



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

# Economía del comportamiento

# Conducta del consumidor

Utilidad

Satisfacción

# Utilidad total

- Es el beneficio total que una persona obtiene por el consumo de bienes o servicios.

# Utilidad creciente

- Es cuando el consumidor desea obtener más de un bien a menos precio.

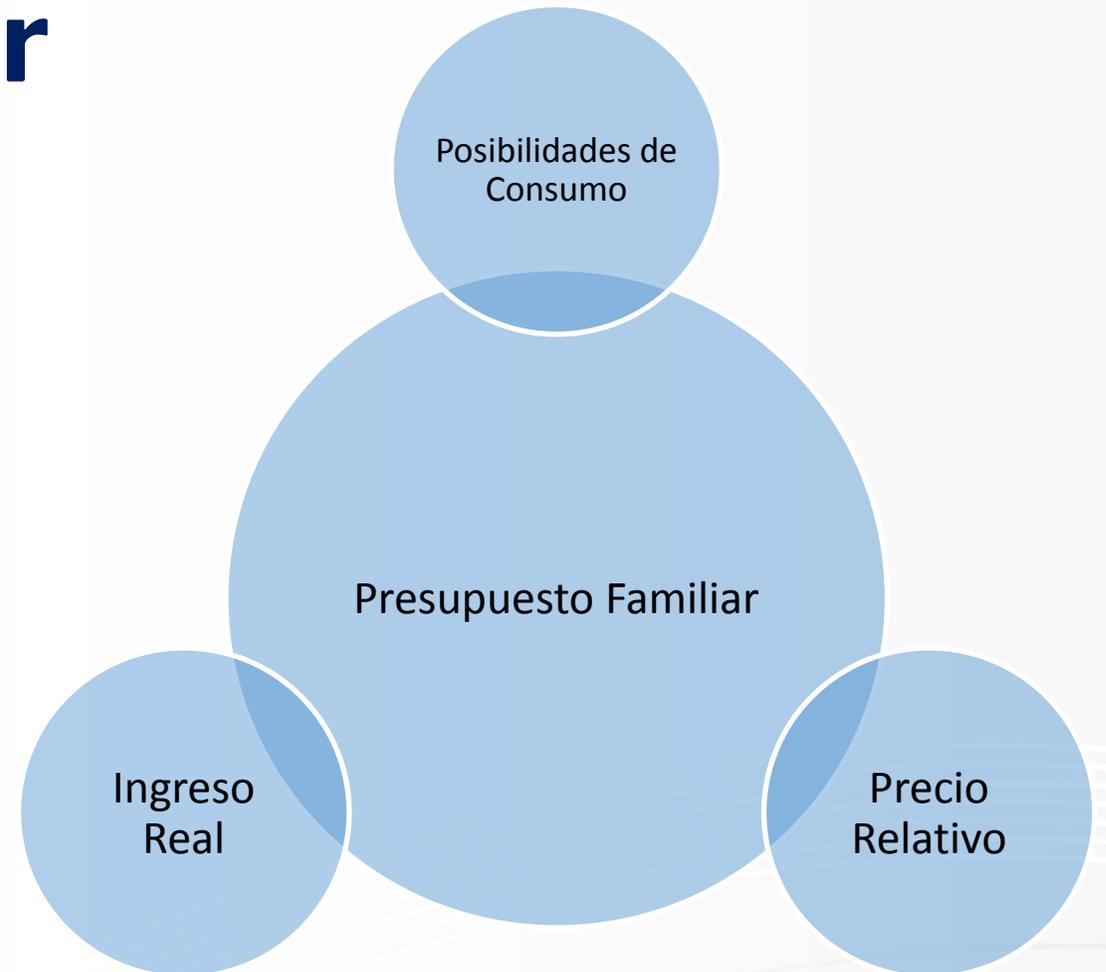
# Utilidad Marginal

- Es el cambio en la utilidad total que resulta del aumento de una unidad en la cantidad consumida de un bien.
- Esta será decreciente, ya que cada vez valoramos menos una unidad adicional del bien.

# Elecciones de consumo

- Las elecciones de consumo de una familia están limitadas por su ingreso y por los precios de los bienes o servicios que adquiere.
- Cada familia cuenta con una cantidad de ingresos específica para gastar y no puede influir en los precios de los bienes y servicios que compra.

# Presupuesto familiar



Elaboración propia, Fuente: Samuelson, P., Nordhaus, W. (2019). *Microeconomía con aplicaciones*. Mc Graw Hill (19.ª edición), p. 184. Recuperado de base de datos McGraw-Hill, disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>

# Línea de presupuesto

- Señala los límites a sus elecciones de consumo.

# Efecto Ingreso

- Cuando un precio aumenta y todos los demás factores que influyen sobre los planes de compra permanecen constantes, entonces el aumento es *relativo* respecto a los ingresos de la gente.

# Valor de un bien

- Es a lo que estamos dispuestos a renunciar (pago) por conseguir algo de ese bien (beneficio).
- Naturaleza
- Preferencia del consumidor
- Poseer

# Valor Marginal

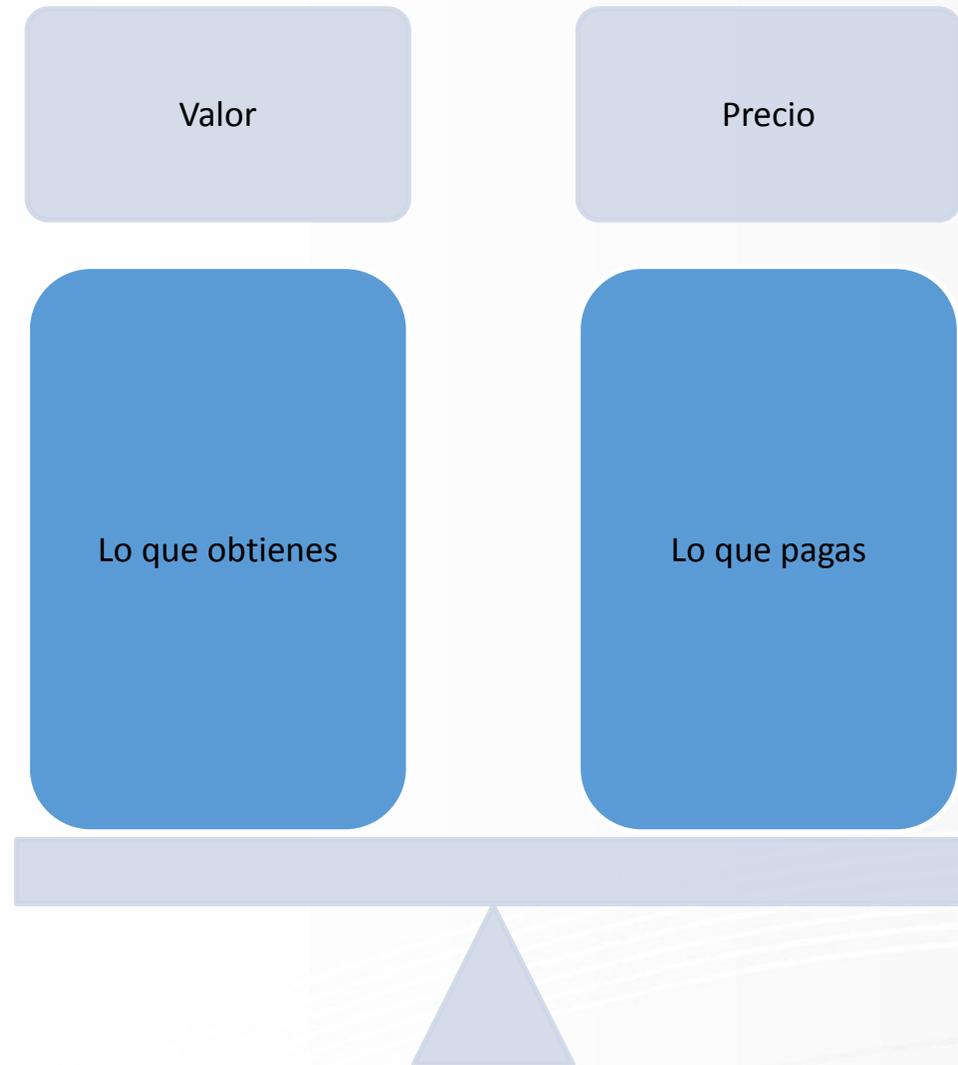
- Es a lo que estamos dispuestos a renunciar por conseguir una unidad adicional de un bien.

# Paradoja del Valor

- Explica la disparidad en el valor entre el agua y los diamantes: la gente destina más de su presupuesto para lo que cree valioso que para lo que es necesario.



# Valor vs Precio



Elaboración propia, Fuente: Samuelson, P., Nordhaus, W. (2019). *Microeconomía con aplicaciones*. Mc Graw Hill (19.<sup>a</sup> edición), p.104 Recuperado de base de datos McGraw-Hill, disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

# Efecto precio

- El efecto precio es el cambio en la cantidad demandada de un bien o servicio cuando se modifica su precio, mientras que el resto de las variables se mantienen constantes (otros precios, ingreso o preferencias del consumidor). El usuario reevalúa sus elecciones respecto a la cantidad y el precio de acuerdo con su línea de presupuesto.

# Ingreso real

- Es un ingreso expresado no como dinero, sino como la cantidad de bienes que se puede comprar con determinada cantidad de él.

# Precio Relativo

- Es el precio de un bien dividido entre el precio de otro.

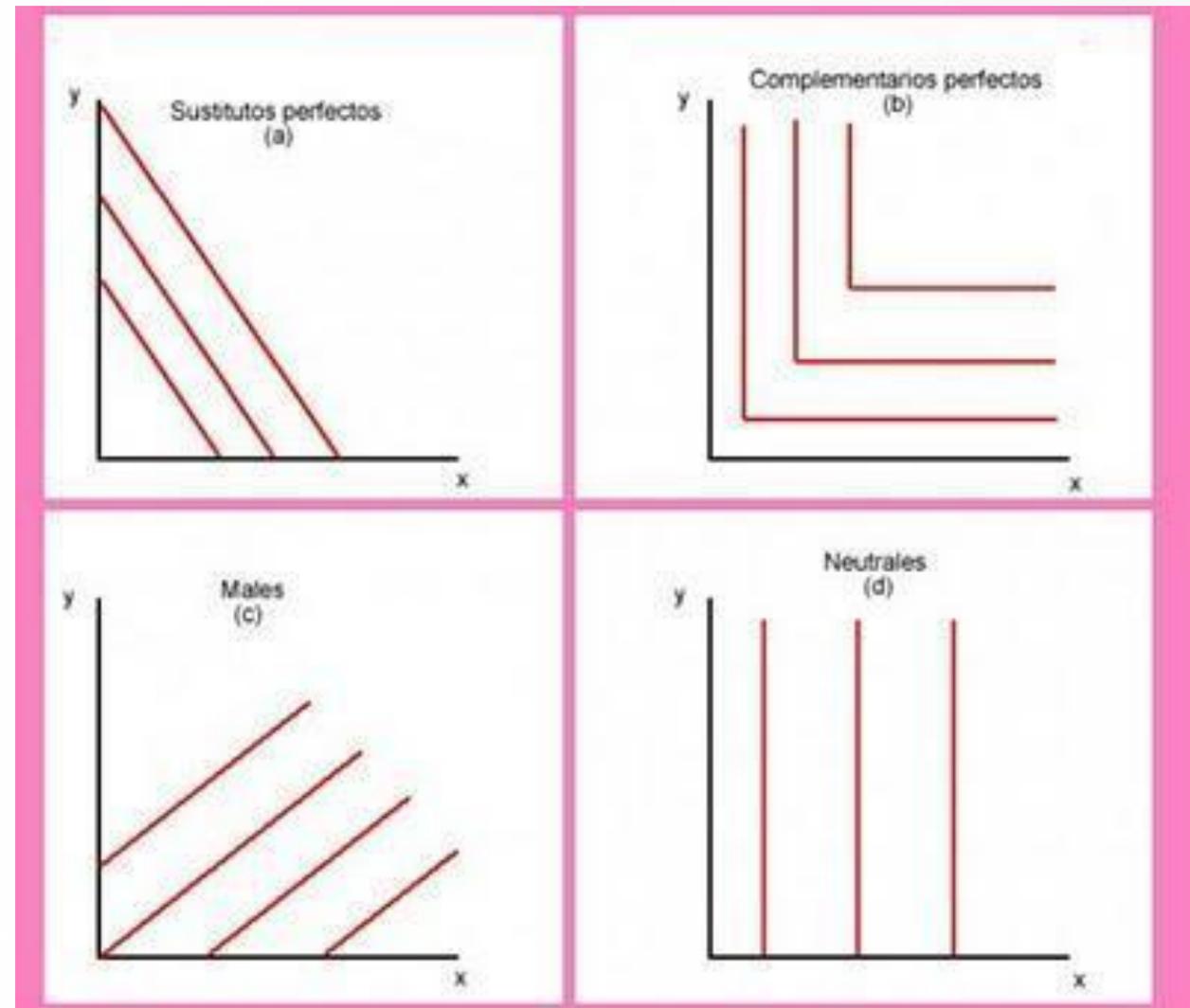
# Efecto de sustitución

- Cuando el precio de un bien se eleva y otras variables permanecen constantes, su *precio relativo* o costo de oportunidad aumenta.
- Cuando otros bienes pueden reemplazarlo o utilizarse en su lugar.

# Tasa marginal de sustitución

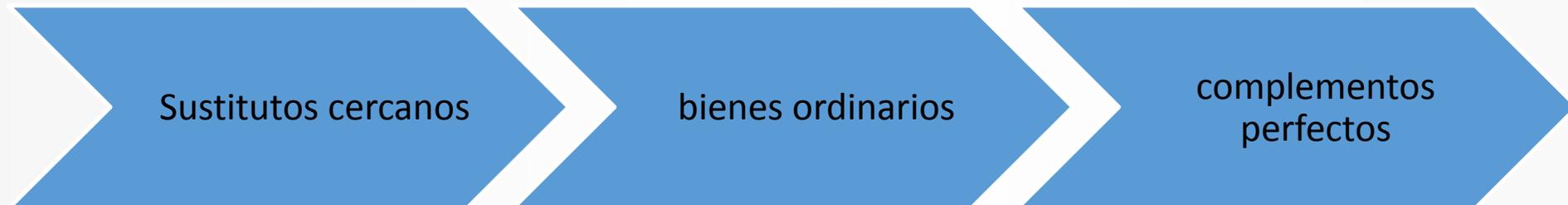
- Una persona renuncia a un bien  $x$  para obtener más producto del bien  $y$ , pero al mismo tiempo permanecerá indiferente y satisfecho.

# Tipos de productos



Elaboración propia. Fuente: Samuelson, P., Nordhaus, W. (2019). *Microeconomía con aplicaciones*. Mc Graw Hill (19.<sup>a</sup> edición), p. 185. Recuperado de base de datos McGraw-Hill, disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>

# Grados de sustitución



Elaboración propia, Fuente: Parkin, M (2015). Microeconomía. Pearson Educación, México. (11 edición). Recuperado de la base de datos de Pearson Educación, disponible en: <https://wdg.biblio.udg.mx>

# Referencias bibliográficas

Samuelson, P., Nordhaus, W. (2019). Microeconomía con aplicaciones. McGraw-Hill (19.<sup>a</sup> edición). Recuperado de la base de datos McGraw-Hill, disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Parkin, M (2015). Microeconomía. Pearson Educación, México. (11 edición). Recuperado de la base de datos de Pearson Educación, disponible en: <https://wdg.biblio.udg.mx>

**Contenido elaborado por:** Mtra. María de Jesús de la Mora