

El consumo, la producción y los costos como parte de la vida cotidiana en la humanidad.

Consumption, production and costs as part of everyday life in humanity.

Eco. Xavier Enrique Soledispa Rodríguez ^{1*}

1.* Especialista en Proyectos de Consultoría. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Email: xavier.soledispa@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7066-6236>

Destinatario: xavier.soledispa@unesum.edu.ec

Recibido: 22/Enero/2022

Aceptado: 20/Febrero/2022

Publicado: 31/Marzo/2022

Como citar: Soledispa Rodríguez, X. E. (2022). El consumo, la producción y los costos como parte de la vida cotidiana en la humanidad. Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, 4(10), 22-39. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id192>

Resumen: La investigación es el factor beneficioso con una estrecha relación en los niveles de producción y estos simultáneamente influyen de forma directa en la conducta del consumidor, por lo que se deben tener en cuenta las variaciones de los restantes recursos que intervienen en el proceso productivo y adquisitivo y esto origina al mismo tiempo fluctuaciones cíclicas de suma trascendencia en el proceso de producción, el papel de estudio del comportamiento del consumo, la producción, la elección de las capacidades productivas, la estabilidad, el ahorro, la inversión como fuentes de vida de una compañía. La intencionalidad de estas apreciaciones y basamentos teóricos, radica en el establecimiento de criterios básicos de entendimiento de la actitud de compra del consumidor y las reacciones de producción de aquellos que son proveedores de bienes o servicios, se debe admitir que la producción debe ser de rendimiento constante, sin embargo con criterios variables que permitan evaluar y adaptar las estrategias para que los productos que se generen no ocasionen pérdidas sino todo lo contrario, una productividad; el comportamiento del consumidor es piedra angular para este panorama, puesto que su elección de compra va a mover los hilos del proceso productivo y por ende del funcionamiento adecuado de los recursos, sobre todo financieros.

Palabras Claves: Consumo, humanidad, costos, conducta, consumidor.

Abstract: Research is the beneficial factor with a close relationship in production levels and these simultaneously directly influence consumer behavior, so variations in the remaining resources involved in the production and purchasing process must be taken into account. and this at the same time originates cyclical fluctuations of great importance in the production process, the role of studying the behavior of consumption, production, the choice of productive capacities, stability, savings, investment as sources of life of a company. The intentionality of these appreciations and theoretical foundations lies in the establishment of basic criteria for understanding the consumer's purchasing attitude and the production reactions of those who are suppliers of goods or services, it must be admitted that production must be performance constant, however with variable criteria that allow evaluating and adapting the strategies so that the products that are generated do not cause losses but on the contrary, productivity; consumer behavior is a cornerstone for this scenario, since their purchase choice will move the threads of the production process and therefore the proper functioning of resources, especially financial ones.

Keywords: Consumption, humanity, costs, conduct, consumer.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se desarrollarán los conceptos básicos sobre las teorías de la conducta del consumidor y las teorías de producción y costos.

Estas teorías pueden encontrarse en diversas bibliografías, por un gran número de autores y desde diferentes tipos de enfoques, así como diversas expresiones matemáticas para efectuar cálculos.

La teoría de la conducta del consumidor, buscar estudiar y analizar el comportamiento de los individuos para la adquisición de bienes o servicios en un momento dado. Por ello, esta teoría comprende el estudio de sus preferencias, gustos, poder adquisitivo, entre otros, con el fin de poder obtener información relevante sobre los mercados.

Con respecto a la teoría de producción y costos, es aquella donde se estudia y analiza todo lo que tiene que ver con la elaboración de un producto o servicio, los costos en los cuales tiene que incurrir una empresa para lograrlo, aplicando expresiones matemáticas para lograrlo y por ende obtener la información que necesitan con el propósito de tomar decisiones oportunas y asertivas en cuanto a su producción.

El estudio de ambas teorías le permitirá a cualquier empresa, contar con información de vital importancia para alcanzar sus objetivos planteados, ya que el principal factor de interés para cualquier negocio son sus consumidores, por lo cual deben asegurar que los productos o servicios que oferten, satisfagan sus gustos y necesidades.

Objetivo específico: Definir la teoría de conducta del consumidor y la teoría de producción y costos a fin de proporcionar información relevante sobre el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Desde siempre, el consumo ha formado parte de la vida cotidiana, la necesidad del hombre de suplir las necesidades más básicas para su subsistencia como comida, ropa, vivienda, calzados, etc., lo han conllevado a buscar satisfacerlas según sus gustos y requerimientos, lo cual dependerá expresamente de sus preferencias personales y en algunas ocasiones, se ven influenciadas por otros factores como el entorno social en el que se desenvuelve, entre otros.

De allí a que esta necesidad de satisfacer las necesidades ha convertido a los individuos en consumidores de una diversidad de bienes y servicios.

Para Ruiz y Grande (2006), citado por Cárdenas & Monga (2020) El consumidor es cualquier individuo o empresa que adquieren bienes o servicios que son ofertados por proveedores y que están dispuestos para satisfacer sus necesidades.

(León, 2019) Menciona que el consumidor es el individuo o grupo de estos (familia), que tienen un fin de consumo, y que tienen preferencias para este, eligiendo los planes de consumo que se encuentran disponibles en el mercado y le permitan satisfacer sus preferencias al máximo.

Dado a los diversos gustos y requerimientos de los individuos es necesario conocer el comportamiento del consumidor, para lo cual presentamos a continuación varias definiciones sobre este.

Schiffman et al. (2005), tal como se citó en Zuluaga et al., (2020), define el comportamiento del consumidor como las conductas que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, valorar y rechazar aquellos productos y servicios que suponen pueden satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, Osorio & Percca (2019), señalan que el comportamiento del consumidor se refiere a la manera en que individuos toman la decisión de usar sus recursos disponibles: tiempo, dinero y esfuerzo, para adquirir productos para su consumo, tomando en cuenta responder a las interrogantes de: el por qué, en que momento y donde lo comprarán, con que periodicidad, cuan a menudo se usara, como lo evaluarán más tarde y cómo influye esta evaluación para próximas compras y como lo desechan. También indica que existen dos tipos de entidades dentro del comportamiento del consumidor como lo son el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Teorías de la Conducta del Consumidor

Para Moreno et al., (2019) las teorías son:

- *Teoría económica:* Establecida según J. Marschall, se orienta a la maximización de las utilidades que un individuo desea obtener, por lo cual optara por adquirir un producto que le genere una mayor utilidad, en concordancia con el precio que pagara por este. Esta teoría se divide en:
 - **Análisis microeconómico:** Se refiere al estudio sobre el comportamiento individual tanto de consumidores como de productores, con el propósito de comprender como funciona el sistema económico en general.

- **Análisis macroeconómico:** Se refiere al estudio global de la actividad económica, y que permite establecer condiciones generales, crecimiento y el equilibrio de las economías.
- **Teoría de aprendizaje:** El aprendizaje representa una variación en el comportamiento de todo individuo, que proviene de aquellas experiencias adquiridas en comportamientos previos y en circunstancias semejantes.
- **Teoría psicoanalítica:** Esta se refiere a la satisfacción de las necesidades del consumidor sobre el instinto psíquico, ya que se pueden realizar compras inconscientemente que pudieran suplir una necesidad en un momento dado.
- **Teoría socio-política:** Plantea que en la decisión de compra de los individuos se ve influenciada por la opinión y referencia de grupos y que igualmente va acompañado por la motivación y la percepción del individuo.

Por otro lado, Cuevas (2017), tal como se citó en Olivera & Montoya (2018), describe una línea del tiempo de los distintos modelos y teorías que se relacionan con el comportamiento del consumidor, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

Teorías básicas del comportamiento del consumidor

Año	Postura	Características
1842-1924	Modelo Económico de Marshall	Basado en la premisa, a menor precio, mayores ventas
1849-1936	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	Indica que el comportamiento está condicionado por: impulsos, claves, respuestas y acciones
1857-1929	Teoría de la Influencia social de Veblen	Establece una relación directa entre las influencias sociales y la conducta
1908-1970	Teoría de las Necesidades de Maslow	Desarrolla cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento y de autorrealización
1856-1939	La Teoría del Psicoanálisis de Freud	La personalidad del ser humano está conformada por: el ello, el yo, el súper yo.

Fuente: Olivera & Montoya (2018)

Por otro lado, Rivera (2018) menciona que la teoría del consumidor es la representación de como determinan los consumidores sus ingresos entre los distintos bienes y servicios, para la satisfacción de sus necesidades o también podría decirse que es el comportamiento que presentan los agentes económicos en el mercado, tomando en

cuenta sus niveles de renta, es decir, como distribuyen esa renta para que les suministre bienestar.

Asimismo, señala que la teoría del consumidor se base en dos corrientes principales: la postkeynesiana y los neoclásicos, la primera se basa en la racionalidad en los consumidores y la segunda en la no racionalidad.

Igualmente destaca que esta teoría es conocida también como teoría de la conducta del consumidor, teoría subjetiva del valor, teoría del consumo, teoría de la demanda entre otras.

Las Preferencias y la Utilidad

Las preferencias son aquellos gustos que tiene un determinado individuo hacia los productos que pueden ofertarse en los mercados.

En este sentido, (Canales, 2019) define las cestas o canastas de consumo como aquellos objetos que están dispuestos para la elección de los consumidores, estas forman una lista completa de bienes y servicios.

Para estudiar las preferencias, es necesario centralizar la atención en cómo es que un consumidor se decide o prefiere un determinado consumo.

Para ello suponemos que dos cestas de consumo (x_1, x_2) y (y_1, y_2) , pueden ser ordenadas por el consumidor de acuerdo a su preferencia, decidiendo cual es mejor que la otra, o por el contrario son indiferentes, por ello, se usan los supuestos sobre las preferencias del consumidor, las cuales pueden ordenarse según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Simbología para ordenar las preferencias del consumidor

Simbología	Definición
$>$	Preferencia Estricta Indica que una cesta se prefiere estrictamente a otra. Por ejemplo, $(X_1, X_2) > (y_1, y_2)$ en el sentido de que le gusta más cesta X a la Y. Se dice que prefiere X a Y si siempre que existen ambas canastas el consumidor elige la primera.
\sim	Indiferente Si al consumidor le resulta indiferente elegir una canasta u otra. Si $(X_1, X_2) \sim (y_1, y_2)$ significa que, de acuerdo con sus propias preferencias, cualquiera de las dos cestas satisface igualmente al consumidor. Si el consumidor es indiferente al elegir entre ambas cestas $(X_1, X_2) \sim (y_1, y_2)$ quiere decir que le da lo mismo tener una canasta a la otra.
\geq	Preferible débilmente Si el individuo prefiere una de las dos cestas o es indiferente entre ellas, se dice que prefiere débilmente la (x_1, x_2) y se expresa como $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$

Fuente: (Canales, 2019)

Para la medición de las preferencias del consumidor es necesario que se cumplan tres supuestos, los cuales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3
Supuestos sobre preferencias del consumidor

Supuesto	Definición
<i>Completas</i>	Siempre es posible comprar dos cestas cualesquiera (X_1, X_2) y (Y_1, Y_2) . Decir que puede comprarse dos cestas cualesquiera es decir simplemente que el consumidor es capaz de elegir entre dos cestas.
<i>Reflexivas</i>	Cualquier canasta es a menos tan buena como ella misma $(X_1, X_2) \geq (X_1, X_2)$.
<i>Transitivas</i>	Si el consumidor piensa que la cesta X es al menos tan buena como la Y y que la Y es al menos tan buena como la Z piensa que X es al menos tan buena como Z.

Fuente: (Canales, 2019)

Ahora bien, estos supuestos fundamentan la teoría del consumidor, sin embargo, no se obtiene el cien por ciento de las preferencias, pero pueden ser racionales.

Utilidad

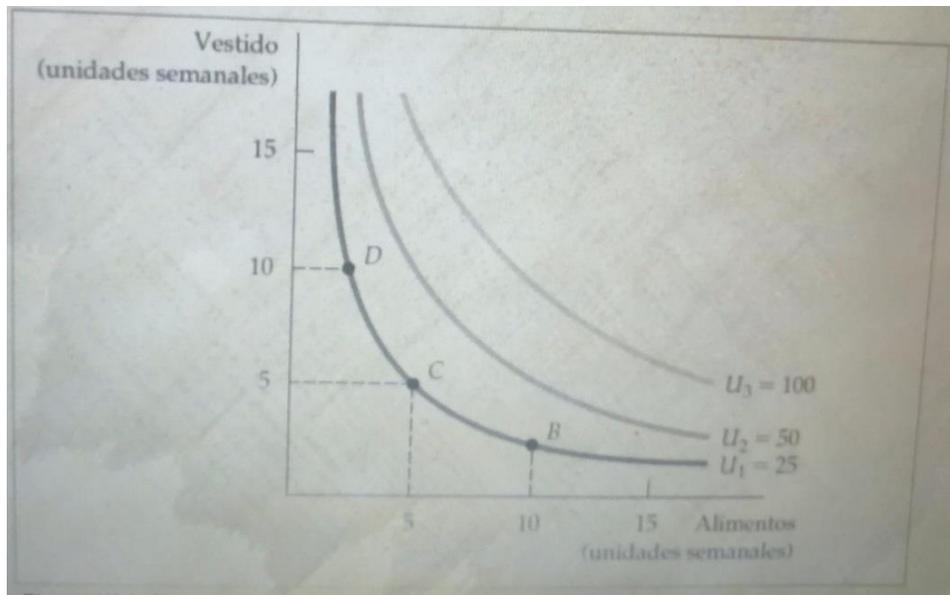
De esta manera, Yucra (2018) Señala que la función de utilidad es una fórmula que otorga un nivel de utilidad a cada una de las cestas de mercado, por lo cual los consumidores escogerían aquellas cestas de mercado que les proporcionen una mayor satisfacción.

De esta forma mantiene que la función de utilidad $U(A, V) = AxV$, la cual indica que el nivel de satisfacción que se obtiene al consumir A unidades de alimentos y V de vestido, es el producto de A por V. En la Figura 1 se muestran las curvas de la indiferencia de esta función, para lo cual se eligió una cesta de mercado, por ejemplo: $A=5$ y $V=5$, en el punto C. Esta cesta de mercado genera un nivel de utilidad de U_1 de 25. En esta misma grafica se muestra la curva de la indiferencia, también conocida como curva isoutilidad, para encontrar todas las cestas de mercado con las que $AV=25$ (por ejemplo, $A=10, V=2,50$ en el punto B; $A=2,5, V= 10$ en el punto D. Para la segunda curva de indiferencia U_2 , contiene todas las cestas de mercado con las que $AV=50$ y la tercera U_3 , todas las cestas con las que $AV=100$.

La función de utilidad que ordena las cestas de mercado por orden de preferencia de mayor a menor, se conoce como función de utilidad ordinal, y la función de utilidad cardinal es aquella que detalla cuanto se prefiere una cesta de otra.

Figura 1

Función de utilidad y curvas de indiferencia



Fuente: (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

Restricción Presupuestaria

Spiritto (2020) menciona con respecto a la restricción presupuestaria que la microeconomía plantea que los individuos consumen de acuerdo a sus ingresos o renta, la cual obtienen producto del trabajo que efectúan o por otros ingresos como alquileres o ventas, o por capitales que han logrado acumular a través de los años. Por ello entonces, se dice que existe un número limitado de combinaciones de consumo que pueden efectuar un consumidor y esto es lo que se conoce como restricción presupuestaria.

Elección del Consumidor

En este aspecto (2022), menciona que el modelo estándar para la elección del consumidor, es usado con el propósito de explicar el comportamiento de los individuos en relación a sus decisiones de consumo. De igual forma, señala que la única restricción de los consumidores viene dada por sus ingresos, su comportamiento se orientara al uso de su poder adquisitivo con miras a lograr una mayor utilidad. Por lo tanto, este modelo supone que los individuos son seres racionales y que cuentan con suficiente información como para lograr tomar las mejores decisiones, con el objetivo de optimizar su bienestar, lo cual representa una función de utilidad.

Teoría de la Demanda

El autor Castillo (2018) señala que esta teoría estudia la conducta de los consumidores, en cuanto a su reacción sobre los cambios de precios de los bienes y servicios, de los ingresos que percibe. Su función es mostrar la relación existente entre el precio de mercado de un determinado bien y la cantidad que demanda este.

Por otra parte, Yucra (2018), menciona que la función de la demanda acopia la relación existente entre la cantidad demandada de un bien y las variables que pueden influir en su consumo. Por lo que la función de la demanda no es más que una relación matemática entre la cantidad demandada de un bien, el precio, la renta y los precios de otros bienes relacionados y los gustos.

Asimismo comenta que la función de demanda individual representa a las cantidades óptima de cada bien en función de los precios y de las rentas del consumidor, así como también, muestra las variaciones que afecta la demanda de un bien al momento de producirse un cambio de precios o de la renta. Su representación sería:

$$x = x(p_x, p_y, m)$$

$$y = y(p_x, p_y, n)$$

Donde (x, y) son las cantidades demandadas de los bienes y $x(p_x, p_y, m)$ y $y(p_x, p_y, n)$, son las funciones que van a relacionar los precios y la renta con esa cantidad.

Teoría de la producción y costos

Shephard (2015) citado por Campoverde & Bermeo (2020), define la producción como el proceso a través del cual las empresas realizan o transforman, con el propósito de suministrar bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, Case et al. (2014) citado por Campoverde & Bermeo (2020) señala que la teoría de la producción como la teoría de los costos se establece a través de las actividades empresariales, la cual a través del liderazgo de gerentes o responsable, suman esfuerzos, insumos y otros factores que son necesarios para el proceso de transformación de un producto con el fin de maximizar los beneficios.

Por este motivo, la teoría de producción, usa el cálculo económico a fin de encontrar la combinación correcta de factores productivos tomando en cuenta el comportamiento del mercado y de la administración organizacional. De allí a que la teoría de la producción tenga como propósito que los factores de producción cumplan los siguientes lineamientos

técnicos, (ver Tabla 4) y puedan usarse como elementos para procesar la creación de un producto o servicio.

Tabla 4
Propiedades de los factores de producción

Objetivo	Descripción
Características del insumo o materia prima	Cada uno de los recursos que se utilizan en el proceso de producción, deben tener su característica propia, considerando su especificación técnica, la capacidad que debe tener el insumo o materia prima para adaptarse a las estrategias planteadas por la dirección, la especialización en el segmento del mercado
Dependencia de los factores	Los productos e insumos tienen interdependencia con los demás factores de la producción en los que convergen entre atributos de calidad, cantidad para proveer un producto y servicio acorde al cliente
Restricciones del factor	Son limitaciones o condiciones se determinan ya sea por la combinación de los recursos, insumos, materia prima o por decisión de la administración
La selección de los factores	Determinar el producto a utilizar, la cantidad en cada uno de los factores que intervienen en la producción se realizan respondiendo a un programa o planificación para el alcance de los objetivos de la empresa.

Fuente: García S. (2014) citado por Campoverde & Bermeo (2020)

Los costos

Case et al. (2012) como se citó en Andrade (2021) Señalan que los costos de los factores de producción de una empresa, se calculan identificando que cantidad y que combinación de insumos se necesitan para la elaboración de un producto y cuánto cuestan esos insumos. Para la elaboración o fabricación de un producto las empresas deben efectuar diversos gastos, por cuanto los costos son determinantes a la hora de tomar decisiones sobre la producción y el precio.

Asimismo, mencionan que los costos de producción pueden ser:

- **Costo fijo total (CFT):** Son aquellos costos en los que incurre la empresa para el uso de factores productivos fijos y no dependen del nivel de producción.
- **Costo variable total (CVT):** Son aquellos en los que incurre la empresa para el uso de factores productivos variables, dependen del nivel de producción, por lo cual varían cuando la producción lo hace.
- **Costo Total (CT):** Es la suma de los Costos tanto de los factores productivos fijos como los variables, por lo que está formado por los costos fijos y los costos variables.

- *Costo medio fijo (CMef)*: Es el costo fijo por cada unidad de producción, se obtiene al dividir el costo fijo total por la cantidad de unidades producidas.
- *Costo medio variable (CMeV)*: Es el costo que varía por cada unidad de producción, se obtiene al dividir el costo variable total entre las cantidades producidas.
- *Costo medio total (CMeT)*: Son los costos por unidad de producción, se obtiene al dividir el costo total de la empresa por el nivel de producción.
- *Costo marginal (CMg)*: Se definen como la variación que se presenta en el costo total que resulta de un cambio unitario en el volumen de producción, o son el incremento en el costo total por un incremento en la producción de unidades.

Producción a corto plazo

Pindyck & Rubinfeld (2009), citado por Ramos (2018), señala que la producción a corto plazo es aquel periodo de tiempo en el cual no se pueden alterar las cantidades de uno o más factores de producción, lo que quiere decir, que alguno de los factores no varía, y este factor se denomina factor fijo. Por lo cual considera que si dos tipos de factores, capital y trabajo, donde el capital es fijo y el trabajo variable, la función de producción a corto plazo podrá ser representada por una función de producción de tipo cubica, la cual es una de las más usadas.

Etapas de la producción

Según Valenzuela (2019) las tres etapas de la producción son:

- *Etapas I*: Es la etapa inicial de una organización, va desde un nivel cero hasta cierto nivel, supongamos A. Esta etapa se caracteriza por:
 - Se desperdician factores fijos, las empresas pueden producir más incluyendo más variedad de insumos.
 - El producto marginal está por encima del producto medio, tal como se muestra en la gráfica 1. Lo cual significa que cada unidad de insumo variable es capaz de producir más que todos los insumos variables producen en promedio, por lo cual las empresas pueden crecer muy rápido. La culminación de esta etapa es cuando se han utilizados A de insumos, o sea, cuando el producto medio y el marginal se igualan.

- La sumatoria de las elasticidades-producto de los factores se posiciona mayor a uno.
- La empresa alcanza rendimientos crecientes a escala. Esta etapa finaliza cuando la empresa muestra rendimientos constantes a escala.
- *Etapa II:* Es cuando el uso de los insumos va de A a B. sus características son:
 - Es la etapa económica de la empresa y es en la que casi todas las empresas se encuentran.
 - El producto medio se posiciona por encima del producto marginal, lo cual significa que cada unidad nueva de insumos variables, produce menor que el promedio de insumos variables. La finalización de esta etapa es cuando el producto marginal es igual a cero, llegando la producción al punto máximo.
 - La sumatoria de las elasticidades-producto de los factores se posiciona en menor a uno.
 - La empresa presenta rendimientos decrecientes a escala.
- *Etapa III:* Comienza en un nivel B de utilización de insumos. Se caracteriza por:
 - Es una etapa que representa un problema para empresa dado a que desperdicia insumos variables. Es necesario que la cantidad de insumos este proporcionalmente con la capacidad de la empresa y el nivel tecnología que esta posea. En esta etapa los insumos variables sobrepasan la etapa de saturación.
 - El producto marginal de la empresa se ubica en menos de cero, negativo, lo cual significa que entre más insumos variables contratados por la empresa, menos se produce.
 - Las elasticidades-producto de los factores no corresponden a la clasificación ya que son negativas.
 - No existe el rendimiento a escala.

Ley de los rendimientos decrecientes

Según lo señala Arroba (2020) la ley de rendimientos decrecientes se aplica a la producción a corto plazo y establece que si uno o más insumos son fijos, después de cierto

punto el crecimiento en la producción decrece por cada cantidad continua de un insumo variable. Lo cual implica que a medida que se van añadiendo más unidades de insumo variable, como la fuerza de trabajo a un proceso de producción que incluye mínimo un insumo fijo, después de un punto, la producción total comienza a aumentar a una tasa decreciente.

Por otro lado, señala que la Ley de los rendimientos decrecientes, implica un producto físico marginal decreciente, por lo que el producto marginal o producto físico marginal (PFMa) y es el cambio en la producción total o producto total, que corresponde a una unidad de cambio en un insumo variable. Por lo tanto

$$\text{PFMa} = \frac{\text{Cambio Producto Total}}{\text{Cambio Insumo Variable}}$$

Producción a largo plazo

En este sentido, Arroba (2020) Indica que la producción a largo plazo y los costos a largo plazo difieren de los de corto plazo en lo siguiente:

- Dado a que a largo plazo no existen insumos fijos, la ley de los rendimientos decrecientes no puede aplicarse a la producción de largo plazo
- Los costos de producción pueden llegar a un nivel muy bajo a largo plazo, debido a que el tamaño de la planta, la localización, el número de plantas y la tecnología pueden presentar variaciones.
- Las grandes plantas pueden producir un bien con menos unidades de insumos por unidad de producción, lo que quiere decir, duplicar los insumos puede admitir conseguir más del doble de producción, o la producción se pudiese duplicar con menos del doble de la cantidad inicial de recursos.
- Si una gran planta es capaz de producir una unidad de producción con menos unidades de insumo, obtendrá un resultado de menor costo por cada unidad de producción. Por lo tanto el costo por unidad de producción podrá llegar a declinar en el momento en que aumenten tanto el tamaño de la planta como la producción.

Por lo tanto, se puede afirmar, que un gran tamaño de la planta puede ser sinónimo de eficiencia en la producción de algunos bienes y servicios, ya que al aumentar el tamaño de las plantas puede originar el aumento de los costos por cada unidad de producción.

Las isocuantas:

Valenzuela (2019), define las isocuantas como aquellas combinaciones de insumos que producen la misma cantidad de producto. Se presenta la interrogante: Si con una mezcla de insumos se logra producir una cierta cantidad de producto (Q^0), ¿Existen otras mezclas que proporcionen esa misma cantidad de producto? Si se presenta una función con tres variables como: $z = f(x,y)$, se puede suponer que se mantendrá constante la z y los valores de x,y sean variables libremente, por lo que estos pueden ser infinitos.

La palabra isocuanta proviene de las raíces latinas: ISO, que significa igual y quantum, que significa cantidad, por lo que la isocuanta muestra los métodos de producción que son eficientes y técnicamente posibles.

La ecuación y la recta de Isocosto

Para, Estrada (2021) la recta isocosto es aquella que representa la restricción de los costos a los que afrontan las empresas, esta muestra las combinaciones de capital y trabajo que pueden comprarse con algún gastos monetario, entregados por unos precios de los factores productivos (w,r), por lo cual a lo largo de la recta el gastos se mantendrá constante.

Por lo que el costo total se determina por el costo laboral wL y el costo de capital rK , la expresión de la recta sería:

$$C_j = wL + rK$$

Asimismo para que la ecuación sea una línea recta la expresión quedaría.

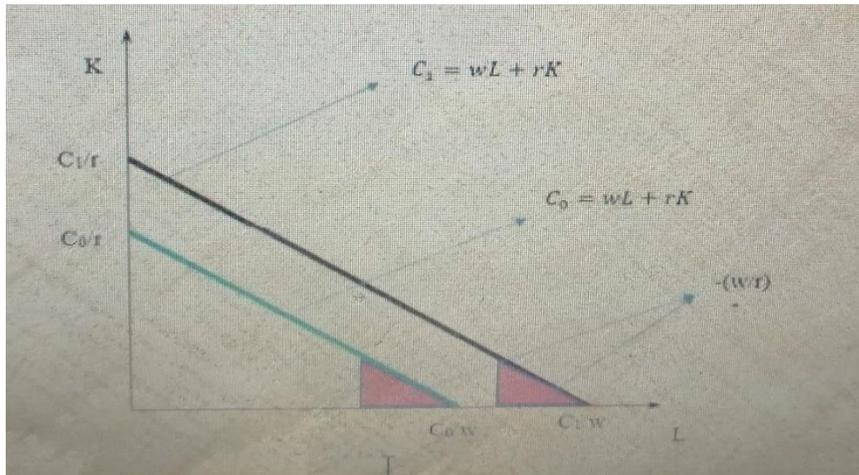
$$K = \frac{C_j}{r} - \left\{ \frac{w}{r} \right\} L$$

Por lo cual, la recta isocoste, dependerá del gasto total y el precio relativo de los factores:

- A mayor gasto total C_j mas apartada del origen se ubicara la recta
- El corte con el eje de ordenadas C_j/r y el corte de las abscisas C_j/w , determinara la cantidad máxima de capital y trabajo que se podrían adquirir dados cualesquiera precios w y r .
- La pendiente de la recta isocoste es $\Delta K / \Delta L$, será el precio relativo de los factores $-(w/r)$, lo cual indica que si una empresa renuncia a una unidad de

trabajo (recuperando w unidades monetarias) para obtener w/r unidades de capital, el costo total de producción será el mismo.

Figura 2
Rectas Isocoste



Fuente: (Estrada, 2021)

Por otro lado, la elección óptima de los factores productivos, presenta un carácter dual, el cual puede analizarse como un problema para minimizar los costos sujetos a las restricciones de lograr un determinado nivel de producción o como un problema para maximizar el nivel de producción dato un costo.

Teoría de la oferta

(Chasi & Roca, 2021) Consideran que la dinámica de todo agente que posee los medios, recursos y la tecnología, para producir y crear sus ideas, con el propósito de obtener algún beneficio, por lo cual tramitan la distribución de sus servicios o mercancías, a través de la proyección de su producción y de sus ventas, mejorando sus funciones, recursos y capital. Esto significa que está preparado para hacer frente al mercado donde se desenvuelve.

Por otro lado señala que la ley de oferta señala que si los factores mantienen constantes, es decir, las decisiones de oferta o demanda no se afecten por cualquier suceso o acontecimiento externo al proceso productivo o por especulaciones del mercado, los precios de la producción podrán establecer en sí misma la cantidad de producción a ofertar, por lo tanto, es importante señalar que, en cuanto mayor sea el precio de un bien, mayor será la cantidad a ofertar y de igual manera, mientras menor sea el precio del bien, menor será la cantidad a ofertar.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en los objetivos específicos planteados en el Informe.

La investigación bibliográfica sobre los conceptos de la teoría de la conducta del consumidor y la teoría de la producción y de los costos nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe una gran diversidad de conceptualizaciones sobre el tema investigado, los cuales representan una guía para el estudio y la práctica de las teorías desarrolladas.
- La información obtenida puede ser utilizada por cualquier empresa, con el propósito de obtener información relevante sobre sus consumidores y para obtener una visión interna sobre los procesos de producción.
- La investigación contiene información de algunos de autores con sus respectivos puntos de vista, sin embargo, es importante acotar que pueden encontrarse otras definiciones desde otros contextos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, L. (2021). Análisis del currículo de los cursos fundamentales de economía, microeconomía y fundamentos de economía y microeconomía en relación con la Teoría del Productor. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 20(43). doi:<http://dx.doi.org/10.21703/rexe.20212043andrade9>
- Arroba, E. (2020). *Aplicando microeconomía en la gestión empresarial*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil: ULUR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4297>
- Cadena, D. (2022). El consumo de refrescos desde la economía del comportamiento: propuesta de un modelo teórico. *El semestre de las especializaciones*, 3(2), 317-356. Obtenido de https://www.depfe.unam.mx/especializaciones/revista/3-2-2022/09_TE_Cadena-Frausto_2022.pdf
- Campoverde, K., & Bermeo, L. (2020). Análisis de la influencia del precio de las materias primas en el costo de producción del sector camaronero en la provincial de el oro. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15545>
- Canales, R. (2019). *Microeconomía 1. Presentación*, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Economía. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108275/secme-28923_1.pdf?sequence=1
- Cárdenas, M., & Monga, A. (Enero-Junio de 2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Castillo, E. (2018). *Una estimación econométrica de la función de demanda de carne de cuy a corto plazo en Ancash, 2018*. Tesis para optar el título profesional de economista, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Ancash, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3566>
- Chasi, M. A., & Roca, J. A. (2021). Análisis del comportamiento de la oferta y la demanda frente al COVID-19 en los mercados municipales del sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2019-2020. Trabajo de titulación previo a la obtención del título

de economista, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53813>

Estrada, E. (2021). La demanda de trabajo. Universidad de Valladolid, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51690/TFG-E-1311%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, L. (Enero-Junio de 2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. 100 CS, 5(1), 51-59. Obtenido de <http://bkp.100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>

Morales, D. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea. Tesis doctoral, La Garriga. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667115/Tesis%2bDoctoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, F. I., Alonso, J., & Gutierrez, I. A. (219). La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11976/1/7033.pdf>

Olivera, F., & Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día Chileno Tacna 218. Trabajo de investigación, Neumann Business School-Escuela de Postgrado, Tacna. Obtenido de https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/EPNEUMANN/104/1/TRABAJO_DE_INVEST_MAN_OLIVERA_MONTOYA.pdf

Osorio, K., & Percca, G. (2019). Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina. Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24301/Osorio%20Malqui%2c%20Kelly%20Belen%20_Percca%20Linares%2c%20Gwendoline%20Margot.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). Microeconomía (7ma edición ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Ramos, A. (2018). Análisis de los factores que determinan la producción en Mypez, Caso: Primer Café EIRL, Arequipa, período 2015-2017. Tesis para optar el título profesional de economista, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7388>
- Rivera, M. J. (2018). Impacto económico y académico del consumo de bebidas alcohólicas. Un estudio aplicado a estudiantes de licenciatura, UAEM 2015. Tesis. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94407>
- Spiritto, F. (2020). Economía Temas Fundamentales. Caracas, Caracas: abediciones. Obtenido de <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/bitstream/handle/123456789/20076/ECONOMIA.%20TEMAS%20FUNDAMENTALES%20Cap7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, A. (2019). Topicos de Microeconomía. Universidad de Sonora. Obtenido de <http://vicamswitch.mx/wp-content/uploads/2019/08/Alejandro-Valenzuela-MICROECONOM%C3%8DA.pdf>
- Yucra, M. (2018). Estimación de la función de demanda de carne para la región Puno: período 2004-2014. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Economista, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8214>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (Enero-Junio 2020 de 2020). El Comercio Electrónico Bussiness to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales. NOVUM. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 1(10), 20-24. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109/73634>