

Título: "TEORÍA DEL CONSUMIDOR"
TEORIA I, CONDUCTA PROGRAMADA DEPENDIENTE
Aportado por: Gabriel Delahoz - delahozgabriel@hotmail.com

TEORÍA DEL CONSUMIDOR
Teoría I
Conducta Programada-dependiente

Por: Iam Gabriel De La Hoz Rosales

RESUMEN

Debido a que el ambiente o universo del consumidor constituido por los bienes, comunicaciones, establecimientos comerciales y la frecuencia de compra-consumo determinan el comportamiento del consumidor se propone el modelo denominado conducta programada-dependiente para facilitar su entendimiento. Por lo cual se describirán los conceptos de transducción, proceso sensorial y placer sobre el cual se construye el modelo propuesto.

La conducta programada dependiente comprende los siguientes axiomas: Conocer dos bienes, jerarquizar bienes, elección racional, conducta dependiente, sentido de pertenencia e insaciabilidad.

La investigación se fundamenta en la observación y cuestionarios como fuente primaria. Como fuente secundaria; información existente sobre el particular.

La investigación se hizo con ciento veinte personas; muestra por conveniencia, de ambos sexos, mayores de dieciséis años de edad, de distintos

estratos sociales, instituciones educativas, establecimientos comerciales en diferentes sectores de la ciudad de Barranquilla.

El cuestionario se utilizó para medir los factores que estimulan y programan el comportamiento del consumidor; por medio de una escala de clasificación de uno a diez; donde uno representa estimulación del 10% y diez representa estimulación del ciento por ciento. Sin embargo, el nivel de apercepción fue medido por medio de preguntas abiertas y se valora dependiendo del tamaño de la muestra.

PROCESO SENSORIAL

Todo hombre busca la felicidad. Stuart Mill¹ creía que la felicidad es la regla directiva de la conducta humana, porque todo ser humano es capaz de sentir placer o dolor, esto determina que las cosas que producen placer se denominan BIENES y las que producen dolor se llaman MALES. La tendencia del hombre es maximizar el placer mediante el consumo de bienes.

Todos los organos sensoriales incluido el cerebro, actuan en conjunto para ofrecer una versión del mundo que nos rodea. El proceso sensorial se presenta así: comunicación, percepción, experimentación, representación mental e
identificación.

* **COMUNICACIÓN:** Proceso de mediación entre el ambiente del consumidor y el individuo (consumidor). Proceso que facilita el conocimiento, asimilación, aceptación y la continuidad en relación con la acción de mantener el consumo.

El gráfico 1, ilustra este proceso.

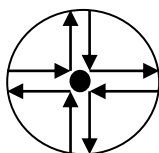


Gráfico 1. El círculo representa al ambiente, el punto negro dentro del círculo, representa al consumidor y las flechas representan que la comunicación es en doble vía en cualquier movimiento en el espacio tiempo.

La investigación de mercados en relación a los factores que determinan el ambiente o universo del consumidor y programan nuestro comportamiento de compra-consumo, demostró: el 79% de los encuestados consideran que los productos estimulan el consumo entre un 80% y 100%, el 71% de los encuestados creen que las comunicaciones estimulan el consumo entre un 80% y 100%, mientras el 56% de los encuestados creen que los establecimientos estimulan el consumo entre un 80% y 100%.

* **PERCEPCIÓN:** Proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe, para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea².

Entre mayor sean los estímulos ambientales, mayores son las áreas que se activan en el cerebro acumulando la experiencia sensorial. Ver gráfico 2.

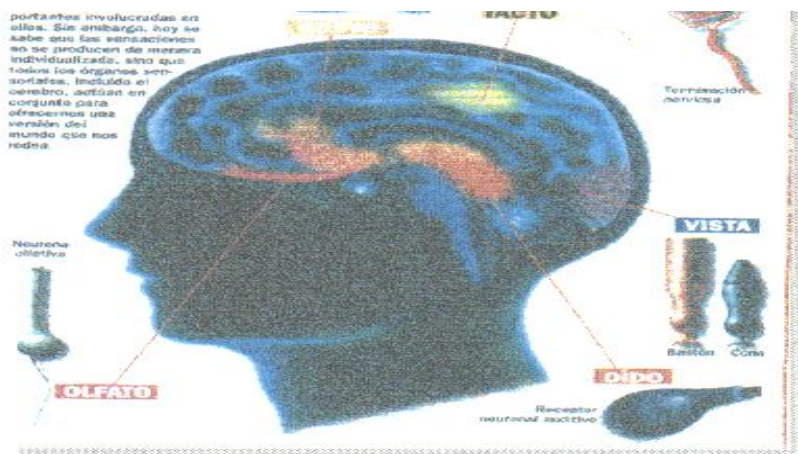


Gráfico 2. Células nerviosas y áreas del cerebro activados por estímulos ambientales. Tanto las células como las neuronas pueden adaptarse a un estímulo, a una patología o unas condiciones ambientales determinadas. Los científicos han denominado esta propiedad neuronal, plasticidad³.

La investigación de mercados con relación a la experiencia sensorial que incide en el comportamiento de compra-consumo hizo ver que tanto impactan las diferentes sensaciones que percibe el consumidor. Observar cuadro 1.

Cuadro 1. Que tanto impactan las diferentes sensaciones.

PRODUCIDOS POR EL PRODUCTO		
TIPO SENSACIÓN	% MUESTRA	GRADO IMPACTO
Higiene	90	80-100%
Precio	84	80-100%
Diseño	74	80-100%
Color	55	80-100%
Empaque	49	80-100%
Etiqueta	36	80-100%
Marca	63	80-100%
Reutilización	59	80-100%
Tamaño	44	80-100%
Textura	55	80-100%
PRODUCIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Televisión	79	80-100%
Demostración	64	80-100%
Modelo de Referencia	46	80-100%
Prensa	48	80-100%
Radio	40	80-100%
Internet	42	80-100%
Anuncio	40	80-100%

Fuente: toda la información presentada en este artículo es resultado de la investigación de mercado realizada por el investigador 12 abril/2000.

* **EXPERIMENTACIÓN:** Definida como el contacto directo o indirecto entre el consumidor y su ambiente o universo. Entre más favorable sea el ambiente, el sistema nervioso aprovecha la capacidad que tiene de grabar,

almacenar e integrar las experiencias. Mientras las reacciones relacionadas con los estados de ánimo tales como el gusto, el disgusto, se llaman emociones, éstas son asimiladas por el sistema Limbico*.

La investigación de mercados revela que el consumidor se excita** bastante con relación a la belleza y el comfort del establecimiento. Observar el cuadro 2.

Cuadro 2. Excitación del consumidor.

CARACTERÍSTICAS ESTABLECIMIENTO	% MUESTRA	GRADO EXCITACIÓN
Circulación	68	80-100%
Cobertura Visual	80	80-100%
Distribución del Espacio	82	80-100%
Ubicación de Artículos	82	80-100%
Ubic. Elementos de Exhibición	86	80-100%
Diseño Construcción	82	80-100%
Fachada	83	80-100%
Parqueaderos	44	80-100%
Vías de acceso	65	80-100%
Ubicación Establecimiento	85	80-100%
Servicios Públicos	83	80-100%

* **REPRESENTACIÓN MENTAL:** La representación mental se da gracias a los diferentes tipos de memoria^{4,5}. Entendiendo por memoria la capacidad de los organismos vivos de adquirir, retener, utilizar, las informaciones y los conocimientos almacenados para su uso posterior⁶.

* **IDENTIFICACIÓN:** Se relaciona con el reconocimiento sensorial, especialmente con la memoria sensorial⁷. El neurólogo Jorge Armando Castellanos Prada, lo explica de la siguiente forma:

- Estímulo: Que no es más que la captación del evento o las palabras; el almacenamiento de dicha información y la evocación*, explica que las personas captan un estímulo en cuestiones de

* Sistema Limbico: Es donde se asientan las emociones que se registran en el cerebro.

** El grado de excitación incita a la acción de mantener el consumo.

* Evocación: Recordación.

milésimas de segundos, lo almacena por un tiempo determinado en lo que se conoce como hipocampo.

- Posteriormente la información pasa al área de asociación, es decir, al lugar donde ella se fija dependiendo del interés y la atención que el sujeto le haya dado al momento de percibir. Esa asociación según Jack Trout se denomina apercepción⁹.

Referente a la recordación, la investigación de mercado mostró los siguientes resultados: El 23% de los encuestados recordaron la marca Diesel, Coca-Cola y Nike.

Los centros comerciales más recordados fueron Villa Country, Country Plaza y Parque Central, mientras el centro comercial Bahía solo fue recordado por el 2% de los encuestados.

Referente a los almacenes de cadena, los más recordados fueron Olimpica, Sao, Superley y Vivero, y el menos recordado fue Comfamiliar.

TRANSDUCCIÓN

La transducción es la transformación de una forma de energía en otra⁹. En el sistema nervioso, la transducción ocurre cuando la energía del ambiente se convierte en energía eléctrica¹⁰.

- Sin la transducción no se presentaría el proceso sensorial, la transducción ocurre cuando los estímulos estimulan los receptores neuronales o células nerviosas del órgano sensorial en cuestión

(vista, olfato, gusto, tacto, oído y conocimiento propioceptivo*) creando energía eléctrica por medio del potencial de acción**. El valor mínimo que debe tomar o llegar a alcanzar es de (+40 mV)**^{***} cuarenta milivoltios para que se genere la percepción.

- Sin la transducción no se generaría el impulso nervioso y la liberación de neurotransmisores tales como: catecolaminas, serotonina y opiáceas endógenas que brindan la sensación de placer.

PLACER

Son emociones positivas, es decir, aquellas cuya experiencia subjetiva es placentera, que contribuyen a la realización de las propias metas o que producen bienestar¹¹, y las cosas que generan placer o bienestar son deseables.

Así clasificó Abraham Maslow en 1.970 nuestros deseos:

En la base de la pirámide están los anhelos vitales relacionados con la supervivencia del individuo (hambre, sed, sueño, calor y abrigo).

En la mitad de la pirámide encontramos las apetencias psicológicas exclusivas del hombre y por tanto son aprendidas y adquiridas en el transcurso de la vida¹², tales como: seguridad íntima, participación, autoconfianza y afecto.

En la cima de la pirámide los deseos de autorrealización. Que son producto del grado de educación y nivel cultural exclusivos del hombre y por tanto son aprendidos.

* Conocimiento Propioceptivo: Los científicos lo consideran el sexto sentido, y consiste en la sensación que tenemos de nuestro propio cuerpo en movimiento. A nivel neurológico intervienen procesos de maduración del cerebelo que permite saber la posición que ocupamos en el espacio, como se mueven nuestros miembros y cuando estamos en situación de peligro.

** Potencial de acción: es el incremento rápido de carga positiva. Se llama también impulso nervioso.

*** (+40 mV): es el mínimo valor de carga que debe generarse para que se presente la actividad sensorial y puedan liberarse los neurotransmisores.

Hasta aquí se ha explicado la triada de la conducta humana (transducción, proceso sensorial y el placer) factores que programan nuestro comportamiento de consumo, y la capacidad que tenemos de aceptar o rechazar los diferentes estímulos, se denomina programación autónoma.

A continuación se explicará el modelo de la conducta programada y dependiente.

CONDUCTA PROGRAMADA DEPENDIENTE

Es la capacidad que tiene el consumidor de mantenerse fiel a la marca, bienes y establecimientos. Como resultado de la continua transducción que se presenta entre él y su ambiente.

Conducta que se manifiesta en el sentido de pertenencia, y éste a su vez en la frecuencia de compra-consumo, visitas a establecimientos comerciales y en el tamaño de su cesto de bienes, ordenados en función del nivel de placer que maximiza su felicidad.

Esta conducta esta conformada por los siguientes aspectos:

* **Conocer dos bienes:** Como mínimo el consumidor debe probar dos bienes, aunque su cesto de bienes es más amplio.

El conocimiento se obtiene por medio del proceso sensorial, a nivel del sistema nervioso se almacena y se integran las experiencias, en el sistema limbico las emociones y a nivel neurológico-cerebral, la imagen la idea e impresión de los bienes.

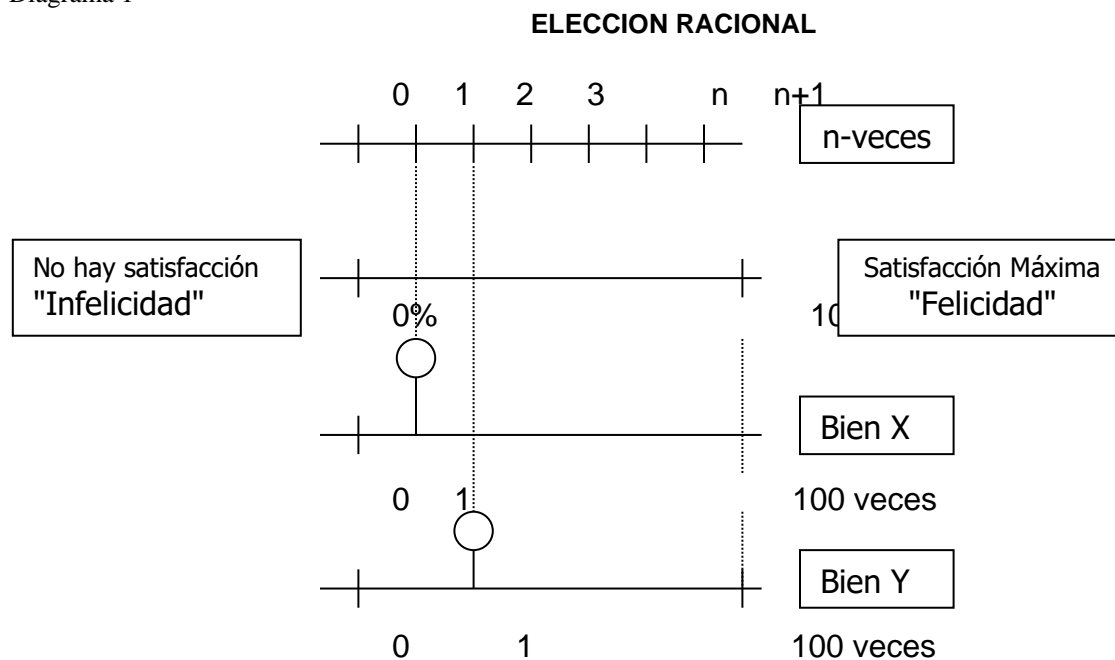
* **Jerarquizar bienes:** se realiza en función de maximizar la felicidad.

- Si el consumidor busca, encuentra y prueba otro bien o bienes que le generen menos satisfacción que el bien consumido originalmente, razonablemente decidirá consumir de nuevo el bien original.

- Si el consumidor busca, encuentra y prueba otro bien o bienes que le generen más satisfacción, razonablemente decide volver a consumir los otros bienes.

* **Elección racional:** como se nota en el diagrama 1 el nivel de satisfacción del bien X es mayor que la del bien Y. El consumidor preferirá el bien X, ya que si es racional esta en capacidad de jerarquizar los bienes en función del placer*.

Diagrama 1



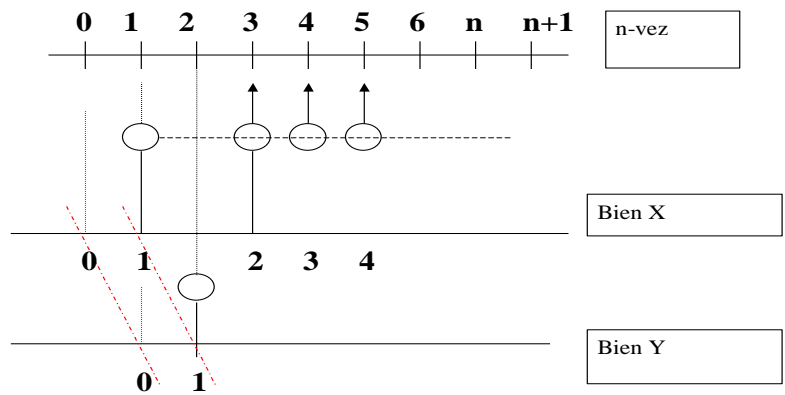
0% no se genera potencial de acción, por tanto no hay sensación de felicidad.
 100% representa el potencial de acción de +40 mV, hay sensación de felicidad.

* **Conducta dependiente:** el individuo ira una vez más por un tipo de bien, si y sólo si la vez anterior el nivel de satisfacción obtenido es igual o mayor que la satisfacción que experimenta la antepenúltima vez, como se observa en el diagrama 2.

Diagrama 2

* El placer: debido a que los estímulos son percibidos por medio de las células nerviosas son transformados en señales eléctricas generando un impulso nervioso de +40mV (milivoltios). Si la carga eléctrica supera el mínimo umbral de acción de +40 mV, en esa misma magnitud estará sintiendo placer, ya que habrá más liberación de neurotransmisores que generan esta sensación.

TEORIA I “SENSACIÓN”
MODELO MATEMATICO
CONDUCTA DEPENDIENTE



○ = significa el nivel mínimo de potencial de acción para obtener sensación de felicidad.

⬆○ = significa que el potencial de acción puede incrementar o mantenerse en el nivel mínimo para obtener sensación de felicidad para n-veces que se consume un tipo de bien.

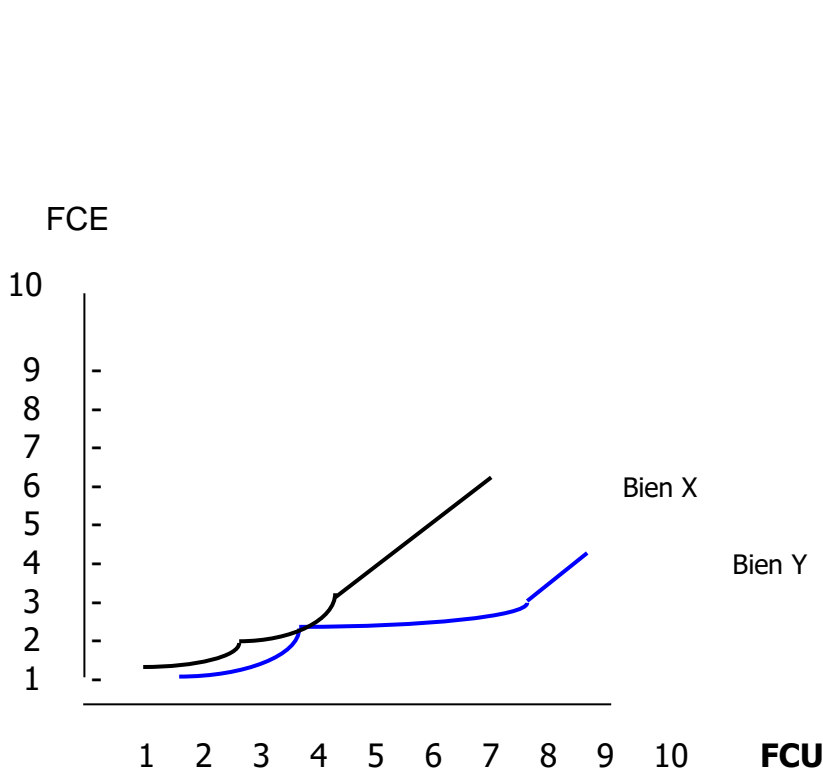
* **Sentido de pertenencia:** Se logra cuándo el consumidor ejecuta el reconocimiento sensorial y es sintonizado con las sensaciones anteriores, si genera placer repetirá y por consiguiente entre más repita el disfrute dependera de ese bien o de esos bienes que conforman su cesto de bienes. Este fenómeno se denomina dualidad en el comportamiento del consumidor. Esta dualidad inhibe o desinhibe la personalidad del consumidor por consiguiente el consumidor puede adquirir múltiples identidades en relación con los diferentes universos a los que se siente perteneciente.

El proceso de conocimiento, asimilación, aceptación y continuidad deben presentarse siempre, si alguno no se presenta se crea un distanciamiento denominado distorsión selectiva por (W.M.Pride/O.C.Ferrell.Manual de mercadotecnia,vol 1,p109,1986) y por consiguiente no habrá fidelidad al bien, marca o establecimiento.

A continuación el diagrama 3 se presenta el sentido de pertenencia en términos de frecuencia de consumo.

Diagrama 3. Sentido de pertenencia. Frecuencia de consumo universal (FCU) Vs.

Frecuencia de consumo específico (FCE)



FCE		
Frecuencia (FCU) Consumo universal	Bien X	Bien Y
1	1	
2		1
3	2	
4		2
5	3	
6	4	
7	5	
8	6	
9		3
10		4

La línea negra representa la curva de consumo del bien X.

La línea azul representa la curva de consumo del bien Y.

Interpretación: entre más recta sea la curva de frecuencia de consumo de los bienes específicos, mayor será el sentido de pertenencia y por ende mayor será la retención selectiva (W.M.Pride/O.C.Ferrell. Manual de mercadotecnia, vol 1, p109, 1986).

- Ya que éste comportamiento no permite que otro bien que hace parte del mismo grupo de bienes pertenezca a su cesto de bienes.

- Este comportamiento permite que otro bien aunque pertenezca al mismo grupo de bienes sea eliminado de su cesto de bienes.
- Inclusive este comportamiento individual o en combinación de los bienes ¹³ pueden hacer parte o quedar eliminados del cesto de bienes

A propósito, la investigación de mercado arrojó el siguiente resultado: Los consumidores son asiduos clientes de los centros comerciales y almacenes de cadena mencionados en este documento ya que el 84% de los encuestados admiten que en el mes van entre 3 y más de diez veces, y el 86% de los encuestados en el mes adquieren entre 5 y más de 10 bienes.

Esto quiere decir que los consumidores van a los centros comerciales y almacenes de cadena porque seguramente la sensación de confort origina disfrute y adquieren los bienes “productos, servicios, actividades, ideas, personas” que maximizan su felicidad.

* **INSACIABLE:** La investigación de mercado muestra una tendencia y es: a mayor número de visitas a los establecimientos comerciales, existe también un aumento en el cesto de bienes que compra el consumidor. $r^* = 0,64$ o convertido el coeficiente de correlación en niveles de significación tendríamos que $p^{**} < 0,001$, dato que significa que de cada mil consumidores, sólo uno no aumenta su cesto de bienes, mientras que novecientos noventa y nueve (999) si lo aumentan y lo hacen con el propósito de maximizar utilidad-obtener felicidad.

* Correlación de Pearson: estadístico que mide la relación entre variables de tipo cuantitativas.

** p significa proporción de la muestra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. STUART MILL, Jhon. El Utilitarismo. Grandes Obras del Pensamiento. Ed. Atalaya.
2. SCHWARTZ, David. Marketing Today en: (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich 1977); p. 520 citado por: Pride W.M. y Ferrel O.C. Manual de Mercadotecnia. México 1980. Mercadotecnia Editorial. Vol. 1; p. 108
3. Revista muy interesante. Todo esta en la cabeza. Año 15. No. 173. p. 39-40.
4. AGUILERA, Sandra. Memoria: La clave esta en la atención. Sección, séptimo día. Vanguardia liberal. 7 de mayo de 2000.
5. WOOLFOOK, Anita E. Psicología Educativa. 6ª. Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana s.a. México 1996. p. 244, 246, 249.

6. TROUT, Jack. El nuevo posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. 1ed Santa Fé de Bogotá. Editorial Kimpies Ltda.. Mc Graw Hill. 1996. p. 17
7. WOOLFOOK, Anita E. op. cit. p. 244
8. TROUT, Jack. Op. cit. p.15
9. GOLDSTEIN, E. Bruce. Sensación y Percepción. Ed. Thomson. 5ª edición. México 1999. pag. 3,4.
10. GOLDSTEIN, E. Bruce. Ibid; pag. 3,4
11. Revista muy interesante. Año 15. No. 169. p. 25.
12. KURT, Lewin. Principales of Topical Psychology, New York. Mc Graw Hill Book Co, 1936. citado por: CHIAVENATO; Idalberto. Mc Graw Hill 2a edición. Mexico 1989. pag. 132-133
13. (Abott, 1995), (Becker, 1965) Y (Lancaster, 1996) citado por: LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. Colombia. Mc Graw Hill 1987. p. 61-62

CONCLUSIONES

El ambiente del consumidor constituido por los bienes, comunicaciones y establecimientos en conjunto con la frecuencia de compra-consumo permite desarrollar una conducta programada-dependiente.

La conducta programada-dependiente se sostiene básicamente en el sentido de pertenencia que siente el consumidor en la medida que aumente el consumo de los productos y frecuencia de visita a los establecimientos comerciales.

La tendencia de aumentar su cesto de bienes lo clasifica como insaciable, pero aumenta su cesto de bienes porque en la medida que lo incrementa maximiza su felicidad.

Observando en particular las características de los productos, la sensación de higiene y el precio producen mayor estimulación hacia el consumo, significa que los productos entran por los ojos y el factor económico es altamente incidente para el gusto del consumidor ya que le aumente o disminuye su poder de compra.

Con respecto a las comunicaciones la televisión y la demostración, generan sensaciones audiovisuales, táctiles y gustativas que estimulan fácilmente el consumo.

Definitivamente, la sensación de confort originada en el establecimiento incita la acción de comprar, o adquirir y mantener el consumo.

La capacidad que tiene el consumidor de aceptar o rechazar una marca, un bien, un establecimiento se denomina programación autónoma.

La capacidad que tiene el consumidor de aceptar una marca, un bien, un establecimiento en función de maximizar su felicidad se relaciona con la conducta programada-dependiente.

IAM GABRIEL DE LA HOZ ROSALES

Administrador de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales Universidad del Norte. Interés teórico en el área de la administración, mercadeo, comportamiento del consumidor / comprador e investigación.

IV promoción Semillero de Investigadores DIP (Dirección de Investigaciones y Proyectos). Universidad del norte.

Bachiller Técnico Industrial en Electricidad del Instituto Técnico Superior Industrial (ITSI – Barrancabermeja).

Capacitación integral en software de gestión 520 horas en Systemplus de Colombia.

E- mail delahozgabriel@hotmail.com

Teléfono: 097 6221493.

Dirección: calle 58 No 20-60 B/bermeja. Santander.

Título: "TEORÍA DEL CONSUMIDOR"
TEORIA I, CONDUCTA PROGRAMADA DEPENDIENTE
Aportado por: Gabriel Delahoz - delahozgabriel@hotmail.com