

El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico

Consumer behaviour in the economic and psychological field

¹ María Fernanda Recalde, ² Lizbeth Suárez, ³ Juan Carlos Páez Egûez.

¹ Universidad Central del Ecuador, frecalde@uce.edu.ec

² Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, lizbeth.suarez@istvidanueva.edu.ec

³ Universidad Central del Ecuador, jcpaez@uce.edu.ec

Autor para correspondencia: frecalde@uce.edu.ec

Fecha de recepción: septiembre 2020

Fecha de aceptación: noviembre 2020

RESUMEN

El Comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico tiene como propósito determinar la actuación del consumidor considerando diferentes teorías como: teoría económica, teoría psicológica social, teoría psicoanalítica o el psicoanálisis, teoría de la jerarquía de las necesidades, y teoría conductual de aprendizaje, el objetivo de la investigación se enfoca en estudiar el comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico.

Entre los descubrimientos más importantes se consideran que el hombre siempre analiza el costo beneficio, se enfoca en la racionalidad individual y colectiva, generalmente tienden a evitar las elecciones riesgosas; al entender los comportamientos de los grupos como estructuras seriadas permite plantear las estrategias adecuadas en el ámbito del marketing. El conocer el inconsciente y el consciente y realizar una relación con el marketing se puede entender, percibir, pronosticar los pensamientos y deseos de las clientes; y determinar las necesidades, se manifiesta que el ser humano adquiere conocimientos o habilidades a través de la experiencia.

Palabras clave: economía, psicología, psicoanalítica, conductual

ABSTRACT

Consumer behaviour in the economic and psychological field aims to determine consumer performance by considering different theories such as: economic theory, social psychological theory, psychoanalytic theory or psychoanalysis, theory of the hierarchy of needs, and behavioral theory of learning, the aim of the research is to study consumer behavior in the economic and psychological field.

Among the most important discoveries are considered that man always analyses cost- benefit, focuses on individual and collective rationality, generally tend to avoid risky choices; Understanding the behaviors of groups as serial structures allows us to propose the appropriate strategies in the marketing process. Knowing the unconscious and the conscious

and making a relationship with marketing can understand, perceive, forecast the thoughts and desires of customers; and determine the needs, it is evident that the human being acquires knowledge or skills through experience.

Key words: economics, psychology, psychoanalytic, behavioral

INTRODUCCIÓN

Objetivo del artículo es determinar el comportamiento del consumidor fundamento en diferentes teorías como: teoría económica, teoría psicológica social, teoría psicoanalítica o el psicoanálisis, teoría de la jerarquía de las necesidades, y teoría conductual de aprendizaje, la actuación del consumidor en el ámbito económico y psicológico puede considerarse como interdisciplinario.

El especialista en marketing para alcanzar el objetivo que es satisfacer las necesidades de los clientes debe generar un vínculo entre producto, servicio y cliente, debe apoderarse de disciplinas científicas como la economía y la psicología, para desarrollar algunas habilidades en el área es importante analizar varias teorías para conocer la conducta del consumidor en el mercado como: teoría económica, teoría psicológica social, teoría psicoanalítica o el psicoanálisis, teoría de la jerarquía de las necesidades, y teoría conductual de aprendizaje

Con respecto a la teoría económica los especialistas en marketing deben recordar que las elecciones son fundamentalmente económicas, ya que los compradores tratan de tomar decisiones sobre qué comprar y qué no comprar basándose en los deseos humanos ilimitados. La psicología social permitirá comprender algunas reacciones ante la incertidumbre del consumidor y los acontecimientos sociales, este se refiere fundamentalmente a la influencia de otros factores en el comportamiento del consumidor, la personalidad del individuo está influenciada por la sociedad: la cultura, grupos de referencia o la familia influyen en el comportamiento de compra del consumidor, permite socializar y transmitir valores, las normas, conductas, tradiciones, ideales y las creencias.

Los individuos al desarrollar un comportamiento de compra ponen en funcionamiento todo el sistema psicológico: psicoanalítico o conductual, la relevancia de cada teoría dependerá de la persona o de la situación en la que se desenvuelve o del producto que se pretenda adquirir o comprar, o de los factores situacionales externos o internos que estén influyendo en el proceso en ese momento; la teoría de las necesidades esta jerarquía está compuesta por cinco

niveles como las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Con respecto a la metodología, el tipo de diseño del estudio parte de un análisis cualitativo el cual será descriptivo simple, puesto que es una revisión de la información de varios documentos de autores expertos en el tema, combinado con un esquema explicativo para interpretar según cada teoría.

Los clásicos estudios motivacionales de marketing norteamericanos o anglosajones han motivado al desarrollo de esta investigación debido a que se pretende con los dos enfoques psicológico y económico determinar la conducta de los consumidores, y garantizar la toma de decisiones de varios actores del entorno empresarial.

MARCO TEÓRICO

Antes de analizar el comportamiento del consumidor es necesario establecer la definición del marketing, esta disciplina es un proceso social y administrativo que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de la satisfacción de las necesidades de los individuos o consumidores. Analiza e investiga la gestión comercial o prácticas de marketing de las compañías con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos mediante el desarrollo de productos que generan ganancias. Para (Kotler & Armstrong, 2006), autores del libro "Fundamentos de Marketing", lo definen como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". En el mercado los consumidores determinan los productos y los servicios que las empresas deben vender, razón por la cual las marcas deben conocer los motivos por lo que los individuos compran un producto, este conocimiento influenciará en la permanencia de las empresas en el mercado, las organizaciones no deben preocuparse solo de las cifras de ventas, sino más bien concentrarse en las estrategias de marketing a aplicar para satisfacer las necesidades del target o nicho de mercado.

En los mercados existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional, por ahora se analizará el comportamiento del consumidor individual, en

donde se analizará las teorías y sus autores tanto en el ámbito económico como psicológico puesto que estas disciplinas condicionan el comportamiento del individuo y la compra del producto en el mercado, de esta forma la empresa podrá entregar una oferta de valor al mercado al conocer los factores y percepciones del individuo.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones de como gastan sus recursos, tiempo, dinero y esfuerzo en adquirir artículos relacionados con uso. Invalid source specified. Lo define como un conjunto de actividades que realiza una organización desde que tiene un problema o se presenta una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra el consumidor y usa, posteriormente el producto. A continuación, un estudio de las teorías tanto económicas como psicológicas que influyen en el comportamiento del consumidor: Teoría económica, teoría psicológica social, teoría psicoanalítica, teoría de la jerarquía de las necesidades y teoría conductual de aprendizaje.

Teoría económica. Según la teoría económica, el comportamiento o las decisiones de compra son fruto del resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes en donde el consumidor gasta dinero en productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos necesidades y deseos. Según (Marshall, 2006) “La base de esta teoría es cuando el hombre busca siempre maximizar su utilidad, es decir, el individuo siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

En economía el conjunto del universo a ser estudiado son los individuos que interaccionan entre sí mediante relaciones de intercambio, eligen la mejor alternativa que es una entre muchas elecciones posibles, las personas tienen intereses bien definidos que pueden describirse con una función de utilidad individual, por ejemplo, una adecuada preocupación por el bienestar de los demás y por el reconocimiento social puede ser una explicación racional a un aparente extremo sacrificio personal. (Milgrom & Roberts, 1998)

Según (Streb, 1998) y (Milgrom & Roberts, 1998) la racionalidad se suele expresar como el principio en el cual el individuo toma la mejor decisión dentro del conjunto de alternativas posibles, tomando en cuenta las restricciones existentes, como las consecuencias de esas opciones, en la teoría de la elección racional considera que según los objetivos del individuo se formulan en términos monetarios o no monetarios, racionalidad en sentido limitado

(maximización de beneficios) o maximizadores racionales de sus preferencias y racionalidad en sentido amplio (optimización de utilidad). La racionalidad se puede enfocar desde diferentes puntos: 1. Relación entre racionalidad individual y racionalidad a nivel colectivo, que depende del marco institucional que estructura la interacción. 2. Implicancias psicológicas de la racionalidad la cual se descompone en inteligencia analítica y madurez emocional.

La racionalidad individual es como la simple adecuación de la conducta a intereses o prioridades coherentes se lo puede asumir como el punto de partida de los seres humanos, las personas piensan en sí mismo y analizan sus elecciones entre los costos y los beneficios de cada decisión (Hawkins, 1976). En el libro *The Logic of Collective Action* de (Olson, 1971 [1965]) menciona que la racionalidad a nivel colectiva son las actividades que requieren del esfuerzo coordinado de dos o más individuos. (Moya, 2004) y (Suk - Yong, 1999) se enfocan en el estudio de las redes sociales y la posición que ocupan los individuos dentro de estas redes, parten del modelo de umbral de (Granovetter, 1978). Por lo tanto, al establecer estos análisis se debe estudiar dentro del marketing el comportamiento del consumidor tomando en cuenta su racionalidad individual y colectiva.

(Thaler, 1980) Argumenta que los rasgos humanos influyen sistemáticamente en las decisiones individuales y en los resultados del mercado, sostiene que el ser humano no tiene un conocimiento perfecto del mundo a su alrededor, que no posee una fuerza de voluntad férrea, y que en los seres humanos existen «compartimentos» separados en los que clasifican el dinero en función de su procedencia y destino.

Según (Esguerra, 2016) al revisar los estudios de Kahneman y Tversky (1979, 1982, 1984, 1996 y 2000) menciona que los razonamientos de los seres humanos son mucho más complejos que los que propone el modelo de egoísmo maximizador. En tales estudios también se ha argumentado que los procesos cognoscitivos que involucran la percepción, la memoria, el lenguaje y la intuición, entre otros, son los que más se utilizan al hacer cálculos en transacciones económicas y; por último, se ha demostrado que existe una aversión a las pérdidas, que es particular en el proceso del pensar humanos.

(Kahneman, *Pensar rápido, pensar despacio*, 2011) Afirma que cuando las personas se enfrentan a situaciones o escenarios de incertidumbre, tienden normalmente a evitar las

elecciones riesgosas, en efecto la toma de riesgos desaparece si las ganancias o las pérdidas son pequeñas y; por ende, la aversión por las pérdidas es más potente que la atracción por las ganancias, argumenta que las personas también damos diferentes respuestas a un mismo problema dependiendo de cómo está expuesto o en qué contexto es presentada la situación si es un caso de marketing se podría decir que influye el mercado, el producto y la situación del individuo.

El comportamiento del consumidor individual involucra siempre una elección por motivaciones económicas, las personas poseen un conocimiento completo de sus deseos y son capaces de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad, dentro del marketing podemos identificar esos deseos para crear productos y servicios que satisfagan los mercados.

Teoría psicológica social. La Psicología social analiza los procesos psicológicos sociales y su relación con los procesos psicológicos del individuo de la misma naturaleza, nos permite entender cómo nos comportamos en grupos, "cómo el pensamiento, los sentimientos o la conducta de los individuos están influenciados por la presencia actual, imaginada o implícita de los demás" (Allport, 1924 - 1968).

(Veblen, 2008) Propone la teoría de la clase ociosa analiza y critica los mecanismos que llevan a una clase social a apropiarse del ocio y entregarse al consumo exacerbado, adquieren una tendencia bipolar a constituirse en dos principales características: la productiva-técnica y la ociosa, el consumo que cumple una función social en la reproducción económica y simbólica que implica la necesidad de ostentar bienes a través de la emulación, además incentiva el consumo de las otras clases sociales.

La "emulación pecuniaria" intenta imitar a la clase ociosa, ha modelado la vida social, en lo que se refiere a preferencias suntuarias, artísticas o culturales, durante siglos da origen del esnobismo o la exagerada admiración o asombro por todo lo que está de moda o inclinación a adoptar costumbres o ideas porque se consideran elegantes o selectas, de ahí la creencia de que solo lo costoso es bonito o de que lo barato es malo. (Veblen, 2008). Para un análisis de marketing se puede usar la investigación de (Veblen, 2008) menciona que, en la cultura, los grupos de referencia y la familia influyen en el comportamiento de las personas en este caso el consumidor.

Cultura. Cuando las clases sociales quieren parecerse a la clase ociosa, el individuo tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad.

Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre trata de pertenecer en este caso a otras clases sociales.

Familia. El seno familiar tiene una papel principal y duradero en la formación de las actitudes en especial hacia la religión, la política, el ahorro, y las relaciones humanas.

La teoría psicoanalítica. (Freud, 1916 - 1917) explicó cómo está conformada la psicología humana, sostenía que la personalidad del individuo se va formando a lo largo de toda su vida se proyecta hacia la satisfacción inmediata de sus necesidades, la psiquis fue denominada como sistemas con características y funciones distintas y dispuestos en determinado orden llamada (personalidad) fue estructurada en tres partes el id, el ego y el superyó, y se desarrollan en diferentes etapas de nuestras vidas. Al analizar el inconsciente y el consciente y realizar una alianza con el marketing se puede comprender, entender y pronosticar los pensamientos, deseos de las personas, bajando el riesgo en la toma de decisiones de marketing.

El id o ellos es la parte desorganizada de nuestra personalidad y contiene los motivos básicos e instintivos del ser humanos, si los deseos no se satisfacen inmediatamente, el resultado es estrés y ansiedad para el individuo; el superyó opera como una conciencia que constituye los pensamientos éticos y morales adoptados de la educación y cultura que adopta el individuo en su comunidad o núcleo familiar. El ego es consciente y lleva a cabo la acción, opera de acuerdo con el principio de la realidad, alcanza las metas y demandas en el mundo exterior, al mismo tiempo cumple las condiciones del Superyo, el Yo o ego es la mente consciente, piensa y actúa de manera proactiva, es el pilar de nuestra identidad, y la parte de nuestra mente que toma las decisiones y está al mando del cuerpo. Aunque cada parte de la personalidad comprende características únicas, interactúan para formar un todo, y cada parte hace una contribución relativa al comportamiento de un individuo. (Freud, 1916 - 1917).

El psicoanalista Sigmund Freud (1916 - 1917) creía que el comportamiento y la personalidad se manejan en tres niveles o tópicos de conciencia: el preconscious, el consciente y el inconsciente.

El psiquismo está formado por 3 diferentes niveles de conciencia: consciente, preconscious

e inconsciente. El consciente: Es el proceso mental que permite pensar y hablar de forma racional responden a las leyes de la lógica y están gobernados por el principio de realidad. El inconsciente: Es el nivel donde se encuentran todos los contenidos, emociones, deseos, ideas, vivencias y conflictos reprimidos que no tienen lugar en la conciencia, es atemporal, predomina el principio del placer, y es alógico. Se rige por el principio del placer (inclinación a la realización inmediata del deseo, y con ello de la gratificación). El preconsciente. Es el nivel más cercano a la conciencia está formado por sentimientos, pensamientos, fantasías, vivencias, etc. Que no están en la conciencia pero que pueden hacerse (Ansbacher & Ansbacher, 1956) y (Adler, 2011) aseguran que la manera de ser y de comportarse de un individuo está en base al ambiente o la estructura familiar, el desarrollo de la personalidad es guiada por una meta que se crea desde la infancia, esto hace que cada persona desarrolle un estilo de vida único, el comportamiento humano está dirigido más por las relaciones sociales conscientes que por la urgencia sexuales inconscientes. En el terreno del marketing el conocimiento de la psicología humana es vital y útil para crear empatía con el cliente, permite conocer cuáles son sus gustos y necesidades, para enviar el mensaje correcto a la persona indicada.

Teoría de la jerarquía de las necesidades. La palabra “necesidad” se refiere a la carencia de algo, (Doyal & Gough, 1991) consideran que la necesidad puede ser interpretada como dinamismo o impulso, como objetivo o estrategia o también como deseo. La teoría de (Maslow, 1954) o jerarquía de las necesidades y motivaciones, propone que las personas tienen dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento, al mismo tiempo se subdividen en forma jerárquica con la pirámide, el individuo desea satisfacer la necesidad más básica hasta llegar a la cúspide de acuerdo a sus necesidades y motivaciones, según el autor las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas. En este campo están las necesidades que permiten la subsistencia del ser humano y la satisfacción de los instintos requeridos para la procreación. Son estas necesidades el hambre, la sed, el sueño, sexo, refugio.

Necesidades de Protección O necesidades de seguridad. Se enfocan en la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos como vivienda, estabilidad laboral e ingresos.

Necesidades de estima y aceptación. Implica la relación con los semejantes, llamada también

necesidades de afiliación como: la amistad, el amor, afecto, pertenencia a los grupos sociales, estas emociones influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Necesidades de valoración o reconocimiento. Se basa en la faceta individual, explota el ego del individuo, se basa en el reconocimiento hacia la propia persona.

Necesidades de autorrealización o auto reconocimiento. Se encuentra en la cúspide de la pirámide, predomina el razonamiento, la lógica el desarrollo interno, moral y espiritual del ser humano.

El mercadeo no crea necesidades sino al contrario las descubre o detecta para producir satisfactores e impulsar el deseo por un producto o servicio, de esta manera descubre las oportunidades de negocio que le permiten al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por determinada empresa.

Teoría conductual de aprendizaje. En la teoría conductual el aprendizaje se define como un cambio relativamente permanente en el comportamiento, manifiesta una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia, estos cambios son razonablemente objetivos y, por lo tanto, deben poder ser medidos (Papalia & Wendkos, 1987). Edward Thorndike (1874-1949) propuso que el aprendizaje se compone de una serie de conexiones entre un estímulo y una respuesta, se produce por ensayo y error, o por selección y conexión, el comportamiento está determinado por el ambiente, y por las condiciones externas. (Strom & Bernard, 1982) manifiesta que el aprender posibilita la adaptación y reconocimiento de las personas a los cambios del entorno,

(Pavlov, 1927) propone dos modelos de aprendizaje: por condicionamiento clásico y condicionamiento operante. El condicionamiento clásico o condicionamiento Pavloviano, es un modelo estímulo respuesta o aprendizaje por asociaciones en este proceso de condicionamiento intervienen factores clave: el estímulo incondicionado, es un elemento que posee la capacidad de generar una respuesta autónoma y de manera regular a una persona o forma de vida, siendo dicho estímulo algo biológicamente relevante para este, en otras palabras, se concentra en el aprendizaje de respuestas emocionales o psicológicas involuntarias.

Teoría del Condicionamiento Operante o instrumental, la teoría condicionamiento clásico desarrolló una variante que introdujo factores llamados reforzadores (recompensas o castigos), con el objetivo de reafirmar una conducta deseada o suprimir una indeseada

(Skinner, 1938) (Skinner, Ciencia y conducta humana, 1953), el sujeto no aprende por un estímulo con base a necesidades biológicas (como ser alimentado) se necesita de un reforzador positivo (recompensas) o refuerzo negativo que implica cuando un objeto o conducta retirada incrementa la respuesta o se persuade al individuo para dar continuidad a la conducta deseada.

Aplicado al marketing, el aprendizaje puede ser el proceso mediante el cual los consumidores adquieren los conocimientos y la experiencia con respecto a las compras de productos y servicios y el consumo en su comportamiento futuro. Al investigar estas teorías considero que es un aporte para el marketing y aún, puesto que como parte del estado del arte se ha investigado diferentes trabajos realizados en Ecuador no existen documentos que realicen un análisis completo.

DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor puede considerarse como interdisciplinario se centra en conceptos y teorías sobre el ser humano como psicología, sociología, psicología social, antropología, cultura y economía; el especialista en marketing para alcanzar el objetivo que es satisfacer las necesidades de los clientes debe generar un vínculo entre producto, servicio y cliente, debe apoderarse de disciplinas científicas como la economía y la psicología, para desarrollar algunas habilidades dentro del marketing es importante analizar varias teorías para conocer la conducta del consumidor en el mercado como: teoría económica, teoría psicológica social o la psicología social, teoría psicoanalítica o el psicoanálisis y teoría conductual de aprendizaje.

Hoy en día es primordial analizar el comportamiento del consumidor en los mercados ya que las personas evolucionan en su forma de pensar y actuar conforme va pasando el tiempo; Por tal razón es necesario conocer las características, percepciones, y actitudes hacia los productos, así se podrá ofrecer experiencias a los clientes que permitan que se apasionen con el producto o el servicio, con el cual la empresa se debería enfocar en un marketing basado en la recomendación y una vez ya logrado no descuidarlo para que así se mantenga una estrategia de Marketing relacional.

En el marketing no solo es necesario analizar una teoría económica en el comportamiento del consumidor es importante también revisar que pasa en el entorno económico, macro entorno

factores como: Inflación, Canasta Básica, Población Económicamente Activa, desempleo, subempleo, Salario Mínimo Vital, ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas. entre otros; esto determina también la decisión que podría tomar el consumidor.

Desde el enfoque psicológico las contribuciones de los psicólogos están dedicadas a explicar las causas y motivaciones de la conducta humana y que hay detrás del comportamiento de los individuos, representan una enorme utilidad para el marketing. Razón por la cual se considera no solo analizar una teoría desde el punto de vista psicológico sino ir más allá mediante un análisis con el neuromarketing al usar la neurociencia se trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con las funciones superiores, como la memoria, la atención y las emociones.

Para concluir y como aporte teórico se debe complementar este estudio con un enfoque cognoscitivo en donde se reconoce al cerebro o el sistema nervioso central como elemento dominante que se orientan en las actitudes, creencias y experiencias pasadas las cuales se armonizan entre sí para generar conocimiento de una situación (Vygotsky, 1988) Por ejemplo en marketing la experiencia al usar un producto o recibir un servicio influirá en el comportamiento del consumidor; para esto las empresas deben lograr que los clientes prueben sus productos, utilizando diferentes estrategias publicitarias y promocionales y de venta que motive la compra y si el producto es mejor registrará ese cambio de conducta que la empresa desea para poder captar y fidelizar clientes.

CONCLUSIONES

El marketing usa elementos de la economía y la psicología para entender las decisiones de los clientes en los mercados, asegura de esta forma un encuentro eficiente entre la oferta y demanda, se puede concluir que la función del marketing con la economía es la de organizar el intercambio de bienes y productos entre productores y compradores, El especialista en marketing debe entender la conducta individualista del consumidor y como llegar a esas personas que piensan en sí mismo, como son sus elecciones entre los costos y los beneficios de cada decisión.

El consumidor individual posee una motivación económica, por tal motivo el precio de la mercancía se debe valorar en base a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, las

decisiones individuales van de la mano con la acción colectiva, punto importante en las decisiones de marketing para el diseño y posicionamiento de un producto en el mercado, El individuo tiene aversión a las pérdidas, pero también argumenta que depende de cómo se presente el problema para que el ser humano objete su respuesta, en el marketing la presentación es clave ya que puede influenciar en el mercado y anticiparse a las reacciones cuando determina como percibe el mercado o la forma de reaccionar a una publicidad.

La necesidad de aumentar la confianza en los consumidores es muy importante para el marketing para generar siempre una respuesta positiva. La teoría psicológica social analiza la motivación y conducta del individuo y cómo influyen estas en el mercado y en las decisiones de compra por tal razón cualquier empresa que desee conectarse con un consumidor o aplicar marketing debe comenzar por conocerlo, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita y cómo influye en los mercados.

Lo grupos de referencia son parte fundamental en el marketing, influyen en términos generales en valores o formas de comportamiento, por ende, comportamientos de compra en el consumidor, la familia representa un pequeño grupo social homogéneo en donde se comparten normas sociales y hábitos, en especial los de consumo, los mismo puede ser un punto de referencia para el marketing.

Las sociedades tratan de emular o imitar a la clase ociosa o clase social alta en lo que se refiere a las preferencias suntuarias, artísticas o culturales, algo que por el marketing para la satisfacción de las necesidades. El querer pertenecer a la élite el snob reproduce el comportamiento de una clase social o intelectual a la que consideran superior, el marketing puede ayudar a imitar las características de esta clase y por ende a satisfacer sus necesidades con un marketing de influencias.

El comportamiento del consumidor, puede convertirse en una disciplina del Marketing puesto que se enfoca en la manera en como las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en compras relacionadas con el consumo. La psicología puede convertirse en una herramienta útil para crear empatía con el cliente, permite enviar el mensaje correcto a la persona indicada.

Se ratifica que el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, siempre comprará un producto que cubra primero sus necesidades básicas y luego buscan la

seguridad hasta el reconocimiento. Gracias a este estudio de los impulsos del comportamiento, se lo puede aplicar como estrategia de marketing para analizar las necesidades de los consumidores y direccionar efectivamente los métodos publicitarios.

El aprendizaje es un cambio en la conducta que se produce como resultado de la experiencia, los especialistas en marketing utilizan el aprendizaje para que los consumidores adquieran “conocimiento” en este caso de las marcas, productos y servicios esto conlleva a tener experiencias. Los profesionales usan todos los tipos de aprendizaje para que los consumidores adquieran ese conocimiento antes mencionado, cabe mencionar que no solo requiere de originalidad para que funcione y venda y se alcance el objetivo organizacional.

REFERENCIAS

- Adler, A. (2011). *Sentido de la vida*. Espasa Calpe.
- All port, F. (1924 - 1968). *All port, F. (1924) (1968), Social Psychology*. Cambridge: Cambridge: Houghton Mifflin.
- Ansbacher, H., & Ansbacher, R. (1956). *The individual psychology of Alfred Adler*. New York: Harper & Row, Publisher Inc.
- Bronfenbrenner. (1971). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Paidós.
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*. Biblioteca científica Salvat.
- Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A theory of human need*, New York. New York: Guilford Press.
- Esguerra, P. (2016). *Economía conductual, principios generales e implicaciones*. Research Gate, 7.
- Freud, S. (1916 - 1917). *El yo y el ello y otros ensayos de metapsicología*. Londres: Alianza Editorial.
- Granovetter, M. (1978). *Threshold Models of Collective Behavior*. *American Journal of Sociology*.
- Heller, A. (1978). *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Península.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Los Ángeles.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, *Econometría*, 47, 263 - 291. Israel: *Econometría*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing (Sexta edición ed.)*. México: Prentice hall.
- Marshall, A. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Maslow, A. (1954). *Maslow, Abraham Primera edición, 1954 – Motivación y Personalidad*”. Primera edición.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1998). *Employment contracts influence activities and efficient organization design*. *Journal of political economy*.
- Moya, L. M. (2004). *Acción colectiva y modelos de racionalidad**. Scielo, 24.
- Olson, M. (1971 [1965]). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: MA, Harvard University Press.

- Papalia, D. E., & Wendkos, S. (1987). *Psicología*. Albaceete: McGraw Hill. Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. Oxford: Oxford.
- Pérez, F. (2004). El medio social como estructura psicológica. Reflexiones a partir del modelo ecológico de Bromfenbrenner. *Revista de Psicología*, 161 - 177.
- Rey, R. (2004). *El yo y el ello y otros ensayos de metapsicología*. España: Biblioteca Freud.
- Skinner, F. (1938). *La conducta de los organismos un análisis experimental*. Barcelona: Fontanella.
- Skinner, F. (1953). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Contus Editorial Universidad de Antioquia Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.
- Streb, J. (1998). *El principio de la racionalidad en Economía*. Universidad del CEMA. Strom, R., & Bernard, H. (1982). *Educational Psychology*. Monterey: Books Cole. Suk - Yong, M. (1999). *Structure and Strategy in Collective Action*. Chicago: In American Journal of Sociology.
- Thaler, R. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and, Journal of Economic Behavior and organization*.
- Thorndike, E. (1874-1949). *Educational Psychology. Revised and enlarged*. Veblen, T. (2008). *La teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Vygotsky, L. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. México. Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método*. México: Cengage Learning.