

# La microeconomía a través del comportamiento del consumidor.

*Microeconomics through consumer behavior.*

Luis Humberto Barzola López <sup>1\*</sup>

1.\* Investigador Independiente, Ecuador. Email: [luisb\\_18@hotmail.com](mailto:luisb_18@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4849-7469>

Destinatario: [luisb\\_18@hotmail.com](mailto:luisb_18@hotmail.com)

Recibido: 27/Enero/2022

Aceptado: 24/Febrero/2022

Publicado: 31/Marzo/2022

**Como citar:** Barzola López, L. H. (2022). La microeconomía a través del comportamiento del consumidor. Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, 4(10), 40-49. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id193>

**Resumen:** En la investigación se desarrollarán temas de la microeconomía en cuanto a la teoría del comportamiento del consumidor, con base en sus preferencias, los supuestos que respaldan esta teoría, los campos de análisis y como se determinan los óptimos o el punto de equilibrio en esta teoría, para que el consumidor maximice la eficiencia del uso de sus ingresos destinados para obtener bienes o servicios. Así mismo la teoría de la producción y los precios como parte de la microeconomía posibilita evaluar cómo se comportan las organizaciones al instante de generar sus productos bienes o servicios, su capacidad de producción los precios que esto acarrea, así como además los supuestos que garantizan dicho proceso.

**Palabras claves:** Consumidor, ingresos, microeconomía, bienes o servicios.

**Abstract:** In the research, topics of microeconomics will be developed in terms of the theory of consumer behavior, based on their preferences, the assumptions that support this theory, the fields of analysis and how the optimum or the point of balance in this theory are determined, so that the consumer maximizes the efficiency of the use of his destined income to obtain goods or services. Likewise, the theory of production and prices as part of microeconomics makes it possible to evaluate how organizations behave at the moment of generating their products, goods or services, their production capacity, the prices that this entails, as well as the assumptions that guarantee said process.

**Keywords:** Consumer, income, microeconomics, goods or services.

## INTRODUCCIÓN

**A** continuación, se desarrollarán temas de la microeconomía referente a la teoría de la conducta del consumidor, basado en sus preferencias, los supuestos que avalan esta teoría, los campos de estudio y como se determinan los óptimos o el punto de equilibrio en esta teoría, para que el consumidor maximice la eficiencia del uso de sus ingresos destinados para adquirir bienes o servicios. Además de establecer la relación existente con la teoría de la demanda.

Por otro lado, se analizará la teoría de la producción y los costos, donde se explicara los aspectos que influyen en el cálculo de los costos de producción y de como esto permite a las empresas tomar las decisiones adecuadas para escoger cuanto producto ofrecerán al mercado el cual tiene un vínculo estrecho con la teoría de la oferta.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Teoría de la conducta del consumidor

El individuo en la búsqueda de satisfacer sus necesidades siempre busco la manera de evolucionar y de crear transacciones con sus semejantes que le permitieran obtener algún beneficio en cuanto al alimento, ropa o instrumentos de trabajo. De allí que con el paso del tiempo cada vez estas transacciones fueran más estructuradas hasta llegar la época de crear el dinero normas y leyes para crear un mercado económico no solo entre su misma comunidad sino más allá de las fronteras.

Para León (2019) el consumidor es el individuo o grupo de individuos que tienen un fin en el proceso de consumo, con diversas preferencias para ello, eligiendo de acuerdo a lo ofrecido en el mercado que se encuentre disponible y con ello poder satisfacer sus necesidades.

El consumidor decide como gastar su dinero y cuanto gastar para la adquisición de artículos, bienes o servicios de allí que su conducta es la que se debe analizar y estudiar con profundidad para conocer sus preferencias o en todo caso conocer cómo influyen diversos factores en su decisión (Osorio & Percca, 2019)

El consumidor es uno de los elementos más relevantes del mercado, pues de él o de sus consumos dependen muchas decisiones de mercado. Y que en muchos casos más allá de

adquirir los bienes o servicios de forma racional esta sugestionado, o influenciado por una serie de factores como influencia por otras personas, gusto, entre otros.

Analizar la conducta del consumidor no solo puede ser visto desde la economía pues esta depende de múltiples aspectos que deben ser evaluados, desde un punto de vista más amplio es allí donde intervienen otras ciencias.

Además, está conformada por una serie de teorías que engloban diversos factores a considerar para analizar la conducta del consumidor y se mencionan según lo explicado por Moreno et al. (2019)

- *Teoría de aprendizaje:* el aprendizaje como parte del comportamiento humano evalúa como las experiencias previas de las personas condicionan su conducta al consumir en situaciones parecidas a las ya vividas.
- *Teoría psicoanalítica:* basa sus estudios en describir como los consumidores realizan una compra de forma inconsistente y no se dan cuenta de que están supliendo una necesidad en el momento.
- *Teoría socio-política:* como se ha mencionado anteriormente el ser humano es capaz de dejarse influir por diversos factores, aunque parezca lo contrario, esto viene dado por su instituto, su motivación y como es persuadido al momento de la compra y es allí donde radica el estudio del comportamiento de la conducta del comportamiento.

Para analizar los supuestos existentes en esta teoría, el consumidor establece una serie de preferencias para poder determinar cuánto y que bienes o servicios va a adquirir. En este caso y en primer lugar se encuentran algunos supuestos sobre las preferencias del consumidor y la teoría del consumidor posee tres supuestos básicos y se menciona que los individuos se apoyan en las cestas de mercado, estas cestas de mercado no son más que una lista de cantidades específicas de uno o más bienes, bien sean alimenticios, así como ropa y vivienda que adquiere el consumidor de forma constante.

Para ello escogen la cesta de mercado que les apoye de acuerdo a las necesidades que estos posean. En este sentido se muestran algunos supuestos básicos sobre las preferencias y se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Supuestos básicos de la conducta del consumidor*

Supuesto	Descripción
<i>Complejidad</i>	Se refiere a que las preferencias del consumidor son completas, es decir que los consumidores pueden comprar y ordenar todas las cestas posibles. En este caso se presentan dos cestas de mercado A y B un consumidor va a preferir la A a la B o viceversa y si no ambas le parecerán indiferente.
<i>Transitividad</i>	Las preferencias que tienen los consumidores son transitivas, esto significa que si un consumidor prefiere la cesta A a la B o viceversa, también puede preferir la A de la C.
<i>Cuanto más mejor</i>	Como los bienes son deseables, los consumidores prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a un menor. Por lo que nunca están satisfechos pues desean siempre tener más de lo estipulado. Este supuesto viene dado por razones pedagógicas.

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

Por otro lado, para poder comprobar los supuestos de esta teoría surgen algunos cálculos para entender de forma más clara lo anteriormente descrito, es así que surgen las curvas de indiferencia y por medio de ellas se puede mostrar por medio de gráficas las preferencias del consumidor.

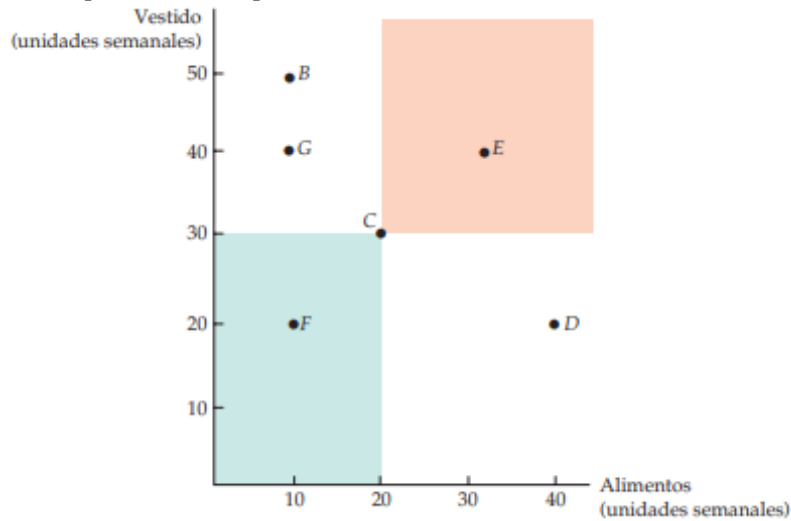
En estas curvas se pueden representar las combinaciones de cestas de mercado que el consumidor tiene y le satisfacen en la misma medida (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

A continuación, se muestra un ejemplo dispuesto por Pindyck & Rubinfeld (2009) en su libro de Microeconomía.

En la Figura 1 se muestra el eje de abscisas que, mide el número de unidades de alimentos que se compran cada semana y el de ordenadas el número de unidades de vestido. La cesta de mercado C, que contiene 20 unidades de alimentos y 30 de vestido, se prefiere a la F porque la C contiene más alimentos y más vestido (recuérdese el tercer supuesto según el cual cuanto más, mejor). Asimismo, la cesta de mercado E, que contiene aún más alimentos y más vestido, se prefiere a la C. En realidad, podemos comparar fácilmente todas las cestas de mercado de las dos áreas sombreadas (como la E y la F) con la C porque todas contienen una cantidad mayor o menor tanto de alimentos como de vestido. Obsérvese, sin embargo, que la B contiene más vestido, pero menos alimentos que la C. Asimismo, la D contiene más alimentos, pero menos vestido que la C. Por tanto, no es posible comparar la cesta de mercado C con la B, la D y la G sin disponer de más información sobre la ordenación del consumidor.

**Figura 1**

*Descripción de las preferencias del consumidor*

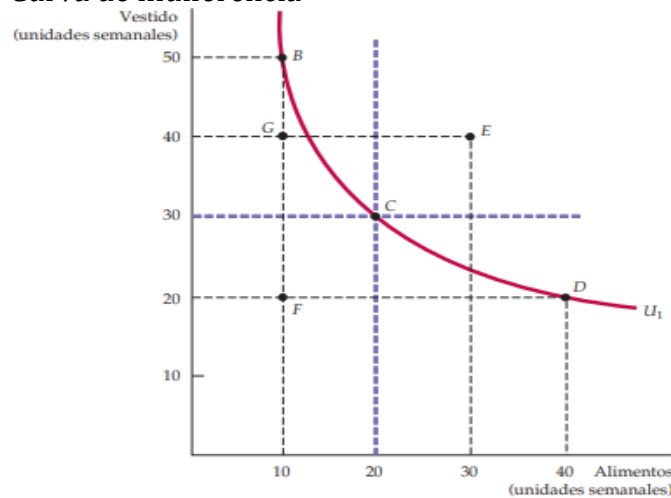


**Fuente:** (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

En base a esto, el análisis que se desprende es necesario observar la Figura 2 que demuestra una curva de indiferencia, llamada  $U_1$  pasando por los puntos C, B y D. Esta curva muestra que el consumidor no tiene mucho interés en estas cestas y eso lo demuestra el hecho de que la pendiente es negativa de izquierda a derecha. Y en la curva de indiferencia se muestra cada una de las cestas de mercado entre las que es indiferente la persona.

**Figura 2**

*Curva de indiferencia*



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

Ahora bien, la cantidad marginal de sustitución se refiere a la cantidad máxima que un consumidor está dispuesto a ceder de un producto para adquirir otro y se usa esta medida que se conoce como RMS.

Asimismo, la utilidad es muy importante porque por medio de este cálculo se puede determinar una puntuación numérica que indica la satisfacción que tiene un consumidor de una determinada cesta de mercado.

En otro orden de ideas, como menciona Castillo (2019) la teoría del consumidor es analizada a través de la teoría de la demanda para explicar cuál es la reacción de los consumidores frente a los cambios de precios que pueden presentar los bienes, así como en el ingreso que percibe el consumidor y a esto también se le puede relacionar con la elasticidad.

Para Marshall citado por (Castillo, 2019) la elasticidad del precio se refiere a “el cambio relativo en la cantidad demandada, debido a un cambio relativo en su precio “ (p. 26)

En este sentido Si  $e > 1$  se dice que la demanda es elástica si es igual a 1, la demanda es unitaria. Ahora si  $e < 1$  se dice que la demanda es inelástica. Y si  $e = 0$ , se dice que la demanda es perfectamente inelástica. Ahora bien, si se presenta que,  $e = \infty$  se dice que la demanda es perfectamente elástica.

Por lo tanto, ambas teorías están estrechamente relacionadas porque una depende de la otra para explicar los fenómenos que surgen entre ellas.

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

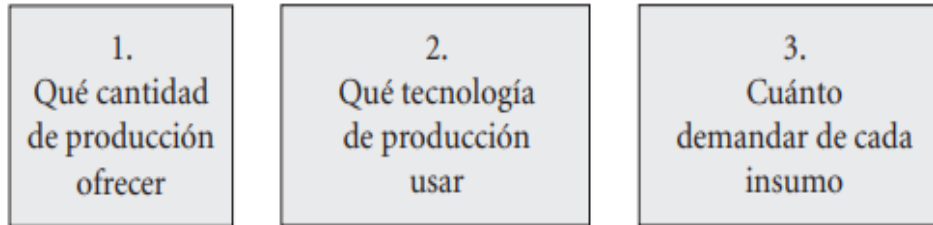
Esta teoría permite observar el mercado desde “el otro lado”, ahora enfocado a como las empresas seleccionan sus insumos y cómo se comportan estas al optimizar el uso de cada uno de sus recursos y lograr el máximo aprovechamiento de los mismos.

Las empresas ejecutan su producción de manera que transforman sus insumos para convertirlos en productos, bienes o servicios y para poder entender los costos que incurren en dicho proceso es necesario “entender la eficiencia con la que combina los insumos para elaborar bienes y servicios” (Case et al., 2012)

Para conocer como las empresas maximizan las utilidades es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos dispuestos en la Figura 3.

### Figura 3

*Aspectos a considerar para maximizar las utilidades*



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

En referencia a estas decisiones el autor indica que la 1 y la 3 están relacionadas mediante la 2da, cuando la empresa ya ha decidido la cantidad de productos que va a producir se determina cual método utilizar y poder establecer cuáles son los insumos que necesitan para llevar a cabo su proceso productivo.

Para ello se debe considerar las utilidades y los costos económicos donde:

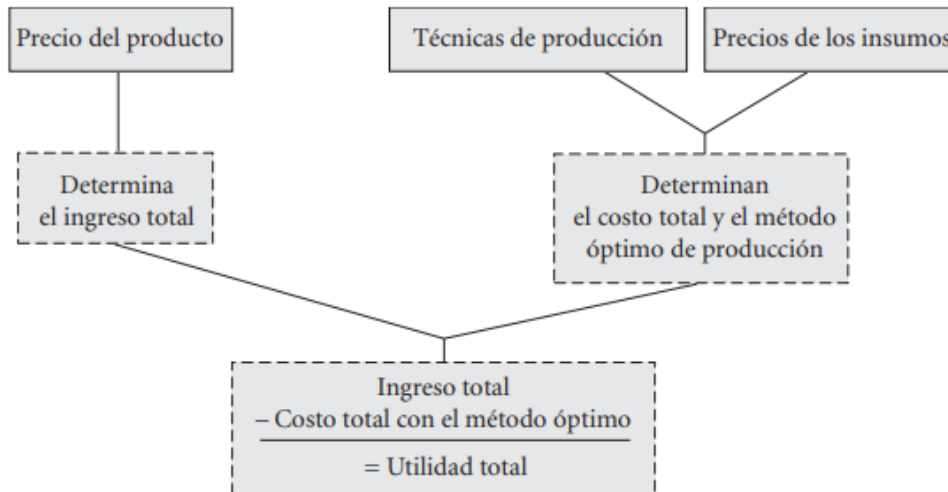
Utilidad= ingreso total – costo total.

El ingreso total se refiere a la cantidad de dinero que se recibe al momento de iniciar las ventas de los productos fabricados. En cuanto al costo total su cálculo es un poco más complejo requiriendo de más cálculos para determinar los valores necesarios para ello.

De esta manera y conociendo el precio de los productos en el mercado la empresa puede determinar el método óptimo de producción como se muestra en la Figura 4.

**Figura 4**

*Método óptimo de producción*



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

De igual manera se debe tener claro que este proceso conlleva a una serie de cálculos que acompañan la optimización de la producción y estos cálculos son:

- El producto marginal
- La ley de rendimientos decrecientes
- Las isocuantas e isocostos

La ley de la oferta según Parkin & Loría (2010) se refiere a que “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo” (p.64). Esto se refiere a que si una empresa decide producir n cantidad de productos y este le otorga un precio elevado las empresas decidirán producir más cantidad pues saben que recibirán más ganancias, sin embargo, al tener mayor precio los consumidores podrían comprar menor cantidad del mismo.

Puede surgir un cambio en la oferta si alguno de los factores que intervienen en los planes de venta cambia y estos cambios se pueden deber a:

- Precios de los recursos productivos.
- Precios de los bienes relacionados producidos.



- Precios esperados en el futuro.
- Número de proveedores.
- Tecnología.
- Estado de la naturaleza

## CONCLUSIONES

La teoría de la conducta del consumidor presenta una serie de fenómenos que deben ser estudiados a profundidad para lograr entender como es la conducta de los individuos al momento de escoger como, cuando y que comprar. Sin embargo, este proceso no es tan fácil ya que con el paso del tiempo se ha notado que es necesario aplicar diversas ciencias en este estudio tan complejo, comprobando supuestos que le dan base a la teoría y permita analizar cada uno de los aspectos necesarios en el proceso.

De igual manera la teoría de la producción y los costos como parte de la microeconomía permite evaluar cómo se comportan las empresas al momento de producir sus productos bienes o servicios, su capacidad de producción los costos que esto acarrea, así como también los supuestos que avalan dicho proceso.

Además, es necesario entender cómo funciona el mercado económico frente a la oferta de los productos por parte de las empresas según la demanda del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). Principios de microeconomía (Décima ed.). México: Pearson.
- Castillo, E. (2019). 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". Obtenido de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3566/T033\\_48365233\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3566/T033_48365233_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- León, L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. Revista 100-Cs, 5(1), 31-59. Obtenido de <http://bkp.100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>
- Moreno, F., Herrera, J., & Gutierrez, I. (2019). 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 para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11976/1/7033.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 10 años en Perú y América Latina. Trabajo de investigación para optar al grado de: Bachiller en Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte. 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](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)
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). Microeconomía (Novena ed.). México: Pearson Educación.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). Microeconomía (7ma edición ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.