



TEORIA DEL CONSUMIDOR



ZORAIDA DE JESUS

RAMIREZ AVALOS

INSTITUTO

TECNOLOGICO DE

VILLAHERMOSA

26 DE OCTUBRE DEL 2011

3-. TEORÍA DEL CONSUMIDOR	1
3.1-. Utilidad total	3
3.2-. Utilidad marginal:	4
3.3-. METODOS DE CURVA DE INFERENCIA	5
CARACTERÍSTICAS DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA	6
Distintos tipos de curvas de indiferencia	8
3.4-. LA CURVA DE ENGEL	10
3.5-. EFECTO SUSTITUCION EFECTO INGRESO	11
3.6-. SOLUCION DE CASOS PRACTICOS	13
3.7-. ASPECTOS DE LA SUPERACION PERSONAL	14

La teoría del consumidor afirma que los individuos siempre eligen adquirir los bienes que le proporcionen mayor utilidad (satisfacción), explica el comportamiento de cada persona es racional y subjetivo, y va de acuerdo a su escala de valoración de las necesidades.

En otras palabras, la teoría Del consumidor nos muestra la forma en que los consumidores buscan maximizar la satisfacción de sus necesidades, esto lo logra a través del mejor uso de su ingreso, adquiriendo los bienes y servicios que le proporcionan más utilidades. Cada consumidor tiene diferentes necesidades, diferente valoración hacia ellas y diferente nivel de ingreso, pero finalmente su comportamiento es similar en toda ocasión y es en base a la utilidad marginal que le proporcionara cada unidad próxima a adquirir como elige que bienes o servicios adquirir. La situation de un consumidor típico tiene cuatro menciones:

1. *Comportamiento racional.* El consumidor es una persona racional que trata de usar su ingreso monetario para conseguir la mayor cantidad de satisfacción de la utilidad. Los consumidores desean obtener “lo máximo por su dinero” o, en términos técnicos, maximizar la utilidad total.
2. *Preferencias.* El consumidor tiene preferencias bien definidas acerca de los bienes y servicios disponibles en el mercado. Suponemos que los compradores también tienen una buena idea de cuanta utilidad marginal obtiene con unidades sucesivas de los productos que pueden comprar.

3. *Restricción presupuestal.* En un momento dado, el ingreso monetario del consumidor es fijo y limitado. El consumidor suministra una cantidad finita de recursos humanos y de propiedad a las empresas o al gobierno, de modo que su remuneración es limitada. Por tanto, todos los consumidores enfrentan una restricción presupuestal, aun aquellos que ganan varios millones de dólares al año. Por supuesto, esta limitación del ingreso es más estricta para los consumidores típicos con ingreso promedio que para los que tiene ingresos muy altos.

4. *Precios.* Los bienes y servicios son escasos en relación con la demanda o, dicho en otras palabras, su producción implica costos de oportunidad. Así, todo bien o servicio tiene un precio. Suponemos que los precios de los productos no se ven afectados por la cantidad de bienes específicos que compra un consumidor individual. Un consumidor compra una parte tan pequeña de la demanda total que no afecta el precio del producto.

Si el consumidor tiene una cantidad limitada de dinero y los productos que desea tienen un precio, solo puede comprar una cantidad limitada de bienes. El consumidor no puede comprar todo lo que desea porque cada compra agota una parte de su ingreso monetario fijo. Esta restricción es justamente la que pone de presente el hecho económico de los escasos para el consumidor individual.

El consumidor debe entonces llegar a un compromiso: debe elegir entre bienes alternativos para obtener, un ingreso monetario limitado, la combinación de distinguir cuidadosamente entre utilidad total y utilidad marginal.

3.1-. UTILIDAD TOTAL

Satisfacción total que proporciona el consumo de una determinada cantidad de un bien o un conjunto de bienes. La función de la utilidad total tiene un comportamiento ascendente hasta que se llega a un punto de saturación de las necesidades que este bien cubre, de forma que, en ese momento, la utilidad marginal es igual a cero, con lo que la utilidad total decrece a medida que se consumen unidades adicionales.

La utilidad total aumenta a medida que se incrementa el número de unidades del bien La utilidad total aumenta hasta un límite, después del cual incluso puede empezar a disminuir si se agregan más unidades del bien en este caso habría de sutilidad La utilidad marginal disminuye en la medida en que se incrementa el número de unidades del bien;



3.2-. UTILIDAD MARGINAL:

Es la satisfacción adicional que un consumidor obtiene de una unidad adicional de este producto, por ejemplo, de la unidad 11 También se puede decir que la utilidad marginal es el cambio en la utilidad total ocasionado por el consumo de una unidad mas del producto. En la medida en que el individuo posee mayor cantidad de un bien, la utilidad que le atribuye a cada unidad del bien disminuye en relación directa al aumento de unidades del bien de que se trate. A esto se le conoce como ley de la utilidad decreciente.

La utilidad marginal es un constructo sobre el valor que introducen ciertas teorías económicas que representa cuantitativamente la utilidad o satisfacción que brinda a un agente económico un bien por cada dosis adicional que este consuma.

El concepto de utilidad marginal aclara el viejo enigma del agua y los diamantes. El precio de un bien se define a través de su utilidad marginal, no a través de la utilidad objetiva. Allí donde el agua está disponible en abundancia, su utilidad marginal es baja; la utilidad marginal de los diamantes es alta a causa de su rareza. Este enunciado aclara la observación diaria de que la oferta repentina amplia de un bien -por ejemplo, tomate- en general conduce a una caída de su precio.



3.3-. METODOS DE CURVA DE INFERENCIA

Otra cuestión de importancia en el estudio de la teoría del consumidor son las llamadas "curvas de indiferencia". Una curva de indiferencia representaría a todas las cestas que para una función de utilidad dada tienen el mismo valor.

Las curvas de indiferencia son el conjunto de puntos de combinaciones de bienes para los que la satisfacción del consumidor es idéntica, es decir que para todos los puntos pertenecientes a una misma curva, el consumidor no tiene preferencia por la combinación representada por uno sobre la combinación representada por otro. La satisfacción del consumidor se caracteriza mediante la función de utilidad en la que las variables son las cantidades de cada bien representadas por el valor sobre cada eje.

La principal utilización de las curvas de indiferencia es encontrar los puntos de maximización de la utilidad al superponerlas con las restricciones presupuestarias del consumidor, que define los puntos al alcance de cada individuo dependiendo de su disponibilidad en unidades monetarias.

Por otro lado la relación marginal de sustitución nos informa de cuanto es capaz de intercambiar un consumidor de un bien por otro de manera que su utilidad se mantenga igual.

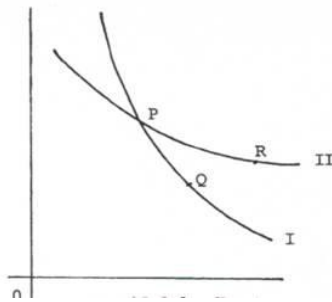
Las curvas de indiferencia tienen ciertas características que reflejan los tres supuestos relativos a las preferencias del consumidor. Para simplificar, supongamos que sólo existen dos bienes X- Y A esto llamamos espacio de los bienes en el plano X - Y.

1.- Cobertura de las curvas de indiferencia.- El consumidor puede comparar dos conjuntos de bienes y decidir, o bien que prefiere uno de ellos o que los dos le son indiferentes. Esto significa que existe un punto en la superficie de la utilidad asociado a cada conjunto en el espacio de bienes, o que una curva de indiferencia pasa por cada punto del espacio de bienes.

2.- Pendientes de las curvas de indiferencia. Cuando los conjuntos de bienes mayores se prefieren a los menores, implica que las curvas de indiferencia no pueden tener pendiente positiva. Las curvas de indiferencia se trazan generalmente de manera negativa; en algunos casos pueden tener segmentos horizontales o verticales.

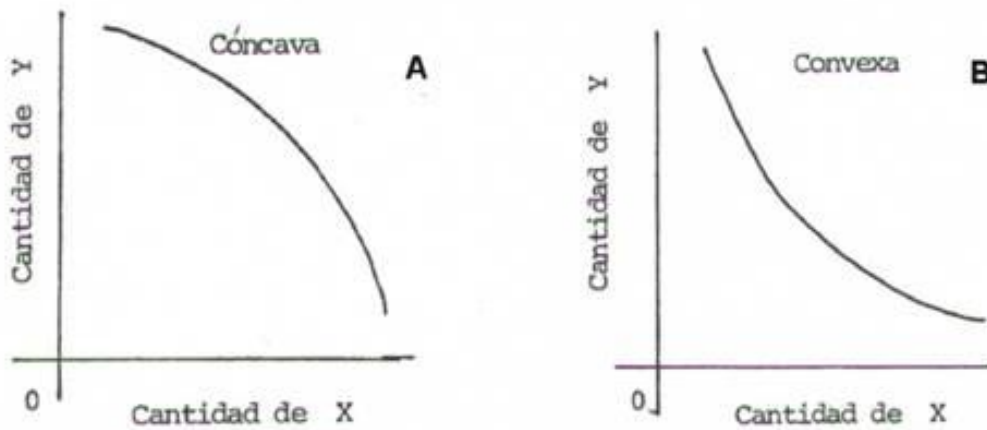
3.- No intersección de las curvas de indiferencia. La gráfica 16 ilustra esta propiedad. La curva I y II de la gráfica son curvas de indiferencia, y los puntos P, Q y R representan tres conjuntos diferentes, aquí se muestra claro que R debe preferirse a Q porque contiene más de ambos bienes; R y P son equivalentes por estar localizados sobre la misma curva de indiferencia. De la misma forma P y Q son indiferentes. La diferencia es una relación transitiva, es decir, si A es independiente a B y B es indiferente a C, A debe ser indiferente a C. En este caso, R es indiferente a P y P es indiferente a Q; por lo tanto, R debe ser indiferente a Q.

Las curvas de indiferencia que se intersecan, como las que tiene la gráfica 16. Son lógicamente imposibles con los supuestos formulados acerca de las preferencias del consumidor.



Gráfica 16. Las curvas de indiferencia no se intersecan.

4.- Curvas de indiferencia Convexas al Origen.- Las curvas de indiferencia, no implicada por los supuestos relativos a las preferencias del consumidor, pero empleada a menudo por conveniencia de la exposición, es que las curvas de indiferencia son convexas.



Gráfica 17. Las curvas de indiferencia son convexas.

La convexidad significa que la curva de indiferencia se encuentra por encima de su tangente en cada punto, como se demuestra en la gráfica 16, inciso B. La curva de indiferencia de la figura A es cóncava.

Siempre que las curvas de indiferencia sean convexas al origen, pueden tener cualquier forma entre dos extremos, la línea recta y el ángulo recto.

Los mapas de indiferencia a menudo se trazan de modo que las curvas aparezcan paralelas una de la otra. Sin embargo este paralelismo es casi carente de significado económico. Una curva de indiferencia puede cambiar su forma general en diferentes áreas del mapa. Un movimiento hacia el noroeste es un movimiento que conduce a las combinaciones preferidas.

DISTINTOS TIPOS DE CURVAS DE INDIFERENCIA

En la Figura 9 podemos observar distintas formas de curvas de indiferencia, estas curvas reflejan diferentes preferencias por los bienes. En la primera figura (a) observamos curvas de indiferencia para bienes que el consumidor considera como sustitutos perfectos, la RMS es constante a lo largo de toda la curva. Cualquiera de los dos bienes satisface igualmente la necesidad del consumidor.

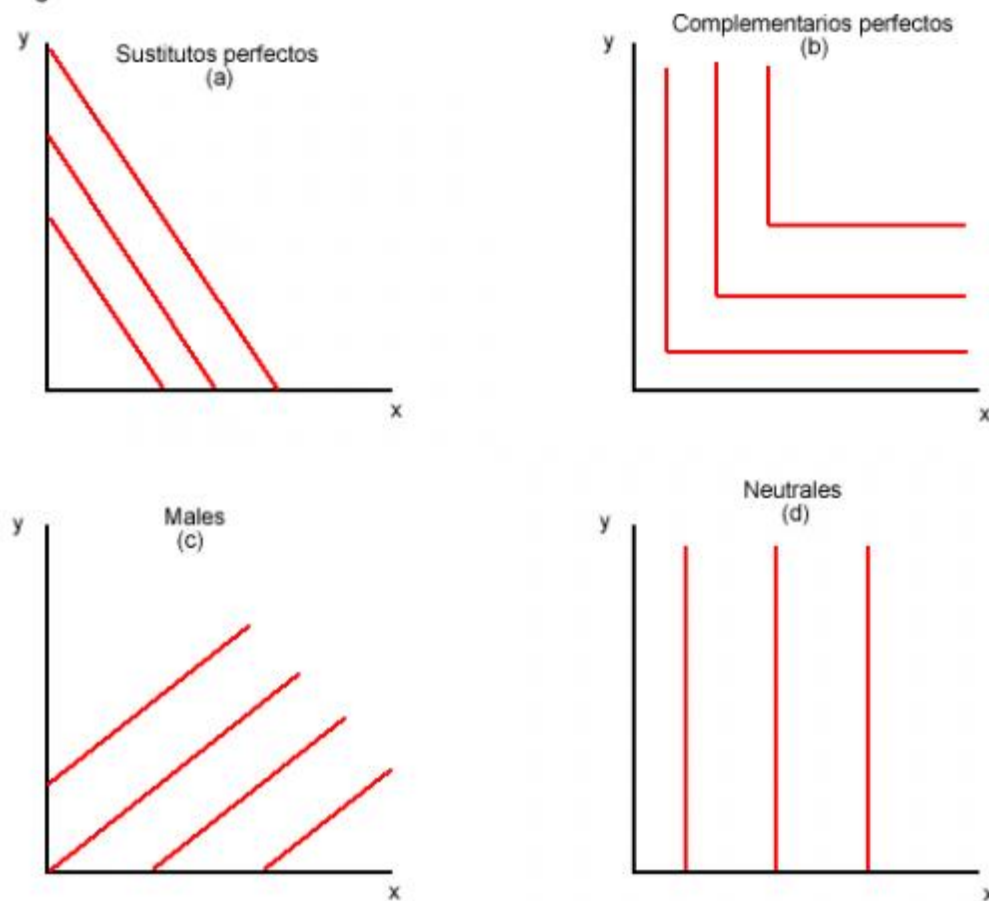
En la figura (b) se presentan curvas de indiferencia de bienes que son complementarios perfectos y se consumen en proporciones fijas. Estas curvas indican que aunque la cantidad de uno de los bienes aumente, si la cantidad del otro bien se mantiene constante, la utilidad del individuo no se modifica. Por ejemplo los pares de zapatos, si aumenta la cantidad de zapatos del pie izquierdo, sin que se modifique la cantidad de zapatos del pie derecho, la utilidad que obtiene el individuo permanecerá constante.

En la figura (c) tenemos el caso de un mal y un bien. Un mal es una mercancía que no le agrada al consumidor. Sobre el eje y se mide la cantidad del “mal” y sobre el eje de las x se mide la cantidad del producto que le agrada al consumidor.

Las curvas de indiferencia tienen pendiente positiva debido a que si queremos que el consumidor acepte una unidad adicional del producto que no le agrada, deberemos entonces, compensarlo con una mayor cantidad del producto que si le agrada para que se mantenga sobre la misma curva de indiferencia. Supongamos que al consumidor le agradan las bebidas colas pero no le gusta beber agua mineral, entonces si queremos que el consumidor acepte un vaso adicional de agua, deberemos compensarlo con una cantidad mayor de bebida cola para que se mantenga sobre la curva de indiferencia.

Por último la figura (d) muestra el caso en que el bien que se mide en el eje y se considera neutral. La utilidad del sujeto no varía según la cantidad del bien y que consuma, su utilidad sólo depende de la cantidad de x que consume. Cuanto más tenga de x mejor, sin importar la cantidad de y.

Figura 9



3.4-. LA CURVA DE ENGEL

En economía, la curva de Engel muestra la relación existente entre la cantidad demandada de un bien o servicio y la renta del consumidor; es decir, cómo varía la cantidad demandada al cambiar su renta. Recibe su nombre en honor del estadístico alemán del siglo XIX Ernst Engel.

Representación gráfica

Gráficamente, la curva de Engel se representa en el primer cuadrante del sistema cartesiano de coordenadas (porque ni cantidad demandada ni renta pueden ser negativas). La renta se muestra en el eje-x y la cantidad demandada del bien o servicio seleccionado se representa en el eje-y.

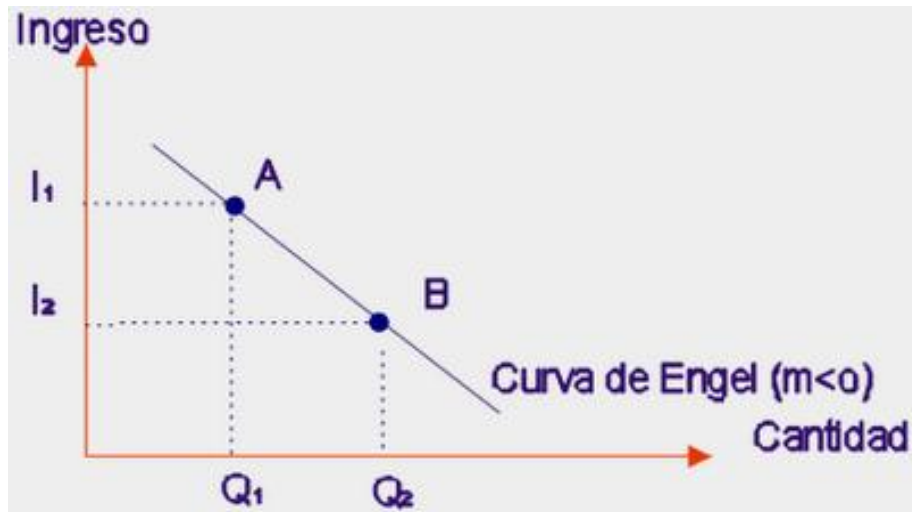
Bienes normales

- Para bienes normales y bienes superiores, la curva de Engel tiene pendiente positiva. Es decir, a medida que la renta aumenta, la cantidad demandada también aumenta.

Bienes inferiores

- Para bienes inferiores, la curva de Engel tiene pendiente negativa. Esto quiere decir que cuando los consumidores disponen de más renta, reducirán su consumo de los bienes inferiores (incluso dejando de comprarlos totalmente), porque se pueden permitir adquirir bienes mejores.

El transporte público es un ejemplo típico de bien inferior. Para bienes con función de demanda marshalliana generada por una utilidad en la forma polar de Gorman, la curva de Engel tiene pendiente constante. el resultado final del poder adquisitivo.



3.5-. EFECTO SUSTITUCION EFECTO INGRESO

El efecto sustitución sucede cuando una misma necesidad se puede satisfacer consumiendo más de un bien, cuando sube su precio o cuando no se consigue. Un ejemplo bien claro de ello son las entradas al cine. Si no consigo entradas para ver determinada película en determinado cine en determinado horario, existen alternativas como esperar la próxima función, ir a otro cine o ir a ver la película mañana. Si bien no es lo mismo, puedo sustituir la película hoy por esas alternativas o simplemente por una rica cena.

El Efecto Ingreso, por su parte, es mucho más rígido. Deriva del hecho que por el aumento de un bien, o porque gano menos dinero, dicho bien es inalcanzable y eso afecta la demanda de ese bien, no pudiéndolo comprar. Un ejemplo claro son los automóviles.

También sucede, en este sentido, la sustitución de un bien superior por un bien inferior. Veamos: cuando me aumentan el sueldo, dejo de viajar en metro (bien inferior) para viajar en taxi (bien superior). Es importante destacar que la calificación de bien superior y bien inferior es subjetiva: para una persona, un bien puede ser superior y para otra puede ser inferior.

Un punto destacable es el que juegan las segundas marcas. Ellas se posicionan como los sustitutos más próximos a las primeras marcas, y de hecho, las mismas empresas muchas veces fabrican ambas, teniendo su propia competencia entre ellas.

Las segundas marcas son las que mejor aprovechan el desplazamiento de la demanda, siendo sus ventas muchos mayores en tiempos de crisis que en tiempo de bonanza económica. Son productos de menor costo, por ende, de menor calidad, pero que a los ojos de los consumidores son mejores que nada.



3.6-. SOLUCION DE CASOS PRACTICOS

1. Dibuje las curvas de Producto Total, Medio y Marginal y con base a ellas determine:

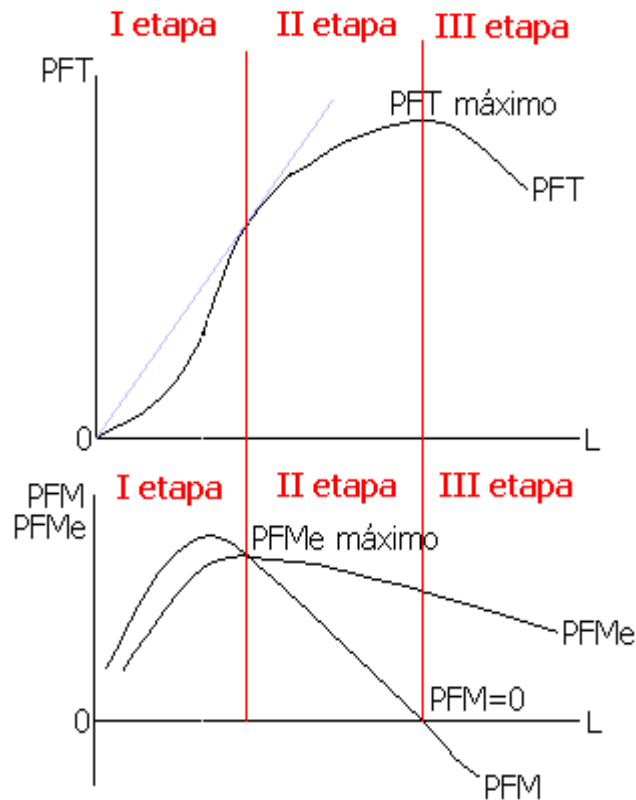
a. Etapas de producción.

b. ¿A partir de qué punto se presentan las etapas de la producción?

c. ¿Qué relación existe entre la gráfica del producto total y la de producto marginal?

Solución:

a) Etapas de producción:



3.7-. ASPECTOS DE LA SUPERACION PERSONAL

Las determinantes individuales son: *Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.*

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. la participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).