ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Análisis a la teoría Neoclásica del consumidor en Ocaña, desde la perspectiva de la economía conductual

Alook at the classic theory of the consumer in Ocaña, from the perspective of behavioral economics

Méndez – Acosta, Hugo Armando

Hugo Armando Méndez – Acosta
mendezahugoarmando@gmail.com
Investigador independiente, Colombia

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro
Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia
ISSN: 2422-1783
ISSN-e: 2422-2518
Periodicidad: Semestral
vol. 9, núm. 9, 2018
profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 31 Enero 2018
Aprobación: 20 Abril 2018

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/737/7373931005/

DOI: https://doi.org/10.22463/24221783.4249

Resumen: El presente artículo se fundamenta en el análisis de la teoría del consumidor clásica y sus determinantes, con el fin de conocer el impacto de la psicología en los compradores a través de una investigación en la economía local de Ocaña Norte de Santander. La investigación tiene como objetivo principal determinar el volumen de consumidores en el municipio de Ocaña Norte de Santander que deciden bajo los principios clásicos de la economía, y sin tener en cuenta los factores conductuales, permitiendo referenciar las acciones de los consumidores, sus impulsos y las motivaciones a la hora de realizar una compra de bien o servicio. Se empleo una metodología cuantitativa de tipo descriptivo. Los resultados se encuentran dividido en tres etapas: Primero, la construcción del instrumento, con el fin de poder conocer las variables de mayor transcendencia al realizar una compra; Segundo, recolección y organización de las variables nivel socioeconómico, educativo y rango de edades para determinar el comportamiento del consumidor y Tercero, conocer cuáles son los motivos que inducen a los consumidores a comprar y a su vez diagnosticar si actúan de manera racional o emocionalmente.

Palabras clave: tendencias de conducta, consumidor, conductual, clásica, perspectiva, socioeconómico.

Abstract: This article is based on the analysis of the classical consumer theory and its determinants, in order to know the impact of psychology on buyers through a research in the local economy of Ocaña Norte de Santander. The main objective of the research is to determine the volume of consumers in the municipality of Ocaña Norte de Santander who decide under the classical principles of economics, and without taking into account the behavioral factors, allowing referencing the actions of consumers, their impulses and motivations when making a purchase of a good or service. A descriptive quantitative methodology was used. The results are divided into three stages: First, the construction of the instrument, in order to know the most important variables when making a purchase; Second, collection and organization of the variables socioeconomic level, education and age range to determine consumer behavior and

Third, to know what are the reasons that induce consumers to buy and in turn diagnose whether they act rationally or emotionally.

Keywords: behavioral trends, consumer, behavioral, classical, perspective, socioeconomic.

1. Introducción

La importancia que tiene el consumo y la dinámica economía es relevante, en ese orden el presente artículo expresa en forma de análisis la teoría del consumidor teniendo en cuenta los determinantes clásicos, y, mirando desde el enfoque de la economía conductual según Thaler, R

> La premisa central de la teoría económica es que la gente elige por optimización. De entre todos los bienes y servicios que una familia podría comprar, la familia escoge el mejor que se pueda permitir. Además, se asume que las creencias a partir de las cuales los Econs llevan a cabo sus elecciones son imparciales, es decir, que elegimos basándonos en lo que los economistas denominan «expectativas racionales». (p.18).

La razón del inicio del artículo es explicar la transformación de la teoría desde el componente de sus determinantes y la introducción de la Psicología en la economía y su influencia en la toma de decisiones de los agentes económicos.

Pero en segundo lugar se desarrolla un análisis bajo el fundamento de la información recopilada a través de la herramienta aplicada en la investigación, por la línea de tendencia del consumo, relación de determinante y conocimiento de costos asociados.

Ahora bien, el articulo termina por mostrar la relación de los determinantes de consumo que los habitantes de Ocaña tienen presente, a la hora de adquirir bienes o servicios en los diferentes mercados del municipio de Ocaña, terminando con los análisis de resultados, la discusión y las conclusiones.

2. Marco teórico

La conducta del consumidor es una de las variables dinamizantes del crecimiento económico, este mecanismo de consumo relacionada a la dinámica de oferta y demanda en la historia clásica de la economía, desde sus inicios este concepto a estado ligado al ser humano tal como lo define la Real Academia Española RAE (s.f.), "Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios", estas características de estímulos son las referentes a la hora de adquirir bienes y servicios en los componentes de mercados libres y perfectos que manifiesta la teoría clásica del consumo tal cual como lo expresa Pindyck & Rubinfeld (2009):

> Los consumidores atienden esta conducta basado en los siguientes principios: la preferencia del consumidor que son la forma de como elije cada consumo entre un bien u otro, como también lo es su condición de ingresos que depende mucho la decisión final de consumo ya que se puede adquirir de acuerdo a la cantidad de dinero que se posee para la elección de cada bien diferenciando por calidades precisos y cualidades y por ultimo esta la condición de elección que es una decisión de basado en sus gustos, presupuesto y precio del bien. (p.112).

Desde los componentes del consumo se cimientan la decisión final de la demanda, el consumidor como combina adecuadamente la disposición de todos los elementos pertenecientes a la decisión final, con el claro propósito de mantener el mayor grados de satisfacción al momento de realizar prácticas de intercambio los supuestos de la teoría económica soportan las pautas en las cuales el consumo que siguen las personas a manera de sujetos racionales, en la búsqueda de la maximización de su bienestar existiendo plenamente informados.

La importancia del consumo en la relación económica es en la rotación de la producción de materias primas, intermedias y finalizadas la sumatoria de la producción de un mercado especifico o una nación que permiten entregar valor en cada uno de los procesos tal como lo manifiesta Rothbard, M (2008) "El intercambio es la base esencial de nuestra vida económica. Sin intercambios, no habría auténtica economía, y, en la práctica, la sociedad no existiría" (p. 7).

Estos paradigmas del consumo han entregado al estudio de los mercados una serie de información donde se mantiene la tendencia de los determinantes de teoría clásica en especial el presupuesto de los demandantes y el precio de los oferentes, sin tener en cuenta las emociones sujetas al comprador, celebración del cumpleaños de su hijo, aniversario de matrimonio, celebrar el triunfo de su equipo favorito de futbol, simplemente se relaciona exclusivamente con la teoría económica, sin tener peso a las tendencias sociales de imitación, moda o efectos sociales regionales tal como lo hace ver Thaler, R(2018)

> ¡Pues resulta que este aumento de precios es precisamente lo que la teoría económica dice que puede y debe ocurrir! De hecho, este caso podría muy bien formar parte de un examen de introducción a la economía: «Si tenemos una oferta fija de palas y la demanda aumenta súbitamente, ¿qué le ocurrirá al precio del producto?». En dicho examen, la respuesta correcta sería que el precio aumentaría lo suficiente como para que únicamente aquellos dispuestos a pagarlo pudiesen hacerse con una. El aumento del precio es la única manera de garantizar que las palas acaben en manos de aquellos que más las valoran (p.148).

El fenómeno de consumo es un mecanismos de participación de los agentes económicos compradores y vendedores, donde el principal determinante es el precio para ambos agentes, históricamente esta variable ha constituido el mayor peso para la creación de esta dinámica, en el sentido del equilibrio para productores y compradores, en el proceso productivos ya sean en la adquisición de materias primas e incluso en las ventas como producto final, que es reflejados en los consumidores que conduce a consumir o dejar de consumir este producto o servicio.

Esta tendencia de los determinantes de consumo, desde el enfoque clásico se mantienen en los análisis de la conducta del consumidor, línea presupuestal, precios de bines relacionados, nivel de la renta y los sustitutos, sin embargo, las nuevas líneas de desarrollo académico, que tanto se hace necesario evaluar la conducta del consumidor con participación de escenarios emocionales distintos a las realidades clásicas de la racionalidad del consumidor.

Es así como pocas veces se relaciona la decisión de los productores de ajustes de precios o cantidades a las conductas de los compradores tal como lo manifiesta Raiteri, M. (2016)

La toma de decisiones de compra es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a

veces, optamos por 22 algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.

Puesto que como causa, existen factores emocionales que están ligados a la conducta de consumo estos fenómenos son causantes demanda de bienes o servicios relacionados a cada fenómeno social como fechas emotiva donde los consumidores desea manifestar sus sentimientos a un ser querido que requiere comprar detalles aun no teniendo dinero adquiere préstamo o aun sin tener en cuenta los valores de los detalles, entraría enfocado a un consumo emotivo o por aspectos psicológicos de cada consumidor.

Desde las manifestaciones emocionales y personales como se sustenta anteriormente, son situaciones que están ligadas al comportamiento del ser muchas veces fundamentadas desde sus inicios otorgadas por la sociedad y el entorno de igual manera la hace ver Kotler, P (2006) "Las personas que viven en una sociedad concreta sostienen unas creencias y valores fundamentales que tienden a persistir en el tiempo"

Debido a lo que expresa las conductas culturales mantienen orden de consumo ligados a esas creencias rituales que podrían estar apartador de los principios básicos de la teoría clásica, ya que se sienten más enlazados a las conductas emocionales, de cada agente consumidor, que abrió la puerta al desarrollo de nuevos enfoques de conducta de consumidor.

Esta combinación de factores sociales, emocionales, culturales son importantes a la hora de los consumidores Rabassa. (1978) "El marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas de comercialización y distribución".

El vínculo racional, emocional, cultural e histórico en el consumo de bines y servicios Alonso, E. (2007).

Hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo. Así, el consumo como práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas, como la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales, las instituciones formales e informales o la emulación e imitación social. (p.26)

3. Metodología

Para el desarrollo investigativo se utilizará una metodología cuantitativa con un corte descriptivo como lo define Hernández et al. (1997) "Propósito Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno"; así mismo, como instrumento de recolección de información, se llevarán a cabo encuestas

ajustadas al propósito investigativo que nos permitas conocer las variables de mayor penetrancia a la hora de las decisiones de la población analizada.

Mediante la recopilación de la información conoceremos las variables que más aportes tienen a la toma de decisiones de los consumidores como también los aspectos psicológicos que inducen al consumidor a la toma de decisión, Antes del uso de los materiales de trabajo, se obtendrá la seguridad de los aparejos a manejar mediante encuestas a un grupo poblacional de 382.

En esta etapa de la investigación se consolida la información y su interpretación entregando un análisis de acuerdo con lo manifestado en la aplicación de la herramienta.

4. Resultados

Se identifican los elementos de consumo, teniendo una mayor participación de jóvenes en rangos de edad entre 18 y 25 años, seguida de la población de 26 años a 35 años siendo las poblaciones de edad con mayor dinámica de consumo dentro de la sociedad de Ocaña, estas tendencias de consumo manifiesta que el grupo de menor edad los que están identificados de 18 a 20 años presentan mayor evento repetitivo de comprar bines y servicios, pero también esta misma población manifiesta aumentar su consumo por una necesidad.

De igual manera la compra por moda es la menos representativa entre los diferentes grupos de edades, se tiene mejores tendencias de consumo por utilidad y calidad del bien, así también como por sentimientos atados al consumo, de los diferentes artículos.

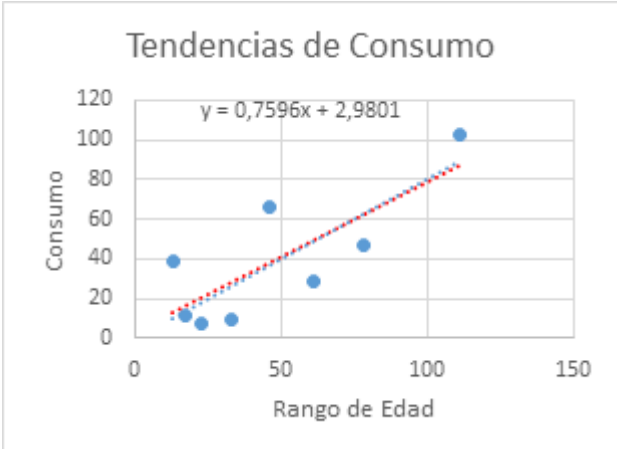

Figura 1.
Líneas de tendencia e intercepción de la tendencia de consumo.

Las tendencias de consumo y sus determinantes

El mayor determinante de consumo en la población de Ocaña sigue siendo la necesidad de adquirir para satisfacer una necesidad como lo platea la teoría microeconómica, seguido por la utilidad del articulo o servicio y se finaliza por la calidad del bien. Pero los sentimientos en una proporción de la población son importantes para el consumo.

Figura 2
Las tendencias de consumo y sus determinantes

Los consumidores, el 50% no hacen asocio de los costos implícitos de la adquisición de algún bien o servicio, lo que les implica tener costos adicionales por no asociar al consumo inicial, del bien o artículo que están comprando.

Mientras que un 29% si asocia los costos escondidos que tienen algunos bienes o servicios al momento de adquirir estos.

Figura 3.
Identificación de los costos asociados al consumo de bienes y servicios.

Las tendencias de consumo la mayor proporción está concentrada en los jóvenes, pero la incidencia en desconocimientos de costos asociados al 50% de los consumidores siendo un evento relevante en la falta de conocimiento de los bienes o servicios que se adquieren, este fenómeno de costos asociados está más alto en solo el 29% de los consumidores si determina este rubro al momento de comprar y la incidencia que esto conlleva.

El desconocimiento de los costos asociados incide en el gasto de los consumidores y mantienen la dinámica de consumo, lo cual es beneficioso para los vendedores, pero negativo para el comprador.

5. Discusiones

La dinámica del consumidor en el municipio de Ocaña presenta mejores indicadores para las poblaciones jóvenes entre los 18-25 años de edad, son aquellos los que mantienen mayor proporción gastos implicados en una necesidad con una participación del 29% siendo el determinante de consumo con mayor ponderación a la hora de comprar, mientras que la utilidad del bien adquirido tiene una relación del 20.4% entre los consumidores y la calidad del bien y servicio con un peso en importancia del 16 %. No obstante comprar por moda tiene un indicador de 9% nada despreciable para los comerciantes.

La relevancia en el conocimiento de los bienes o servicios con los costos asociados es importante para el consumidor, por eso que al ver un 50% de los consumidores en el municipio no determina los costos asociados al gasto en compras implica crear nuevos consumos, debido que al agregar un bien especifico dado el caso de la compra iPhone, al llevarlo a casa de la tienda de celulares usted descubre que para poder utilizar las plataformas musicales, los juegos y otras app debe comprarlas estos costos asociados le implican más gastos al uso de este teléfono, aún más cuando no está en el presupuesto del del comprador pudiendo generar endeudamiento o falta de cubrimiento de la necesidad de forma concreta, manteniendo así una insatisfacción total de dicha penuria.

Las tendencias de consumo están ligadas con dos factores en mayor proporción la edad y la necesidad, la parte conductual del consumo en Ocaña no se hace de manera relevante, en el análisis de los datos obtenidos, se manifiesta comprar por asocio a necesidad real y a calidad y uso del bien, no tan significativo el estado emocional del comprador dato importante a la hora de crear estrategias de ventas en el nivel comercial de la ciudad.

Al comparar estas evidencias quizás se hace necesario hacer necesario aumentar el número de la muestra para disminuir el error, así como aumentar la precisión de los datos y verificar si la tendencia en las variables destina se mantienen o se modifican, permitiendo tener mayor certeza en los resultados del estudio aplicados.

6. Conclusiones

La conducta del consumidor en Ocaña, mantienen los indicadores de mayor proporción bajo los determinantes clásicos, necesidad, precios, utilidad y gustos los consumidores manifiestan tomar decisiones basadas en conductas clásicas sin tener referencias los comportamientos psicológicos.

Los enfoques de consumo están destinados al cubrimiento de una necesidad, a la utilidad del bien y la calidad del mismo factor importantes dentro de la toma de decisiones al momento de comprar, ya sea por manifestación de los grupos de compradores había más jóvenes lo cual el nivel de consumo se hace por lo necesario manteniendo equilibrado su renta con el gasto.

La vinculación de factores de moda no hace mayor referencia entre los determinantes de consumo, una variable que históricamente ha sido importante al momento de cerrar los acuerdos de compra y venta este fenómeno asociado a la investigación solo un indicador menor a dos dígitos, pudiendo decir que está ligado a la renta ya que en medida la gran mayoría de consumidores eran

jóvenes los cuales sus rentas dependen de aportes de los padres o no hay rentas fijas limitante que obliga a una utilización más optima del factor monetario.

7. Referencias

Alonso, E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. file:///C:/Users/Hugo%20A/Downloads/16478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16554-1-10-20110602.PDF

Rabassa, B. (1978). Diccionario de Marketing. Pirámide. Madrid. (p. 92)

Hernández, C., Fernández. C, y Baptista. P. (1997). metodología de la Investigación. MCGRAW-HILL. (p.171)

Kotler, P. (2006) Dirección de Marketing 12 edición. Prentice Hall. (p.159)

Pindyck & Rubinfeld. (2009) Microeconomía séptima edición. Pearson Prentice Hall

Raiteri, M. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Real Academia Española RAE (s.f.), https://dle.rae.es/consumo

Rothbard, M. (2008). ¿Qué ha Hecho el Gobierno con Nuestro Dinero? Ludwig Von Mises Institute

Thaler, R (2018).la psicología económica. Deusto