



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, VISTO DESDE LA ÓPTICA DE LA MERCADOTECNIA Y DE LA ECONOMÍA

Francisca Adriana Sánchez Meza ¹, Martín Reyes García ², Mónica Teresa Espinosa Espíndola ¹ y Yannet Paz Calderón ²

1 Universidad Tecnológica de la Mixteca , 2 Universidad Tecnológica de la Mixteca . fadriana@mixteco.utm.mx

En el presente trabajo, se realiza una investigación descriptiva a partir de fuentes bibliográficas. El objetivo es analizar el comportamiento del consumidor, sus decisiones y si, estas decisiones son racionales, tal como lo plantea la teoría económica convencional. Para explicar dicho comportamiento, se hace una revisión desde la interpretación y enfoque de la mercadotecnia y de la teoría económica, concretamente de la Teoría de la Elección y la Utilidad. Durante el desarrollo de la investigación, se revela que los individuos, no siempre se comportan o toman decisiones racionales y que muchas de esas decisiones, tienen su origen en aspectos emocionales. Este hallazgo se deriva del avance y desarrollo de otras áreas del conocimiento, como la psicología, que dio lugar al surgimiento de la Teoría de las Perspectivas, la cual cuestiona los supuestos de pleno conocimiento y racionalidad en la toma de decisiones postulada por la teoría económica. Se concluye que la teoría de las perspectivas, que le mereció el premio nobel a su autor, ha significado un cambio de paradigmas y perspectivas, ya que la visión de la teoría microeconómica, únicamente ha considerado las motivaciones económicas, dejando de lado el aspecto psicológico del individuo, que hoy se sabe un rol muy importante en las decisiones de los consumidores.