

La psicología como clave para las decisiones comerciales: comprendiendo al consumidor y mejorando el marketing

Dr. Er Navas Maldonado

Profesor UAEMex

.ernavas@gmail.com

L. José Antonio Beltrán Enríquez

Profesor UAEMex

j.beltran9917@gmail.com

M. en A. María Teresa Martínez Contreras

Profesor UAEMex

tetemartinez2005@yahoo.com.mx

RESUMEN

El impacto de la psicología en las decisiones comerciales sucede en varios aspectos, como el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing, el comportamiento organizacional y las compras. En este artículo, brindamos una descripción general de cómo la psicología da forma a las decisiones comerciales destacando la importancia de integrar los conocimientos psicológicos en las operaciones comerciales; también enfatizamos la necesidad de realizar más investigaciones para mejorar nuestra comprensión de la intrincada relación entre la psicología y los negocios. En los últimos años, dos campos de estudio han ganado popularidad: el marketing y la psicología aplicada. El marketing se enfoca en brindar valor a los clientes y explora cómo la psicología humana influye en la toma de decisiones comerciales. Estos campos se complementan entre sí y se pueden utilizar para comprender e influir en el comportamiento del consumidor de manera eficiente. La investigación ha encontrado que las decisiones comerciales de las personas no siempre son racionales y, a menudo, están influenciadas por sesgos cognitivos, como la aversión a las pérdidas, los efectos de encuadre y el exceso de confianza. Como resultado, las personas toman decisiones no óptimas, como pagar de más por un seguro, realizar inversiones riesgosas y compras innecesarias o riesgosas. Los conocimientos psicológicos se pueden utilizar para comprender y predecir cómo los consumidores perciben, valoran y utilizan los comercializables, lo que puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing efectivas.

Palabras Clave: Decisiones, Psicología, Estrategia, Marketing, Comportamiento, Finanzas, Conducta.

Psychology as a key to business decisions: understanding the consumer and improving marketing.

ABSTRACT

The impact of psychology on business decisions occurs in various aspects, such as consumer behavior, marketing strategies, organizational behavior, and purchases. In this article, we provide an overview of how psychology shapes business decisions by highlighting the importance of integrating psychological insights into business operations; we also emphasize the need for more research to improve our understanding of the intricate relationship between psychology and business. In recent years, two fields of study have gained popularity: marketing and applied psychology. Marketing focuses on delivering value to customers and explores how human psychology influences business decision-making. These fields complement each other and can be used to understand and influence consumer behavior efficiently. Research has found that people's trading decisions are not always rational and are often influenced by cognitive biases such as loss aversion, framing effects, and overconfidence. As a result, people make suboptimal decisions, such as overpaying for insurance, making risky investments, and making unnecessary or risky purchases. Psychological insights can be used to understand and predict how marketable are perceived, valued, and used by consumers, which can help companies design effective marketing strategies.

Keywords: Decisions, Psychology, Strategy, Marketing, Behavior, Finance, Conduct.

Introducción

La aplicación de conocimientos psicológicos en marketing ha demostrado ser eficaz para influir en el comportamiento del consumidor. La investigación empírica ha demostrado que los consumidores están más inclinados a comprar productos que se presentan de manera atractiva y positiva, destacando los beneficios en lugar de las características, en línea con Aaker, D. A. (2019), además, se ha demostrado que la utilización de pruebas sociales, como mostrar reseñas o recomendaciones de los clientes y usuarios, mejora la probabilidad de una compra.

De acuerdo con Kihlstrom, J. F., & Klein, S. B. (2014), la influencia de la psicología en los negocios se remonta a principios del siglo XX, cuando los psicólogos comenzaron a examinar cómo el marketing y la publicidad podían afectar el comportamiento del consumidor. Esta investigación condujo al desarrollo de técnicas de marketing novedosas que persisten en la actualidad, como los mensajes subliminales, la psicología del color y la prueba social. Estudios recientes han explorado más a fondo cómo se pueden aplicar los principios psicológicos al marketing, por ejemplo, lo explorado por Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). Este artículo revisa las últimas investigaciones sobre la influencia de la psicología en los negocios y discute sus implicaciones para las prácticas comerciales.

Si bien el estudio de la psicología ha sido durante mucho tiempo un área crucial de investigación para los académicos que buscan comprender el comportamiento y la cognición humanos, su relevancia para el mundo de los negocios ha crecido significativamente en los últimos años. Las

empresas ahora se esfuerzan por aprovechar los conocimientos psicológicos para mejorar su desempeño, abarcando varios dominios, desde marketing hasta recursos humanos. La psicología tiene un gran potencial para el mundo de los negocios.

El propósito de este artículo es presentar una visión general de la literatura sobre cómo la psicología influye en los negocios. Profundiza en el impacto de la psicología en los negocios y los desafíos que enfrentan las organizaciones al incorporar conocimientos psicológicos en sus operaciones. Además, destaca la necesidad de más investigación para mejorar nuestra comprensión de la intrincada relación entre la psicología y los negocios o actividades comerciales. Además del comportamiento del consumidor, en línea con Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016), la psicología también juega un papel importante en el comportamiento de los mercados. El comportamiento organizacional abarca el estudio de cómo se comportan los individuos dentro de las organizaciones y cómo su comportamiento afecta a la organización en su conjunto. Comprender los factores psicológicos que impulsan el comportamiento de los empleados puede ayudar a las organizaciones a crear entornos de trabajo más efectivos, mejorar la satisfacción de los empleados y aumentar la productividad. Dos campos que han ganado popularidad en los últimos años son el marketing y las finanzas conductuales. En línea con lo estudiado por Maheshwari, A., Seth, A., & Gupta, S. (2016), el marketing se enfoca en crear y entregar valor a los clientes, mientras que las finanzas conductuales exploran cómo la psicología humana influye en la toma de decisiones en los mercados financieros. Estos campos son cada vez más complementarios y brindan información para comprender e influir en el comportamiento del consumidor en muchos niveles.

La investigación ha revelado que las personas no siempre son racionales en la toma de decisiones financieras. A menudo están influenciados por sesgos cognitivos, como la aversión a la pérdida, los efectos de encuadre y el exceso de confianza. Estos sesgos pueden conducir a decisiones financieras óptimas, como pagar en exceso por un seguro o realizar inversiones riesgosas. Un área particular donde la psicología ha tenido un profundo impacto en el comportamiento es el estudio de la motivación. La investigación ha demostrado que la motivación no está impulsada únicamente por recompensas externas, como el salario y los beneficios, sino que también está influenciada por factores internos, como la autonomía, el dominio y el propósito. Las organizaciones que captan estos motivadores internos pueden crear entornos de trabajo más satisfactorios y atractivos, lo que se traduce en una mayor productividad y satisfacción laboral.

A pesar de los beneficios potenciales de integrar conocimientos psicológicos en las operaciones comerciales, las organizaciones enfrentan desafíos importantes al hacerlo, o buscar construir marcas fuertes e importantes, lo anterior en concordancia con Aaker, D. A. (2019). Uno de los principales desafíos radica en medir los constructos psicológicos, como la motivación o la satisfacción, ya que a menudo son subjetivos y difíciles de cuantificar. En consecuencia, las organizaciones encuentran dificultades para evaluar la eficacia de sus intervenciones.

En este artículo, exploramos las diversas formas en que la psicología influye en los negocios. Basándonos en el trabajo de académicos de renombre, como Robert James Shiller y Daniel Kahneman, proporcionamos información sobre cómo las empresas pueden aprovechar los conocimientos psicológicos para mejorar sus resultados. Comenzamos describiendo nuestra metodología, seguido de la presentación de nuestros resultados y discutiendo sus implicaciones para las empresas que buscan mejorar su desempeño. Los especialistas en marketing pueden explotar este conocimiento a su favor mediante el diseño de mensajes y campañas de marketing que apelen a las emociones y los sesgos. Por ejemplo, pueden utilizar señales de escasez o prueba social, para crear una sensación de urgencia y persuadir a los consumidores para que realicen compras innecesarias. Al comprender cómo la psicología influye en el comportamiento del consumidor, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, como lo expresan Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016), por ejemplo, comprender el concepto de aversión a las pérdidas permite a las empresas crear campañas de marketing que se centren en evitar pérdidas, en lugar de simplemente buscar ganancias. Del mismo modo, la comprensión de los efectos de encuadre permite a las empresas desarrollar campañas de marketing que enmarcan los productos y servicios de una manera más atractiva para los consumidores, esto alineado a Amir, E. (2009). Además, comprender el exceso de confianza ayuda a las empresas a adaptar las campañas de marketing para dirigirse a los consumidores que tienen más probabilidades de sobreestimar sus habilidades. Otro desafío al que se enfrentan las organizaciones es la tendencia a priorizar los objetivos a corto plazo sobre los beneficios a largo plazo. Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (2013) exploraron la integración de conocimientos psicológicos en las operaciones comerciales a menudo requiere la adopción de una perspectiva a más largo plazo, que puede no alinearse con los objetivos inmediatos de la organización. En consecuencia, esto puede conducir a una falta de inversión en investigación e intervenciones de psicología aplicada.

De acuerdo con Aguinis, H., & Pierce, J. L. (2017), la psicología ejerce un impacto significativo en los negocios, al comprender cómo la psicología influye en el comportamiento del consumidor, el comportamiento organizacional y la toma de decisiones, de acuerdo con lo analizado por Alberti, M., & Garrido, M. (2017), las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, mejorar el desempeño organizacional y tomar decisiones mejor informadas.

Metodología

Diseño de la Investigación

Este estudio tiene como objetivo investigar las implicaciones, interacciones y efectos de los factores psicológicos en el marketing de una manera científica, específicamente, buscamos examinar el papel de las emociones, los comportamientos y la toma de decisiones en la configuración del

comportamiento del consumidor. El objetivo es mejorar nuestra comprensión de estos factores psicológicos y su potencial para mejorar las estrategias de marketing y los procesos de toma de decisiones, lo anterior explorado también por Ariely, D. (2008); además, este estudio se esfuerza por identificar enfoques novedosos e innovadores para aplicar la psicología al marketing. Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (2013), al comprender los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, podemos desarrollar estrategias de marketing más efectivas capaces de influir en el comportamiento y la toma de decisiones tanto de los mercados como de los consumidores.

Es importante señalar que este estudio adopta un carácter exploratorio, con el objetivo de generar nuevas hipótesis y preguntas de investigación. Al hacerlo, pretendemos sentar las bases para futuras investigaciones sobre la psicología del marketing. esta investigación incorpora elementos descriptivos para explorar e identificar las interacciones conceptuales y prácticas entre la psicología, la toma de decisiones y las prácticas de marketing, con un enfoque en la comprensión de los mercados y los consumidores. Para lograr una comprensión integral de la psicología del marketing, este estudio emplea una variedad de métodos, que incluyen investigación documental y estudios de casos. Creemos que este enfoque de métodos mixtos proporcionará información valiosa sobre la psicología del marketing, permitiéndonos explorar, describir e identificar los elementos y componentes asociados con las implicaciones, interacciones y efectos de los conceptos psicológicos, como emociones, comportamientos, y la toma de decisiones, sobre individuos y grupos sociales. En última instancia, nuestro objetivo es obtener una comprensión más profunda de los mercados, los consumidores y los contextos, y mejorar las decisiones comerciales en todas las áreas, perfeccionando así las prácticas de marketing; desde la investigación de base teórica fundamentada.

Este estudio tiene como objetivo promover futuras exploraciones y profundizar en los intrincados detalles que sustentan la utilización y aplicación de la psicología en la práctica comercial y el marketing. Partiendo de la hipótesis de que es factible comprender, describir, explorar y aplicar los elementos que forman la base de la toma de decisiones desde una perspectiva de la psicología aplicada al marketing.

Resultados

El marketing y sus implicaciones se examinan desde una perspectiva científica, centrándose en la aplicación de la psicología para mejorar la comprensión de los consumidores y los mercados. Este enfoque tiene el potencial de avances significativos en el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales que promuevan la toma de decisiones óptima entre los consumidores. Estas estrategias son implementadas por empresas y profesionales del marketing en el marco de la psicología aplicada. La percepción es siempre un elemento importante en la toma de decisiones, de acuerdo con lo explorado por Cialdini, R. B. (2009), tener la capacidad y capacitación para influir en esas percepciones, brinda ventajas importantes, en muchos sentidos, pero aún más en las relaciones

comerciales. Al emplear conceptos y técnicas respaldadas por la psicología del consumidor, el fin es lograr los objetivos comerciales a través de prácticas de marketing efectivas, este esfuerzo busca influir positivamente y optimizar diversos procesos y recursos involucrados en la comunicación, la toma de decisiones y las relaciones entre los participantes del mercado.

La importancia de comprender la psicología y sus aplicaciones se extiende más allá del mero conocimiento conceptual para abarcar la comprensión integral del consumidor dentro de los grupos sociales que dan forma a los mercados. Esta comprensión, combinada con la aplicación práctica de los principios psicológicos, juega un papel fundamental para acercar las acciones de marketing a lograr la eficiencia en sus esfuerzos, con la psicología aplicada sirviendo como un impulsor clave para tomar decisiones comerciales.

La utilización, el diseño y la implementación efectivos de estrategias de marketing basadas en la psicología aplicada pueden generar influencias positivas en varios aspectos, como la comunicación, la toma de decisiones y la dinámica entre los actores del mercado, así lo relaciona también Amir, E. (2009). No es solo la comprensión conceptual, sino también la aplicación práctica y la comprensión de la psicología lo que permite a los especialistas en marketing establecer una conexión más profunda con los consumidores. En relación a lo estudiado por Ariely, D. (2008), al emplear la psicología aplicada como un factor clave en las decisiones comerciales, los especialistas en marketing pueden mejorar la efectividad de su trabajo. Los consumidores son individuos complejos, particularmente cuando se trata de procesos de toma de decisiones. Estos procesos están influenciados por una combinación de factores conductuales y cualitativos, tanto conscientes como inconscientes. En acuerdo con Cialdini, R. B. (2009) es crucial reconocer la importancia y el impacto de los elementos psicológicos y contextuales en los procesos reales de toma de decisiones al abordar los componentes de la toma de decisiones comerciales. En consecuencia, adaptar, diseñar e implementar de manera efectiva los conceptos de la psicología aplicada se vuelve esencial para alinear la toma de decisiones del consumidor con los objetivos de marketing. La capacidad de manipular los intereses, las tendencias y la satisfacción de las necesidades influye directamente en el comportamiento y la valoración del mercado, moldeados por la toma de decisiones y las acciones de los individuos y las sociedades. La toma de decisiones no siempre está impulsada por la racionalidad y, a menudo, puede ser completamente irracional. La psicología aplicada puede apoyar la toma de decisiones en todo el espectro, contribuyendo incluso al nivel de racionalidad o irracionalidad en función de los intereses y objetivos comerciales tanto del marketing como de los propios consumidores.

La manipulación de intereses, tendencias y necesidades puede influir directamente en el comportamiento y la valoración del mercado, así lo explora Dolan, P. (2002), a través de la toma de decisiones y las acciones de los individuos y las sociedades. La toma de decisiones no siempre es racional; de hecho, a menudo incorpora elementos irracionales. La psicología aplicada puede apoyar

la toma de decisiones en todo el espectro, incluso contribuyendo a que las decisiones se inclinen hacia la racionalidad o la irracionalidad, según los intereses comerciales y los objetivos tanto del marketing como de los consumidores. Los factores internos y externos pueden intervenir en los procesos de toma de decisiones, afectando la conciencia y los resultados de las decisiones. Los factores emocionales, ambientales y sociales pueden desempeñar un papel importante en la facilitación o la inhibición de decisiones específicas, así lo exploro Pink, D. H. (2011) Aquí es donde la psicología aplicada adquiere una importancia crítica, ya que requiere conocimiento, utilización y, en ocasiones, manipulación de los principios psicológicos para garantizar decisiones comerciales sólidas que se alineen con los objetivos de los consumidores y/o el marketing. La información constituye la base de cualquier proceso de toma de decisiones. A menudo, es posible que las personas no sean conscientes de la información que se utiliza o de su valor. Esto presenta un área oportuna para que la psicología y sus aplicaciones prosperen. Al profundizar en la comprensión de los consumidores, los grupos sociales y los mercados, es posible acceder a información relevante esencial para la toma de decisiones de marketing en varios niveles de consumidores. Adquirir conocimientos sobre intereses, miedos, grupos influyentes y los diferentes factores y variables que influyen en la toma de decisiones del mercado, ya sea consciente o inconscientemente, se convierte en un paso fundamental para construir estrategias comerciales que guíen efectivamente esas decisiones al enfocarse en factores y variables influyentes.

El comportamiento humano y la toma de decisiones no pueden considerarse únicamente racionales. Los factores emocionales coexisten con la racionalidad en todos los niveles de las acciones y la dedicación humana. En consecuencia, comprender y analizar estos factores es de vital importancia para comprenderlos y tomar las acciones adecuadas para influir en los comportamientos y decisiones. Motivar o desalentar comportamientos o decisiones específicas, en consonancia con los objetivos comerciales, es crucial cuando se trata de participantes del mercado, en cercanía con Aguinis, H., & Pierce, J. L. (2017) los sentimientos, las emociones y las percepciones se pueden manipular para dar forma a las tendencias en los comportamientos y decisiones dentro de los mercados. El conocimiento profundo de los mercados, incluidos sus intereses, hábitos, costumbres, motivos, actitudes y otras variables de alto valor, de acuerdo con Duhigg, C. (2012), es imperativo para diseñar estrategias efectivas que influyan en el comportamiento del consumidor de acuerdo con los objetivos comerciales propuestos. La información impacta directamente en el comportamiento y la toma de decisiones. El manejo efectivo de la información y el conocimiento previo de los mercados son claves para ejercer influencia. Shiller, R. J. (2015) estudio que la información no solo es significativa por sí sola, sino también la forma en que se comunica, los canales utilizados y los formatos empleados. Además, el momento y la frecuencia de exposición a la información inciden directamente en la percepción de su importancia y en la posterior toma de decisiones.

Diversos aspectos como los miedos, las recompensas potenciales, los propios procesos de toma de decisiones, la información disponible, la facilidad de acción y el tiempo disponible, entre otros, influyen en el comportamiento humano y la toma de decisiones.

Discusión

El impacto de la psicología en las prácticas comerciales y la toma de decisiones es innegablemente significativo, lo anterior de acuerdo con Duhigg, C. (2012), aunque se espera que su influencia disminuya a medida que la tecnología asuma un papel más destacado en los procesos de toma de decisiones. Esta transición se puede atribuir a las ventajas inherentes que ofrece la tecnología, como su capacidad para proporcionar un enfoque más objetivo y eficiente para la toma de decisiones, independientemente de los factores psicológicos; sin embargo, es crucial reconocer que la psicología mantendrá su relevancia en la toma de decisiones, incluso dentro de un mundo cada vez más impulsado por la tecnología. Las personas seguirán necesitando poseer la capacidad cognitiva para comprender e interpretar la gran cantidad de información que presenta la tecnología. Además, la psicología se puede aprovechar para mejorar el diseño y la eficacia de las herramientas tecnológicas utilizadas en los procesos de toma de decisiones. El concepto de Business Reference Value (BRV) sirve como un marco integral para comprender y explorar las perspectivas y capacidades de los clientes y los mercados, para lograr construir positivamente una idea, marca o producto, de acuerdo con Keller, K. L. (2013). Este marco reconoce la influencia directa e indirecta que estos factores tienen sobre las decisiones de compra y las demandas de otros participantes del mercado. Subraya la importancia primordial de fomentar las interacciones entre los agentes del mercado y otras organizaciones sociales para garantizar resultados exitosos. Los avances tecnológicos han facilitado significativamente el acceso de las personas a la información de diversas fuentes en los últimos años. Si bien esta accesibilidad ofrece beneficios inherentes al exponer a las personas a una multitud de perspectivas y permitir una toma de decisiones más informada, también plantea desafíos para el pensamiento. La capacidad de pensar críticamente requiere filtrar, analizar y sintetizar información de varias fuentes de manera efectiva para llegar a decisiones fundamentadas, las cuales también pueden ser influenciadas.

La naturaleza subjetiva de la toma de decisiones surge de las diferentes percepciones de los individuos sobre las características de la información y la utilidad percibida. Explorado por Kahneman, D. (2011) los diversos valores personales asignados a diferentes tipos de información pueden introducir subjetividad en el proceso de toma de decisiones. No obstante, sigue siendo crucial mantener la conciencia de estos factores subjetivos y esforzarse por basar las decisiones en criterios objetivos, lo que permite a las personas analizar meticulosamente la información, identificar problemas subyacentes y desarrollar soluciones efectivas, o percibidas como tales. El pensamiento y la percepción también sirven como salvaguarda contra la toma de decisiones impulsivas, lo que permite a las personas tomar decisiones más favorables. Apoyado lo expresado por Alberti, M., &

Garrido, M. (2017) la adquisición de habilidades de gestión de la psicología es invaluable para cualquier profesional de negocios. Poseer esta habilidad permite a las personas analizar meticulosamente la información, identificar problemas subyacentes y desarrollar soluciones efectivas. Además, el pensamiento crítico sirve como salvaguarda contra la toma de decisiones impulsiva, lo que permite a las personas tomar decisiones más favorables que se alinean con los objetivos de la organización.

La psicología aplicada ofrece diversas vías para influir en los procesos de toma de decisiones. Por ejemplo, puede informar el diseño de campañas de marketing altamente específicas adaptadas a audiencias específicas, maximizando su efectividad. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008) exploraron que la psicología aplicada se puede utilizar de manera efectiva en programas de capacitación destinados a mejorar las capacidades de toma de decisiones, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y racionales dentro de sus objetivos. Cuando se usan apropiadamente, la psicología puede servir como herramienta valiosa para la resolución de problemas, generación de ideas y estrategias comerciales. Sin embargo, y acorde a lo estudiado por Kaplan, R. S. (2018), es imperativo reconocer las limitaciones inherentes y las asociadas a los mercados. Nunca deben servir como sustituto de la evidencia concreta, es esencial evaluar y reevaluar periódicamente para garantizar su pertinencia y precisión.

El impacto de la psicología en las prácticas comerciales y la toma de decisiones es innegable. Sin embargo, a medida que la tecnología asuma un papel más destacado en la toma de decisiones, se espera que la influencia de la psicología disminuya. Esto se debe a que la tecnología puede proporcionar un enfoque más objetivo y eficiente para la toma de decisiones, independientemente de los factores psicológicos, la psicología moldeará de manera persistente las prácticas comerciales y los procesos de toma de decisiones, incluso cuando la tecnología asuma un papel más destacado. Sin embargo, se espera que la utilización de la psicología evolucione en respuesta a los avances tecnológicos. La tecnología presentará nuevas oportunidades para aprovechar la psicología y, al mismo tiempo, planteará nuevos desafíos que requieren enfoques innovadores para aprovechar eficazmente su potencial, por ejemplo: Comprender el comportamiento del cliente y los mercados, la psicología se puede utilizar para comprender cómo piensan y se comportan los clientes. Esta comprensión se puede utilizar para crear campañas y productos de marketing más efectivos.

Las gestiones de las estrategias dirigidas a los clientes internos de las organizaciones se benefician de la psicología, ya que se puede utilizar para comprender la motivación y el comportamiento de los empleados. Esta comprensión se puede utilizar para crear un entorno de trabajo más productivo, positivo y adecuado; de la misma forma la toma de decisiones se apoya de la psicología para tomar mejores decisiones que sean acordes a los objetivos planteados, ya sea por el mercado o por las organizaciones; esto mediante la comprensión de los sesgos cognitivos que pueden conducir a la toma de decisiones.

El futuro de la psicología comercial es brillante. A medida que la tecnología continúa evolucionando, las empresas deberán encontrar nuevas formas de aprovechar la psicología para tomar mejores decisiones e influir positivamente en los mercados, así como crear nuevas oportunidades en los negocios.

Conclusión

Más allá de las barreras del razonamiento lógico, y la toma de decisiones basadas en elementos puramente estandarizados, la inclusión de la psicología individual y social, así como otros acercamientos en la búsqueda de los factores de motivación, influencia y manipulación de las decisiones y conductas, en el estudio del comercio y de su comportamiento, ha permitido una comprensión mucho más profunda e integral de cómo pueden ser influenciados los mercados, mediante la manipulación de la información y la percepción. La irracionalidad del humano, momentánea o persistente, debe ser un elemento a estudiar y comprender dentro del estudio del comercio y de su comportamiento; La utopía de que los mercados son perfectos, eficientes y que reflejan a la perfección la información suficiente y con calidad temporal, de utilidad y veracidad, debe ser abordada desde una perspectiva mucho más integral, una aproximación que contemple la complejidad real de la naturaleza humana en relación con la toma de decisiones, el riesgo y su característica de ser influenciado por estructuras y procesos no 100% racionales, así como su capacidad de producir estos efectos en otros integrantes de los actores comerciales, mediante la manipulación de la información y de la percepción, donde aún conviven seres humanos tomadores de decisiones y herramientas tecnológicas que pueden tomar decisiones y acciones prácticamente racionales; al avanzar la tecnología, serán estas herramientas las principales constructoras del comportamiento de los mercados; debemos esperar la evolución de la inteligencia artificial, para comenzar a profundizar en la exploración de los posibles sesgos irracionales que pudieran evolucionar; los marcos de referencia importan mucho, ya que imprimen un modelo que impacta en la toma de decisiones, y conocer esto, nos permite construir mejores marcos de decisiones; ningún modelo actual, comprende y explica en su totalidad el comportamiento natural de los mercados y del comercio, su capacidad de adoptar comportamientos y acciones relacionadas, por ejemplo, a la oferta de herramientas e información que permite construir su valuación; esto es importante, ya que, la evolución tecnológica y social es una constante que se presume continuara abordando el funcionamiento y comportamiento de los mercados; y por ende, se debe de contemplar siempre una análisis, aproximación integral y sinérgica de todos los elementos que en cada momento influyen en la construcción del comportamiento de los consumidores, de los mercados y de las acciones del marketing, desde una perspectiva psicológica. El análisis de las aplicaciones de la psicología y su uso es uno de los mejores resultados de un pesanmiento bien estructurado y fundamentado, la toma de desiciones mejora cuando se tienen directrices claras y se evaluan confirme a informacion

relevante, útil y confiable; por lo que construir un ambiente así, es imperante en un escenario idóneo para la práctica comercial, así como el pensamiento causal nos permite relacionar diferentes eventos pasados con probables resultados futuros, lo que facilita la toma de decisiones; también construye un sesgo que podría provocar prejuicios en la toma de decisiones y acciones; las causas, efectos, suposiciones, toma de decisiones, siempre son elementos dentro de la interacción social, y más aún toman importancia dentro de las actividades comerciales, por lo que es importante comprender la psicología y sus interacciones, para poder lograr un análisis de la situación así, como un diseño comercial adecuado a los objetivos del marketing.

Referencias

- Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands* (11th ed.). New York, NY: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Consumer behavior* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (10th ed.). Pearson Education.
- Aguinis, H., & Pierce, J. L. (2017). *The psychology of motivation in the workplace*. Sage Publications.
- Alberti, M., & Garrido, M. (2017). The role of psychology in business: A review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 8, 1610. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01610>
- Amir, E. (2009). Integrating psychology into business operations: Challenges and opportunities. *The Psychologist-Manager Journal*, 12(1), 3-19. doi:10.1037/a0015295
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (2013). *The negotiation paradox: Why we agree to less than we deserve and how to get what we want*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, NY: HarperCollins.
- Dolan, P. (2002). *Upside: The hidden logic of financial decisions*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. New York, NY: Random House.
- Henderson, M. D. (2019). *The psychology of business: How psychology influences business decisions and behavior*. New York, NY: Routledge.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux.

- Kaplan, R. S. (2018). Short-term orientation: The problem and the solution. *Harvard Business Review*, 96(10), 52-62.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kihlstrom, J. F., & Klein, S. B. (2014). Psychology and business: Past, present, and future. *Annual Review of Psychology*, 65, 541-568.
- Maheshwari, A., Seth, A., & Gupta, S. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in the Indian automobile sector. *Journal of Business Research*, 69(10), 4407-4412.
- Pink, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. New York, NY: Riverhead Books.
- Shiller, R. J. (2015). *Irrational exuberance* (3rd ed.). Princeton University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.