

## Fundamento Psicológico del Marketing

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su COMPORTAMIENTO; es decir, de todos aquellos elementos que MOTIVAN el quehacer del propio ente humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia.

La propia psicología (del griego Psique = mente y logos = tratado), nos brinda un conocimiento científico del desarrollo de la mente humana.

Desde el padre de la psicología contemporánea, Sigmund Freud; con sus aportaciones explicativas de la conducta, y, relacionadas fundamentalmente con el sexo; tratando de fundamentar su dicho de que la fuerza mayor que mueve al mundo, es la sexual.

*Factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra:*

- La motivación
- La personalidad
- Las actitudes
- El aprendizaje

Todo comportamiento humano es activado por alguna necesidad.

La percepción

Es la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea; transformándose en 3 tipos de selectividad:

- La atención
- La distorsión
- La retención

El aprendizaje

Es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo, incluye impulsos, estímulos sensoriales, respuestas, reforzamiento y castigo.

La personalidad

Es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales.

Las actitudes

Son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante.

Los factores situacionales se refieren a donde, cuando, cómo y por qué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

*Aspecto psicológico*

### **Motivos de compra**

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto los complejos del grupo social. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de "presiones sociales".

Algunas razones para comprar:

- a) Cubrir las necesidades vitales personales, como son alimento, vestido, calzado, atacar enfermedades, etc.
- b) Fuerza de imitación. Deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros, como son los autos, alfombras, cuadros, etc. Una de las facetas de la imitación es "estar a la moda".
- c) Por el afecto. Al comprar cosas para los seres queridos
- d) Por temor. Como un acto de seguridad personal o colectiva.

e) Por manía. Por este motivo se adquieren gran cantidad de cosas como pinturas famosas, sellos postales, herramientas, etc.

Existen 3 tipos de motivos:

Racionales                      Emotivos                      De selección

#### Racionales

Son aquellos que se derivan del razonamiento lógico de la necesidad que tenemos de un artículo determinado. Suponiendo que se desea adquirir un auto, estableceremos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc.

#### Emotivos

Si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos, esa es una decisión meramente emotiva.

En la mayoría de las compras, estos dos motivos, el racional y el emotivo, suelen estar juntos y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado.

#### De selección

Después de decidir la compra de un auto, un refrigerador, un televisor, etc, decidimos que marca comprar. Podemos visitar varias tiendas y hacer comparaciones de clase y precio. Se puede tomar una decisión en base a la recomendación de amigos o por información suministrada por el mismo fabricante. Si el tipo de marca se vende en varios establecimientos, deberemos escoger, de cual de ellos no haremos clientes.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que se llama Motivo de selección, y la decisión sobre el establecimiento se llama Motivo del cliente.

En ocasiones ambos motivos se mezclan en la misma compra. En algunos casos una persona decide comprar un artículo y recorre varias tiendas sin fijarse en la marca, en otros casos decidirá sobre la marca y la tienda, y en otros será más importante la reputación de la tienda que la marca misma

### *Hábitos de compra*

Los hábitos de compra son:

- Compra por mero impulso
- Compra por impulso al recordar
- Compra por impulso debido a una sugestión
- Compra por impulso planeado

La compra por impulso es una decisión espontánea para comprar un artículo.

a) Hablamos de una compra de novedad escapista y que rompe la tendencia normal de compra.

#### Del fundamento histórico

La política }  
La sociedad }      Se abocan a resolver necesidades colectivas

#### Dentro de lo político

Todos los pueblos han tenido necesidad de un gobierno, o de un órgano rector del quehacer de esa sociedad.

Las sociedades toman auge con la comercialización, esta última se dio con los intercambios entre diferentes pueblos.

Político + Social = Sociedad → Ciudades

Y el ser humano multiplica sus necesidades estando dentro de la propia sociedad. A medida que aumentan las necesidades es preciso crear mas satisfactores. Las necesidades en las ciudades tienden a aumentar, y en el ámbito rural son menores.

De lo social

Hábito de consumo

Costumbres: Religión y moral del país

De lo legal

Se manejan problemas del pasado, mas que del presente. En México se ha regulado constitucional y legislativamente la actividad comercial. Ejemplo: Ley gral. de sociedades mercantiles

De lo individual

Explicar la aparición de la mercadotecnia en tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La teoría más familiar es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador.

El pensamiento mercadológico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social. Nuestra manera de pensar acerca de la mercadotecnia refleja nuestra manera de pensar sobre la vida misma. La mercadotecnia comienza en UNO MISMO. De nuestros propios valores e interpretaciones del medio ambiente será la forma en que nos conduzcamos a través de la mercadotecnia para llegar al público que da origen y razón de ser, a ésta actividad.