

LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES

Presentado por:

Natalia D'Achiardi

Manuel Cavelier

Dr. VictorMalagón



Índice

- ▶ **3.1 Preferencias del consumidor**
 - ▶ **3.2 Restricciones presupuestarias**
 - ▶ **3.3 Las elecciones de los consumidores**
 - ▶ **3.4 La preferencia Revelada**
 - ▶ **3.5 Utilidad Marginal y elección del consumidor**
- 

Comportamiento del consumidor

Teoría de la conducta de los consumidores: Descripción de como asignan los consumidores su renta a los diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar.

La conducta de los consumidores puede tenderse mejor en 3 pasos:

1. Las preferencias de los consumidores
2. Las restricciones presupuestarias
3. Las elecciones de los consumidores

Preferencias del mercado

▶ Cesta de mercado

- Lista que contiene cantidades específicas de uno o mas bienes

Alternativas de alimentos y ropa		
Cesta de mercado	Unidades de alimentos	Unidades de ropa
<i>A</i>	20	30
<i>B</i>	10	50
<i>D</i>	40	20
<i>E</i>	30	40
<i>G</i>	10	20
<i>H</i>	10	40

Para explicar la teoría de el comportamiento del consumidor, vamos a preguntarsi los consumidor esprefiere nuna cesta de mercado o la otra.

Preferencias del consumidor

- ▶ **Supuestos basicos sobre las preferencias**

- 1. Completitud:** Supone que las preferencias son completas. En otras palabras, los consumidores pueden comprar y ordenar todas las cestas de mercado posibles. “Puedo compararlas cestas unas con las otras”

2. **Transitividad:** Las preferencias son transitivas. La transitividad significa que si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C, prefiere la A a la C.

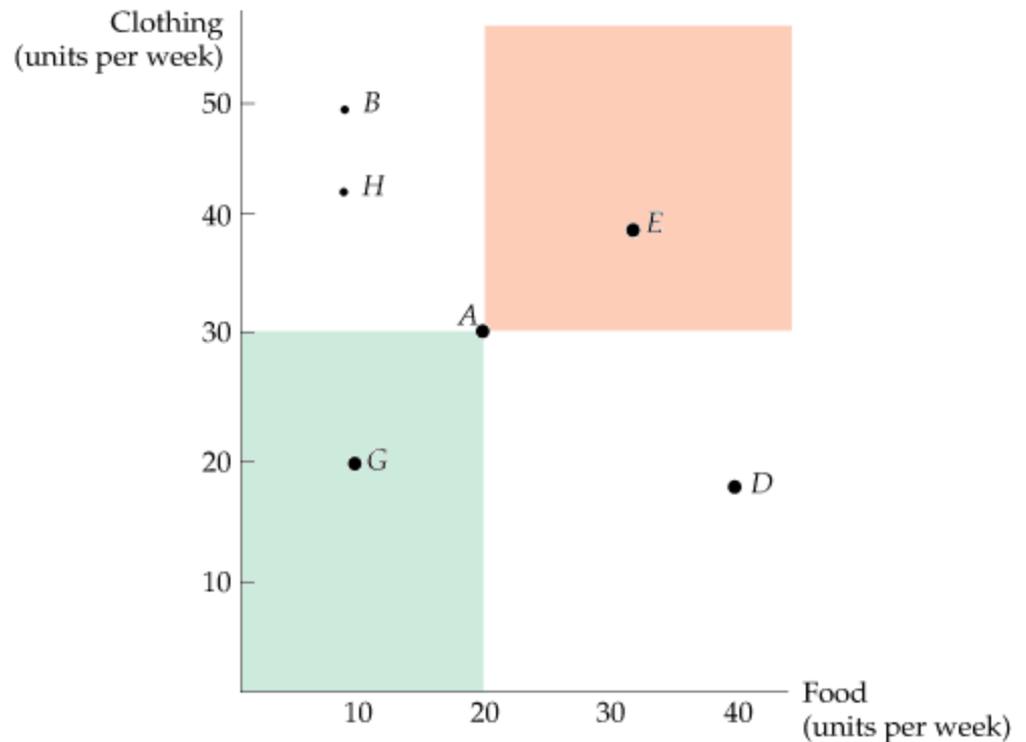
 3. **Cuánto más mejor:** “Se supone que los bienes son deseables, es decir, son buenos. Por consiguiente los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor.” Nunca están satisfechos o saciados.
- 

▶ Curvas de indiferencia

Preferencias individuales

Como uno prefiere más de un bien que menos cantidad de este, se pueden comparar las cestas en las áreas sombreadas. La cesta A es claramente preferida que la G, mientras que la E es más atractiva que la A.

Por otra parte A no puede ser comparada con B, D o H sin que tengamos una información adicional.



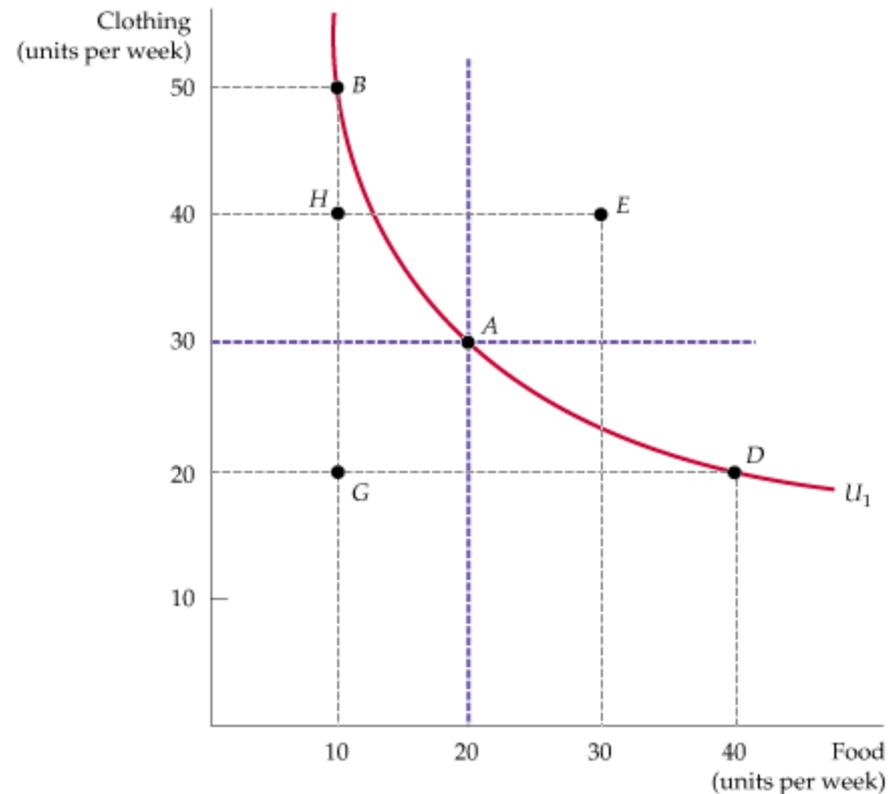
▶ Curvas de indiferencia

- Curvas de indiferencia: Curva que representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción.

La curva de indiferencia

La curva de indiferencia U_1 que pasa por la cesta de mercado A muestra que todas las cestas proveen el mismo nivel de satisfacción y a sea en el punto B o D.

El consumidor prefiere siempre la cesta E que se encuentra por encima U_1 , a la cesta A pero por el contrario prefiere la cesta A que la H o la G,



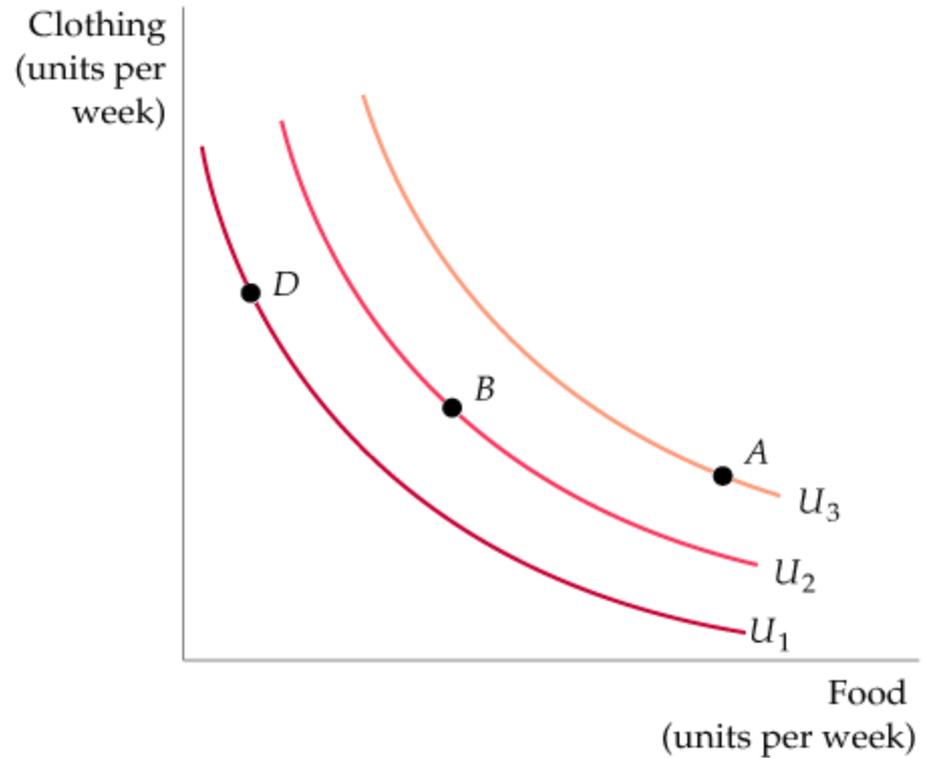
▶ Mapa de indiferencia

• Mapa de indiferencia

Mapa de indiferencia

Un mapa de curvas de indiferencia es un conjunto de curvas de indiferencia que describen y

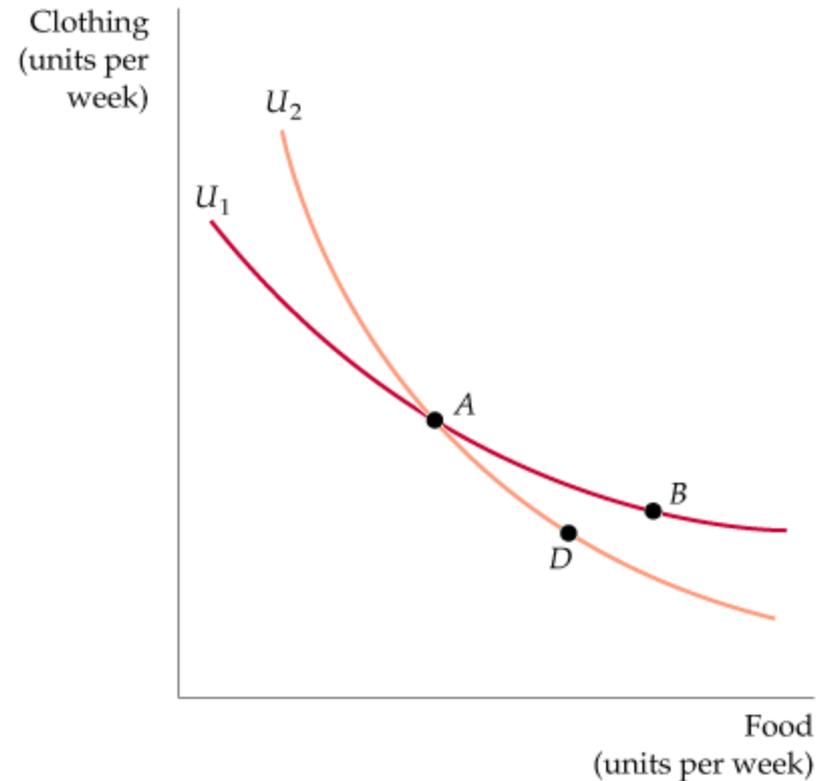
Cualquier cesta ubicada sobre la curva U_3 se prefiere a cualquier situada en U_2 o U_1 ,



▶ Mapas de indiferencia

Las curvas de indiferencia no se intersectan

Las curvas de indiferencia no pueden cruzarse entre las mismas. De lo contrario estarían violando uno de sus principios.



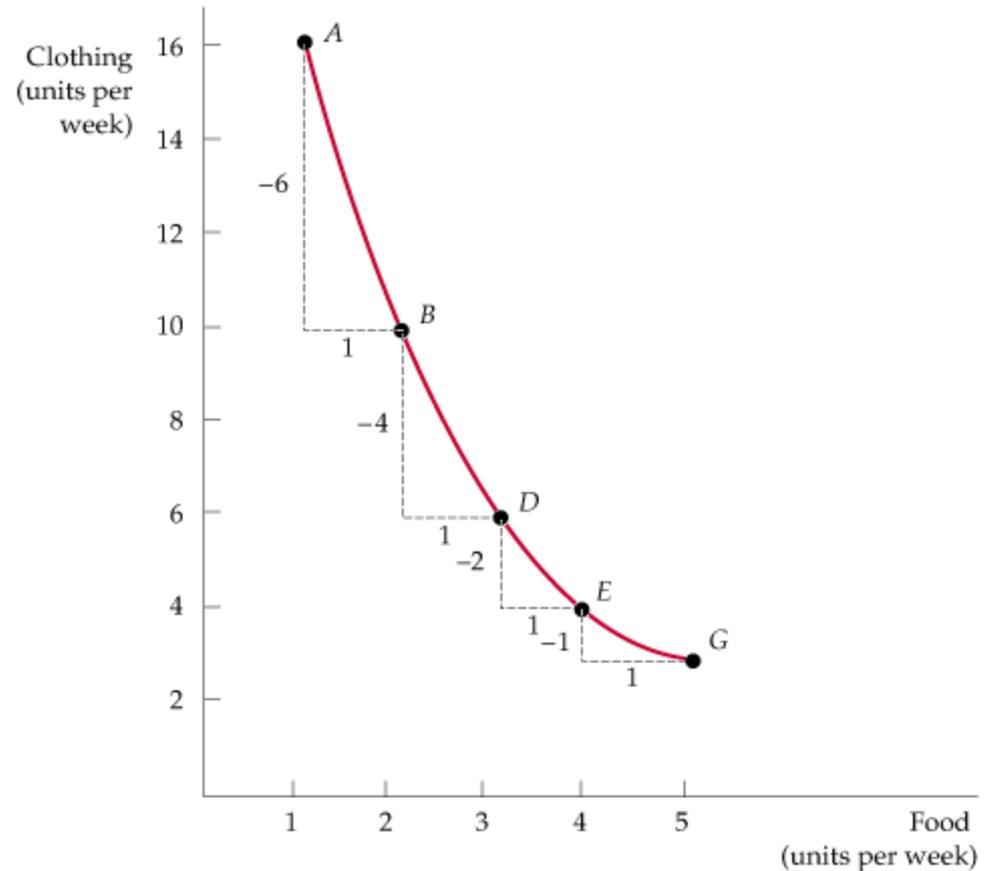
► Relación Marginal De sustitución (RMS):

- **Relación Marginal De sustitución (RMS):** La cantidad máxima de un bien a la que esta dispuesta a renunciar una persona para obtener una unidad más de otro.

Relación Marginal De sustitución (RMS):

En la figura se puede observar que el RMS entre los alimentos y la ropa, cae de 6 (entre A y B) a 4 (entre B y D) a 2 (entre D y E) a 1 (entre E y G)

Convexidad. La figura muestra que la RMS disminuye a medida que descendemos por la curva de indiferencia. Esta disminución de la RMS refleja una importante característica de las preferencias de los consumidores.



Sustitutos perfectos y complementarios perfectos

Sustitutos perfectos: Dos bienes cuya relación marginal de sustitución es una constante

Complementos perfectos: Dos bienes cuya R_m es infinita .
Las curvas de indiferencia tienen forma de ángulo recto.

Mal

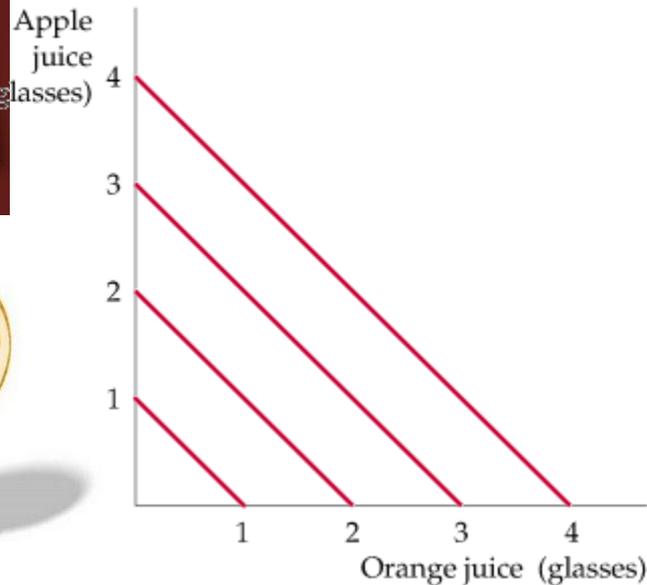
Un bien es mal cuando se prefiere una cantidad menor a una mayor

▶ Sustitutos perfectos y complementarios perfectos

Sustitutos perfectos y complementarios perfectos

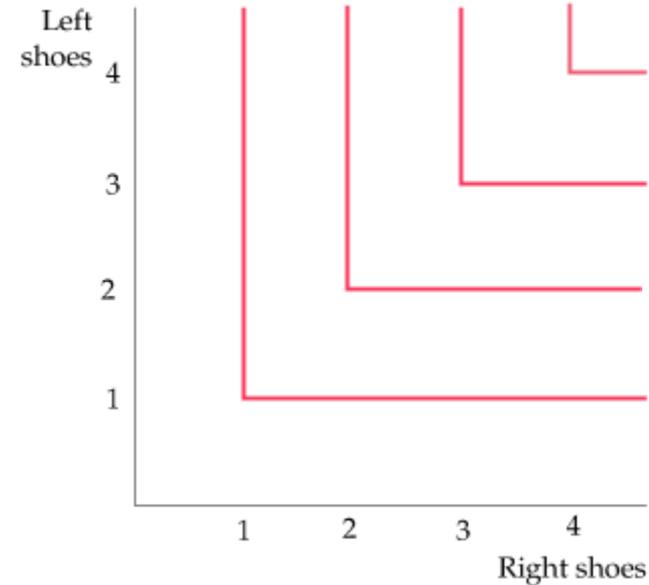


(a) Perfect Substitutes



En **(a)**, Aquí Adriana considera que el jugo de naranja y el jugo de manzana son sustitutos, pues no le importa consumir el uno o el otro.

(b) Perfect Complements

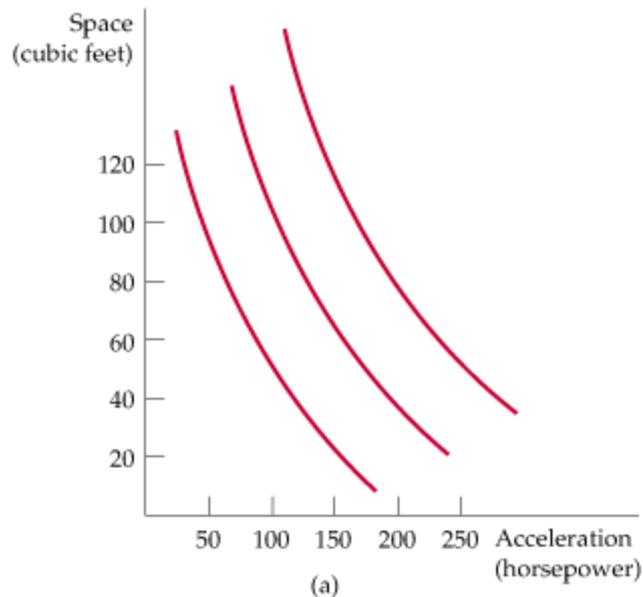


En **(b)**, Juana ve que su zapato izquierdo y su zapato derecho son complementarios perfectos. Si le dan un zapato derecho de más no le da ninguna satisfacción extra a menos que le regalen el compañero.

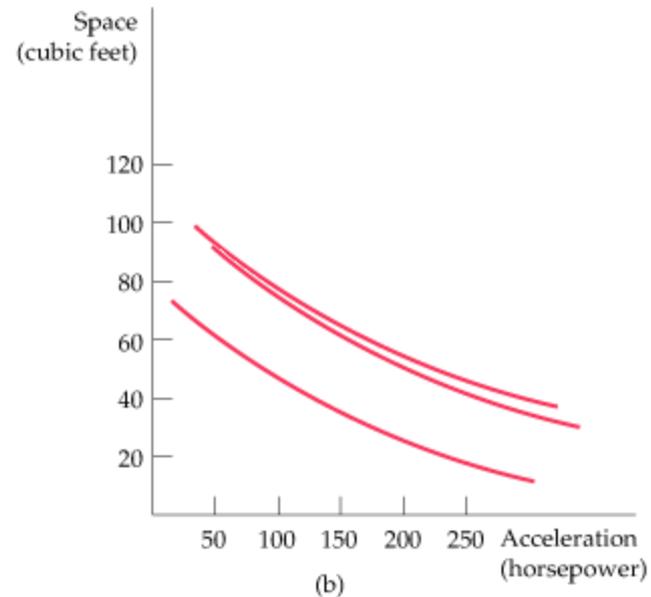


Ejemplo automoviles

En este ejemplo de automoviles cada curva muestra la combinacion de aceleracion vs espacio que entregan una misma satisfaccion.



. Los dueños de un Ford Mustang van a preferir la aceleración .



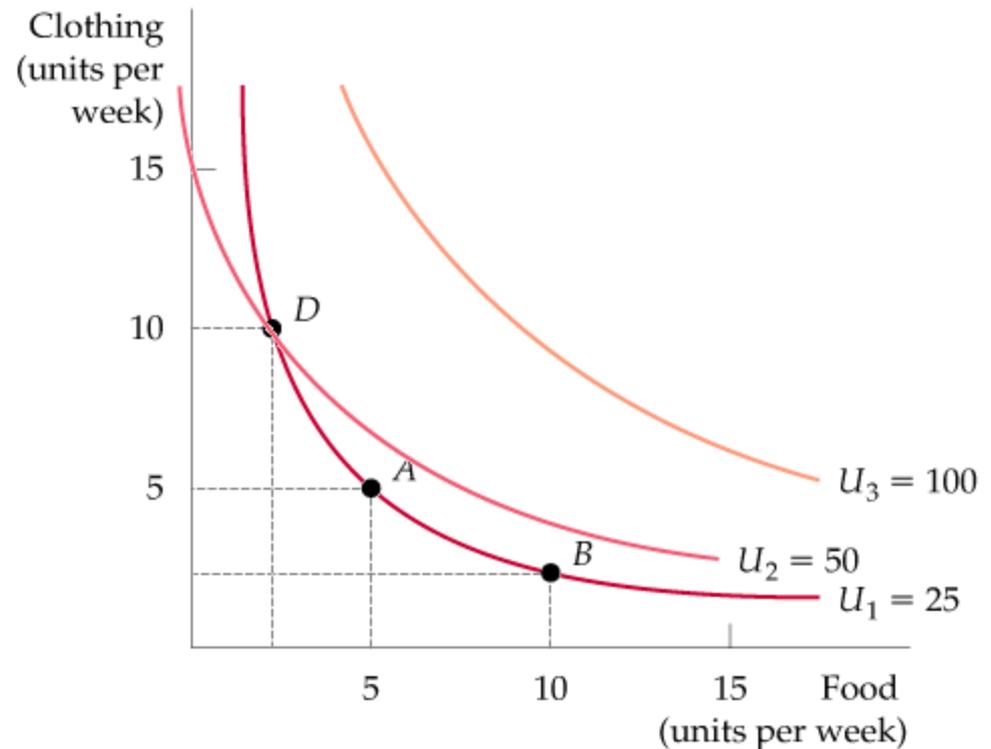
Por otra parte los dueños de una Ford Explorer probablemente van a preferir el espacio que la aceleración.

► Utilidad

- **utilidad:** Puntuación numerica que representa la satisfaccion que obtiene un consumidor de una cesta de mercado dada.
- **Funcion de utilidad:** Formula que asigna un nivel de utilidad a una cesta de mercado.

Utilidad

La figura muestratres curvas de indiferencia con niveles de utilidad de 25, 50, y 100, respectivamente. Estas se asocian con la formula de utilidad.



▶ Ordinal / Cardinal

- **Funcion de utilidad ordinal:** Funcion de utilidad que genera una ordenacion de las cestas de mercado por orden e preferencia de mayor a menor.
- **funcion de utilidad cardinal:** Funcion de utilidad que describe cuanto se prefiere una cesta de mercado que otra.

- **Restricciones presupuestarias**

- **Restricciones presupuestarias:** Restricciones a las que se enfrentan los consumidores como consecuencia de su limitada renta

$$P_F F + P_C C = I$$

Cestas de mercado			
Cesta de mercado	Alimento (F)	Ropa (c)	Gasto total
A	0	40	\$80
B	20	30	\$80
D	40	20	\$80
E	60	10	\$80
G	80	0	\$80

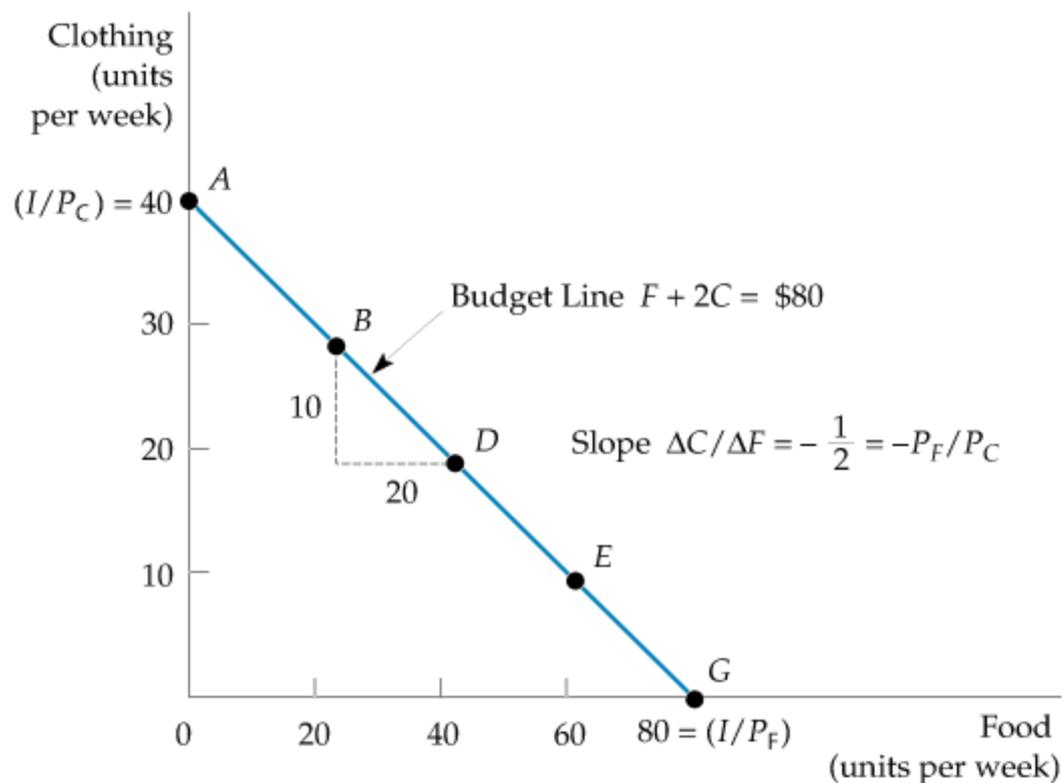
► Recta presupuestaria

Recta presupuestaria

Una recta presupuestaria describe las combinaciones de bienes que pueden comprarse dada la renta del consumidor y los precios de los bienes.

La recta AG que pasa por los puntos (B, D, y E) muestra el presupuesto correspondiente a una renta de \$80, un precio de los alimentos de $P_F = \$1$ por unidad y $P_C = \$2$ por unidad.

El gradiente es de $-1/2$.



$$C = (I / P_C) - (P_F / P_C)F$$

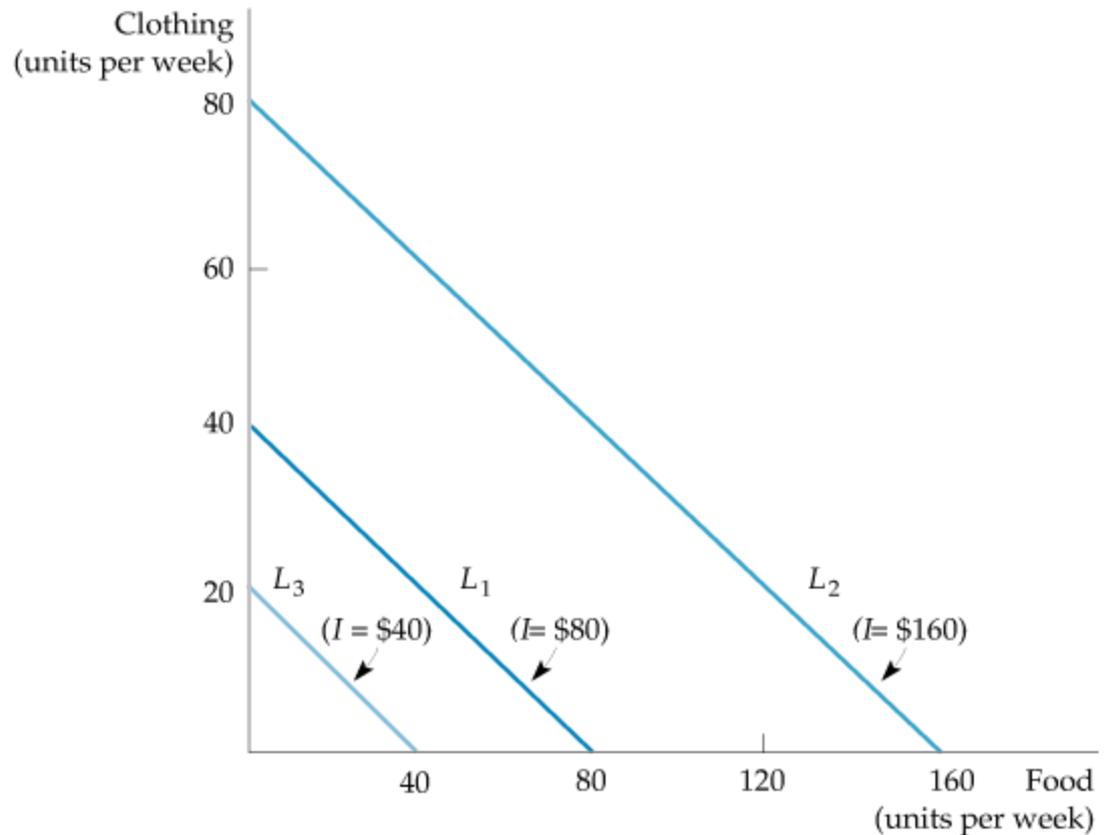
► Efectos de unavariación de la renta en la recta presupuestaria

Efectos de unavariación de la renta en la recta presupuestaria

Una variación de la renta (sin que varíen los precios) provoca un desplazamiento de la recta presupuestaria paralelo a la recta inicial (L_1).

Cuando se incrementa la renta de \$80 (en L_1) a \$160, la recta presupuestaria se desplaza a L_2 .

Si la renta cae a \$40 la recta se desplaza a L_3 .

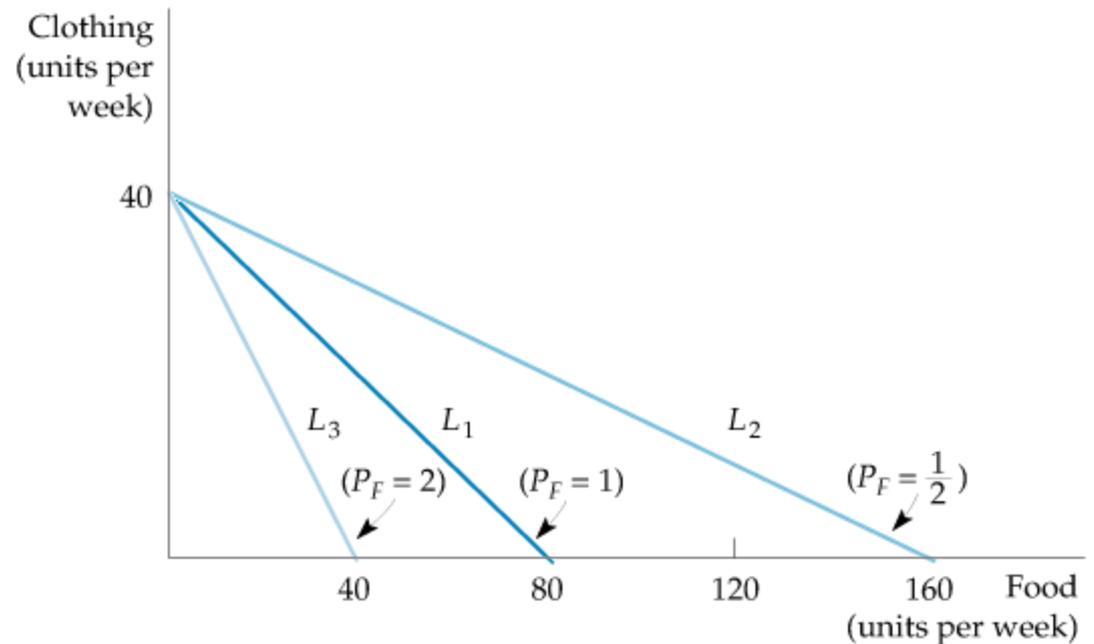


► Efectos de unavariacion del precio en la recta presupuestaria

Efectos de unavariacion del precio en la recta presupuestaria

Una variacion del precio de un bien, provoca un giro de la recta presupuestaria entorno a una de las coordenadas en el origen. Cuando baja el precio de los alimentos de \$1.00 a \$0.50, la recta presupuestaria girah acia afuera de L_1 a L_2 .

Sin embargo cuando el precio sube de \$1.00 to \$2.00 la recta gira hacia adentro de L_1 a L_3 .



La cesta de la compra máximo debe cumplir dos condiciones:

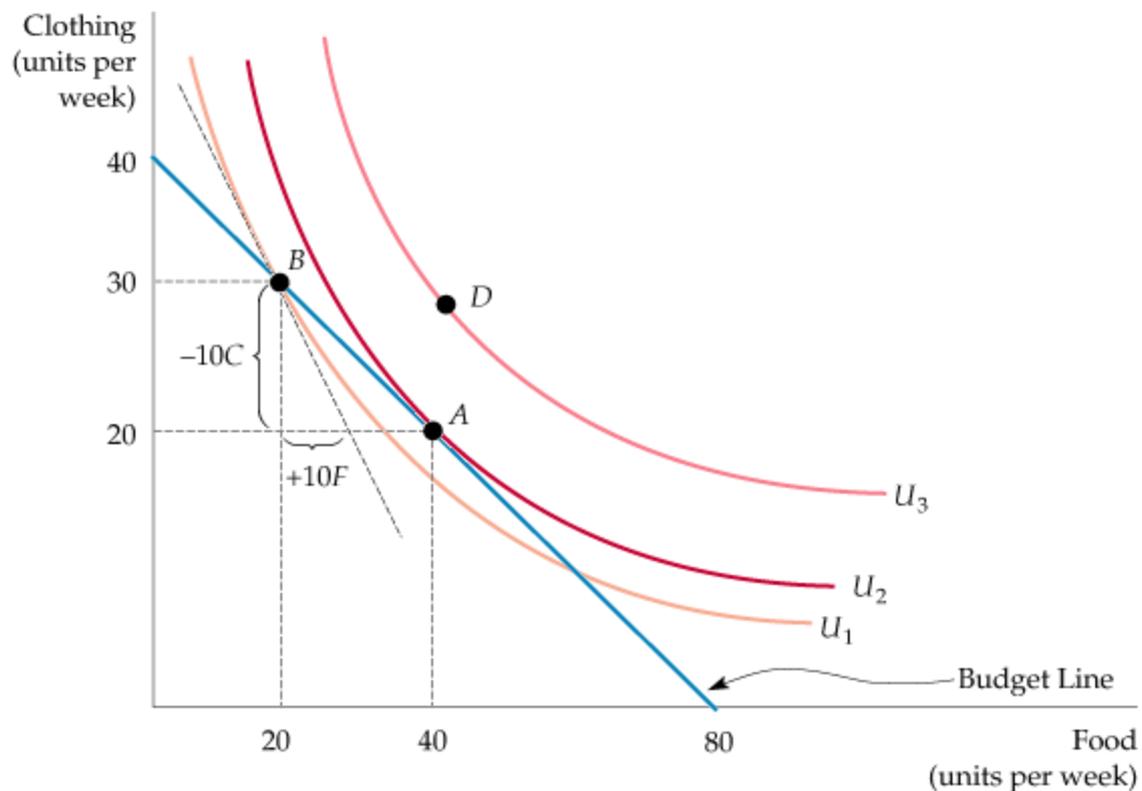
1. Debe estar ubicado en la línea presupuestaria.
2. Se debe dar al consumidor la combinación más preferida de bienes y servicios.

Maximizar la satisfacción del consumidor

Un consumidor que maximiza la satisfacción por la elección de la cesta A. En este punto, la línea presupuestaria y U_2 curvas de indiferencia son tangentes.

No hay mayor nivel de satisfacción (por ejemplo, la cesta del mercado D) se puede alcanzar.

En A, el punto de maximización, el MRS entre los dos bienes es igual a la relación de precios. En B, sin embargo, debido a que el MRS [$\Delta C / \Delta F = 1$] es mayor que la relación de precios ($1 / 2$), la satisfacción no está maximizada.



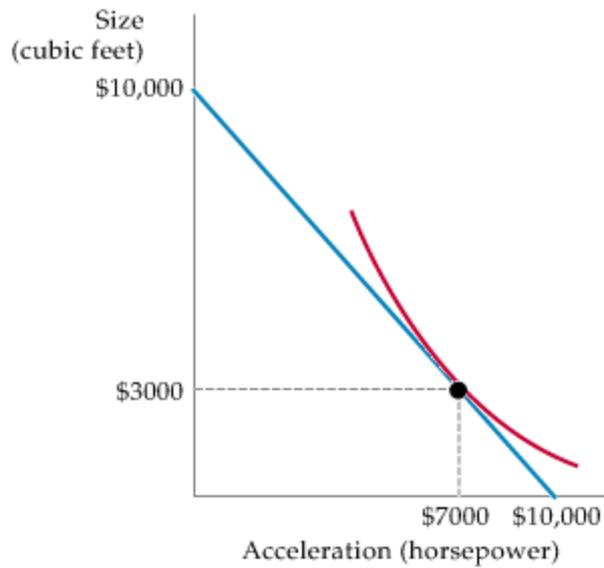
La satisfacción es máximo (dada la restricción presupuestaria) en el punto donde

$$\text{MRS} = P_F / P_C$$

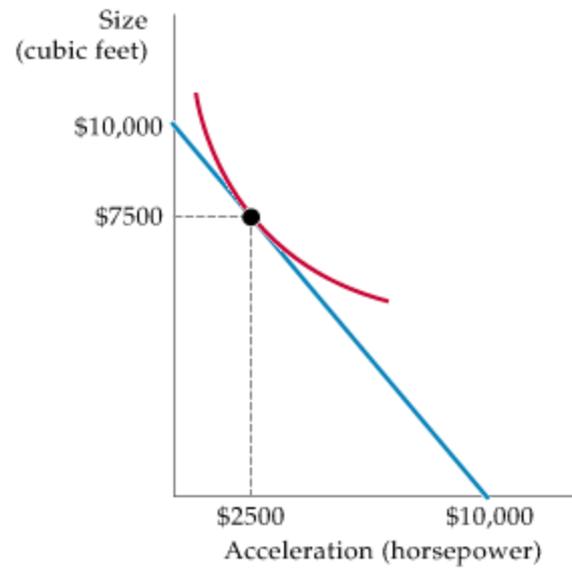
1. Beneficio marginal: de los beneficios del consumo de una unidad adicional de un bien.
2. Costo marginal: de una unidad adicional de un bien.

La condición dada en la ecuación (3.3) ilustra el tipo de optimización de las condiciones que se presentan en la economía. En este caso, la satisfacción se maximiza cuando el beneficio marginal, el beneficio asociado con el consumo de una unidad adicional de alimentos es igual al costo marginal-el costo de la unidad adicional de alimento. El beneficio marginal se mide por el MRS.

Elección de los consumidores de los atributos del automóvil



(a)



(b)

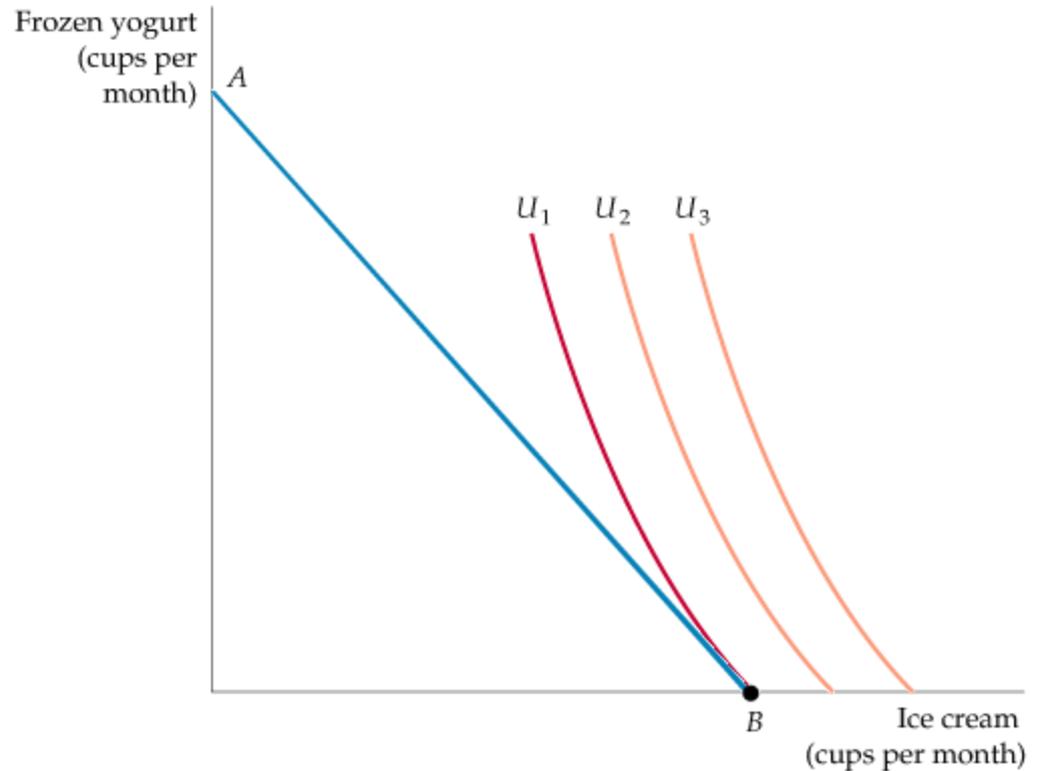
Los consumidores en un (a) están dispuestos a sacrificar una cantidad considerable de espacio interior para una cierta aceleración adicional. Dada una restricción presupuestaria, se elegirá un coche que hace hincapié en la aceleración. Lo contrario es cierto para los consumidores en (b).

- Solucion de Esquina: Situación en la que la tasa marginal de sustitución de un bien por otro en una canasta de mercado elegido no es igual a la pendiente de la línea presupuestaria.

Solucion de Esquina

Cuando la tasa marginal del consumidor de la sustitución no es igual a la relación de precios para todos los niveles de consumo, una solución de esquina se presenta. El consumidor maximiza la satisfacción por un consumo de sólo de los dos bienes.

Teniendo en cuenta el presupuesto de la línea AB, el mayor nivel de satisfacción se logra en el B en la curva de indiferencia U_1 , donde el MRS (de helado de yogurt congelado) es mayor que la relación entre el precio de los helados al precio de yogurt congelado.



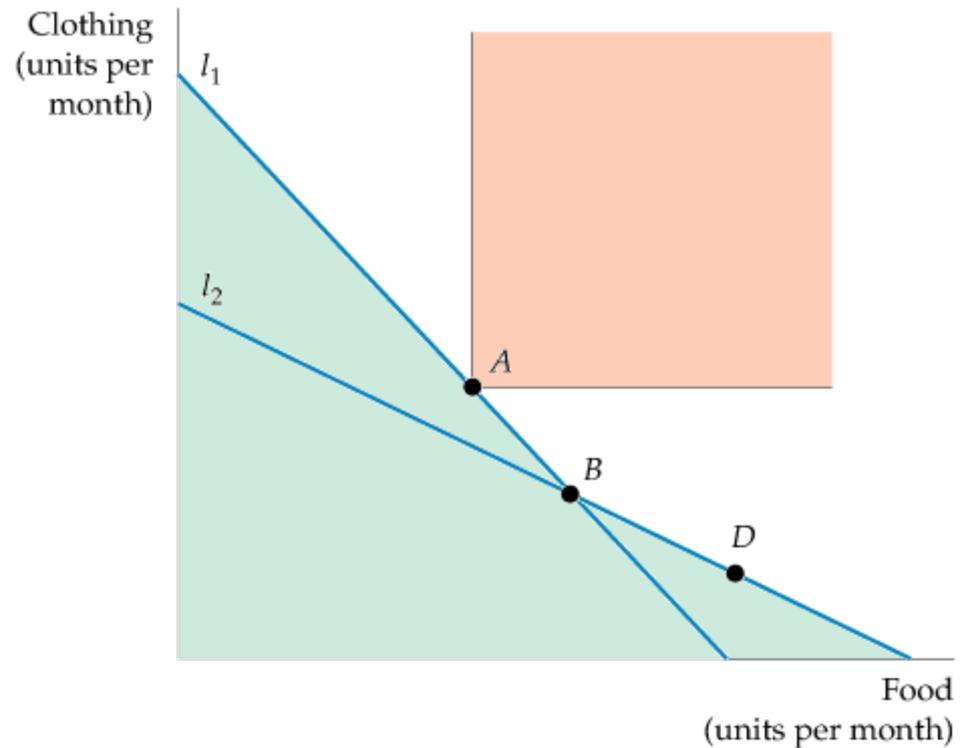
Si un consumidor elige una cesta de la compra sobre otro, y si la cesta de la compra elegido es más caro que la alternativa, a continuación, el consumidor debe preferir la canasta de mercado elegido.

Preferencia revelada: Dos líneas presupuestarias

Si un individuo frente a la línea presupuestaria l_1 eligió cesta de la compra una vez de canasta B, A se revela como preferido a B.

Del mismo modo, el individuo se enfrenta la línea presupuestaria l_2 elige de la cesta B, que luego se revela como preferido a canasta D.

Considerando que A es preferido a todas las cestas de mercado en la zona verde-sombra, todas las cestas en el área sombreada de color rosa-se prefieren a A.

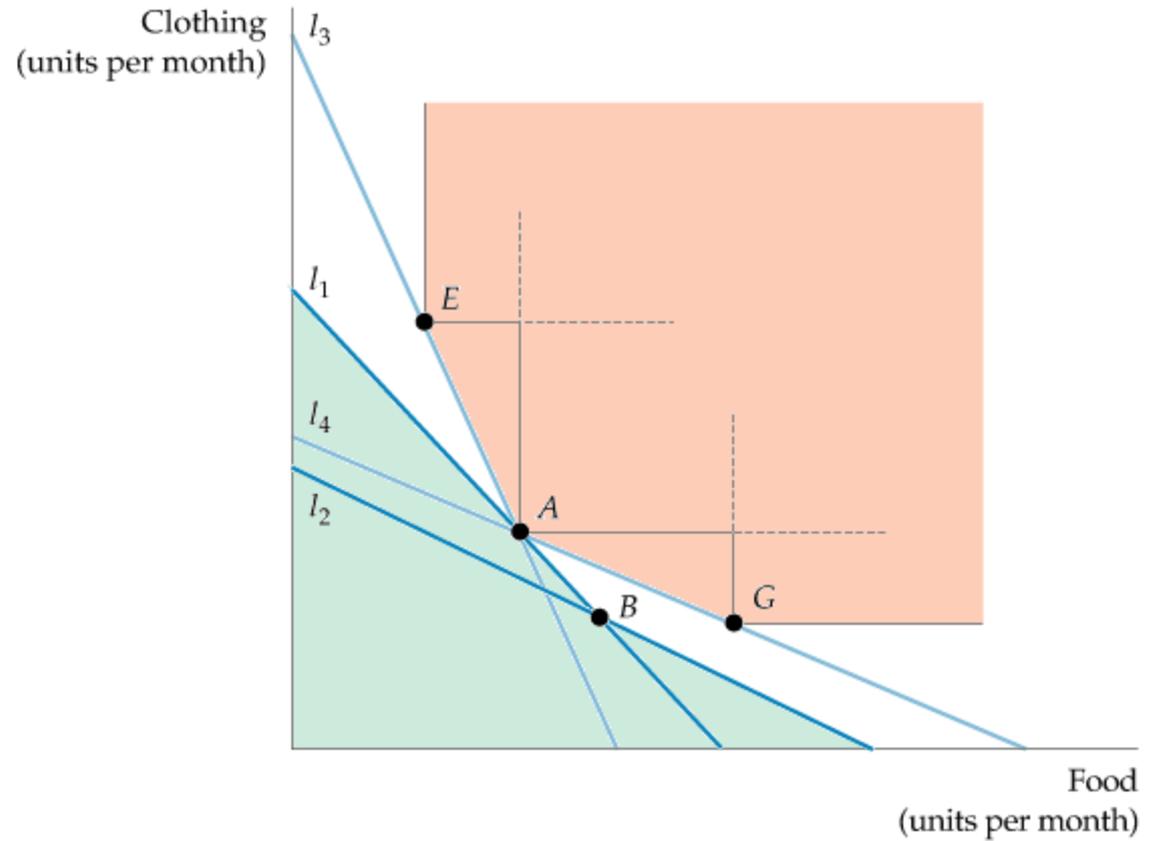


Preferencia revelada: Cuatro líneas presupuestarias

Frente a la línea presupuestaria l_3 de que el individuo decida E , que se revela como preferido a A (porque A podría haber sido elegido).

Del mismo modo, frente a la línea l_4 , que el individuo decida G que también se revela como preferido a A .

Considerando que A es preferido a todas las cestas de mercado en la zona verde-sombra, todas las cestas de mercado en el área sombreada de color rosa-se prefieren a A .



- Utilidad marginal (UM) la satisfacción adicional obtenida de consumir una unidad adicional de un bien..
- Principio de la utilidad marginal decreciente que, como más de un bien se consume, el consumo de cantidades adicionales a menor rendimiento adiciones a la utilidad.

$$0 = MU_F(\Delta F) + MU_C(\Delta C)$$

$$-(\Delta C / \Delta F) = MU_F / MU_C$$

$$MRS = MU_F / MU_C \quad (3.5)$$

$$MRS = P_F / P_C \quad (3.6)$$

$$MU_F / MU_C = P_F / P_C$$

$$MU_F / P_F = MU_C / P_C \quad (3.7)$$

- Principio de igualdad de principio de utilidad marginal que se maximiza cuando el consumidor ha igualado la utilidad marginal por dólar de los gastos entre todos los bienes.

Tendencias del Consumidor Colombiano

- ▶ Características del consumidor colombiano:
 - ▶ Busca obtener más por menor valor
 - ▶ Exige que le faciliten la vida La eficiencia es fundamental
 - ▶ El entorno debe garantizar la seguridad
 - ▶ Es más racional en los gastos; pero invierte en productos que lo gratifiquen.
 - ▶ Se preocupan por su salud física y mental Lo influyen las nuevas tendencias y le gusta estar a la moda para aumentar su autoestima.
- ▶ También se aprecia la tendencia a las comidas más saludables
- ▶ El consumo de comidas rápidas disminuyó en un 11% en el año 2010

Bibliografía

- ▶ Pindyck, R. (2009). *Microeconomía*. España: Pearson– Prentice Hall.
- ▶ <http://www.elcolombiano.com/portada.asp?N=M=inicio>