividad (activación), se destine hacia una meta (dirección) e insista en lograrlo (mantenimiento). |

| | |
|------------------|--|
| Marcano (2003) | la motivación, son los contextos que empujan al cuerpo que lleva a un comportamiento encaminada hacia determinada meta; en otras palabras, la motivación se refiere a estados íntimos que rigen las conductas hacia objetivos definidos. |
| Delgado (1998) | La motivación: es la causa en que los individuos, al ejecutar una acción, deciden desplegar unos esfuerzos hacia a la obtención de ciertos objetivos a fin de satisfacer alguna necesidad. |
| Bisquerra (2000) | La motivación es un constructo teórico-hipotético que escoge un proceso que origina la conducta, intervienen varias variables tanto biológicas, como adquiridas, que influyen en el comportamiento. |

Fuente: Elaboración propia.

De las definiciones precedentes podemos concluir que la motivación es el conjunto de estímulos que recibe una persona para realizar una determinada acción, en referente al tema, a los estímulos que recibe un cliente para la compra de un bien o servicio.

Definición de comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido un tema de interés para los mercadólogos para definir las estrategias de marketing a utilizar. A continuación, se presenta las siguientes definiciones:

Tabla 1. Conceptos de comportamiento del consumidor.

| Autor(es) | Conceptos |
|---|--|
| Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2013) | Se puede definir como el conjunto de acciones que realizan los seres humanos cuando eligen, adquieren, valoran y usan bienes y servicios, con el objeto de colmar sus deseos e insuficiencias, acciones en las que |



| | |
|----------------|--|
| | están participes procesos mentales y pasionales, así como tareas físicas. |
| Mercado (2010) | La conducta del consumidor es que son hechos, técnicas y actividades sociales sostenidas por personas y conjuntos para la adquisición, uso y satisfacción con productos y/o servicios. |
| Corona (2012) | También puede ser definida como aquello que abarca las reflexiones y emociones que experimentan los individuos, así como las actividades que organizan, en los procesos de consumo. |

Fuente: Elaboración propia.

De las definiciones anteriores podemos concluir que el comportamiento del consumidor como el conjunto de reflexiones, técnicas y actividades que experimenta el cliente para la compra de un bien o servicio.

El presente trabajo tiene como problema central es de determinar ¿Cuáles son las teorías motivacionales que influyen más dentro del comportamiento del consumidor?

El principal objetivo en el estudio exhibido, es detallar las diferentes opiniones que dan los diferentes autores de las teorías motivacionales, en relación al comportamiento del consumidor, por medio de un análisis documental.

En el estudio realizado se expone las diversas opiniones de autores de teorías motivacionales y el comportamiento del consumidor, por lo que es fundamental un avance de tipo descriptivo y contextual del ensayo. El trabajo se encuentra dividido en tres secciones: la primera expone los fundamentos teóricos de las teorías motivacionales y del comportamiento del consumidor, la segunda muestra la discusión de las teorías y clausura con las conclusiones.

Teorías Motivacionales.

Para entender el comportamiento del consumidor, las teorías motivacionales han servido como herramienta a los mercadólogos para elaborar las estrategias comerciales, planes de marketing, definir precios y canales, y así alcanzar los objetivos comerciales de las compañías. Se puede rescatar las siguientes teorías:

a) Teoría de Maslow

Maslow (1991), establece una jerarquía de cinco necesidades (fisiológicas, de seguridad, amor, estima y autorrealización). Para que el individuo experimente las necesidades superiores, debe satisfacer primero las del nivel inferior. Para ello estableció los siguientes niveles de necesidades:

- **Necesidades básicas**, es la primera escala de satisfacción, y son importantes para sobrevivir. Ejemplo: la sed, el hambre y la vestimenta.
- **Necesidades de seguridad**. La segunda escala de satisfacción, corresponden a protección y seguridad física, orden, estabilidad.
- **Necesidades sociales o de pertenencia**. Están afines con los contactos sociales y la economía. Corresponde a necesidades de pertenecer a grupos u organizaciones.
- **Necesidades de estatus y prestigio**. Son las necesidades de respeto, poder, admiración y prestigio.
- **Necesidades de autorrealización**. Está relacionada a lograr metas personales. Esto depende a alcanzar de acuerdo a las perspectivas y valore pirámide de Maslow es la jerarquización de nuestras necesidades, ordenadas en base a nuestro bienestar. Mientras se satisfacen las necesidades de primera escala, se aspira a las más altas

Esta teoría plantea que las personas apremian las metas siempre que el contexto sea el ideal. De acuerdo a esto las metas cambian en relación del contexto en cada instante de cada persona, desde las básicas hasta las de autorrealización.

b) Teoría de los factores de Herzberg

Según Herzberg (1993), determina que, la motivación de los seres humanos depende de dos factores:

- **Factores Higiénicos:** Contextos que envuelven al individuo cuando trabaja; alcanzan las situaciones ambientales y físicas de trabajo, el salario, las reglas de la empresa, los beneficios sociales, la supervisión recibida, el clima entre la directiva y los trabajadores, los reglamentos internos, las circunstancias que se dan, etc. Ataño a la figura ambiental y componentes que las compañías han utilizado en forma tradicional para lograr la motivación.
- **Factores Motivacionales:** Esto está en función al cargo, los deberes y obligaciones; causan una secuela de complacencia perenne y una crecida del rendimiento hasta lograr la excelencia, vale decir, muy por encima de los horizontes normales. Cuando las variables de la motivación son buenos, enaltecen la complacencia de modo importante; cuando son efímeros, inducen la merma de satisfacción.

Aunque sus investigaciones se concentran en gran parte en el contorno laboral, también tiene su aplicación en el comportamiento de los consumidores. En este caso los factores motivacionales se dividen en dos grupos: los higiénicos y motivadores. En esta teoría, plantea que los expertos en marketing, deben evitar los insatisfactorios que podrían no vender sus productos. También deben identificar y suministrar los principales satisfactores o motivadores de compra, porque estos satisfactores determinan qué marca comprarán los consumidores.

c) **Teoría de las tres necesidades de Mc Clelland.**

McClelland (1989), propuso una hipótesis en la que explicaba que los seres humanos se motivaban por alguna de estas tres necesidades adquiridas desde la infancia: logro, poder o afiliación. Planteó la teoría de las tres necesidades, en la cual existen tres necesidades en los puestos de trabajo:

- Necesidad de logro: La propulsión de lograr la excelencia, de alcanzar algo en correspondencia a estándares, trabajar por tener éxito.

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



- Necesidad de poder: Hacer que otros se porten de modo en la que ellos no actuarían.
- Necesidad de afiliación: Corresponde a las relaciones amistosas e interpersonales.

Estas tres necesidades, pueden ser empleadas para el comportamiento del consumidor. La primera necesidad de logro, establece que entre mayor sea el volumen de compras alcanzado recibe puntos de canje de productos. El de poder: está relacionada con status, y la forma que influye a otros. Y de afiliación el de pertenecer a grupos sociales, como la moda. Estas tres necesidades influyen en mayor o menor grado de acuerdo al contexto que se encuentre el consumidor.

d) Teoría X e Y de McGregor

Douglas Mc. Gregor: (2006), propuso dos puntos de vista acerca de la naturaleza del ser humano, uno es esencialmente negativo, nombrado la Teoría X y la otra esencialmente positivo llamado teoría Y. Describe las teorías X y Y de la siguiente forma:

- **La teoría X**, es un método de gestión rígido, autocrático y estricto, que considera al ser humano como recurso de producción y restringe a hacer que éstas trabajen dentro de estándares organizados y planeados.
- **La teoría Y**, se basa en conceptos actuales, en relación con la naturaleza del trabajador. La teoría Y genera un formulismo de gestión dinámico, comunicativo y cooperativo, mediante el cual administrar se crean oportunidades, recobrar potencialidades, mover dificultades, promover el desarrollo intelectual y suministrar orientación hacia los objetivos.

Esta teoría, aunque es muy empleada en recursos humanos, también se usa en el comportamiento del consumidor, en los castigos y compensaciones se usa bastante en marketing, ya que se tiende a premiar o castigar a ciertos clientes de acuerdo al comportamiento de compra, ejemplo, entre mayor la compra, mayor es el descuento que recibe el cliente. En cambio, los clientes que obtienen un mal comportamiento de pago, reciben recargos o castigos.

e) Teoría ERG

Según Alderfer (1969), se afirma que existen tres grupos de necesidades primordiales:

- **Existencia (E).** Comprenden los requerimientos básicos para vivir. Alcanzan las necesidades de escala menor que Maslow catalogó como “fisiológicas” y de “seguridad”. Entran los sueldos, la seguridad en el trabajo, las condiciones físicas y los beneficios que se reciben.
- **Relación (R).** Se refieren a conservar significativas relaciones interpersonales. Son deseos sociales de estatus, hacia las personas para poder permanecer satisfechos incluyen el entendimiento y la aprobación de las personas. Según Maslow estas necesidades corresponden a grupos de “amor” y de “estima”
- **Crecimiento (G-growth).** Es la aspiración de lograr el desarrollo personal. En este grupo están contenidos la “estima” y las necesidades de “autorrealización” de la “jerarquía de las necesidades” de Maslow.

Esta teoría está relacionada con la teoría Maslow, en la que divide las necesidades de los humanos en tres partes: las de existencia que son las necesidades básicas como las fisiológicas, la de relación en concordancia con el status y relaciones interpersonales, y la de crecimiento o desarrollo personal. Estas necesidades son muy empleadas en el comportamiento del consumidor y en el marketing a la hora de vender.

f) Teoría del Análisis Transaccional de Berne

Berne (1964), determinó que cada persona tiene una proporción de tres roles o patrones: el padre, el niño y el adulto (PAN):

- **Rol de padre.** Es el contexto en el que se procede, analiza o informa siguiendo las condiciones aprendidas de imágenes autoritarias en la niñez, de lo correcto e incorrecto, de forma de vida, siguiendo una tradición o dogma.
- **Rol de adulto.** Examina y decide lo más conveniente, sin dominio de los sentimientos ni normas. Se concentra en lo que se debe hacer y no en lo que se desea.

- **Rol de niño.** Es dominado por los deseos, impulsos, sentidos, creatividad o sueños. Se define por espontaneidad natural.

El método se desvía del psicoanálisis freudiano que se enfoca en desarrollar la conciencia de los contenidos de doctrinas que existen en el subconsciente. Es una teoría de psicoterapia que examina las transacciones sociales para establecer el estado del YO del interlocutor (si se parece al rol de un padre, niño o adulto) como base para concebir la conducta. En el análisis transaccional, al interlocutor se le transmite a modificar el estado del YO como una forma de corregir problemas emocionales.

g) Teoría de la neurociencia aplicada a la motivación de Romo.

Hace unos treinta años no se conocía en gran parte cómo trabajaba el cerebro, y por ello diversas teorías sobre motivación han iniciado de premisas erradas. Lo que aprendemos primero del cerebro, es que la motivación se abre desde adentro. El poder de motivar es particular e intransferible. Nuestro cerebro busca placer y evade el dolor, no podemos extender este conocimiento y aplicar para todos, pues nos referimos de algo completamente subjetivo, una interpretación (Romo, 2015).

En la última década la neurociencia ha sido muy utilizada para comprender el comportamiento del consumidor, desde cómo funciona el cerebro en la toma de decisiones en la compra por parte del consumidor. Esta teoría se basa principalmente donde el consumidor busca placer e evade el dolor.

h) Teoría de la transformación del contexto de Turienzo.

De acuerdo a Turienzo (2012), una persona crecerá su motivación si con su acción logra que el entorno le sea agradable. En esta teoría existen tres aspectos importantes:

- **El poder:** el poder y nuestra visión de éste nos determinan en nuestro entorno.
- **El contexto y la promesa:** La promesa es la confianza que colocamos en el acatamiento de la palabra dada. Es esencial para creer en el poder de afiliación, y de relaciones.
- **Contexto y percepción:** Las palabras que usamos y las que utiliza nuestro ambiente conceden nuestro contexto en una percepción individual.

Estos tres factores de motivación de esta teoría, es muy empleada en el marketing, porque condiciona la conducta del consumidor. Estos tres factores determinan el ambiente del consumidor, en base al poder, la promesa y percepción, se puede condicionar la decisión del comprador.

i) Teoría de la racionalidad.

En esta teoría se da por terminada la idea en que se concibe al consumidor conforme a un ser racional; se plantea como autor a Sigmund Freud, quien establece que el hábito de consumo se halla en razón de fuerzas poco consientes y que están sumergidas en el comportamiento del individuo, afirmando que los factores económicos no influyen en el individuo (Freud, 1923).

Existen factores inconscientes que influyen en el ser racional del comportamiento del consumidor, pero éstas están sumergidas en el individuo. Para ello los mercadólogos idean mensajes subliminarios que van al subconsciente del cliente, para que cuando escojan los consumidores elijan el producto indicado.

g) Teoría de los 3 cerebros de Paul Mclean

De acuerdo a Mclean (1998), desarrolla la teorías de los 3 cerebros en su libro:, en el que especifica que el ser humano tiene 3 cerebros, que definen la forma como actúa y toma decisiones:

- El cerebro reptiliano, este esquema se circunscribe a hacer que surjan conductas escuetas e impulsivas, semejantes a ritos que recurrentemente se frecuentan del mismo modo, obedeciendo de los cambios fisiológicos del organismo: hambre, miedo, enfado, y otros. Se puede concebir como una porción del sistema nervioso que limita a hacer códigos proyectados genéticamente cuando se dan condiciones adecuadas.
- El cerebro límbico, corresponde a la parte responsable de aparecer emociones coligadas a las actividades que se experimentan.
- El cerebro neocortex, puede determinarse que la neocrteza es el centro de la racionalidad en el sistema nervioso, porque permite pensamiento sistemático y

lógico, que vive de forma independiente de las conductas y emociones dispuestas por la genética.

El cerebro triúnico de Paul MacLean, conocido como la teoría de los 3 cerebros, es muy popular por agrupar varias zonas del encéfalo en diferentes conjuntos que ejecutan tareas diferentes. Esta teoría es muy utilizada en estos tiempos por los mercadólogos, cuando toca elaborar sus estrategias, ya que de acuerdo al contexto son aplicados de forma correcta, da buenos resultados dependiendo de lo que se venda.

Discusión.

La teoría de Maslow a diferencia de otras teorías de motivación, establece un orden jerárquico de las necesidades de los seres humanos desde las básicas hasta las de autorrealización. En cambio, la teoría de Herzberg se basa en que el grado de rendimiento de los seres humanos varían de acuerdo al nivel de complacencia, en contraste de las otras teorías.

La teoría de las tres necesidades de Mc Clelland, establece que la motivación de los individuos depende de tres factores: logro, poder y afiliación. En cambio, la teoría de McGregor, en la determina dos teorías X y Y, la primera que el trabajo es una forma castigo y la otra atrae satisfacción, estas teorías sirven para comprender mejor el cliente interno de la compañía.

La teoría ERG afirma que existen tres grupos de necesidades primordiales: las de existencia, las de relación y las de crecimiento, la primera relacionadas a lo material, la segunda a las relaciones humanas y la tercera a alcanzar el desarrollo personal. Esta teoría está en tiene correlación con la teoría de Maslow y de Mc Clelland.

En el análisis de la Teoría del Análisis Transaccional de Berne, es una teoría diferente a las demás, debido a que cada persona tiene una proporción de tres roles o patrones: el padre, el niño y el adulto.

En la Teoría de la transformación del contexto de Turienzo, establece que cada individuo crecerá su motivación si con su acción logra que el medio le sea agradable, muy diferente a la Teoría de la Racionalidad, donde está más afín, con la teoría de los 3 cerebros,

específicamente en el cerebro cortex, que controla la racionalidad del ser humano, al momento de tomar decisiones.

La Teoría de los tres cerebros de Paul Mclean está estrechamente relacionada con la Teoría de la neurociencia aplicada a la motivación de Romo, ya que ambos autores relacionan sus teorías con el cerebro, y más específicamente con con el cerebro reptiliano y el límbico, ya que estas dos porciones del cerebro abarcan el miedo y el placer.

Estas teorías, algunas diferentes y otras similares, ayudan a examinar las distintas teorías de la motivación con relación al comportamiento del consumidor, en las decisiones de compra.

Conclusiones.

El ser humano es un ser complejo y por ende se debe estudiar cada variable que motiva a las personas en cada toma de decisión. La motivación es lo que mueve al ser humano para efectuar cualquier tarea o actividad, conseguir que los clientes compren los productos de la compañía, a través de las diferentes acciones de marketing que utiliza los mercadólogos, como ser promociones, descuentos, embalaje y otros, para lograr los objetivos comerciales de la empresa.

En el estudio expuesto, se ha cumplido con el objetivo principal, que es detallar las diferentes opiniones que dan los diferentes autores de las teorías motivacionales, en relación al comportamiento del consumidor, por medio de un análisis documental, de tipo descriptivo con un enfoque deductivo.

La teoría más completa de acuerdo a la revisión documental y más utilizada por los mercadólogos, es la Teoría de Maslow, ya que en ella jerarquiza cinco necesidades (fisiológicas, de seguridad, amor, estima y autorrealización), aparte que engloba en gran proporción las otras teorías. Para que el individuo experimente las necesidades superiores, debe satisfacer primero las del nivel inferior. Esta teoría no solo serviría para comprender al cliente externo sino también al cliente interno de la empresa.

En el estudio realizado se muestra las diversas opiniones de autores de teorías motivacionales y del comportamiento del consumidor, que servirá a los investigadores y

gerentes al analizar las distintas variables que motivan al consumidor al momento de la compra de un bien o servicio.

El conocer y entender estas teorías de motivación con relación al comportamiento del consumidor, el Gerente de Marketing podrá elaborar mejor el plan estratégico de marketing de la compañía.

1. Referencias bibliográficas

Alderfer, C. (1969). Una prueba empírica de una nueva teoría de las necesidades humanas. *ELSERVIER*, 142-175.

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Berne, E. (1964). *Juegos en que participamos*. Mexico: Diana, S. A.

Bisquerra, R. (2000). Educación emocional y bienestar. *CISSPRAXIS*, 165.

Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Red Tercer Milenio.

Delgado, J. (1998). *La Felicidad*. Barcelona: Ediciones Tema de Hoy.

Flores, C. (1994). *Motivación una alternativa para el éxito*. Caracas: Universidad.
Obtenido de [https://diccionarioactual.com/](https://diccionarioactual.com/https://diccionarioactual.com/motivacion/)

Freud, S. (1923). *Psicoanálisis y Teoría de la Libido*. Buenos Aires: Amorrorto Editores.

Herrera, F., Ramirez, M., Roa, J., & Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 72-85.

Herzberg, F. (1993). *La Motivación en el Trabajo*. Londres: Taylor & Francis.

Marcano, M. (2003). *La ciencia de la psicología en el nuevo milenio*. Valencia: La Autora.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea S.A Ediciones.
- Mcgregor, D. (2006). *El lado humano de las empresas*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Mclean, P. (1998). *Evolución del Cerebro Triuno*. Nueva York: Editorial Pleumpress.
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Delta Publicaciones.
- Mollá , A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Pardo, I. (2013). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la. *Información psicológica*, 115-128.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Cuyo: Tesis pregrado en Universidad Nacional de Cuyo.
- Romo, M. (2015). *Entrena tu cerebro*. Madrid: Alienta.
- Turienzo, R. (2012). *Carisma complex*. Madrid: Alienta.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. España: Editorial de Centro Libros PAPP.