

## Reporte de Lectura

Tema:	Procesos cerebrales y toma de decisiones de compra
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves decisiones de compra, neuroeconomía, recompensa, aversión al precio.	
Referencia APA. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. <i>Neuron</i> , 53(1), 147–156.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Este estudio utilizó resonancia magnética funcional para identificar las áreas cerebrales activadas durante decisiones de compra. Los resultados muestran que el núcleo accumbens se activa cuando los consumidores ven productos deseables, mientras que la ínsula se asocia con la percepción de precios altos como dolorosos. La corteza prefrontal media integra ambas señales y predice si la persona compra o no. En conclusión, las decisiones de consumo resultan de la interacción entre recompensa anticipada y aversión al costo.</p>	

Texto (literal con número de página)
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. El núcleo accumbens se activó ante la preferencia de un producto, mientras que la ínsula se activó ante precios excesivos. La actividad de la corteza prefrontal medial predijo la decisión de compra (p. 151).</li><li>2. Resultados La actividad en la corteza prefrontal medial puede predecir la decisión final de compra, integrando estas señales para determinar si la experiencia será gratificante o aversiva.</li><li>3. El núcleo accumbens es una estructura subcortical del cerebro, ubicada en el sistema límbico, que funciona como un centro de recompensa, placer y motivación, integrando señales sensoriales y emocionales para regular conductas como la alimentación, el sexo y la respuesta a las adicciones.</li></ol>

## Reporte de Lectura

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  La compra se decide en el cerebro como un equilibrio: cuando el deseo por el producto (recompensa) supera la incomodidad del precio (dolor), ocurre la compra; si predomina la aversión, se rechaza.

## Reporte de Lectura

Tema:	Prospect theory y percepción del valor en el consumo
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
<b>Palabras claves</b> Teoría de las perspectivas, pérdidas, ganancias, sesgos cognitivos	
<b>Referencia APA.</b> Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk.  <i>Econometrica</i> , 47(2), 263–291.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
La teoría de las perspectivas propone que los individuos no evalúan los resultados de forma objetiva, sino en función de un punto de referencia. Las pérdidas pesan más que las ganancias equivalentes, fenómeno llamado aversión a la pérdida. En el consumo, esto explica por qué los mensajes de escasez, promociones y descuentos generan una presión psicológica mayor que un simple beneficio esperado.	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. “Losses loom larger than gains, and this asymmetry is a major feature of prospect theory” (p. 279).</li><li>2. Resultados<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Aversión a la pérdida:</b> Las pérdidas pesan más que las ganancias equivalentes. Es decir, perder \$100 genera más impacto emocional que ganar \$100.</li><li>2. <b>Valor subjetivo:</b> Las personas no evalúan resultados en términos absolutos, sino en relación con un punto de referencia (por ejemplo, su estado actual o expectativas previas).</li><li>3. <b>Curva de valor:</b> La utilidad percibida crece de manera decreciente. Ganar más no siempre aumenta proporcionalmente la satisfacción.</li><li>4. <b>Sobrevaloración de probabilidades pequeñas:</b> Se tiende a sobreestimar sucesos poco probables (como ganar la lotería) y a subestimar probabilidades altas pero no seguras.</li><li>5. <b>Efecto de encuadre (framing effect):</b> La forma en que se presenta una opción (como ganancia o pérdida) cambia las decisiones, aunque los resultados objetivos sean idénticos.</li></ol></li></ol>

## Reporte de Lectura

3. La teoría de la perspectiva (o prospect theory), propuesta por Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1979, es un modelo de toma de decisiones bajo riesgo e incertidumbre que busca explicar cómo la gente realmente elige entre opciones que implican ganancias o pérdidas.
4. Es una teoría de la economía conductual que sostiene que las personas no deciden de forma puramente racional, sino que valoran los resultados en función de cómo se perciben las ganancias y las pérdidas respecto a un punto de referencia.

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Las personas temen perder más de lo que disfrutan ganar. En el mercado, esta regla psicológica se traduce en estrategias como ofertas limitadas o anuncios de urgencia que apelan al miedo de perder.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Dolor de pagar y métodos de pago en el consumo</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves Disposición a pagar, tarjetas de crédito, efecto psicológico del dinero.	
Referencia APA. Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. Marketing Letters, 12(1), 5–12.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
El artículo analiza cómo el método de pago influye en la disposición del consumidor a gastar. Los pagos con tarjeta reducen la percepción de pérdida porque separan el momento de consumo del costo, lo que incrementa la cantidad dispuesta a pagar frente al pago en efectivo. Este “desacople” explica el atractivo de las compras con crédito, pagos en línea y suscripciones.	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. “Credit cards increase consumers’ willingness to pay by reducing the pain of paying” (p. 7).</li><li>2. Resultados<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Reducción del “dolor de pagar”:</b> Pagar con tarjeta de crédito disminuye la sensación inmediata de pérdida porque el desembolso no se percibe en el momento, a diferencia del efectivo que “duele” más al entregarse.</li><li>2. <b>Mayor disposición a pagar (WTP):</b> Los consumidores están dispuestos a gastar más dinero con tarjeta que con efectivo. Por</li></ol></li></ol>

## Reporte de Lectura

ejemplo, investigaciones muestran que en subastas o compras, las ofertas son significativamente más altas cuando se paga con tarjeta.

3. **Efecto de disociación temporal:**

El costo se separa del consumo: disfrutas el producto en el presente, pero pagas después. Esta distancia temporal reduce la aversión a la pérdida.

4. **Menor percepción de gasto acumulado:**

Con la tarjeta, los consumidores tienen más dificultad para llevar un registro mental preciso de cuánto han gastado, lo que incrementa el consumo.

5. **Impacto emocional y conductual:**

El uso de crédito genera una sensación de liquidez “falsa” o de mayor poder adquisitivo, lo cual fomenta compras impulsivas y de mayor valor.

3. Las tarjetas de crédito son un instrumento financiero emitido por bancos o instituciones de crédito que permiten al usuario realizar compras o disponer de dinero prestado hasta un límite previamente autorizado, con el compromiso de devolverlo en una fecha futura, ya sea en un solo pago o en parcialidades.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Pagar con tarjeta hace que gastar duela menos, porque el costo no se siente inmediato. Esto lleva a que los consumidores gasten más en comparación con el pago en efectivo.