



Fecha de presentación: Diciembre 2023.

Fecha de aceptación: Febrero 2024.

Jorge Misael Villegas Lara.

CLEU Campus León.

“Psicología del comportamiento”

Resumen

Los hábitos de consumo de cada una de las personas han cambiado constantemente, a través de la publicidad, cada tiempo salen al mercado diferentes productos o servicios que se pueden consumir y son exhibidos, lo consumen o generan la necesidad o deseo de los consumidores, los cuales transmiten la información a los diferentes grupos sociales específicos, para incentivarlos a comprar un producto o servicio, con esto conoceremos la influencia de la publicidad actual y de qué manera afecta al comportamiento de las personas al realizar su compra, además de identificar los factores; económicos, sociales, sociales, psicológicos y personales que llevan al consumidor al mercado y realizar compras compulsivas por una influencia de la mercadotecnia y sentir la “necesidad” de comprar con o son conciencia..

Palabras clave

Necesidad de comprar, mercadotecnia, sociedad de consumo, publicidad, Psicología del comportamiento.

Abstract

The consumption habits of each person have constantly changed, through advertising, every time different products or services come onto the market that can be consumed and are exhibited, consumed or generated by the need or desire of consumers, the which transmit information to different specific social groups, to encourage them to buy a product or service, with this we will know the influence of current advertising and how it affects people's behavior when making their purchase, in addition to identifying the factors; economic, social, social, psychological and personal that lead the consumer to the market and make compulsive purchases due to the influence of marketing and feel the “need” to buy with or are conscious..

Keywords

Need to buy, marketing, consumer society, advertising, Behavioral psychology

INTRODUCCIÓN

El comportamiento de un consumidor suele ser cambiante dependiendo a las demandas que encuentre, este comportamiento se define, como una serie de actividades que son desarrolladas por una persona que busca, compra, evalúa productos y dispone de su tiempo para satisfacer sus necesidades, mencionaremos cuatro factores que intervienen en la conducta de un consumidor: la cultura, los rasgos de la persona, la parte psicológica y social. Algunos comportamientos de los consumidores serán causados por las decisiones conscientes tomadas por el consumidor con el fin de lograr ciertos objetivos o instalar segmentos específicos en el estilo de vida, que reflejan la forma en que una persona vive y se define a partir de tres elementos: sus actividades, intereses u opiniones. Definimos que el estilo de vida de los sujetos condiciona las mismas necesidades y determina el comportamiento de una compra.

El siguiente autor (Sánchez Garces D., 2015), determina que el comportamiento del consumidor tiene como propósito plantear un plan y diseño en la búsqueda de precios on-line y poder realizar compras que le permitan satisfacer su necesidad, estaremos determinando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El autor (Phillip Kotler, 2010), hace mención que el comportamiento del consumidor se estará refiriendo a la observación y estudio de sus procesos mentales y psicológicos que sucedan en la mente de un comprador, cuando este elija un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede la decisión. Existen cuatro factores influyentes en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra las cuales son: factor cultural, personal, psicológico y social o de grupo.

Sociedad de consumo.

Para el autor (Jean B., 2009), a partir de los 70', se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía, no dejó de existir las minas, la siderurgia; industria mecánica, textil o química, pero la industria simbolizaba por la fábrica tradicional, chimenea de humo y la disciplina del trabajo estaba en proceso de desaparecer por dar paso a una nueva realidad social, los principales motivos fueron la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que conllevan a la sustitución del mismo valor funcional, por un valor atractivo, esto a través del fenómeno social de la "moda". En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (otorga importancia a la publicidad), es una sociedad que necesita más consumidores que los mismos trabajadores, en donde deriva la

ascendente importancias de las industrias del ocio, después esta óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

Recursos para aumentar el consumo.

En la sociedad del consumo se han desarrollado distintas estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, por ejemplo; el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las mismas tarjetas de crédito (Carrasco, 2007). También hay que señalar el acortamiento de la vida de cada producto debido a una mala calidad o la imposibilidad de repararlos o recargarlos, cada producto en un solo uso, las modas cambian, las ofertas son distintas y sobre todo la publicidad y el marketing ofrecen una imagen diferente, todo esto favoreciendo a una cultura de consumo.

Efectos de la publicidad.

Encontramos un impacto negativo o positivo de la misma publicidad en las personas, recordando que la publicidad no es para crear una necesidad, sino para el descubrimiento, orientación y satisfacción de las necesidades que tenga el mismo consumidor, además otro punto fundamental en este efecto es la publicidad que general el internet, la cual ha sido definida como; "cualquier contenido de carácter comercial disponible en internet que será diseñado por las empresas para informar a los consumidores" (Parreño, 2011). De acuerdo con los autores (Kotler y Armstrong, 2012), los objetivos de una publicidad son las tareas de comunicación específicas que se realizan con un público y meta específica, esto durante un periodo, especificando los siguientes objetivos; Informar, persuadir, recordar en donde se presentan dichas imágenes y fines de lo que se publica. Para los autores (Stanton, Etzel y Walker, 2007), definen a la publicidad como; "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". De acuerdo con lo anterior podemos mencionar que la publicidad es una forma de comunicación impersonal, que será pagada por ciertos patrocinadores para dar una información.

Sociedades virtuales.

En las sociedades virtuales las interacciones personales se realizan mediante plataformas de comunicación denominadas redes sociales, que a través de ellas las personas intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones en un tiempo real (López, Beltrán y Caveró, 2018; Neira, 2017). Estas expresiones son emitidas por otros consumidores, para el autor (Linares, 2013), afectan la decisión de la compra, este entorno le permite al consumidor evaluar diferentes alternativas en un mismo sitio de manera inmediata y por medio de vivencias reales de otros consumidores. Los consumidores se nutren de una información que les permite acercarse a los productos y servicios que plantea la interacción de las redes sociales (Peña, García., 2016).

Por otra parte, estas mismas redes sociales las emplean las organizaciones comerciales, con el fin de llevar de manera pun-

tual información pertinente al mercado. Por medio de las redes sociales las empresas pueden hacer uso de mensajes emocionales, para lograr una mayor interacción con su comunidad y a su vez esto les permite recabar información relevante acerca de los gustos y las preferencias de los consumidores (Ponce y Cordelier., 2019).

Psicología y economía aplicadas al comportamiento del consumidor.

Las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde distintas perspectivas, ambas ciencias del comportamiento humano, les interesa el comportamiento desde diferentes perspectivas (Margarita B., 2009). La psicología se centró en los aspectos patológicos de la parte consumidora de las personas y la economía el gasto excesivo que puede tener las personas de forma inconsciente, ante las diferentes compras impulsivas que se tiene en el mercado y en las plataformas virtuales. Relacionándolo con la teoría de la elección racional y la teoría de la utilidad marginal que se centra en una mirada estrecha de los comportamientos de los humanos, ante los gustos, la cultura, hábitos, la presión social, se centró en determinar si los consumidores eran racionales a la hora de elegir los productos, si había una motivación a perseguir entre el interés propio y maximizar su utilidad, centrándose en el recibimiento de toda la información ante la elección que iban a tener, ciertamente el consumidor menciona ser racional pero es demasiado subjetivo; existiendo distintas motivaciones, posibilidades, necesidades y deseos que van a variar a lo largo del tiempo, esto no quiere decir que el consumidor es un ser irracional, sino que el comportamiento real es dependiendo a las necesidades que se estén planteando al sujeto (Ismael Quintanilla, 1997).

CONCLUSIÓN.

Existe una relación discreta, pero directa entre las expectativas de las ventas y rentabilidad al momento de consumir, es evidente en el individuo las expectativas al consumir y la modificación de la conducta, como sus actitudes que puede generar, además del ajuste de sus creencias, valores, opiniones, comportamiento, que está generando, su estilo de vida, como el rol que le toca o le gusta jugar. Para lograr la satisfacción y reforzar ese rol del consumidor solemos seleccionar ropa, automóviles, casa u objetos distintos o destinos

de viaje, logrando armar una imagen pública con la que nos gusta ser identificados, sin embargo, para la selección de los productos y servicios requerimos de patrones que hacen referencia a ellos, como son nuestros propios conocimientos, experiencias reales de uso o consumo, la recomendación de líderes en el mercado consumidor, a través de las imágenes de televisión o redes sociales, para saber su opinión, además de la publicidad que se proyectara estratégicamente.

Podemos atribuir que el origen de las tendencias de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de producto y servicios, a cada una de las percepciones que se tienen de nuestra propia imagen, así como al hecho de que todos tendemos a una racionalización, a través de esta misma conducta, cada sujeto buscara una relación de coherencia entre la vida que se lleva y el mundo consumidor que los rodea. El comportamiento de los consumidores es de forma interdisciplinaria; es decir, busca conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrolladas con el paso del tiempo, distintas disciplinas como; psicología, sociología, antropología y la parte económica, cada una buscando elementos propios del ser humano, para conllevarlos

a una parte del marketing desde la parte de la psicología con el individuo, a la área de la sociología en el estudio de los grupos y el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en los grupos, la antropología con la influencia de la sociedad en el individuo y la economía estableciendo nuevas bases en el área del marketing.

Por último, podemos definir que el consumidor es un ser irracional, dado que la psicología del consumidor refiere a lo irracional que puede resultar las personas al momento de tomar sus decisiones en la compra de los productos u objetos, el hecho que la irracionalidad siga ciertos modelos, identificables, permitirá establecer estrategias de marketing, para influir en el comportamiento del consumidor y busque la necesidad de consumirlo o simplemente tenerlo para él.

BIBLIOGRAFÍA

- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2018). Comportamiento del consumidor (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación.

"La parte psicológica y social"