

# HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas  
Teóricas,  
Metodológicas  
e de  
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán  
(organizador)

VOL II



EDITORA  
ARTEMIS  
2023

# HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas  
Teóricas,  
Metodológicas  
e de  
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán  
(organizador)

VOL II



EDITORA  
ARTEMIS

2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos os manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizador</b>	Prof. Dr. Luis Fernando González-Beltrán
<b>Imagem da Capa</b>	Bruna Bejarano, Arquivo Pessoal
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal  
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México

Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*  
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*  
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointner Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal  
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*  
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*  
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*  
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*  
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*  
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil



Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba  
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru  
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina  
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia  
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia  
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

H918 Humanidades e ciências sociais [livro eletrônico] : perspectivas teóricas, metodológicas e de investigação: vol. II / Organizador Luis Fernando González-Beltrán. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-90-3

DOI 10.37572/EdArt\_300723903

1. Ciências sociais. 2. Humanidades. I. González-Beltrán, Luis Fernando.

CDD 300.1

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## PRÓLOGO

En este segundo volumen, volvemos a tener el enfoque sobre el ser humano en sus distintas facetas: su bienestar; su salud física y mental; los diferentes ambientes en los que despliega su acción y su interacción; su intercambio; dónde aprende; dónde se comunica; dónde ensaya nuevas formas de participar con los demás; incluso dónde busca la forma de ser más amigable con la naturaleza.

Como en el volumen anterior, invitamos a leer trabajos de diversa índole, de Humanidades y Ciencias Sociales, de varias disciplinas, con sus respectivas variantes en cuestiones teóricas y conceptuales, que responden a distintas metodologías y de investigadores renombrados en sus campos, de diferentes países, con la esperanza de que su lectura provoque un panorama más general, más completo, de la problemática de los seres humanos en sus variados ambientes, tanto naturales como contruidos.

Este segundo volumen contiene 17 textos de tópicos que no pierden actualidad, en 4 ejes temáticos, que son: a) El individuo: Comunicación, lenguaje y segunda lengua. A diferencia del volumen 1 que incluía salud y bienestar, aquí se profundiza en cuestiones lingüísticas; b) La escuela: Nuevas tecnologías. Mientras que el volumen anterior se enfocaba en cuestiones del proceso de enseñanza aprendizaje, este volumen incluye las TIC en los diferentes niveles educativos; c) La empresa: Administración y Gestión. Este eje temático es nuevo, acerca del mundo empresarial, su estilo de liderazgo, sus estrategias, las empresas familiares, el consumo y el entrenamiento de los trabajadores; y d) La comunidad: Sustentabilidad y sostenibilidad. Esta temática que incluía en el volumen 1 cuestiones de Sociología y Política ahora centra su objetivo en la Etnografía de espacios urbanos, el turismo y el Patrimonio cultural.

Esperamos que los resultados que cada investigador difundió en esta obra no agoten la curiosidad científica del lector, en cambio que aumenten la necesidad de saber más, de hacerse más preguntas, de reflexionar con mayor profundidad, y quizá hasta provocar mayor investigación.

Les deseamos a todos una agradable lectura!

Luis Fernando González-Beltrán  
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

## SUMÁRIO

### EL INDIVIDUO: COMUNICACIÓN, LENGUAJE Y SEGUNDA LENGUA

#### **CAPÍTULO 1..... 1**

##### ENACCIÓN Y NEUROFENOMENOLOGÍA EN EL LENGUAJE

Roberto Aristegui

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239031](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239031)

#### **CAPÍTULO 2..... 39**

##### PROCESS TYPES OF THE TRANSITIVITY SYSTEM IN ESL CLASSROOMS

Cecilia Folasade Ojetunde

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239032](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239032)

#### **CAPÍTULO 3..... 59**

##### EL USO DE LA HERRAMIENTA PIXTON EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS

Bertha Guadalupe Rosas Echeverría

Carmen Reyes Márquez

Angel David Bustos Nuñez

Elías Vicente González Herrera

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239033](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239033)

#### **CAPÍTULO 4..... 68**

##### LAS ABEJAS LABORIOSAS DE LA CASA - REFLEXIONANDO DESDE EL CUERPO

Regina Katz

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239034](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239034)

### LA ESCUELA: NUEVAS TECNOLOGÍAS

#### **CAPÍTULO 5..... 77**

##### EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES DE LOS ADOLESCENTES DE LA ENSEÑANZA SECUNDARIA PÚBLICA DE MONTEVIDEO-URUGUAY Y SUS BENEFICIOS. APORTES METODOLÓGICOS

Susana Lamschtein Levy

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239035](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239035)

**CAPÍTULO 6..... 88**

ENSEÑANZA DE LA MATEMÁTICA BÁSICA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS WEB EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN DE NIVEL SUPERIOR EN MODALIDAD ABIERTA

Samuel Jiménez Abad

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239036](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239036)

**CAPÍTULO 7..... 95**

LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PEDAGOGÍA SEA CON LOS DISTINTOS SECTORES DE LA SOCIEDAD

Itzel Natalia Lendechy Velázquez

Juana Velásquez Aquino

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239037](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239037)

**CAPÍTULO 8..... 106**

CONTENIDO PEDAGÓGICO ACTUAL: PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS DOCENTES

Julia Matilde Cruz-Fabara

Narcisca Cecilia Castro-Chávez

Mayra Robinson-Saona

Ruth Aracely Lopez-Litard

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239038](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239038)

**CAPÍTULO 9..... 118**

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET: CARACTERIZAÇÃO E DESAFIOS NO SÉCULO XXI

José Joaquim Costa

Jéssica Duarte

Maria João Mimoso Soares

Florbela Vitória

Ana Paula Matos

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3007239039](https://doi.org/10.37572/EdArt_3007239039)



**CAPÍTULO 10..... 131**

LIDERANÇA DE UMA EMPRESA: ANÁLISE DA EMPRESA SCEMAI

Luis Almeida  
Ana Peixoto  
Adalmiro Pereira  
Tânia Teixeira

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390310](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390310)

**CAPÍTULO 11.....138**

DIAGNOSIS OF TRAINING NEEDS FOR AN ASSEMBLY COMPANY DEVELOPED AT THE TECN M CAMPUS INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

Jose de Jesus Reyes-Sanchez  
Mario Alberto Garcia-Camacho  
Jannet Maricela Barrientos Luján  
Omar A. Guirette-Barbosa  
Selene Castañeda-Burciaga

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390311](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390311)

**CAPÍTULO 12 .....145**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA DESDE LOS ENFOQUES NATURALISTA, INTERPRETATIVO Y CRÍTICO

Javier Solano-Solano  
Jean Palomeque-Jaramillo  
David Zaldumbide-Peralvo

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390312](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390312)

**CAPÍTULO 13.....158**

LA TRANSFERENCIA UNIVERSITARIA COMO EXPERIENCIA DE PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO: EL DESAFÍO DE TRANSFERIR AL SECTOR DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

Gabriela Cilla

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390313](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390313)

## LA COMUNIDAD: SUSTENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

### **CAPÍTULO 14.....185**

#### PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UAT-COIL Y FCAV-FDCSV

Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Susana Gómez Loperena

Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

Eliete Alejandra Coronado Rojano

Joel Luis Jiménez Galán

Cruz Alberto Martínez Arcos

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390314](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390314)

### **CAPÍTULO 15 .....206**

#### HARNESSING HERITAGE: UNRAVELING ITS IMPACT ON URBAN COMPETITIVENESS THROUGH GOVERNMENTAL POLICIES

Eko Nursanty

Lê Hồ Trung Hiếu

Djudjun Rusmiatmoko

Muhammad Fahd Diyar Husni

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390315](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390315)

### **CAPÍTULO 16 .....218**

#### DA INOVAÇÃO SOCIAL AO TURISMO DE INTERESSES ESPECIAIS: O CASO DA REGIÃO DE ANTOFAGASTA

Emilio Ricci

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390316](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390316)

### **CAPÍTULO 17 .....240**

#### UMA PERCEPÇÃO DO FAZER A FEIRA CONSTRUÍDA A PARTIR DA PRÁTICA ETNOGRÁFICA

Marina Ramos Neves de Castro

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30072390317](https://doi.org/10.37572/EdArt_30072390317)

### **SOBRE O ORGANIZADOR..... 257**

### **ÍNDICE REMISSIVO .....258**

# CAPÍTULO 12

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA DESDE LOS ENFOQUES NATURALISTA, INTERPRETATIVO Y CRÍTICO<sup>1</sup>

Data de submissão: 14/06/2023

Data de aceite: 30/06/2023

**Javier Solano-Solano**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, El Oro, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1419-8359>

**Jean Palomeque-Jaramillo**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

Machala, El Oro, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2791-4473>

**David Zaldumbide-Peralvo**

Pontificia Universidad

Católica del Ecuador

Portoviejo, Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

**RESUMEN:** Este estudio examina el comportamiento del consumidor desde una perspectiva multidisciplinaria, incorporando

<sup>1</sup> Se extiende un agradecimiento a Universidad Metropolitana, Sede Machala, de forma específica al proyecto de investigación Gestión de Empresas y partes interesadas hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial.

enfoques epistemológicos variados y a la vez complementarios. Siguiendo los postulados de Klimovsky e Hidalgo en el contexto de las ciencias sociales, se distinguen tres enfoques fundamentales: el naturalista, el interpretativo y el crítico. El enfoque naturalista, representado académicamente por la economía y el marketing, se caracteriza por un énfasis en las relaciones causales, proporcionando una sólida base para analizar las decisiones de consumo y su influencia en el mercado. Por otro lado, el enfoque interpretativo se centra en las ciencias conductuales. Este enfoque, que entrelaza la psicología con el marketing, ha dado lugar a la evolución del comportamiento del consumidor como una disciplina independiente pero estrechamente vinculada al marketing. Por último, el enfoque crítico plantea el consumismo como tema central de estudio del consumo, aportando una valiosa perspectiva ética y política. Este enfoque invita a reflexionar sobre las implicaciones sociales y medioambientales del consumo, así como sobre el papel del consumidor en el mantenimiento o la transformación de las estructuras socioeconómicas existentes. Por lo tanto, este trabajo se propone no sólo describir, sino también integrar estos tres enfoques para proporcionar una comprensión más completa y matizada del comportamiento del consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento del consumidor. Enfoque naturalista. Enfoque interpretativo. Enfoque crítico. Aproximación epistemológica.

## CONSUMER BEHAVIOR: AN EPISTEMOLOGICAL APPROACH FROM THE NATURALISTIC, INTERPRETATIVE, AND CRITICAL PERSPECTIVE

**ABSTRACT:** This study examines consumer behavior from a multidisciplinary perspective, incorporating varied yet complementary epistemological approaches. Following the postulates of Klimovsky and Hidalgo in the context of the social sciences, three fundamental approaches are distinguished: the naturalistic, the interpretative and the critical. The naturalistic approach, represented academically by economics and marketing, is characterized by an emphasis on causal relationships, providing a solid basis for analyzing consumption decisions and their influence on the market. On the other hand, the interpretive approach focuses on behavioral sciences. This approach, which intertwines psychology with marketing, has led to the evolution of consumer behavior as an independent discipline but closely linked to marketing. Finally, the critical approach raises consumerism as a central theme in the study of consumption, providing a valuable ethical and political perspective. This approach invites reflection on the social and environmental implications of consumption, as well as on the role of the consumer in the maintenance or transformation of existing socioeconomic structures. Therefore, this paper aims not only to describe, but also to integrate these three approaches to provide a more complete and nuanced understanding of consumer behavior.

**KEYWORDS:** Consumer behavior. Naturalistic approach. Interpretative approach. Critical approach. Epistemological approach.

### 1 INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Rajan et al, 2021). Cabe precisar, que el consumidor, es el individuo hacia quienes las empresas destinan sus esfuerzos para satisfacer sus necesidades, a través de sus productos (Arellano, 2015). Gunawan (2022), además resaltan que, al tratar con el consumidor como individuo, supone considerar la interacción dinámica de afecto, cognición, comportamiento y entorno en el que los consumidores interactúan.

Como consecuencia, alcanzar la comprensión del consumidor, es una tarea complicada debido a que los consumidores responden a la presión social, también a que en la mayoría de los casos no son conscientes de sus comportamientos o no dedican tiempo a analizarlos. Esto obliga a considerar un sinnúmero de variables al momento de investigarlo (Chintagunta y Labroo, 2020). Lo anterior, se justifica por la complejidad del ser humano, su individualidad, originalidad y sujeto continuo de interacción social que modifica de forma dinámica sus actitudes y comportamientos (Sundararaj y Rejeesh, 2021).

Frente a esta dificultad, han existido varios enfoques desde los que el consumidor y su comportamiento han sido el eje central de estudio. Los primeros esfuerzos de estudio

sobre este tema, surgió de la Economía, con los economistas neoclásicos, quienes dieron forma al sujeto abstracto y representativo de los actos económicos, definido como *homo economicus* por John Stuart Mill (Mitra, 2018). Más adelante, siguiendo un mismo enfoque epistemológico, el marketing abordó el estudio del consumidor desde los preceptos de racionalidad de los teóricos neoclásicos. No obstante, desde la década de los 50, y de forma más acuciante desde los 70, emerge formalmente el comportamiento del consumidor, como disciplina del marketing, con un enfoque interdisciplinar, nutrido de las ciencias conductuales, como la psicología, la sociología y la antropología. Esto generó un gran avance en la comprensión del consumidor y su comportamiento, observándose una demarcación de un camino hacia un enfoque interpretativo de sus problemas intrínsecos.

En síntesis, el presente trabajo, presentará en su desarrollo, una breve trayectoria epistemológica, de los estudios sobre el comportamiento del consumidor, enmarcado en los enfoques naturalista, interpretativo y escuela crítica, formuladas por Klimovsky e Hidalgo (2012). Se muestra que, en la economía y el marketing, ha prevalecido el enfoque naturalista en el estudio del consumidor, mientras con el advenimiento de las ciencias conductuales, se ha producido una adopción de teorías y elementos que propician un cambio de enfoque hacia el interpretativo-comprensivista. Por último, se muestra que el tema del comportamiento del consumidor ha generado investigación desde la escuela crítica, con el formulamiento del consumismo, como problema social, que profundiza las brechas socioeconómicas y de desarrollo social.

## 2 ENFOQUE NATURALISTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1 EL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA

La economía fue la primera disciplina que dedicó esfuerzos para el estudio del consumidor y su comportamiento. Definió a este nuevo campo de estudio como conducta del consumidor y propuso la teoría del consumo para su investigación y formalización. El primer esfuerzo para comprender el papel del consumidor en la economía, surge con la teoría neoclásica del consumidor, que aparece junto con la corriente marginalista, entre 1871 y 1874, y se fue desarrollando a inicios del siglo XXI (Zalega y Walasek, 2014).

Los principales exponentes de esta teoría fueron Menger, Jevons, Walras. Los principales aportes de esta corriente establecen que el consumo se realiza de acuerdo con las elecciones del consumidor, que adopta un modelo de función de utilidad curvada y muy diferenciada. Estas funciones de utilidad no experimentan significativa diferencia en el proceso de consumo, por lo cual el consumidor se adhiere a un comportamiento determinado por la forma en que distribuye sus ingresos (Moscati, 2018).

Posteriormente surge, la teoría poskeynesiana, la cual se diferencia de la teoría neoclásica del consumidor por indicar que las decisiones de consumo se adoptan sobre la base de un número limitado de criterios, en poco tiempo y sin realizar necesariamente complejos cálculos sobre las posibilidades de sustitución, en todo lugar y durante todo el tiempo (Lavoie, 2006). El mismo autor indica, que el consumidor jerarquiza las necesidades y subordina una necesidad frente a otra, el consumo adicional de un producto no genera ninguna satisfacción adicional, los consumidores tienden a seguir hábitos y no tienen reglas compensatorias de satisfacción, y el tiempo y el incremento de ingreso permite cambiar de una necesidad a otra dentro de la jerarquía de necesidades.

En el presente, se mantiene vigente el análisis del consumidor, desde un enfoque ortodoxo y generalista, con un comportamiento racional, al momento de elegir de entre las alternativas de bienes o servicios que se ofertan en el mercado, y persigue alcanzar un cierto nivel de bienestar a partir de sus recursos limitados. Esta concepción, se sostiene de supuestos cada vez más lejanos de la realidad, como que: a) cada consumidor tiene pleno conocimiento de sus necesidades y las formas de satisfacerlas; b) El consumidor persigue maximizar su utilidad; c) La conducta del consumidor es un comportamiento de elección racional; d) Las elecciones del consumidor son independientes del entorno en donde las realiza; e) El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal; y f) El consumidor satisface su necesidad con el producto en sí, no depende de los atributos del producto (Suomala, 2020).

El principal inconveniente de este enfoque es su retrato del consumidor como un actor homogéneo con el único objetivo de maximizar su utilidad, y su supuesta capacidad analítica y lógica que a menudo contradice la realidad del proceso de toma de decisiones de compra. A pesar de estas limitaciones, ha surgido un enfoque innovador que busca integrar los factores psicológicos en los estudios de consumo dentro de la economía: la Economía Conductual. Esta corriente ofrece esquemas interpretativos novedosos para la investigación del consumo y la inversión, enriqueciendo el campo de estudio con un entendimiento más profundo y matizado del comportamiento del consumidor.

## 2.2 EL CONSUMIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

El marketing como disciplina académica se sitúa en los años iniciales de 1900 (Bigné, 2015), emergiendo desde la economía con los preceptos de la escuela de Lausanne, con Walras y Pareto a la cabeza; con la escuela neoclásica de Cambridge, con Marshall y Jevons como sus mayores representantes, y con la escuela psicológica austriaca, con Menger y Bohm-Bawerk, siendo estos últimos sus más influyentes referentes teóricos (Garcés, 2015).

El consumidor, desde el marketing constituye la piedra angular de esta disciplina, quien era definido al principio, bajo los mismos términos de la economía. Desde el inicio, se difundió y consolidó por el especial interés que en la industria despertó la investigación de mercados. Ya en la década de los años veinte, se realizaron numerosos estudios relacionados con la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia (Bigné, 2015).

Más tarde en las décadas de los 50 y 60, el marketing se consolida y marca un camino propio como disciplina científica frente a otros campos. De lo cual, se puede resaltar, el enfoque individual del consumidor se define y entiende el actuar del consumidor como un proceso, e incluye aspectos motivacionales en la toma de decisiones de compra (Bigné, 2010). Más adelante, a comienzos de los 70, se formaliza una nueva área de estudio dentro del marketing definida como comportamiento del consumidor (Arnould y Thompson, 2005).

La orientación sobre el consumidor ha adquirido cada vez mayor peso en la disciplina del marketing, destacando además por su carácter interdisciplinario, con participación y apoyo de la psicología, la sociología, la antropología, y actualmente con las neurociencias; adoptando y adaptando el acervo conceptual de estas disciplinas, como motivación, actitud, atención, memoria, cultura, subculturas, etnografía, entre otros (Bigné, 2015). Bigné, también señala que, de esta interacción, con estas disciplinas han surgido contribuciones propias como experiencia de compra, valor de marca, valor percibido, decisiones de compra no racionales, entre otros.

### 2.3 SÍNTESIS ANALÍTICA DEL ENFOQUE NATURALISTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la economía, se mantiene un enfoque naturalista, con un soporte en los supuestos del modelo clásico, como el cálculo racional de los agentes económicos, los gustos constantes, la independencia de los agentes económicos en sus decisiones, entre otros supuestos (Borgucci y Castellano, 2016). Durante la mayor parte de los últimos dos siglos, el pensamiento económico ha estado dominado por el concepto que describe estos supuestos, el *homo economicus*, que si bien, hay lagunas sobre esta concepción del consumidor y del ser humano en general, este concepto es útil para su estudio y comprensión de los fenómenos económicos, salvando sus limitaciones (Krugman, 2007).

Sin embargo, con la crisis financiera de 2009, se puso las bases y supuestos de racionalidad del consumidor sobre la palestra, impulsando un cambio, que actualmente se

observa con el protagonismo que está teniendo la economía del comportamiento, la cual, hace una interpretación conductual del consumidor, sin descuidar los aspectos formales, con exponentes como Kahneman, Thaler, Loewenstein y Ariely (Svorenčik, 2022).

Por otra parte, desde su surgimiento, el marketing ha adoptado el paradigma cuantitativo sobre el cualitativo, esto se entiende por la herencia y origen económico de la disciplina. Esto, se evidencia por la inclusión de metodologías sofisticadas para el análisis de datos. Ya en los años 40, se incorporaron a los estudios la modelización de datos en base a la estadística bayesiana y método de Montecarlo. En la década del 70, se incorporaron técnicas de análisis multivariante, al sustituir los modelos unidimensionales por modelos multidimensionales; con aplicaciones en el posicionamiento de marca y segmentación de mercados, a través del uso de análisis de componentes principales, análisis de clúster y otros que respondían al requerimiento de agrupamiento de información con solidez empírica (Wind y Green, 2013).

Ante la necesidad de explicar relaciones de causalidad entre variables, en las últimas décadas, se han adoptado modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y ecuaciones parciales (PLS-SEM), los cuales tienen vigencia e innumerables contribuciones en el presente. Esto ha hecho que el estudio del comportamiento del consumidor, haya avanzado en complejidad y en especialización, caracterizado mayormente por un enfoque naturalista (Salgado y Espejel, 2016).

### 3 ENFOQUE INTERPRETATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 INFLUENCIA DE LA PSICOLOGÍA EN ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La psicología aplicada al marketing se fundamenta en la intervención sobre las conductas económicas y de los consumidores. Los trabajos de Scott y Watson, en los años 20, se constituyen como los abordajes pioneros en esta interacción, donde tocaron temas ligados a la investigación de mercados, la comunicación, ventas y distribución. En la década del 30, con la empresa Gallup al frente, se desarrolló la investigación publicitaria impresa desde la perspectiva de las pruebas de reconocimiento. Mientras tanto, la radio se consolidó como mecanismo para el lanzamiento de campañas a gran escala, incorporando el diseño de medidas y métricas para la evaluación de los anuncios (Quintanilla, 2002).

Muchos estudios continuaron, e incorporaron el recuerdo publicitario, la comparación entre medios de comunicación “impresos” versus los “hablados”, la aplicación de métodos para la recuperación de información, los diseños de medios de



medición de audiencia, y la aplicación del psicoanálisis en los hábitos de compra de los consumidores. Todos estos esfuerzos, impulsaron un cambio en el énfasis y primacía de la demanda sobre la oferta, desterrando la afirmación, según la cual “toda oferta crea su propia demanda” (Say, 1803), por “toda demanda crea su propia oferta” (Garcés, 2015). Adicional, también se fueron incorporando, enfoques cualitativos, que acentuaron la importancia del “por qué”, sobre el cuánto de la mayoría de los estudios de esa época (Quintanilla, 2002).

Esa relación inicial entre marketing y psicología se convirtió en catalizador del abordaje sobre la diversidad de causas, que explican el comportamiento de los individuos. Permitió que el comportamiento del consumidor, como disciplina, progrese en la comprensión de la relación entre comportamiento y motivación, e incorporó para ello técnicas cualitativas. Supuso una transformación, en la forma y en el fondo del propósito del marketing, incorporó al consumidor en ese propósito, y centró su interés sobre el comportamiento del consumidor (demanda), en lugar del producto (oferta).

Este cambio, en la perspectiva de estudio del marketing, sumado al inventario estable de conocimientos desde la psicología, y varias ciencias conductuales generó una avalancha de publicaciones sobre el tema de comportamiento del consumidor. Estos trabajos estuvieron centrados en imagen de marca, el uso de diseños experimentales y de laboratorio para tratar diversos aspectos ligados a la conducta del consumidor (Pracana y Wang, 2020).

La masificación de la televisión, en la década del 60, junto con el surgimiento de centros comerciales, supusieron también un impulso, sobre aspectos y estudios de los consumidores. Finalmente, en la década del 70, el comportamiento del consumidor se instituye como una línea de pensamiento independiente dentro del marketing, con la aparición de un núcleo de académicos e investigadores interesados en los temas emergentes relacionados con el comportamiento del consumidor, la delimitación frente a la psicología del estudio de estos temas es muy tenue y se caracteriza por la aplicación del comportamiento humano al consumo. Se podría finalmente indicar que la psicología brindó alma a los estudios del consumidor, se transmutó el pensamiento de hombre racional, por un ser humano real, emocional y heterogéneo.

### 3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS CONDUCTUALES

La psicología brindó un gran impulso al comportamiento del consumidor con sus conceptos y teorías del estudio del individuo, sin embargo, esta base paradigmática

tenía una limitante al estudiar a ese individuo en la interrelación con otras personas y las influencias que se derivaban. Por este motivo, los estudiosos del comportamiento del consumidor recurrieron a la sociología, que contribuyó precisamente con el enriquecimiento del conocimiento sobre los fenómenos del consumidor, con sus teorías relacionadas con la interrelación de un individuo frente a grupos.

El consumidor deja su espectro únicamente individual e incorpora el ámbito comunitario como aspecto que moldea un comportamiento, desde el procesamiento de información, procesos de decisión e influencias sociales, familiares, y amistades sobre su comportamiento. La sociología, estudia los individuos, los grupos y las interacciones humanas (Gil et al., 2013). En base a esta definición, en el estudio del comportamiento del consumidor, la sociología permitió comprender que los consumidores presentan patrones de comportamiento al momento del consumo, donde la pertenencia a un grupo social provoca cambios en las decisiones de compra.

Lo que la sociología propuso, fue la inclusión de variables exógenas al consumidor, la compra produce en el consumidor una satisfacción fruto de compartir o hacer visible el consumo de “símbolos sociales”. El consumo es un modo activo de relacionarse con la comunidad y con el mundo de forma sistemática, y fundamentado en el sistema cultura del contexto de análisis (Baudrillard, 1974a; Baudrillard, 1974b).

Complementariamente, se encuentra también la antropología, como ciencia que estudio al ser humano de forma holística y su comportamiento dentro del marco de la sociedad y cultura a la que pertenece (Gil et al., 2013). El consumidor actúa en función de esas influencias sociales. En este sentido, de forma temprana Simmel, indicaba que el proceso de compra de un producto, va más allá de la propia utilidad funcional para el que son creados (Sabido, 2017). Los actos de compra en nuestras sociedades expresan las diferencias de edad, gustos particulares, la identidad cultural y personal del consumidor (Lipovetsky, 2007).

### 3.3 SÍNTESIS ANALÍTICA DEL ENFOQUE INTERPRETATIVO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las contribuciones de la psicología, sociología, y antropología, no solamente fueron de carácter teórico; su contribución también se vio reflejada en la inclusión de un enfoque interpretativo en el desarrollo metodológico de los problemas del consumidor, generando un desarrollo notable en la utilización del paradigma cualitativo, convirtiéndose en una tendencia y corriente propia expresada en la teoría de la cultura del consumo (*Consumer Culture Theory*) (Fernandes da Silva, et al., 2011).

Metodológicamente, las técnicas más utilizadas para la investigación del consumidor tomadas de las ciencias conductuales han sido variadas, con una preferencia hacia lo empírico frente a lo conceptual, con aplicaciones basadas en diseños experimentales (Bigné, 2015). Entre las técnicas adoptadas se encuentran las técnicas proyectivas, aplicación de técnicas basadas en dibujo, autoconducción frente a estímulos visuales y verbales, manejo de estereotipos, estudios semióticos y hermenéuticos, grupos focales, investigación etnográfica, fenomenología, paneles de compra, narraciones de anécdotas, entre otras.

#### 4 ENFOQUE CRÍTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La actividad económica, se sustenta predominantemente en dos direcciones, el liberalismo y el intervencionismo. Y en ambos casos, se falla en la comprensión del proceso de toma de decisiones del ser humano. La primera postura expone un individuo egoísta y completamente racional, al momento de tomar decisiones de compra; la segunda, en tanto, presenta un individuo sin resquicio de egoísmo y con predisposición para sacrificarse por el bienestar de la sociedad (Gradinaru, 2014).

La realidad es contraria a estos encasillamientos, los seres humanos, no son ni totalmente buenos o totalmente malos, son complejos y en este devenir también se incluyen sus decisiones de compra. Hay situaciones donde el consumidor realiza una compra, y no siempre satisface su necesidad, la satisface de forma parcial, en otras ocasiones se equivoca, y eso no es garantía para que la próxima compra sea efectiva. Las personas no siempre toman las mejores decisiones, repiten errores, no calculan riesgos y toman decisiones en virtud de sus emociones (Willman, 2017).

En este contexto, surge desde la posición intervencionista, una visión extrema con respecto al consumidor y su relación con sociedad. Reisch y Zhao (2017), establece que el consumo ha perdido su función de satisfacer necesidades y ha emergido el consumo de símbolos como: autorrealización, identidad, estatus, entre otros. Ir de compras no tiene una función racional, sino que se ha convertido en una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión social.

Fernández (2015), con relación a esta misma idea indica que el consumidor, por consecuencia del consumismo, se ha degradado y ha transmutado a un ser sumiso, sujeto individualista, egoísta, con desarraigo de la comunidad, sin compromiso social, insatisfecho y frustrado. El consumismo subyace como un producto de las estructuras capitalistas actuales, y pierde de vista la necesidad funcional, se generan un consumo compulsivo de bienes y servicios, que amplifican la degradación ambiental y social (Carosio, 2008).

Araica (2009), al incluir la variable intertemporal, indica que el consumismo, tiende a priorizar la satisfacción inmediata de un deseo de consumo frente a las responsabilidades a largo plazo.

El consumismo y la visión individualista, de autointerés y búsqueda de la felicidad que se promueve en la civilización actual, es un camino hacia la descomposición social (Bauman, 2005). En contraposición, aparece el consumo responsable, donde se plantea como alternativa para los problemas derivados del consumismo desmedido. El consumo ético y responsable, parte de la transformación de la actitud del consumidor frente al consumo, entendida como una creencia o sentimiento aprendido que predispone a actuar a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Alonso, 2006). Este cambio de actitud provoca, un comportamiento que tiene conciencia sobre múltiples aspectos que trascienden el plano personal, y el consumo se moviliza holísticamente, incluyendo aspectos medioambientales, éticos, responsabilidad social de las empresas, contexto cultural, e información más allá del producto en sí (Dueñas, et al., 2014).

El tema del consumo, el comportamiento del consumidor, y la postura epistemológica pragmática del consumismo, en la mayoría de los casos utiliza una metodología cualitativa. Desde esta vertiente, el conocimiento avanza a través de la formulación, confirmación o refutación de acciones. Sin embargo, autores como Lopes y da Silva (2011), proponen la adopción de métodos y técnicas mixtas, considerando la complejidad de los fenómenos involucrados y los entornos cambiantes del consumo y consumidor.

## 5 CONCLUSIÓN

El comportamiento del consumidor se ha estudiado utilizando diversos enfoques, en ese sentido, la economía y el marketing, se han caracterizado por estudiar estos temas desde el enfoque naturalista. Sin embargo, la interrelación del marketing con las ciencias conductuales, más interpretativas, ha generado, la adopción de conceptos, técnicas y teorías de estas ciencias. Esto en primera instancia provocó el cambio de enfoque en el objeto de investigación del marketing, sustituyendo la orientación al producto (oferta), hacia una orientación hacia el consumidor (demanda). Dando como consecuencia, el surgimiento de una nueva área disciplinar dentro del marketing, como lo es comportamiento del consumidor. Esta disciplina, desde la década de los 70, ha crecido progresivamente, y se caracteriza por tener un carácter interdisciplinar, que acoge diversos enfoques, tanto naturalista e interpretativo. Finalmente, el consumo también ha sido estudiado desde

la vertiente crítica, manifestando al consumismo, como concepto que se subyace en la estructura capitalista actual y que, para corregirlo, se requiere la evolución del consumo tradicional hacia un consumo responsable, que incluya aspectos éticos, ambientales, culturales. De esta forma, se prevé que el estudio del consumidor adopte enfoques y técnicas mixtos, en virtud de la complejidad de los fenómenos que involucran su contexto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, Luis B. (2006). *El cambio social en España*. Visiones y retos de futuro, Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=502202>

Araica, J. (2009). La racionalidad humana ¿mera ilusión? *Revista Lúcido*, (24), 1-3. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15693/GarciaCabalLaura2014.pdf?sequence=1>

Arellano, R. (2015). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación.

Arnould, E. y Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT); Twenty years of research, *Journal of costumer research*, 31(4), 868-882. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/4/868/1812998?redirectedFrom=fulltext>

Baudrillard, J. (1974a). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés.

Baudrillard, J. (1974b). *El sistema de objetos*. Siglo XXI.

Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Bogotá: Fondo de cultura Económica. <https://www.redalyc.org/pdf/269/26940608.pdf>

Bigné, E. (2010). *Raíces y evolución conceptual del marketing*. Universidad de Valencia. [https://www.academia.edu/27991291/Ra%C3%ADces\\_y\\_evoluci%C3%B3n\\_conceptual\\_del\\_marketing](https://www.academia.edu/27991291/Ra%C3%ADces_y_evoluci%C3%B3n_conceptual_del_marketing)

Bigné, E. (2015). *Fronteras de la investigación en marketing. Hacia la unión disciplinaria*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/mkdocs/Discursoapertura2015.pdf>

Borgucci, E. y Castellano, A. (2016). La teoría económica y la epistemología. *Económicas CUC*, 37(1), 9-40. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1134>

Carioso, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y praxis Latinoamericana*. 13 (41). [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-52162008000200002&script=sci\\_abstract](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-52162008000200002&script=sci_abstract)

Chintagunta, P. y Labroo, A. (2020). It's about time: a call for more longitudinal consumer research insights. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 240-247. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/709858>

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30, 287-300. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232014000300010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000300010)

Fernandez Da Silva, G., De Souza, I., y De Souza, A. (2011). Costumer culture theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em marketing?. *Artigos*, 52 (3), 330-344. <https://www.scielo.br/j/rae/a/FnjStNWXMcys7k7ggbWtDQ/abstract/?lang=pt>

- Fernández, R. (2015). Interpelar la ideología del consumismo: reflexiones y debates. *Idelcoop*, 27-45. [http://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-document-4044\\_en.html](http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-4044_en.html)
- Garcés, J. (2015). Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. *Apuntes del CENES*, 34 (60), 41-94. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479547212003.pdf>
- Gil, C., Torres, I., y López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, (11), 179-200. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf>
- Gradinaru, A. (2014). The contribution of behavioral economics in explaining the decisional process. *Procedia Economics and Finance*, 14, 417-426. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114008211>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: the effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1 (1), 35-50. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Klimovsky, G. y Hidalgo, C. (2012). *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las Ciencias Sociales*. A-Z Editora. <https://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/images/temp/7/71/20120930035940!phpsPk38F.pdf>
- Krugman, P. (2007). Who was Milton Friedman? *New York Review of Books*. <https://www.nybooks.com/articles/2007/02/15/who-was-milton-friedman/>
- Lavoie, M. (2009). Introduction to post-keynesian economics. Palgrave Macmillan.
- Lipovetsky, G. (2007). Traducción: Antonio Prometeo Moya. *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama. [http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/felicidad\\_paradojica-11.pdf](http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/felicidad_paradojica-11.pdf)
- Lopes, E. y da Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira do Marketing*, 10 (3), 3-23. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747526002.pdf>
- Mitra, S. (2018). Evolving neoclassical approach to behavioral economics. *SSRN*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3134615](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3134615)
- Moscatti, I. (2018). Is There a Unit of Utility? Jevons, Menger, and Walras on the Measurability of Utility, 1870–1910. *Measuring Utility: From the Marginal Revolution to Behavioral Economics*, Oxford Studies in History of Economics. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199372768.003.0003>
- Praçana y Wang, (2020). *Psychological applications and trends 2020*. InScience Press. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED604955.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Pearson Educación S.A.
- Rajan, A., Sammansu, J., y Suresh, S. (2021). Consumer buying behavior. *IJSART*, 7 (7), 397-400. [https://www.researchgate.net/publication/353307256\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/353307256_Consumer_Buying_Behaviour)
- Reisch L. y Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioral Public Policy*. 1(2), 190-206. <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/behavioural-economics-consumer-behaviour-and-consumer-policy-state-of-the-art/2141A51B066F5031F4E97006A1DC2BE4>

Sabido, O. (2017). *Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción*. Revista mexicana de sociología, 79(2), 373-400. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032017000200373](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032017000200373)

Salgado, L. y Espejel, J. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Revista Innovar*, 26 (62). 79-94. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81847431007.pdf>

Say, J.B. (1803). *Traité d'économie politique, ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses*. Pub. Horace Say. <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Traite-deconomie-politique-Jean-Baptiste-Say.pdf>

Sundararaj, V. y Rejeesh, M. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58, C. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>

Suomala, J. (2020). The consumer contextual decision-making model. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.570430/full>

Svorenčik, A. (2022). *A history of behavioral economics and its applications: what we know and future research directions*. National Academies. [https://nap.nationalacademies.org/resource/26874/BE\\_history\\_20221009.pdf](https://nap.nationalacademies.org/resource/26874/BE_history_20221009.pdf)

Willman, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5 (14). <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>

Wind, Y. y Green, P. (2013). *Marketing research and modeling: progress and prospects: a tribute to Paul E. Green*. Kluwer Academic Publishers.

Zalega, T. y Walasek, R. (2014). Consumer and consumer behavior in the neoclassical and behavioural economic approach. *Konsumpcja I Rozwój*, 4 (9), 64-79. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-39d76c73-adcd-47b2-82f3-11929d15da92?q=bwmeta1.element.cejsh-622e5d04-5817-44c7-a30e-b56a8d5f62b2;2&qt=CHILDREN-STATELESS>

## SOBRE O ORGANIZADOR

**Luis Fernando González-Beltrán** - Doctorado en Psicología. Profesor Asociado de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (FESI) UNAM, Miembro de la Asociación Internacional de Análisis Conductual. (ABAI). de la Sociedad Mexicana de Análisis de la Conducta, del Sistema Mexicano de Investigación en Psicología, y de La Asociación Mexicana de Comportamiento y Salud. Consejero Propietario perteneciente al Consejo Interno de Posgrado para el programa de Psicología 1994-1999. Jefe de Sección Académica de la Carrera de Psicología. ENEPI, UNAM, de 9 de Marzo de 1999 a Febrero 2003. Secretario Académico de la Secretaría General de la Facultad de Psicología 2012. Con 40 años de Docencia en licenciatura en Psicología, en 4 diferentes Planes de estudios, con 18 asignaturas diferentes, y 10 asignaturas diferentes en el Posgrado, en la FESI y la Facultad de Psicología. Cursos en Especialidad en Psicología de la Salud y de Maestría en Psicología de la Salud en CENHIES Pachuca, Hidalgo. Con Tutorías en el Programa Alta Exigencia Académica, PRONABES, Sistema Institucional de Tutorías. Comité Tutorial en el Programa de Maestría en Psicología, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. En investigación 28 Artículos en revistas especializadas, Coautor de un libro especializado, 12 Capítulos de Libro especializado, Dictaminador de libros y artículos especializados, evaluador de proyectos del CONACYT, con más de 100 Ponencias en Eventos Especializados Nacionales, y más de 20 en Eventos Internacionales, 13 Conferencia en Eventos Académicos, Organizador de 17 eventos y congresos, con Participación en elaboración de planes de estudio, Responsable de Proyectos de Investigación apoyados por DGAPA de la UNAM y por CONACYT. Evaluador de ponencias en el Congreso Internacional de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey; Revisor de libros del Comité Editorial FESI, UNAM; del Comité editorial Facultad de Psicología, UNAM y del Cuerpo Editorial Artemis Editora. Revisor de las revistas "Itinerario de las miradas: Serie de divulgación de Avances de Investigación". FES Acatlán; "Lecturas de Economía", Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia, Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica (PSIENCIA). Buenos Aires, Revista "Advances in Research"; Revista "Current Journal of Applied Science and Technology"; Revista "Asian Journal of Education and Social Studies"; y Revista "Journal of Pharmaceutical Research International".

<https://orcid.org/0000-0002-3492-1145>



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Actos de habla expresivos 1, 5, 7, 14, 23, 24, 25, 26, 27  
Adaptive reuse 206  
Agricultura familiar 158, 159, 162, 169, 172, 173, 174, 177, 181, 182  
Álgebra 88, 89, 90, 91, 93, 94  
Aproximación epistemológica 145

### B

Background 1, 9, 15, 23, 48, 141, 206

### C

Case study 66, 206  
CHATGPT 118, 119, 127, 129, 130  
COIL 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 194, 195, 196, 197, 200, 205  
Comics 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67  
Comportamiento del consumidor 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156  
Comunicación y encuentros 68  
Conocimiento local 158, 177, 179  
Contenido pedagógico 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117

### D

Desempeños 77, 81, 85  
Diagnosis 138, 139, 141, 144

### E

Educación 59, 66, 67, 68, 72, 76, 77, 78, 80, 81, 84, 85, 87, 89, 93, 94, 96, 97, 105, 107, 109, 113, 115, 116, 117, 155, 156, 163, 164, 166, 167, 169, 173, 174, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 188  
Educación superior 66, 67, 88, 94, 96, 97, 163, 166, 179, 180, 183, 184, 188  
Enacción 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33  
Enaction 1  
Enfoque crítico 145, 153  
Enfoque cualitativo 62, 106, 107, 108  
Enfoque interpretativo 145, 147, 150, 152  
Enfoque naturalista 145, 147, 149, 150, 154

Enseñanza de Inglés 59

Escala de actividades desenvolvidas na internet (EADInt) 118

ESL Classrooms 39

Estratégia 95, 115, 131, 132, 133, 134, 135, 169, 192, 218, 224, 226, 241

Estrategias 59, 60, 63, 66, 88, 96, 108, 111, 114, 115, 117, 131, 133, 134, 135, 161, 170, 172, 175, 182, 190, 192, 197, 220, 223, 226, 236, 238, 241, 242, 245

Etnografia sensorial 240, 246, 247, 248, 254, 255

Expressive speech acts 1

## F

FCAV 185, 186, 187, 188, 205

FDCSV 185, 186, 187, 188, 205

Feira 240, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 255

## H

Harnessing heritage 206

Hélice Tríplice 218

Herramientas 59, 60, 61, 62, 63, 73, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 113, 114, 115, 159, 172, 185, 186, 187, 191, 195, 197

## I

Inovação social 218, 219, 220, 224, 225, 226, 227, 232, 233, 234, 235, 239

Internet 60, 80, 83, 84, 85, 86, 105, 113, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

## L

Liderança 131, 132, 133, 134, 137, 221

## M

Mapa Egos 131, 133, 135, 136

Matemáticas 66, 78, 80, 88, 90, 91, 93, 94

Meaning holism 1

Mediación pedagógica 68, 69

## N

Needs 138, 139, 140, 141, 144, 216

Neurofenomenología 1, 2, 4, 5, 15, 26, 29, 30, 31, 32, 33  
Neurophenomenology 1, 38

## O

Organization and competitions 138

## P

Performative 1

Performativo 1, 11, 17, 24

Pixton 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Place identity 206

Práticas curriculares 95, 103, 104

Process types 39, 41, 43, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 58

Psicología del color 106, 108

## R

Região de Antofagasta 218, 222, 224, 225, 226, 232, 233

Re-pensar la educación 68

RS 186

## S

Santiago del Estero 158, 159, 169, 172, 180, 181, 182, 184

SCEMAI 131, 132, 133, 135

Sectores de la sociedad 95, 96, 103, 104

Sensibilidades 240, 241, 244, 248

Systemic Functional Linguistics 39, 40, 41, 46, 56, 58

## T

Técnicas de organización 95, 96, 99, 103, 104

Tecnologías digitales 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 87

TICS 59, 60, 66, 89, 91, 113

Training 96, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

Transferencia 158, 159, 162, 163, 164, 166, 169, 171, 172, 174, 177, 178, 179, 181, 218

Transitivity system 39, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58

Turismo de Interesse Especial 218, 226, 227, 232, 234

## U

UAT 185, 186, 187, 188, 189, 194, 195, 196, 197, 199, 205

Urban competitiveness 206

## V

Vinculación 70, 95, 103, 104, 105, 159, 161, 162, 163, 171, 174, 175, 178, 181, 236

## W

Web 68, 81, 82, 85, 88, 89, 91, 118, 119