

# Análisis sobre el consumo, producción y mercado.

*Analysis of consumption, production and market.*

Viviana Maricela Loor Carvajal <sup>1\*</sup>

1.\* Investigadora Independiente, Ecuador. Email: [viviana.loor@hotmail.com](mailto:viviana.loor@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7191-3323>

Destinatario: [viviana.loor@hotmail.com](mailto:viviana.loor@hotmail.com)

Recibido: 21/ noviembre/2021

Aceptado: 26/diciembre/2021

Publicado: 29/enero/2022

**Como citar:** Loor Carvajal, V. M. (2022). Análisis sobre el consumo, producción y mercado. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 4 (14), 44-56. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id188>

**Resumen:** En esta investigación se plantearon diferentes teorías que consagran la importancia a la economía como una ciencia que influye en las condiciones de las personas y sociedades, a través de la aplicación de políticas gubernamentales como de los mecanismos aplicados por cada uno de los sectores involucrados. Dentro de la economía se encuentran diversas teorías que explican los fenómenos económicos, tales como la teoría de la conducta del consumidor, la teoría de la producción y de la teoría de los costos. Conoceremos cuales son las actividades que cumplen cada uno de los aspectos, como el consumidor, el producto y el mercado de las diferentes actividades económicas.

**Palabras claves:** Economía, consumo, producto, mercado, consumidor.

**Abstract:** In this research, different theories were proposed that consecrate the importance of economics as a science that influences the conditions of people and societies, through the application of government policies as well as the mechanisms applied by each of the sectors involved. Within the economy there are various theories that explain economic phenomena, such as the theory of consumer behavior, the theory of production and the theory of costs. We will know which are the activities that fulfill each one of the aspects, such as the consumer, the product and the market of the different economic activities.

Keywords: Economy, consumption, product, market, consumer.

## INTRODUCCIÓN

**E**l mercado de consumo es una de las formas estructurales del mercado, destinada a los productos, que son bienes y servicios de consumo.

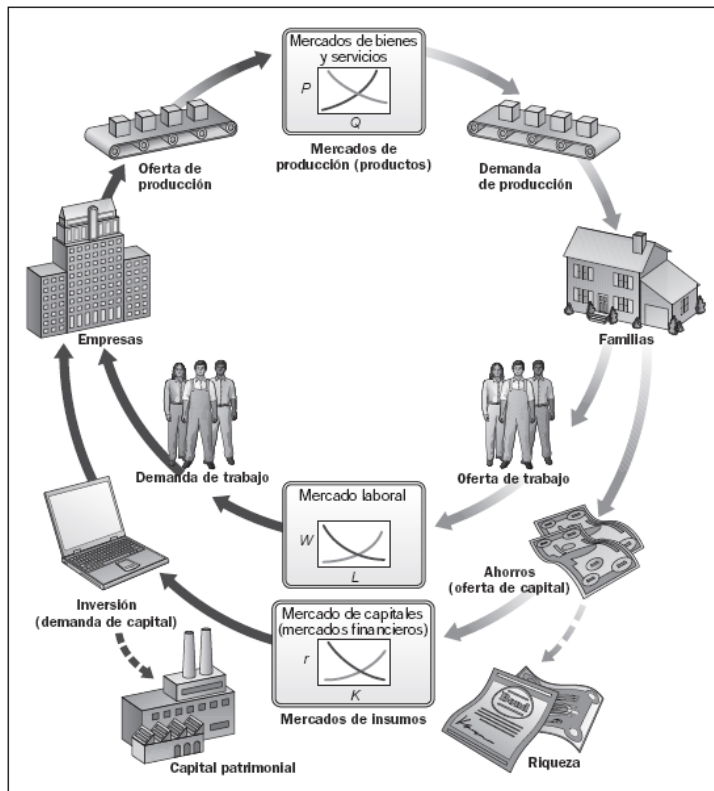
Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias; mientras la producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. En este ámbito se satisfacen las necesidades de los diferentes grupos sociales, de cada familia, de cada persona. Como se detallará en el transcurso del informe, estas teorías son vinculantes una con la otra formando una sinergia activa, porque la producción depende de la demanda del consumidor y de los costos de los productos o servicios. De igual forma, la conducta del consumidor dependerá de los productos en el mercado y de los precios de los mismos. Los costos de producción dependerán de los tipos de productos y de la demanda efectuada por los consumidores.

## RESULTADOS

### **Teoría de la conducta del consumidor**

La conducta del consumidor representa una de las leyes económicas más importantes para poder describir el comportamiento del sistema productivo de una sociedad. Esto se ve reflejado en la teoría de la demanda y la oferta, donde el consumidor tiene una demanda debido a que desea satisfacer una necesidad y el aparato productivo ofrece una oferta del producto o servicio que dispone. Es así, que suceden diversas teorías económicas en la interacción del consumidor y el sistema productivo, tal como se detalla en la Figura 1.

**Figura 1.**
*Decisiones empresariales y familiares*


**Fuente:** (Case et al., 2012)

De esta Figura 1, se puede observar la interacción y las perspectivas de los consumidores (familias) y de las empresas. Según Case et al. (2012) las familias y las empresas interactúan en dos tipos de mercados: mercados de producción (productos), los cuales se muestran en la parte superior, y mercados de insumos (factores de producción), los cuales se muestran en la parte inferior. Esto impulsa la explicación de nuevas teorías. Salvatore (2009) comenta que hasta cierto punto, mientras más unidades de un satisfactor consuma la persona por unidad de tiempo, mayor será la utilidad total que reciba. Aun cuando la utilidad total aumente, la utilidad marginal o extra que se recibe al consumir cada unidad adicional del satisfactor suele disminuir. En este particular se introduce los conceptos de utilidad total y utilidad marginal, los cuales los plantea Parkin y Loría (2010) a continuación:

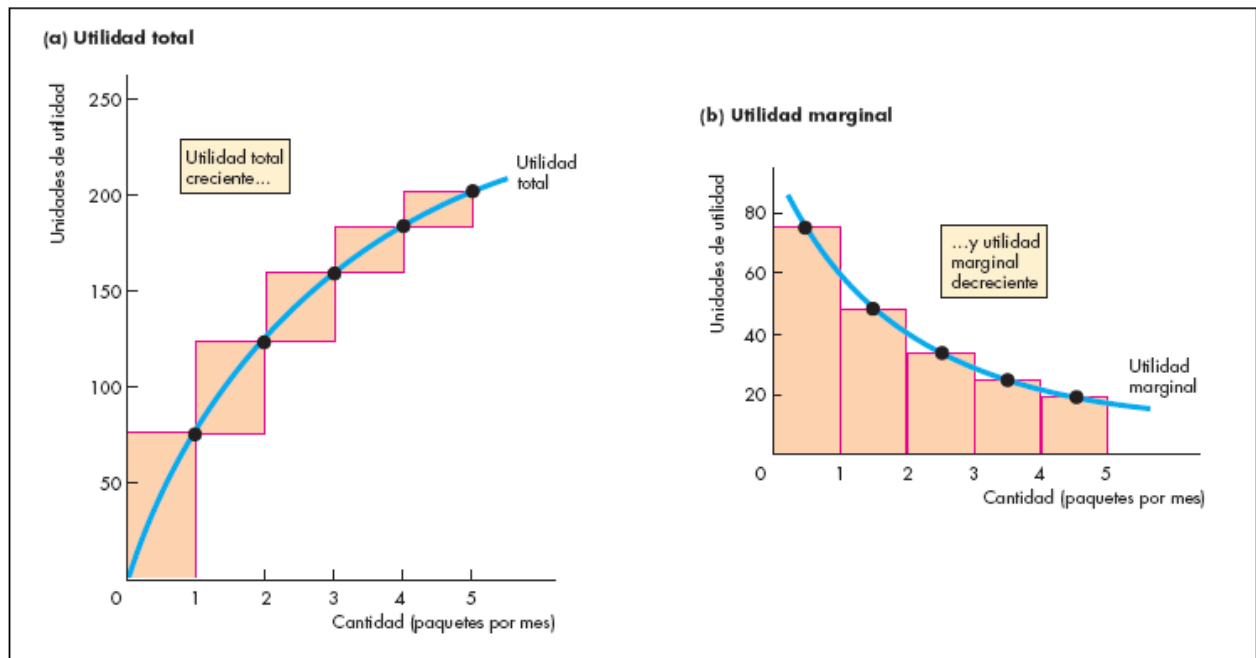
La utilidad total es el beneficio total que una persona obtiene del consumo de los diversos bienes y servicios. La utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, a mayor consumo, más utilidad total. Utilidad marginal es el cambio en la

utilidad total que proviene de aumentar en una unidad la cantidad consumida de un bien.

Una explicación más significativa de las utilidades descritas es representada en la Figura 2. En la parte (a) se observa como la utilidad total aumenta cuando el consumo aumenta, por consiguiente, la utilidad marginal es creciente. Para la parte (b) se visualiza que la utilidad marginal obtenida disminuye a medida que el consumo aumenta generando una utilidad marginal decreciente. Sin duda alguna, una variable fundamental es el consumo dentro de la utilidad que se pueda generar.

**Figura 2.**

*Utilidad total y utilidad marginal*



**Fuente:** (Parkin y Loría, 2010)

Este consumo depende de la conducta del consumidor. Este comportamiento se enfoca a través de tres pasos, las cuales se detallan en la Tabla 1. Cada uno de los pasos descritos permite poder comprender la generación de utilidades, total y marginal, en un proceso de adquisición de productos o servicios, así como de la misma forma desarrolla una incidencia en las leyes de la demanda y oferta. Igualmente, la conducta del consumidor depende múltiples factores como son los culturales, sociales, personales y psicológicos (ver Figura 3).

**Tabla 1.**

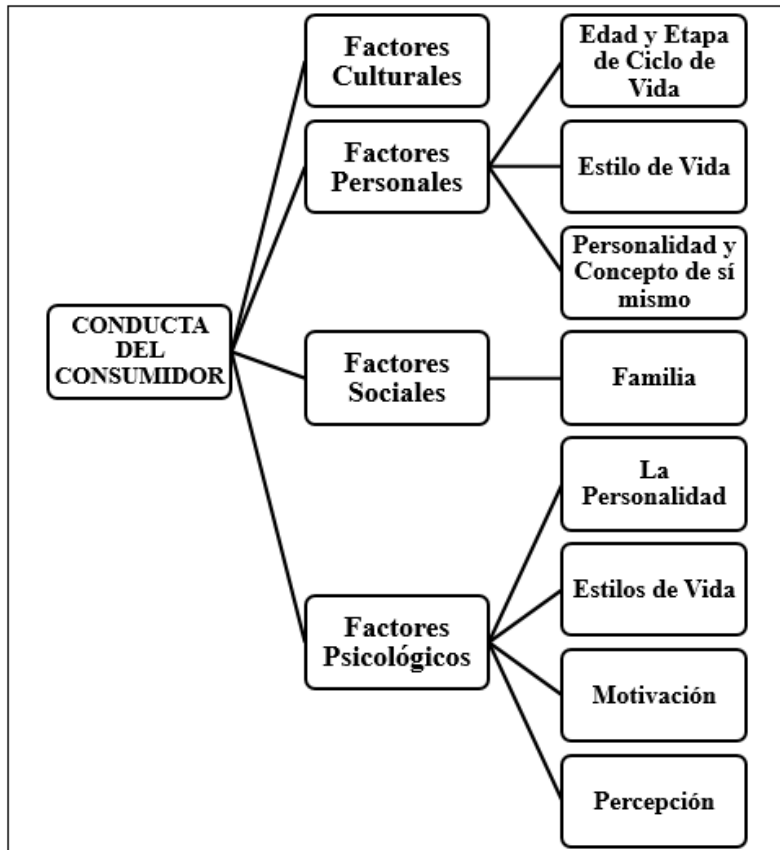
*Pasos para comprender la conducta del consumidor*

| PASOS                                       | CARACTERÍSTICAS  |
|---|--|
| <i>Las preferencias de los consumidores</i> | El primer paso consiste en encontrar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Veremos que las <i>preferencias</i> de un consumidor por los distintos bienes pueden describirse gráficamente y algebraicamente.  |
| <i>Las restricciones presupuestarias:</i>   | Naturalmente, los consumidores también consideran los <i>precios</i> . Por tanto, en el segundo paso tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar. ¿Qué hace un consumidor en esta situación? La respuesta se halla reuniendo en el tercer paso las preferencias de los consumidores y las restricciones presupuestarias.  |
| <i>Las elecciones de los consumidores</i>   | Los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por tanto, comprender la elección de los consumidores nos ayudará a comprender la <i>demanda</i> , es decir, cómo depende la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien de su precio. |

**Fuente:** (Pindyck y Rubinfeld, 2009)

**Figura 3.**

*Factores que afectan la conducta del consumidor*



**Fuente:** (Ponce-Díaz et al., 2012)- Elaborado por Autor (2022)

Del mismo modo, existen diversos supuestos que fundamentan la conducta del consumidor, de los cuales se pueden considerar en importancia tres de ellos, los cuales son la teoría Neoclásica, la teoría prospectiva y la teoría cognitiva. Según Ávalos (2013) la teoría neoclásica trata de establecer la estructura lógica del comportamiento de un consumidor como si este fuera un agente maximizador de su bienestar individual, sujeto a una restricción determinada por su dotación de recursos y por los precios determinados en el mercado de productos y de factores. Por otro lado, se encuentra la Teoría Prospectiva la cual fue propuesta por Kahneman y Tversky en una publicación del año 1979, la cual es una crítica a la utiliza que se espera en el modelo descriptivo. Romero-Arrechavala (2014) señala que la gente tiende a ponderar menos los resultados que son solamente probables en comparación con los resultados que se obtiene con seguridad; esta tendencia, a la que llamamos el efecto certidumbre, contribuye a la aversión por el riesgo cuando se trata de ganancias seguras, y la atracción por el riesgo en el caso de elecciones con pérdidas seguras.

Con respecto a la teoría cognitiva, ha venido estudiando a través de diversos autores que involucran a la psicología con dichos comportamientos. Magot realizó investigaciones que fueron plasmadas en el año 2010. Este autor, reconoce que las actividades que son llevadas a cabo por la mente humana en el proceso de toma de decisiones han sido estudiadas desde distintas perspectivas y variadas disciplinas (Romero-Arrechavala, 2014). Cada una de estas teorías son supuestos que refuerzan que el comportamiento del consumidor incide directamente sobre la economía del individuo y del sistema general.

Bajo este particular es determinar se puede plasmar definiciones vayan en la dirección de obtener alguno beneficio óptimo que sería traducido en el bienestar particular o colectivo. El bienestar de una persona depende de factores personales, psicológicos y económicos. Según Bellido-Flores (2017) una persona o un grupo de personas no se sienten bien si no ha satisfecho sus necesidades básicas, pero el bienestar también está relacionado con la seguridad, las relaciones afectivas que se establecen, la opinión de uno mismo es decir la autoestima, etc. En cambio, el bienestar colectivo depende de factores externos que no pueden ser manipulados o controlados por las personas u organizaciones.

Esta situación permite definir la economía del bienestar. Henderson y Quandt (1981) la define como la valoración de la deseabilidad social de cada uno de los alternativos estados económicos, donde el estado económico es una organización determinada de las actividades y recursos económicos dentro de una economía. En otras palabras, la economía del bienestar esta en función de la competitividad que puedan existir en los mercados del sistema o de la sociedad.

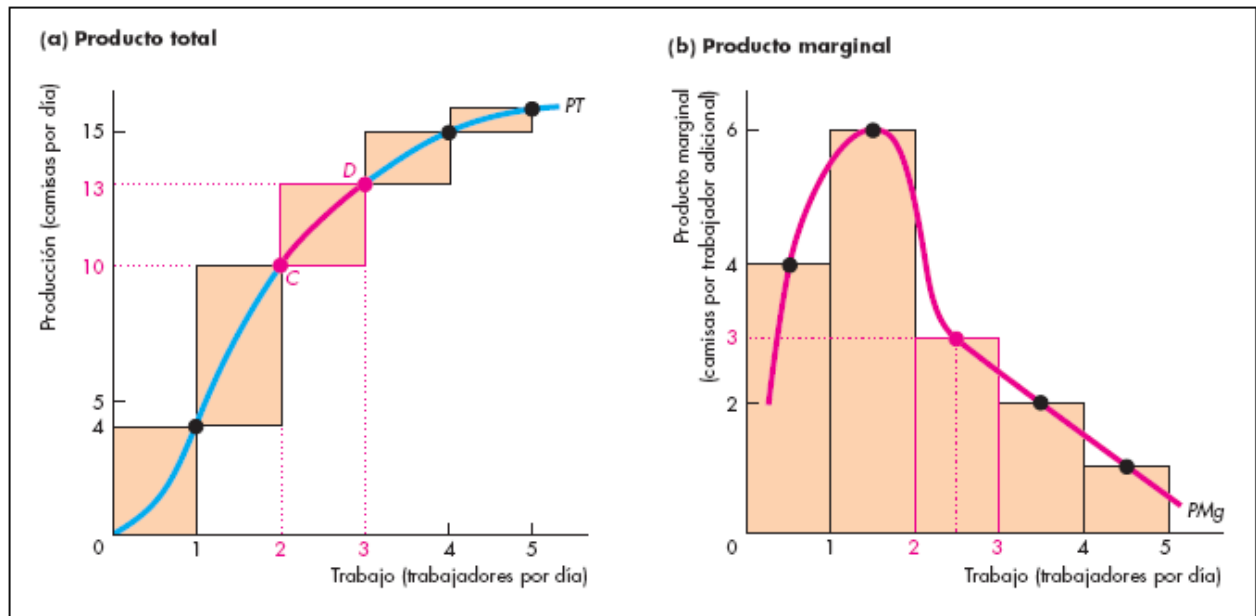
Otra relación con la optimización de la conducta del consumidor es cuando el individuo procura minimizar el gasto y desea aumentar la utilidad.

“Minimizar el gasto significa encontrar, para un nivel dado de utilidad, el nivel de presupuesto más bajo posible. Las demandas óptimas de bienes que minimizan gastos dependen de la utilidad y de los precios de los bienes, y se llaman funciones de demanda Hicksianas. Maximizar utilidad significa alcanzar, para cada nivel dado de gasto, la curva de indiferencia más alta posible. Las demandas óptimas de bienes que maximizan utilidad dependen del presupuesto y de los precios de los bienes, y se llaman funciones de demanda Marshallianas”. (Valenzuela, s/f)

### **Teoría de la producción y los costos**

Así como la conducta del consumidor es un parámetro fundamental para el desarrollo económico, también lo es las variables de producción y los costos de la misma. En este sentido, la producción es el proceso mediante el cual los insumos se combinan, se transforman y se convierten en productos, donde las empresas varían en cuanto a sus dimensiones y organización interna, pero todas ellas utilizan insumos y los transforman en bienes y servicios para los cuales existe alguna demanda (Case et al., 2012).

Del mismo modo, la producción debe estar expresada como una función, la cual indica la cantidad máxima que puede producirse en una dimensión de estudio por unidad de tiempo, considerando una serie de variables de entrada como los insumos y como variables de proceso como mano de obra y equipos que permitirán desarrollar un producto o servicio. De esta función de producción se desprenden el producto total y el producto marginal. Según Salvatore (2009) el producto promedio del trabajo (PPL) se define como el producto total (PT) dividido entre el número de unidades de trabajo que se utilizan. El producto marginal del trabajo (PML) lo determina el cambio en el PT debido a un cambio de una unidad en la cantidad de trabajo utilizado. Esta misma definición se detalla a través de la Figura 4.

**Figura 4.**
*Factores que afectan la conducta del consumidor*

**Fuente:** (Parkin y Loría, 2010)

(a) Las barras ilustran el producto marginal del trabajo. La altura de una barra mide el producto marginal, el cual también se indica mediante la pendiente de la curva de producto total. (b) Si se varía nuevamente la cantidad de trabajo en las unidades más pequeñas que podamos, esto da la posibilidad de trazar la curva de producto marginal. La altura de esta curva representa la pendiente de la curva de producto total en un punto.

Para poder variar la cantidad de trabajo se varía entonces la producción. Esta situación proviene de una toma de decisiones realizadas por los encargados de la producción, por lo cual pasa a ser un cambio subjetivo que involucra a las personas y los factores que puedan estar rodeando al individuo. Lo anterior lo manifiesta Parkin y Loría (2010) donde las personas responsables de las operaciones de las empresas toman muchas decisiones, todas las cuales responden a un objetivo primordial: maximizar las utilidades económicas.

De la misma forma, las decisiones sobre la producción en una organización son análoga a las mismas decisiones que pueda tomar un consumidor para satisfacer sus necesidades. Por lo cual, existen unos pasos para poder establecer las decisiones de producción, los cuales se detallan en la Tabla 2.



**Tabla 2.**
*Pasos para comprender las decisiones de producción*

| PASOS                              | CARACTERÍSTICAS  |
|------------------------------------|--|
| <i>La tecnología de producción</i> | Necesitamos describir de alguna manera cómo pueden transformarse los <i>factores</i> (como el trabajo, el capital y las materias primas) en <i>productos</i> (como automóviles y televisores). De la misma forma que un consumidor puede alcanzar un nivel de satisfacción comprando diferentes combinaciones de bienes, la empresa puede obtener un determinado nivel de producción utilizando diferentes combinaciones de factores. Por ejemplo, una empresa de electrónica puede producir 10.000 televisores al mes utilizando una cantidad considerable de trabajo (por ejemplo, trabajadores que monten los televisores manualmente) y muy poco capital o construyendo una fábrica muy automatizada intensiva en capital y utilizando muy poco trabajo. |
| <i>Restricciones de costes</i>     | Las empresas deben tener en cuenta los <i>precios</i> del trabajo, del capital y de otros factores. De la misma forma que el consumidor está sujeto a un presupuesto limitado, la empresa se preocupará por sus costes de producción. Por ejemplo, la empresa que produce 10.000 televisores al mes quiere producirlos de una forma que minimice su coste total de producción, que depende en parte de los precios de los factores que utiliza.  |
| <i>Elecciones de los factores</i>  | Dada su tecnología de producción y los precios del trabajo, del capital y de otros factores, la empresa debe decidir <i>qué cantidad va a utilizar de cada factor</i> para producir su producto. De la misma forma que un consumidor tiene en cuenta los precios de los diferentes bienes cuando decide la cantidad que va a comprar de cada uno, la empresa debe tener en cuenta los precios de los diferentes factores cuando decide la cantidad que va a utilizar de cada factor. Si nuestra empresa de electrónica produce en un país que tiene bajos salarios, puede decidir producir televisores utilizando una gran cantidad de trabajo y utilizar así muy poco capital.  |

**Fuente:** (Pindyck y Rubinfeld, 2009)

Estas decisiones de producción también se ven afectada por los costos que se pueden generar, que van desde la materia prima, insumos, mano de obra, costos por productos en proceso y costos por productos terminados. Para lograr una comprensión más adecuada, la definición de costos la manifiesta Edmundo López Couceiro, citado por Merlo et al. (2013), cuando presenta al costo como “sacrificio de valores o contraprestación económica que se realiza para adquirir bienes, derechos o servicios con el objeto de utilizarlos en la generación de ingresos de explotación.

Asimismo, los costos de producción se conjugan con los ingresos obtenidos por la organización para obtener lo que se define como ganancia. De la misma forma, Al analizar los costos de producción de una empresa, se establece una distinción entre los puntos de vista a corto y al largo plazo, los cuales se refieren al horizonte de tiempo sobre el que se extiende la planeación

de la empresa (Alonso-Pesado, 2004). Para comprender los costos a corto y largo plazo se tiene las definiciones de Pindyck y Rubinfeld (2009) donde

“Para generar más producción en el corto plazo, una empresa debe emplear más trabajo, lo cual significa que debe aumentar sus costos”. (p. 257)

“A largo plazo, la empresa puede variar tanto la cantidad de trabajo como la cantidad de capital. Por lo tanto, a largo plazo, todos los costos de la empresa son variables. El comportamiento de los costos a largo plazo depende de la función de producción, de la empresa, que es la relación entre la máxima producción alcanzable y las cantidades tanto de trabajo como de capital de ésta”. (p. 262)

Dentro de los supuestos que se pueden considerar en el desarrollo de la producción y de los costos de la misma se puede considerar la minimización de los costos, el cual se convierte en el principal objetivo que se plantea en cualquier organización. El problema de minimización del coste consiste en encontrar de entre todos los procesos técnicamente eficientes que permiten obtener, al menos, el output más barato (el económicamente eficiente) (Maté-García y Pérez-Domínguez, 2007). En otras palabras, esta se desarrolla en función de la toma de decisiones de la alta gerencia la cual busca obtener menores costos con mayor eficiencia, productividad y calidad de los procedimientos.

Igualmente, esta minimización del coste a través de un procedimiento eficiente y de calidad debe producir un nivel óptimo técnico y un nivel óptimo económico. El desarrollo técnico puede estar en función de la tecnología aplicada y de la mano de obra especializada. Esto produce unos productos y servicios de calidad e innovadores lo cual se traduce en un nivel óptimo económico. Según las investigaciones de Rebollar et al. (2011) y Rebollar et al. (2014), citado por Rebollar-Rebollar et al. (2021) señalan que:

“El nivel óptimo técnico es el punto de máxima producción, el nivel más alto de la curva de función de producción, donde matemáticamente, la primera derivada de la ecuación estimada es cero y, sin importar el precio del insumo variable y del producto, todo productor y/o empresario tratará de llegar a ese punto. Por su parte, el nivel óptimo económico es un punto (en el gráfico de la función de producción) en el que el valor del insumo variable X es menor con relación al que se obtiene con el nivel óptimo técnico; aquí, si importa el precio del insumo variable y el precio del producto y, en consecuencia, la ganancia en dinero al nivel óptimo económico es mayor con relación a la del nivel óptimo técnico”. (p. 65)

## CONCLUSIONES

Dentro de las teorías de la economía se encuentran tres principales que son las teorías de conductas del consumidor, las teorías de la producción y las teorías de los costos. Cada una de estas tres teorías están entrelazadas, vinculándose en un proceso sinérgico que permite comprender los fenómenos generales de la microeconomía. Para que exista una producción en una organización debe existir una necesidad por parte de una persona o colectivo la cual se rige a través de su conducta. Estas conductas que están en función de variables sociales, culturales personales y psicológicas. Estas mismas causas generan las principales leyes económicas como son la ley de la demanda y oferta, donde se priorizan los precios de los productos, por ejemplo.

Es aquí donde la producción considera que se deben aplicar las técnicas para poder desarrollar las necesidades de los consumidores. Esta producción se basa en la toma de decisiones de las personas involucradas las cuales permiten que se generen las ganancias en función de los costos de producción. Los costos de producción consideran a la materia prima, los insumos, los costos de productos en proceso y de productos terminados como una fuente importante para el desarrollo de los productos y servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Pesado, A. (2004). La producción y los costos en la empresa porcina desde Un Enfoque Económico. Trabajo de Investigación. Obtenido de [https://www.amvec.com/memories/memorias/2004/2004\\_099.pdf](https://www.amvec.com/memories/memorias/2004/2004_099.pdf)
- Ávalos, E. (2013). Sobre algunos supuestos de la teoría neoclásica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/78669/>
- Bellido-Flores, A. (2017). La maximización del bienestar económico de la sociedad. Una revisión del óptimo bienestar. *Cátedra Villarreal*, 5(2), 235-245. Obtenido de <https://revistas.unfv.edu.pe/RCV/article/view/216>
- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). Principios de Microeconomía, 10ma Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/E13.pdf>
- Maté-García, J. J., & Pérez-Domínguez, C. (2007). Microeconomía Avanzada: Cuestiones y ejercicios resueltos. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de [https://kupdf.net/download/microeconomia-avanzada-mate-garcia-perez-dominguez-1ed\\_596674eadc0d607e48a88e7c\\_pdf](https://kupdf.net/download/microeconomia-avanzada-mate-garcia-perez-dominguez-1ed_596674eadc0d607e48a88e7c_pdf)
- Merlo, E., Reinoso, N., Rubino, M. S., & Ruggeri, Y. (2013). Los costos y las toma de decisiones. Aplicación práctica a una pequeña empresa. Mendoza, Argentina: Trabajo de Investigación de la Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5240/merlofinal.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5240/merlofinal.pdf)
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017X1\\_ECO513\\_01\\_84479.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017X1_ECO513_01_84479.pdf)
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). Microeconomía, 7ma Edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de [https://gecousb.com.ve/guias/GECO/Microeconom%C3%ADa%20\(CE-2111\)/Lecturas%20\(CE-2111\)/CE-2111%20Microeconom%C3%ADa%207ma%20Edici%C3%B3n%20Robert%20S.%20Pindyck.pdf](https://gecousb.com.ve/guias/GECO/Microeconom%C3%ADa%20(CE-2111)/Lecturas%20(CE-2111)/CE-2111%20Microeconom%C3%ADa%207ma%20Edici%C3%B3n%20Robert%20S.%20Pindyck.pdf)
- Ponce-Díaz, M. D., Hernández, T., & Rodríguez-Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

- Rebollar-Rebollar, S., Dorantes-Coronado, E. J., Hernández-Martínez, J., González-Razo, F. D., & Velázquez-Villalba, H. H. (2021). Determinación del óptimo técnico y económico en conejos estabulados. *REVISTA MEXICANA DE AGRONEGOCIOS*, 15(49), 61-68. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112017>
- Romero-Arrechavala, I. S. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 10(29), 130-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7211220>
- Salvatore, D. (2009). *Microeconomía*. México, D. F. : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://s443975f4ad11f41a.jimcontent.com/download/version/1536076642/module/11717534760/name/MICROECONOMIA%20%20SCHAUM%20DOMINICK%20SALVATORE%204%20EDICION.pdf>
- Valenzuela, A. (s/f). Tema III. Teoría de la demanda y del consumidor. Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Sonora. Obtenido de <http://vicamswitch.mx/wp-content/uploads/2021/02/TEMA-III.-CONDUCTA-DEL-CONSUMIDOR-Y-TEORIA-DE-LA-DEMANDA-2.pdf>