



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA

PRESENTADO POR
LINDA KATHERINE MARLENY CORONADO ALVARADO

IQUITOS, PERÚ
2019



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



**ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA**

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de ENERO del 2019, a horas 11:06 a.m. se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N° 0003-2019-FACEN-UNAP**, integrado por el ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr. (Presidente), ECON. JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mgr. (Miembro) y el ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mgr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Económicas LINDA KATHERINE MARLENY CORONADO ALVARADO, tendiente a optar el Título Profesional de ECONOMISTA.


De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el Jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°05: "TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR".

El acto público fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la Resolución que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del Jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dió por concluido el examen oral pasando el Jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADO POR MAYORÍA

El Jurado dió a conocer el resultado del examen en 12:20 se dió por terminado el acto académico.


ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr.
Presidente


ECON. JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mgr.
Miembro


ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mgr.
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO



ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr.
Presidente
Reg. N°035



ECON. JORGE LUIS ARRÚE FLORES, Mgr.
Miembro
Reg. N°225



ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mgr.
Miembro
Reg. N°163

INDICE

Portada.....	1
Acta de Sustentación.....	2
Miembros de Jurado.....	3
Índice.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	6
1. Concepto.....	7
1.1 Teoría Neoclásica del Consumidor.....	7
1.2 ¿Por qué es importante el comportamiento del consumidor?	
1.3 Tipos de Consumidores.....	8
1.4 Las 5 Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	9
2. El Comportamiento del Consumidor.....	11
2.1 Las Preferencias.....	11
2.2 Cesta de Mercado.....	12
3. Curva de Indiferencias.....	13
3.1 Propiedades de las Curvas de Indiferencias.....	15
4. Utilidad.....	18
4.1 Utilidad Cardinal.....	19
4.1.1 Ventajas.....	20
4.1.2 Desventajas.....	21
4.2 Utilidad Ordinal.....	21
4.2.1 Ventajas.....	22
4.2.2 Desventajas.....	22
5. Restricción Presupuestaria.....	22
6. Elección del Consumidor.....	24
7. Equilibrio del Consumidor.....	25
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	30

RESUMEN

Los consumidores demandan bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer sus preferencias y saciar sus necesidades. No obstante, en la práctica, el conjunto de bienes demandado por cada uno de estos es determinado también por otros factores y condiciones.

El factor principal es el nivel de ingresos neto de cada individuo. Por ende, existe una rama de la microeconomía dedicada a estudiar la interacción de estos factores con el objetivo de esclarecer cuál es la decisión de consumo que, en la práctica, un determinado individuo tomaría. Esta vertiente de estudio se conoce como la **teoría del consumidor**.

La teoría del consumidor busca determinar cómo el consumidor desea asignar o distribuir su renta para adquirir distintos bienes o servicios, consiguiendo el mayor grado de satisfacción posible.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores siempre eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. La teoría neoclásica de la elección del consumidor se puede sintetizar en la frase anterior.

Como vemos consta de dos proposiciones de las que se desprende todo el análisis de la elección de los consumidores: la mejor cesta y las posibilidades de adquirir.

Entonces vamos a ver, cómo las preferencias de los sujetos económicos se traducen en términos de utilidad y estos se representan en formas de curvas de indiferencia y cómo a cada tipo de bienes les corresponde una forma particular de curvas de indiferencia.

Por otra parte, veremos las cuestiones relacionadas al presupuesto del individuo, sus posibilidades de consumir. Aquí tocaremos temas relacionados con la renta y los precios de los bienes y cómo los cambios en estas variables se reflejan en cambios en el consumo de los bienes.

Veremos que cuando el individuo logra escoger (siempre lo logra según la teoría neoclásica) la mejor canasta de bienes que tiene a su alcance, éste –el consumidor- llega a lo que se denomina equilibrio del consumidor.

TEORÍA DEL CONSUMIDOR

1. Concepto:

Estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor, explica la forma en que se comporta el consumidor.

Como se acaba de mencionar, la teoría del consumidor es observada bajo la microeconomía y actualmente el análisis del consumidor es de vital importancia pues a través de él se puede observar como una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto.

El consumidor es la persona que utiliza o consume un bien o servicio.

Es la persona cuyas necesidades son satisfechas con los bienes y servicios que se comercian en el mercado.

1.1 Teoría neoclásica del consumidor

Es la teoría más comúnmente recogida en los manuales de microeconomía. Y entre los supuestos más fuertes están:

- a) Las preferencias del consumidor pueden modelizarse como una función de utilidad U convexa.
- b) Las funciones de utilidad no varían en el proceso de consumo.

De acuerdo con estos supuestos, dado un nivel de precios un consumidor perfectamente racional consumirá cantidades de cada bien de tal manera que la utilidad total sea la máxima posible compatible con la renta disponible.

1.2 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Por lo tanto, sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

1.3 TIPOS DE CONSUMIDORES

Personal

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.



Consumidor Organizacional

Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.



1.4 LAS 5 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría Económica – Marshall

Fue desarrollada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.



Teoría Psicológico Social – Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma

jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindible de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Entendemos por comportamiento del consumidor el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, seleccionan, adquieren y usan o consumen bienes y servicios.

Supone que el objetivo que persiguen las unidades de consumo, familias o consumidores, es aumentar todo lo posible su bienestar mediante el consumo de bienes y servicios; cuanto mayor es su consumo, mayor es el grado de satisfacción y de bienestar de los ciudadanos en cualquier sociedad.

Ahora bien, el límite al consumo viene dado por el dinero disponible para comprar en el mercado, por la renta de los consumidores, teniendo en cuenta esta restricción, el consumidor racional utilizará su presupuesto de forma que, dados unos precios de los distintos bienes y servicios, y dadas sus preferencias o gustos, consiga el mayor número de bienes y, por tanto, el mayor grado de utilidad o satisfacción.

2.1 LAS PREFERENCIAS

Para describir el problema del consumidor debemos especificar sus:

- Preferencias: Que describimos ordenando las cestas de bienes alternativas.
- Restricciones: Que identifican el conjunto de cestas posibles.

Las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor, es decir, la cesta de bienes que maximiza el bienestar del consumidor dentro del conjunto factible.

2.2 CESTA DE MERCADO:

Se usa para referirse a un grupo de artículos. Concretamente, una cesta de mercado es una lista de cantidades específicas de uno o más bienes que puede contener los diferentes artículos alimenticios de un carro de comestibles.

También puede referirse a las cantidades de alimentos, ropa y vivienda que compra mensualmente un consumidor.

Para identificar qué cesta de bienes reporta al consumidor la mayor satisfacción, éste debe poder ordenar de acuerdo con sus preferencias todas las cestas de bienes disponibles.

Estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Condiciones de una cesta de mercado para la satisfacción del consumidor

Son dos:

1. Debe de encontrarse en la recta presupuestaria. Naturalmente, los consumidores pueden ahorrar (y a veces lo hacen), parte de su recta para consumir en el futuro. En ese caso, no se elige simplemente entre los alimentos y el vestido, sino entre consumir hoy alimentos o vestido y consumir en el futuro. Por tanto, la Única opción racional y visible es una cesta de mercado que se encuentra en la recta presupuestaria.
2. Debe de suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios por la que muestra una preferencia mayor.

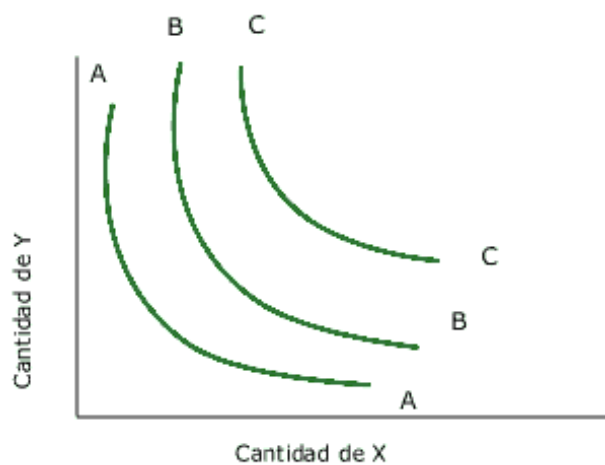
3. CURVA DE INDIFERENCIA

La curva de indiferencia muestra las diferentes combinaciones entre dos bienes que reportan la misma satisfacción a una persona, y que son preferidas a otras combinaciones.

Son un conjunto de combinaciones de bienes que proporcionan la misma utilidad al consumidor. Sobre una curva de indiferencia el consumidor es indiferente entre cualquiera de las canastas de bienes que se le presentan.

Representando las curvas de indiferencias obtenemos la siguiente figura:

Fig. 1

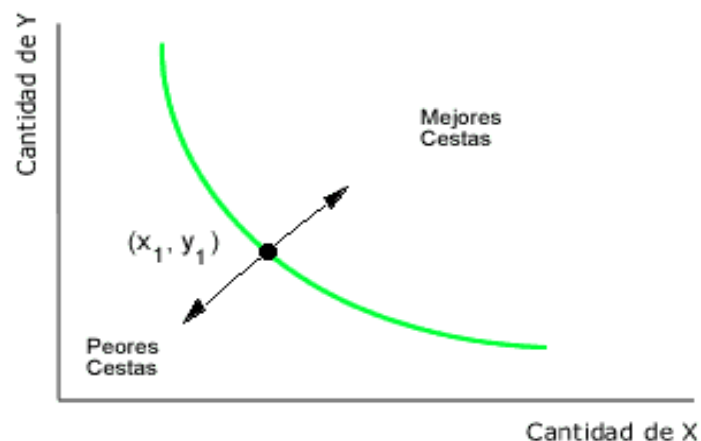


Poseen las siguientes características:

Tienen pendiente negativa

Se supone que, si hablamos de cestas de dos bienes, siempre más es preferible a menos. Este supuesto se denomina “preferencias monótonas”.

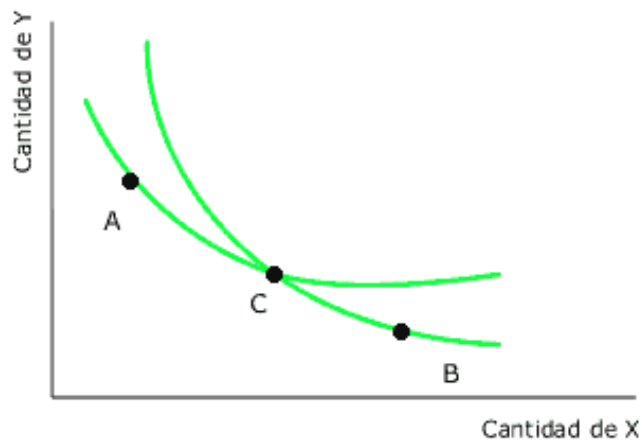
Miremos la Figura 2:



Las curvas de indiferencia no se cortan entre sí.

Supongamos tres cestas de consumo, A, B y C. Partiendo del supuesto de que las curvas de indiferencia allí dibujadas representan distintos niveles de utilidad, por lo que una de las cestas, por ejemplo, la A es preferida a la B. Según la definición de curvas de indiferencia, sabemos que la cesta A es indiferente a la C y que la cesta C es indiferente a la cesta B. Pero como habíamos supuesto al principio A es preferida a B, con lo que demostramos que las curvas de indiferencia que representan distintos niveles de utilidad, no pueden cortarse.

Figura 3.



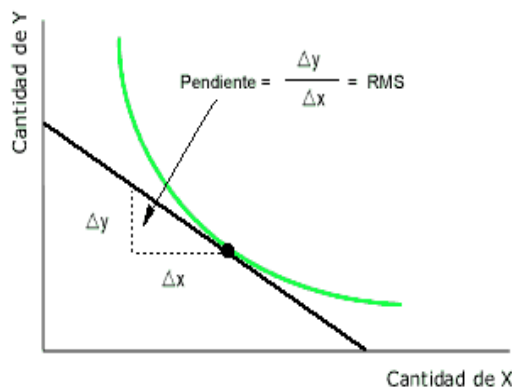
Son convexas al origen.

Una curva es convexa al origen cuando la línea que conecta dos puntos de la curva pasa por encima de la curva de indiferencia.

La relación marginal de sustitución

La relación marginal de sustitución (RMS) es la pendiente en un punto de la curva de indiferencia. La RMS mide la relación a la que el consumidor está dispuesto a intercambiar, o sustituir, el consumo de un bien por el otro.

Figura 4.



3.1 Propiedades de las curvas de indiferencia

Las curvas de indiferencia representan las preferencias del consumidor y de forma genérica se pueden sacar conclusiones sobre ellas que son trasladables a las propiedades de las curvas de indiferencia, son por tanto las reglas o propiedades que rigen la ordenación del mapa de curvas de indiferencia de un individuo.

La teoría del consumidor se basa en preferencias regulares de los consumidores para que los equilibrios enunciados sean válidos, por tanto, las preferencias y por tanto las curvas de indiferencia han de cumplir una serie requisitos para estudiar el equilibrio del consumidor:

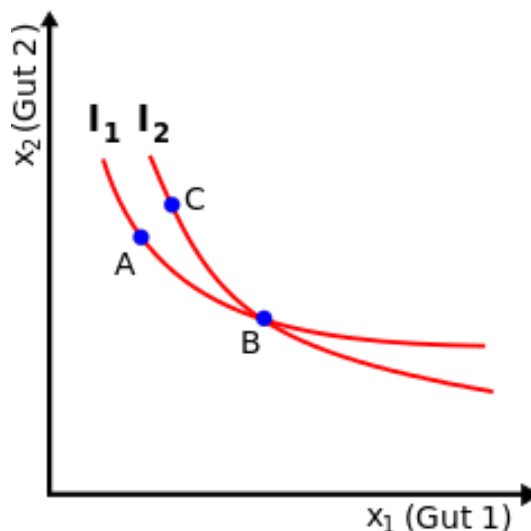
- Cada curva de indiferencia es decreciente. Esto es así porque, como los dos bienes considerados son deseados por el consumidor, si la cantidad poseída de uno de ellos aumenta, la única forma de mantener constante el nivel de satisfacción será disminuir la cantidad poseída del otro.
- Dos curvas cualesquiera de indiferencia no pueden nunca cortarse, es decir tener un punto común.
- Cada curva de indiferencia representa un mayor nivel de utilidad o satisfacción cuanto más alejada se encuentre del origen.
- Son curvas convexas hacia el origen, lo que significa que valoramos más un bien cuanto más escaso es.
 Cuando disponemos en abundancia de un bien, estamos dispuestos a prescindir de una unidad a cambio de poca cantidad del bien alternativo. Sin embargo, cuando tenemos que renunciar a algo que ya es escaso, solo mantendremos nuestro nivel de utilidad si cada unidad a la que renunciamos la compensamos con cantidades crecientes del otro bien. La pendiente de una curva de indiferencia es la tasa marginal de sustitución, es decir, la tasa a la cual la persona está dispuesta a intercambiar un bien por otro.
 La tasa marginal de sustitución depende usualmente de la cantidad de cada bien que el consumidor está consumiendo actualmente.
 En particular, debido a que las personas están más dispuestas a intercambiar los bienes que poseen en abundancia y menos dispuestas a intercambiar aquellos bienes de los que tienen poco, las curvas de indiferencia son convexas al origen.
- Las curvas de indiferencia son convexas respecto al origen de coordenadas. Esto indica simplemente que a medida que va disminuyendo la cantidad poseída de un bien por el consumidor, exige mayores cantidades para resarcir disminuciones adicionales del bien que se va haciendo más escaso.

- Las curvas de indiferencia no se cruzan. Derivado del carácter transitivo de las preferencias de los individuos se deduce que las curvas no se pueden cruzar y que por cada punto del espacio pasa una única curva de indiferencia.

Si dos curvas de indiferencia se cruzasen, por ejemplo, en el punto B, entonces, debido a que el punto B se encuentra en la misma curva de indiferencia que el punto, por ejemplo, A los dos puntos producirían la misma satisfacción al consumidor. Además, debido a que el punto B se encuentra en la misma curva de indiferencia que el punto C, estos dos puntos también otorgarían la misma utilidad. Pero estas conclusiones implican que los puntos A y C también harían al consumidor igualmente feliz, aun cuando el punto C tiene más de ambos bienes.

Esto contradice el supuesto de que el consumidor siempre prefiere más de ambos bienes que menos. Por esta razón, las curvas de indiferencia no se pueden cruzar.

Dos curvas de indiferencia que se corten violan el principio de transitoriedad de las preferencias del consumidor.



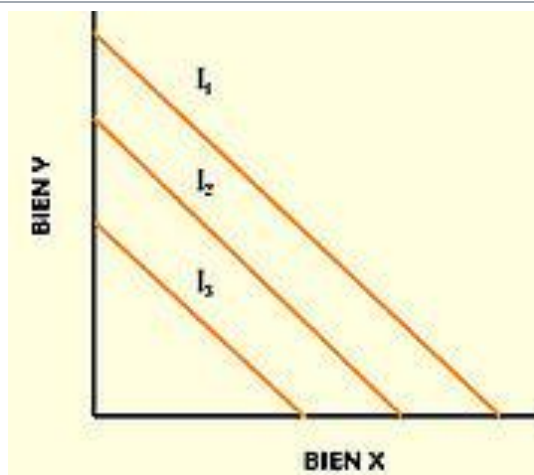
Aplicación

Las curvas de indiferencia junto con el presupuesto que dispone el consumidor para gastar (Recta de balance) son los elementos fundamentales para determinar el punto de equilibrio de un consumidor y de ahí deducir su curva de demanda, que se define como el conjunto de punto que potencialmente pueden ser de equilibrio.

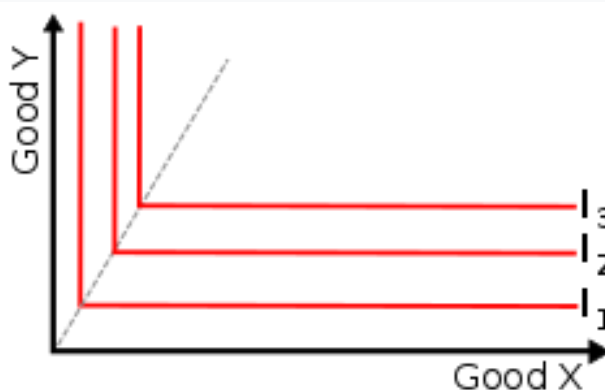
Para que las conclusiones alcanzadas en el equilibrio del consumidor sean correctas, es necesario que las preferencias de los consumidores sean regulares

y por tanto las curvas de indiferencia cumplan las restricciones exigidas por el modelo (continuidad, derivabilidad, convexidad, utilidad marginal decreciente de ambos bienes, no sustituibilidad perfecta, etc.).

Ejemplo de curvas de indiferencia



Bienes sustitutivos perfectos



Bienes complementarios perfectos

Mapa de curvas de indiferencia en casos especiales cuando los dos bienes elegibles X e Y son complementarios y sustitutivos perfectos.

En la figura 1, el consumidor preferirá I_3 en vez de I_2 , y también preferirá I_2 mejor que I_1 , pero no informa donde se colocará el consumidor dentro de la curva. La pendiente de una curva de indiferencia (en valor absoluto), conocido por los economistas como relación marginal de sustitución, mide la relación en la que el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por el otro. Para la mayoría de los bienes la relación marginal de sustitución no es constante, así que sus curvas de

indiferencia son curvas. Las curvas son convexas al origen, mostrando el efecto sustitución negativo.

Sustitutivos perfectos

Si los bienes son bienes sustitutivos perfectos, las curvas de indiferencias serán rectas paralelas, con una pendiente constante. La relación marginal de sustitución será constante a lo largo de toda la curva. Un ejemplo de función de utilidad que está asociada con las curvas de indiferencia como éstas podría ser:

Complementarios perfectos

Si los bienes son perfectamente complementarios las curvas de indiferencia tendrán forma de "L". Un ejemplo típico de bienes complementarios perfectos sería zapatos del pie izquierdo y zapatos del pie derecho. A un consumidor le es indiferente que se incremente el número de zapatos del pie derecho mientras no lo hagan también los zapatos del pie izquierdo. La característica más importante de estos bienes es que el consumidor prefiere consumirlos en proporciones fijas.

Un ejemplo de función como el descrito sería: .

Las diversas formas de las curvas implican respuestas diferentes a un cambio en precio como muestra el análisis de la demanda dentro de la teoría del consumidor.

4. UTILIDAD

Una función de utilidad es una función real que mide la "satisfacción" o "utilidad" obtenida por un consumidor cuando disfruta vía consumo de cierta cantidad de bienes.

El concepto de utilidad es algo subjetivo que no se puede medir, es decir, debido a distintos factores en los que depende de cada persona es difícil medir este concepto, sin embargo es posible simular y llegar a hacernos una idea gracias a las funciones de utilidad.

Puede demostrarse que si es posible modelizar la conducta de un consumidor perfectamente racional mediante funciones de utilidad entonces esta conducta puede resumirse mediante una curva de demanda. Más sencillamente, si existe una función de utilidad para el consumidor racional y se dan unos supuestos matemáticamente razonables entonces existe una "curva de demanda"

La función de utilidad asigna valores numéricos a cada unida de bienes consumidos. Ahora bien, cuando obtenemos un valor mayor al que ha resultado de la función de utilidad es mejor que si el valor fuese inferior al conseguido por la función.

4.1 Utilidad Cardinal

La utilidad cardinal es un concepto económico según el cual, la utilidad o satisfacción que obtiene una persona al consumir un cierto bien o servicio es directamente observable y cuantificable.

Es una medición exacta de la utilidad que obtienen los consumidores de cada bien o servicio. La unidad de medida utilizada es los “útiles” y con ellos es posible hacer operaciones aditivas, ordenaciones y comparaciones tal como se hace con los números.

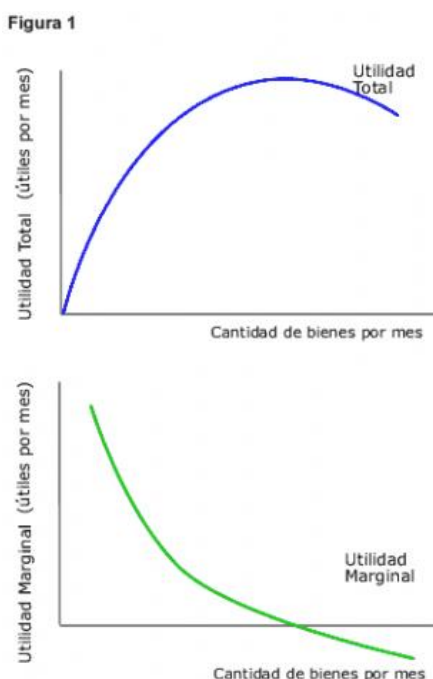
La utilidad cardinal asigna un cierto valor al consumo de una cesta de bienes y servicios, valor que depende de las preferencias del consumidor y de la cantidad consumida de cada bien.

En el pasado algunos economistas proponían que la utilidad podía medirse asignándosele una medida, los “útiles”.

Así, sostenían que a las acciones que causaban placer se les podía asignar un número positivo y a las acciones que provocaban un mal o dolor, se les asignaba un número negativo.

El desarrollo de una función de utilidad cardinal facilita la comprensión de los conceptos de utilidad total y utilidad marginal.

Observando la Figura 1, se puede apreciar, cómo la utilidad total aumenta a medida que se consumen unidades adicionales del bien bajo estudio, mientras que la parte inferior de la figura muestra cómo el incremento de utilidad que proporciona cada unidad adicional del bien es cada vez menor, a medida que el consumo aumenta.



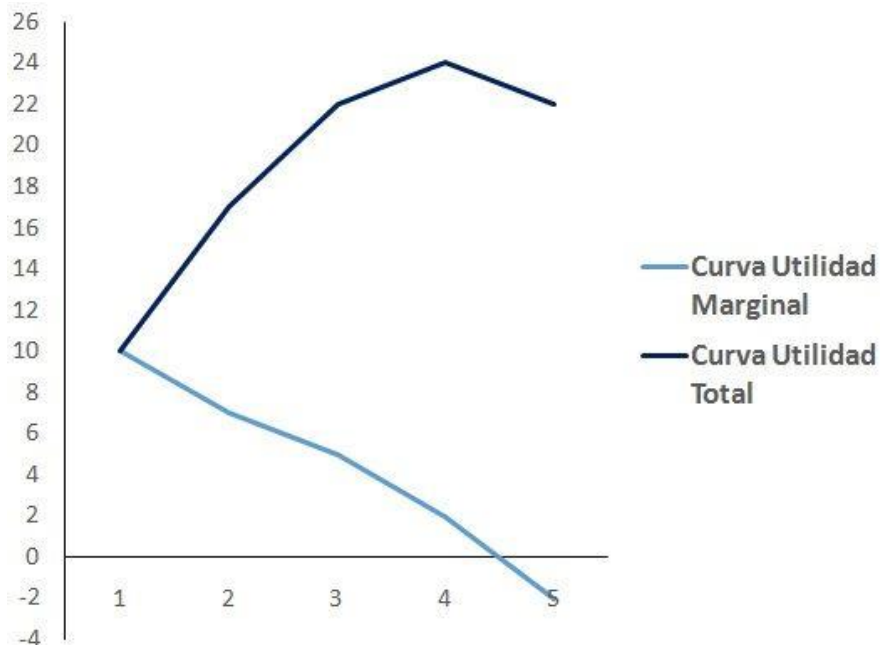
Estas funciones estarían mostrando que las primeras unidades consumidas, proporcionan al individuo mayor placer que las últimas.

4.1.1 Ventajas de la utilidad cardinal

La utilidad cardinal tiene varias ventajas entre las que destacan:

- Permite conocer con exactitud cuánto valora un bien o servicio una persona.
- Es posible ordenar los bienes y servicios según reporten mayor o menor utilidad.
- Se pueden hacer comparaciones directas entre las valoraciones que hacen distintos consumidores.
- Es factible calcular con exactitud la **utilidad marginal** que reporta el consumo de una unidad adicional del bien o servicio.
- Se pueden graficar las preferencias de un consumidor utilizando una curva en cuyos ejes se encuentran la cantidad consumida y los “útiles” obtenidos.

A continuación, vemos las curvas de utilidad total y marginal en donde se aplica el concepto de utilidad cardinal ya que a cada cantidad consumida se le ha asignado un valor exacto y medible.



4.1.2 Desventajas de la utilidad cardinal

La utilidad cardinal en la práctica no existe. No es posible medir con exactitud la satisfacción que le reporta a una persona el consumo de un cierto bien. Cualquier número que asignemos será arbitrario y en ningún caso será posible hacer comparaciones interpersonales. La utilidad cardinal es una ficción que tiene utilidad teórica, pero que no se ajusta a la realidad. Las personas son complejas y medir el valor que asignan a los bienes y servicios es engañoso.

De todos modos, la imposibilidad de una utilidad exacta no es impedimento para hacer análisis económico. Algunos economistas han propuesto el uso de la **utilidad ordinal** que en vez de asignar valores exactos se enfoca al orden o prioridad.

4.2 Utilidad Ordinal

Es un concepto económico que señala que es posible ordenar las cestas de bienes y servicios que consume una persona de acuerdo al grado de satisfacción que le reportan.

Consiste simplemente en ordenar los niveles de utilidad. Cuando se hace referencia a “utilidad” en términos ordinales, se quiere reflejar solamente el ordenamiento de las preferencias.

Se define entonces a utilidad como una variable cuya magnitud relativa indica el orden de preferencias. Nace como respuesta a las limitaciones de la utilidad cardinal en donde se pretendía asignar un valor exacto a la utilidad que reportaba cada cesta de consumo.

Dado que en la práctica lo anterior no es posible, la opción que ofrece la utilidad ordinal es ordenar estas cestas de acuerdo a las preferencias del consumidor.

De esta forma, es posible conocer cuáles son preferidas sobre otras, pero no es factible hacer comparaciones interpersonales de manera exacta.

Para explicarlo, imaginemos que tenemos tres cestas de bienes: A, B y C. Así, es posible ordenar estas cestas de acuerdo a las preferencias del consumidor. Por ejemplo, si $A > C > B$, entonces A es preferido a C y C es preferido a B.

4.2.1 Ventajas de la utilidad ordinal

La utilidad ordinal evita el problema de tener que asignar valores arbitrarios a las preferencias de los consumidores. Además, presenta las siguientes ventajas:

- Permite conocer cuáles cestas prefiere el consumidor sobre otras.
- Es posible hacer análisis económico sin hacer supuestos rígidos acerca del valor que asigna el consumidor a cada cesta de bienes o servicios.

4.2.2 Desventajas de la utilidad ordinal

La utilidad ordinal sólo refleja la prioridad u orden que asigna una persona a las cestas de consumo, pero no permite conocer con exactitud lo siguiente:

- La utilidad marginal.
- La diferencia o comparación de los valores que asignan distintos consumidores a las cestas de consumo.

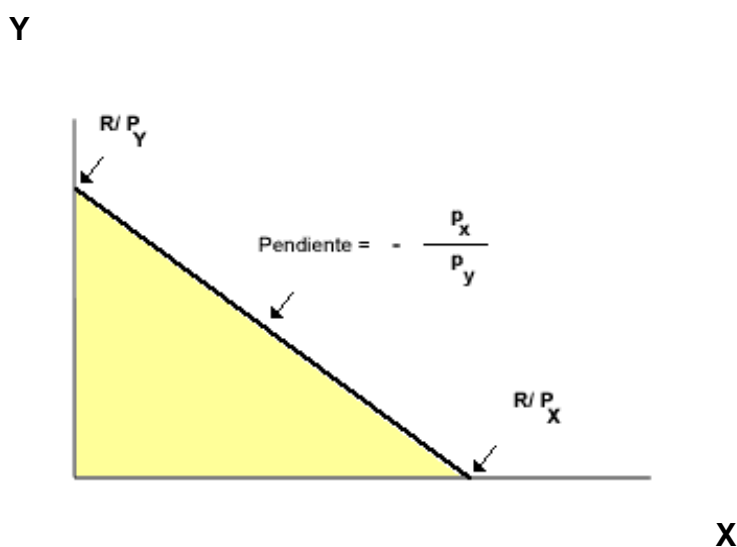
5. RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA

El consumidor dispone de una cierta cantidad de dinero que puede dedicar al consumo.

Su renta puede ser quincenal, mensual, anual. Dada esta cantidad de dinero, que denominaremos R, el sujeto debe decidir qué bienes consumirá.

Podemos representar esta restricción utilizando la Figura 1.

FIGURA 1

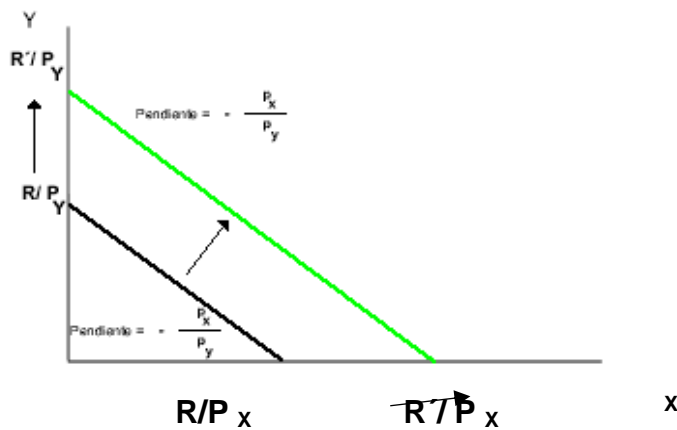


Cambios en la Restricción Presupuestaria

Si se modifica la renta (R) lo que sucederá es un desplazamiento paralelo de la restricción presupuestaria.

Si la renta aumenta la restricción se moverá hacia la derecha, si se contrae, la restricción se desplazará hacia la izquierda. Esto nos indica que, dados los precios, un aumento en la renta del consumidor implica que este tendrá la posibilidad de adquirir mayor cantidad de ambos bienes.

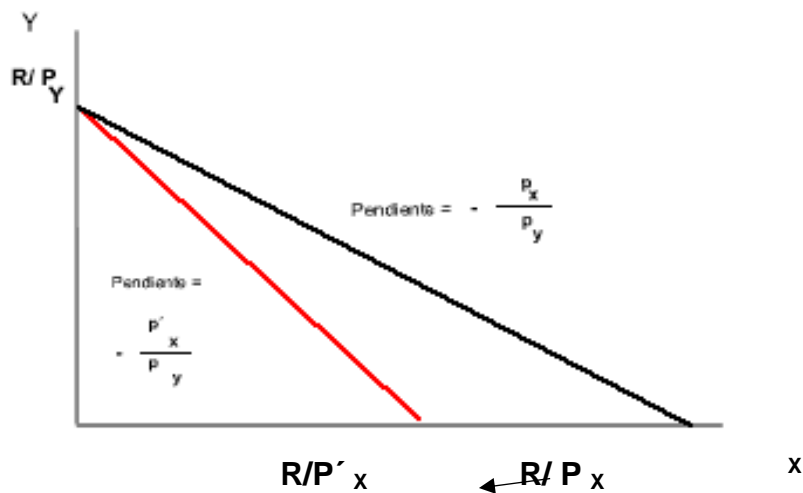
Figura 2



Por otra parte, si lo que se modifica es el precio de uno de los bienes lo que sucederá es un cambio en la pendiente de la restricción presupuestaria.

Así vemos en la Figura 3, cómo se traslada la restricción ante un aumento en el precio del bien X.

Figura 3



6. LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El problema del consumidor, que se supone racional y hedonista, es seleccionar la canasta de bienes que maximiza su utilidad, habida cuenta de su disposición de recursos limitados, está sometido a una restricción presupuestal.

Tal selección depende pues de la forma de su función de utilidad -de sus gustos- y también del precio de los bienes.

Más exactamente, la selección se hace de tal manera que la relación entre la utilidad marginal y el precio de cada bien sea igual para todos los bienes de la canasta escogida.

En efecto, si no fuera así, el consumidor podría aumentar su utilidad modificando la composición de la canasta.

Depende del ingreso ya que, si éste aumenta, la restricción presupuestal es menos “ajustada” de manera que el consumo de los bienes aumenta y las utilidades marginales disminuyen.

LA PREFERENCIA REVELADA

La teoría de la preferencia revelada es un método por el cual es posible discernir la mejor opción posible sobre la base del comportamiento del consumidor.

Esto significa que las preferencias de los consumidores pueden ser reveladas por sus hábitos de compra.

Estaba fundamentada en el presupuesto de que los consumidores toman decisiones de consumo sobre la base de su intento de maximizar su utilidad.

Mientras que la maximización de la utilidad no era un presupuesto controversial, las funciones de utilidad subyacentes no podían ser medidas con gran certidumbre.

Solamente revela que los precios y la renta no son información suficiente para explicar los cambios en la conducta.

Esta idea nos permite replantear nuestra lectura de la racionalidad: si el grado de ajuste de la conducta observada a los requerimientos del axioma débil es satisfactorio, entonces sabremos que los cambios en la renta real son una fuente de explicación razonable de los cambios en la conducta del consumidor.

7. EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR

En teoría económica se define el equilibrio del consumidor como aquella combinación de bienes en la que el consumidor es capaz de maximizar su función de utilidad dada su restricción presupuestaria, es decir, maximizar la utilidad dados unos precios de los bienes y un determinado nivel de renta.

Las curvas de indiferencia muestran las diferentes combinaciones de bienes que producen al individuo igual nivel de utilidad.

El equilibrio del consumidor es aquel punto en el que un consumidor encuentra su mayor utilidad para unos precios y una renta dada.

El consumidor se encuentra en equilibrio cuando con la renta o presupuesto que dispone cuando puede adquirir los bienes que le reportan la mayor satisfacción.

El equilibrio se obtiene de aquella combinación de bienes, que estando al alcance del consumidor (dentro del espacio presupuestario) permite obtener el mayor nivel de utilidad.

Para obtener el equilibrio, el consumidor deberá conocer sus gustos y su restricción presupuestaria, que va a depender del nivel de renta y de los precios de los bienes.

Esto se basa en la suposición de que los consumidores tratan de obtener la máxima utilidad de sus compras asumiendo la existencia de competencia entre los potenciales elementos a consumir.

El equilibrio se alcanza cuando el consumidor compra el abanico de productos que mejor se adapte a sus requisitos de satisfacción dadas sus limitaciones financieras (distribuir su presupuesto adquiriendo los productos que optimizan su función de utilidad).

El estado de equilibrio alcanzado por un usuario o consumidor, se refiere a la combinación de productos a los que se refiere a la cantidad de bienes y servicios que pueden comprar dado su actual nivel de ingresos y el nivel actual de precios. Equilibrio del consumidor permite a un consumidor para obtener la mayor satisfacción posible de sus ingresos.

Económicamente, el equilibrio es aquella situación donde la tasa a la cual el individuo estaría dispuesto a cambiar un bien por otro (RMS^Y_X) coincide con la tasa a la cual los bienes están realmente siendo intercambiados en el mercado

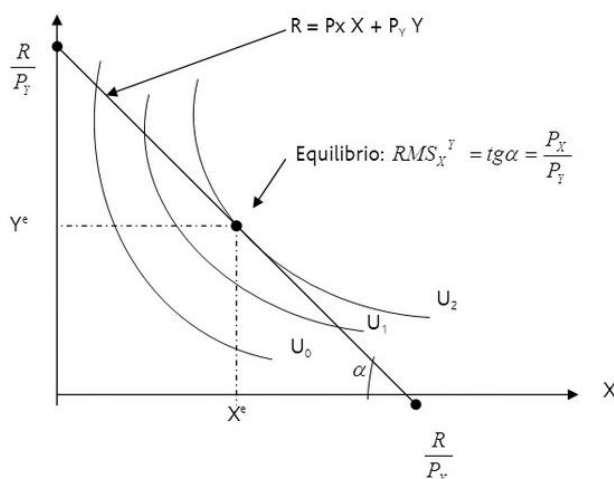
$$\left(\frac{P_X}{P_Y} \right)$$

, es decir que la tasa *subjetiva* a la cual el individuo cambiaría los bienes permaneciendo indiferente, coincide con el coste de oportunidad de los bienes o la tasa *objetiva* a la cual el mercado valora un bien en términos del otro.

TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es muy importante señalar que la sucesión de puntos de equilibrio obtenidos para distintos niveles de P_x , da lugar a la correspondiente curva de demanda del bien en cuestión, ya que la curva de demanda no es otra cosa que el lugar geométrico de los puntos de equilibrio del consumidor obtenidos bajo determinadas condiciones de precios y rentas.

GRÁFICO DE EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR



Obtención matemática del equilibrio del consumidor

Matemáticamente, en el caso particular de dos bienes X e Y, el equilibrio se obtiene de la resolución del siguiente sistema de ecuaciones:

$$(I) \quad RMS_{X^Y} = \frac{U'_X}{U'_Y} = \frac{P_X}{P_Y} = tg\alpha$$

$$(II) \quad R = P_x X + P_y Y$$

Y gráficamente esto significa que, sobre una recta de balance dada, se iguala la pendiente de la curva de indiferencia con la pendiente de la recta de balance.

Análogamente, para n bienes X, Y, ..., Z, el equilibrio se obtiene a través de una igualdad conocida como la "Ley de la Igualdad de las Utilidades Marginales Ponderadas por los Precios" y la Recta de Balance correspondiente:

$$(I) \quad \frac{1}{P_X} U'_X = \frac{1}{P_Y} U'_Y = \dots = \frac{1}{P_Z} U'_Z$$

$$(II) \quad R = P_x X + P_y Y + \dots + P_z Z$$

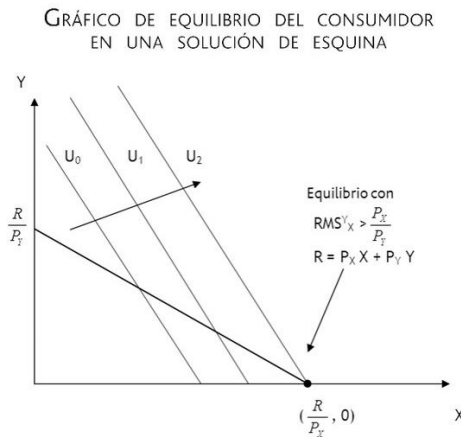
Soluciones de esquina

Existe la posibilidad de que se plantee la obtención del equilibrio del consumidor en el caso de curvas de indiferencia que incumplen algunas de las propiedades habituales, como por ejemplo que son funciones de utilidad representadas por líneas recta (RMS constante), o cóncavas, o con puntos en los que la función no es derivable (y por tanto no está definida la RMS_X^Y), etc.

La mayor parte de estos casos anómalos se conocen como “soluciones de esquina”.

En estos casos no se puede acudir al sistema de ecuaciones descrito con anterioridad y el equilibrio se obtiene gráficamente y recurriendo a su definición económica, es decir, buscando aquella combinación que permite alcanzar la curva de indiferencia más alejada posible del origen dada una recta de balance.

Por ejemplo, si la RMS_X^Y es constante a lo largo de la curva de indiferencia y distinta de la relación P_X/P_Y , siendo por ejemplo $RMS_X^Y > P_X/P_Y$, entonces el equilibrio del consumidor está situado en un extremo de la recta de balance, es una solución de esquina, es decir, está en la combinación $(R/P_X, 0)$, lo cual resulta lógico si se tiene en cuenta que el individuo valora más el bien X que el mercado (ya que $RMS_X^Y > P_X/P_Y$), y por tanto, obtiene su equilibrio destinando tanta renta como pueda al bien X ($X = R/P_X$) y absteniéndose de consumir el bien Y ($Y = 0$).



El equilibrio del consumidor para una función Cobb Douglas

Dada una función de Utilidad del tipo $U = AX^\alpha Y^\beta$ el equilibrio dados unos niveles de Renta y Precios, R, P_X, P_Y , se obtiene a partir de las ecuaciones anteriormente

indicadas: (I)

$$RMS_X^Y = \frac{U'_X}{U'_Y} = \frac{A\alpha X^{\alpha-1} Y^\beta}{A\beta X^\alpha Y^{\beta-1}} = \frac{P_X}{P_Y} \quad \text{de dónde} \quad \frac{\alpha Y}{\beta X} = \frac{P_X}{P_Y}$$

De aquí podemos deducir dos expresiones:

$$a. Y = \frac{\beta P_X X}{P_Y \alpha}$$

$$b. X = \frac{\alpha P_Y Y}{P_X \beta}$$

que podemos sustituir en la expresión de la Recta de Balance:

(II) $R = P_x X + P_y Y$, con lo que la combinación (X, Y) de equilibrio es:

$$X = \frac{\alpha}{\alpha + \beta} \frac{R}{P_X} \quad , \quad Y = \frac{\beta}{\alpha + \beta} \frac{R}{P_Y}$$

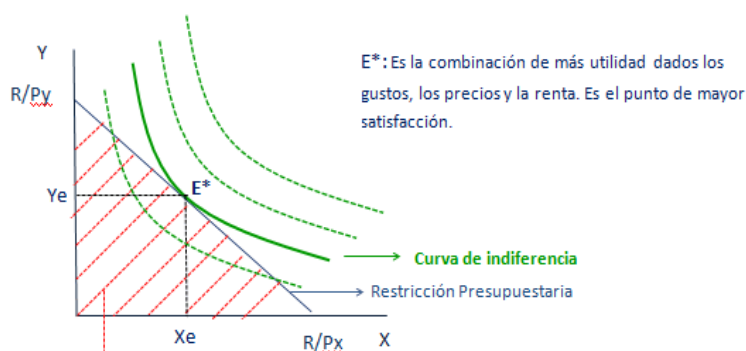
Dejando P_x y P_y como variables, y dado un nivel de renta, estas mismas expresiones genéricas de equilibrio sirven para determinar las funciones de demanda de los bienes X e Y.

Obsérvese que es característico de las funciones de Utilidad Cobb Douglas que las combinaciones de equilibrio de X o de Y no dependen del precio del otro bien (son independientes de otros precios) y que la renta aparece en el numerador, con lo que los bienes X e Y deben ser normales respecto a la renta.

Recuerde que...

- Maximizar la utilidad dados unos precios de los bienes y un determinado nivel de renta.
- La tasa subjetiva a la cual el individuo cambiaría los bienes permaneciendo indiferente, coincide con el coste de oportunidad de los bienes o la tasa objetiva a la cual el mercado valora un bien en términos del otro.

Equilibrio del consumidor



E^* : Es la combinación de más utilidad dados los gustos, los precios y la renta. Es el punto de mayor satisfacción.

Espacio Presupuestario: Es el conjunto de infinitas combinaciones de bienes X e Y que un consumidor puede adquirir sin gastar toda su renta.

CONCLUSIONES:

El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares.

La compra de productos en promoción está relacionada con la compra de marca de distribuidor. En tres de los segmentos identificados se compran frecuentemente productos de marca de distribuidor y también productos en promoción.

Los factores que más afectan a los consumidores son las cosas que desean comprar, hay que tener en cuenta que simplemente compramos algo porque queremos hacerlo, sin tener preocupaciones, o si realmente lo necesitamos o si no fueran a servir.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor/curvas-de-indiferencia>
- <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor/utilidad>
- <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor/equilibrio>
- <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias>
- [http://www.gh.profes.net/propuestas3.asp?id_contenido=38291&ciclo=4206&cat=Bachillerato&nombre_id=Problemas%20de%20Econom%EDa%20\(1%BA%20Bachillerato\)](http://www.gh.profes.net/propuestas3.asp?id_contenido=38291&ciclo=4206&cat=Bachillerato&nombre_id=Problemas%20de%20Econom%EDa%20(1%BA%20Bachillerato))
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/economia>
- <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Temario.htm>
- <http://www.auladeeconomia.com/micro.htm>