

Optimización Aplicada a la Administración y Economía

Comportamiento del consumidor

Clase 13

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es una disciplina clave en marketing y gestión empresarial que estudia cómo las personas toman decisiones de compra y qué factores influyen en sus preferencias. Para ello integra aportes de la psicología, economía, sociología y antropología, con el fin de comprender cómo intervienen emociones, percepciones, experiencias previas e influencias sociales en la elección de productos o servicios.

En un entorno competitivo y dinámico, comprender estas conductas permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas, anticipar tendencias y adaptar su oferta a las necesidades reales del mercado. Analizar el comportamiento del consumidor se convierte así en una herramienta estratégica para orientar decisiones de producto, comunicación, precio, distribución y fidelización, generando propuestas de valor más sólidas y relevantes.

Clase: 13

RDA 3: Aplicar las herramientas de optimización en la toma de decisiones en administración y economía.

13. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor estudia los procesos mediante los cuales las personas identifican necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones de compra y evalúan la satisfacción posterior. Su análisis integra elementos psicológicos, socioculturales y económicos que permiten comprender cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios frente a otros (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Comprender este comportamiento es fundamental para Administración, Marketing y Economía, ya que permite anticipar tendencias, segmentar mercados, fortalecer estrategias de diferenciación y mejorar la experiencia del cliente. En

mercados altamente competitivos, la empresa que entiende más profundamente a su consumidor obtiene una ventaja estratégica.

A continuación, se presenta un video en el que se explica el comportamiento del consumidor.

www.youtube.com/@CRECER360. (11/05/2021). “Comportamiento del consumidor”.
<https://www.youtube.com/watch?v=Pw7la8BvBpI>. YouTube. URL. Recuperado el 15/11/2025.

Determinantes principales del comportamiento del consumidor

a. Factores psicológicos

Incluyen percepciones, motivaciones, creencias, actitudes y aprendizaje.

- Percepción: Cada individuo interpreta la información según su experiencia, contexto y expectativas.
- Motivación: El consumidor actúa impulsado por necesidades fisiológicas, sociales o de autorrealización (Maslow).
- Aprendizaje y memoria: Las experiencias pasadas afectan decisiones presentes.

b. Factores socioculturales

El comportamiento está influido por:

- Cultura y subculturas
- Clase social
- Grupos de referencia (amigos, familia, colegas)
- Normas y tendencias sociales

Estos factores moldean gustos, aspiraciones, estilos de vida y patrones de consumo.

En la figura a continuación se muestran los determinantes principales del comportamiento del consumidor, factores psicológicos y personales.

Figura 1. *Determinantes del comportamiento del consumidor: factores psicológicos y personales*



Nota. La figura muestra cómo las características internas de la persona influyen en su comportamiento de compra. Elaboración propia.

c. Factores personales

Incluyen edad, ingresos, ocupación, estilo de vida y circunstancias económicas. A medida que cambia la etapa de vida del consumidor, cambian sus preferencias y prioridades.

d. Factores económicos

La restricción presupuestaria, los precios relativos, el ingreso disponible y las expectativas económicas influyen en la decisión final. Desde la economía del comportamiento se reconoce que los consumidores no son plenamente racionales y tienden a usar atajos mentales (heurísticas) que afectan sus elecciones (Thaler & Sunstein, 2021).

En la figura a continuación se muestran los determinantes principales del comportamiento del consumidor, factores socioculturales y económicos.

Figura 2. *Determinantes del comportamiento del consumidor: factores socioculturales y económicos*



Nota. La figura ilustra cómo el contexto social y las condiciones económicas inciden en las decisiones de consumo. Elaboración propia con apoyo de OpenAI. A partir de Thaler y Sunstein (2021).

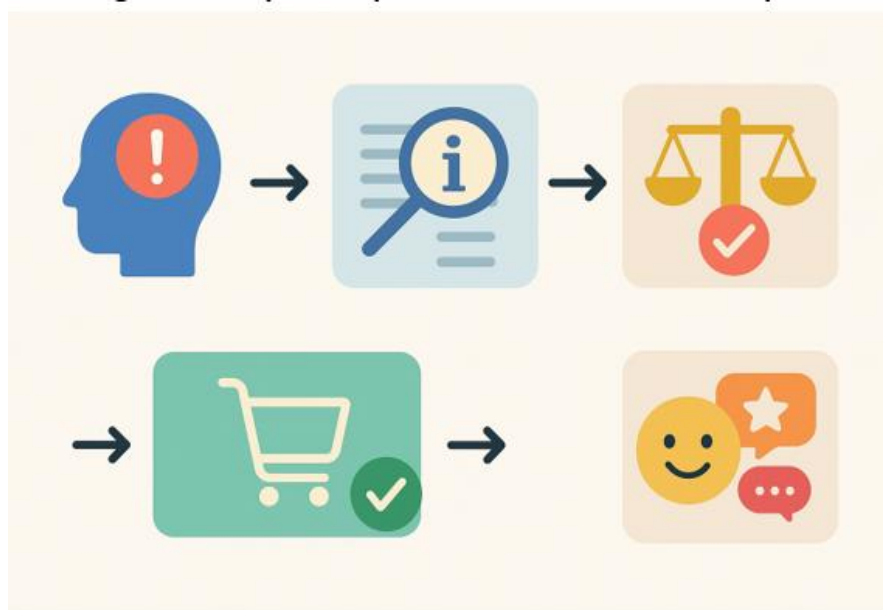
Proceso de decisión de compra

El proceso típico consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: El consumidor detecta un problema o carencia.
2. Búsqueda de información: Se consultan fuentes internas (experiencias previas) y externas (internet, amigos, publicidad).
3. Evaluación de alternativas: Se comparan atributos de productos y marcas.
4. Decisión de compra: Se elige la opción preferida, influida por disponibilidad, precio y percepciones.
5. Comportamiento posterior: Se evalúa la satisfacción, que determina la lealtad, recompra y el boca a boca.

En la figura a continuación se muestran las etapas del proceso de decisión de compra.

Figura 3. *Etapas del proceso de decisión de compra*



Nota. La figura representa de manera esquemática las fases que sigue el consumidor al tomar una decisión de compra. Elaboración propia con apoyo de OpenAI.

A continuación, se presenta un video en el proceso de decisión de compra del consumidor.

www.youtube.com/@EconomiaDesdeCasa, (02/03/2020). “Comportamiento del consumidor”. <https://www.youtube.com/watch?v=GEGrAWJngzw>. YouTube. URL. Recuperado 15/11/2025. URL:

Enfoques contemporáneos

a. Economía del comportamiento

Explora cómo emociones, sesgos cognitivos y normas sociales afectan las decisiones.

Ejemplos:

- “Efecto anclaje”: tendencia a guiarse por el primer valor observado al estimar precios.”
- “Aversión a la pérdida”: tendencia a sentir más intensamente el dolor de perder algo que la satisfacción de ganarlo
- “Sesgo de confirmación”: tendencia a buscar, interpretar y recordar información que confirme nuestras creencias previas, ignorando o minimizando aquella que las contradice.

b. Neuromarketing

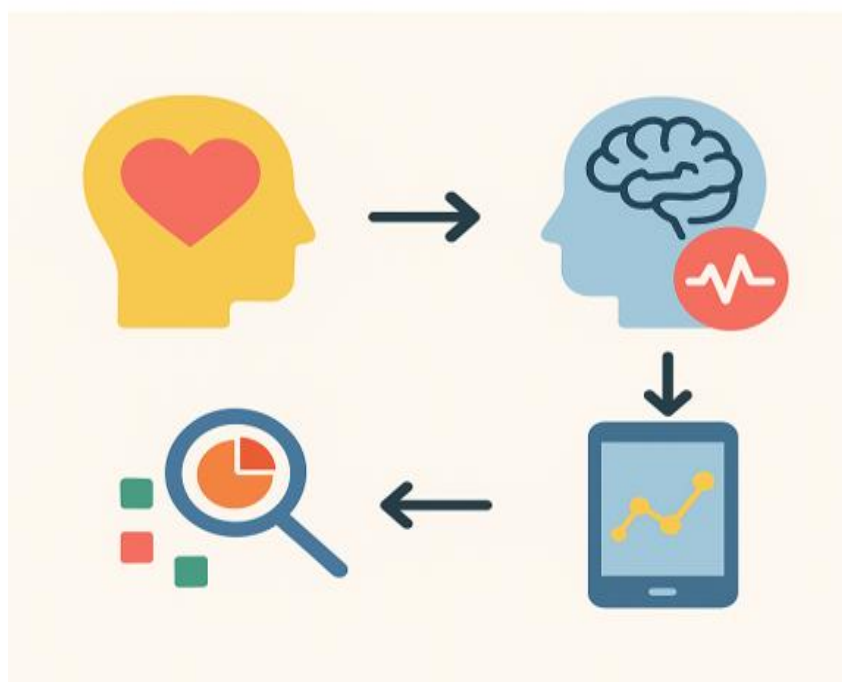
Utiliza técnicas como seguimiento ocular, EEG o resonancia magnética para estudiar reacciones no conscientes ante estímulos de marketing (Ariely & Berns, 2019).

c. Marketing digital y analítica

El análisis de datos masivos (big data) permite predecir patrones de compra, personalizar ofertas y medir comportamientos en tiempo real.

En la figura a continuación se muestran los enfoques contemporáneos: economía del comportamiento, neuromarketing, marketing digital y analítica.

Figura 4. *Enfoques contemporáneos*



Nota. La figura integra enfoques actuales para comprender y predecir las decisiones de consumo. Elaboración propia con apoyo de OpenAI. A partir de Ariely y Berns (2019).

Importancia para la gestión empresarial

El análisis del comportamiento del consumidor permite:

- Diseñar productos que respondan a necesidades reales.
- Mejorar estrategias de precio, comunicación y distribución.
- Desarrollar experiencias memorables y personalizadas.
- Incrementar fidelización y valor del cliente en el tiempo.
- Tomar decisiones informadas en entornos globales y cambiantes.

En la figura a continuación se muestra un análisis del comportamiento del consumidor y la importancia en la gestión empresarial.

Figura 5. *Importancia para la gestión empresarial*



Nota. La figura integra enfoques actuales para comprender y predecir las decisiones de consumo. Elaboración propia con apoyo de OpenAI. A partir de Ariely y Berns (2019).

13.1 Optimización del consumo

La optimización del consumo estudia cómo un consumidor asigna su ingreso limitado para maximizar su nivel de satisfacción o utilidad. Este problema se resuelve mediante herramientas matemáticas que permiten determinar la cesta óptima de bienes dadas las preferencias, los precios y la restricción presupuestaria.

1. Restricción presupuestaria.

El consumidor dispone de un ingreso I y enfrenta precios $p_1, p_2, \dots, p_n$ para los bienes $x_1, x_2, \dots, x_n$.

La restricción presupuestaria general es:

$$\sum_{i=1}^n p_i x_i \leq I$$

Para dos bienes:

$$p_1 x_1 + p_2 x_2 = I$$

¿Qué significa? El gasto total en todos los bienes x_i (precio p_i por unidad) no puede exceder el ingreso I .

Intuición: Define el conjunto de cestas asequibles (la “frontera presupuestaria” cuando es igualdad). Si el consumidor gasta exactamente su ingreso, la igualdad vale. (Varian, 2014);

2. Función de utilidad.

Representa las preferencias del consumidor. Algunos ejemplos comunes:

a) *Utilidad Cobb–Douglas.*

$$U(x, y) = x^\alpha y^\beta$$

Propiedades: preferencias con sustitución suave, elasticidades constantes de gasto ($\alpha/(\alpha + \beta)$ de ingreso destinado a x). Útil por su forma analítica simple (Varian, 2014).

b) *Utilidad de sustitutos perfectos.*

$$U(x, y) = ax + by$$

Propiedades: El consumidor está dispuesto a sustituir completamente entre bienes a una tasa constante; la solución es comprar el bien más barato por unidad de utilidad.

c) *Utilidad de complementos perfectos (Leontief).*

$$U(x, y) = \min(ax, by)$$

Propiedades: bienes consumidos en proporciones fijas; la solución es consumir en la proporción que iguala los “mínimos”.

3. Problema de optimización

El consumidor elige la combinación $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ que maximice su utilidad:

$$\begin{aligned} & \max_{x_1, \dots, x_n} U(x_1, \dots, x_n) \\ & \text{sujeto a: } \sum_{i=1}^n p_i x_i = I \end{aligned}$$

Se forma la Lagrangiana:

$$\mathcal{L}(x, \lambda) = U(x) + \lambda(I - \sum_{i=1}^n p_i x_i)$$

¿Qué hace?: Transforma el problema con restricción en uno sin restricciones agregando el término con λ (multiplicador de Lagrange). λ mide la variación en la utilidad máxima cuando cambia I (precio-sombra del ingreso). (Nocedal & Wright, 2006).

Esto se resuelve con el método de Lagrange:

$$\mathcal{L} = U(x_1, \dots, x_n) + \lambda(I - \sum_{i=1}^n p_i x_i)$$

La condición de optimalidad (FOC) implica:

$$\frac{\partial U / \partial x_i}{p_i} = \frac{\partial U / \partial x_j}{p_j} \quad \forall i, j$$

Es decir, la utilidad marginal por dólar gastado debe ser igual en todos los bienes.

4. Condición de equilibrio del consumidor

La elección óptima ocurre cuando:

$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{p_x}{p_y}$$

Donde:

- MRS_{xy} : tasa marginal de sustitución
- MU_x : utilidad marginal del bien x

Esta condición asegura que el consumidor está indiferente entre intercambiar bienes según sus preferencias o sus precios relativos.

5. Solución típica para Cobb-Douglas

Para $U(x, y) = x^\alpha y^\beta$ (con $\alpha, \beta > 0$) y presupuesto $p_x x + p_y y = I$, las demandas óptimas son:

$$x^* = \frac{\alpha}{\alpha + \beta} \cdot \frac{I}{p_x}, y^* = \frac{\beta}{\alpha + \beta} \cdot \frac{I}{p_y}$$

Derivación:

- Calcular $MU_x = \alpha x^{\alpha-1} y^\beta$ y $MU_y = \beta x^\alpha y^{\beta-1}$.
- Impone $MU_x/p_x = MU_y/p_y \rightarrow$ relación $\frac{\alpha}{\beta} \cdot \frac{y}{x} = \frac{p_x}{p_y}$.
- Usar la restricción presupuestaria para resolver x^*, y^* .

Interpretación: El consumidor gasta fracciones constantes del ingreso en cada bien (proporción determinada por α, β). (Varian, 2014).

Esta solución implica que el consumidor dedica una fracción constante del ingreso a cada bien

6. Demanda Marshalliana

De la optimización se obtienen las funciones de demanda, por ejemplo:

$$x^*(p_1, p_2, I), y^*(p_1, p_2, I)$$

Estas muestran cómo varía el consumo cuando cambian los precios o el ingreso.

Notación:

$$x^*(p_1, \dots, p_n, I)$$

¿Qué es? La función que devuelve la cantidad óptima demandada de cada bien dado el vector de precios y el ingreso. Describe cómo cambian las decisiones ante variaciones de p o I (Varian, 2014).

7. Implicaciones para la gestión empresarial

El análisis matemático de la optimización del consumo permite a las empresas:

- Comprender cómo cambian las decisiones ante variaciones en el precio.
- Predecir comportamientos usando elasticidades:

$$\varepsilon_{x,p} = \frac{\partial x}{\partial p} \cdot \frac{p}{x}$$

- Diseñar precios y promociones según la sensibilidad de la demanda.
- Segmentar consumidores según preferencias reveladas o estimadas.

13.2 Funciones de demanda

Describen la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y los diversos factores que influyen en sus decisiones. Constituyen un elemento fundamental del análisis microeconómico porque permiten predecir cómo reaccionarán los consumidores frente a variaciones de precios, ingresos u otros determinantes del mercado.

En términos generales, una función de demanda expresa:

$$Q_d = f(P, I, P_s, P_c, G, \text{preferencias}),$$

donde

- Q_d = cantidad demandada del bien,
- P = precio del bien,
- I = ingreso del consumidor,
- P_s = precio de bienes sustitutos,
- P_c = precio de bienes complementarios,
- G = gustos, expectativas u otros factores.

1. Función de demanda individual y de mercado

Demanda individual

Representa el comportamiento de un solo consumidor. Muestra su elección óptima bajo preferencias, ingresos y precios dados.

Demanda de mercado

Es la suma horizontal de todas las demandas individuales:

$$Q_d^M(P) = \sum_{i=1}^n Q_{d,i}(P).$$

La demanda de mercado presenta generalmente tres propiedades:

- Es decreciente en el precio.
- Es mayor a medida que aumenta el ingreso agregado.
- Es sensible a precios de productos sustitutos o complementarios.

En la figura a continuación se muestra la función de demanda individual y de mercado.

Figura 7. *Función de demanda individual y de mercado*

FUNCIONES DE DEMANDA

Relación entre la cantidad demandada de un bien y los factores que la determinan

1. FUNCIÓN DE DEMANDA INDIVIDUAL Y DE MERCADO



Demanda individual



Demanda de mercado

$$Q_d^M(P) = \sum Q_{d,j}(P)$$

Nota. La figura representa la relación entre el precio y la cantidad demandada a nivel individual y agregado. Elaboración propia con apoyo de OpenAI. A partir de Varian (2014).

2. Forma algebraica de la demanda

a. Función lineal

$$Q_d = a - bP,$$

Donde

- $a > 0$,
- $b > 0$ Mide la sensibilidad al precio.

Es una representación simple y muy utilizada en análisis empírico y modelos de equilibrio parcial.

b. Función de demanda con ingreso

$$Q_d = a - bP + cI,$$

Donde c indica cómo cambia la demanda cuando aumenta el ingreso:

- Si $c > 0$ el bien es normal.
- Si $c < 0$: el bien es inferior.

c. Función multiplicativa (tipo constante elasticidad)

$$Q_d = AP^{-\varepsilon},$$

con

- $A > 0$,
- ε = elasticidad precio de la demanda.

Se usa ampliamente en bienes con elasticidades constantes, mercados digitales o estudios de econometría aplicada.

3. Funciones de demanda derivadas de la optimización del consumo

Cuando la demanda proviene de un problema de maximización de utilidad, se obtienen las demandas marshallianas, que dependen tanto del ingreso como de los precios.

Para preferencias Cobb–Douglas:

$$U(x_1, x_2) = x_1^\alpha x_2^\beta,$$

Las demandas son:

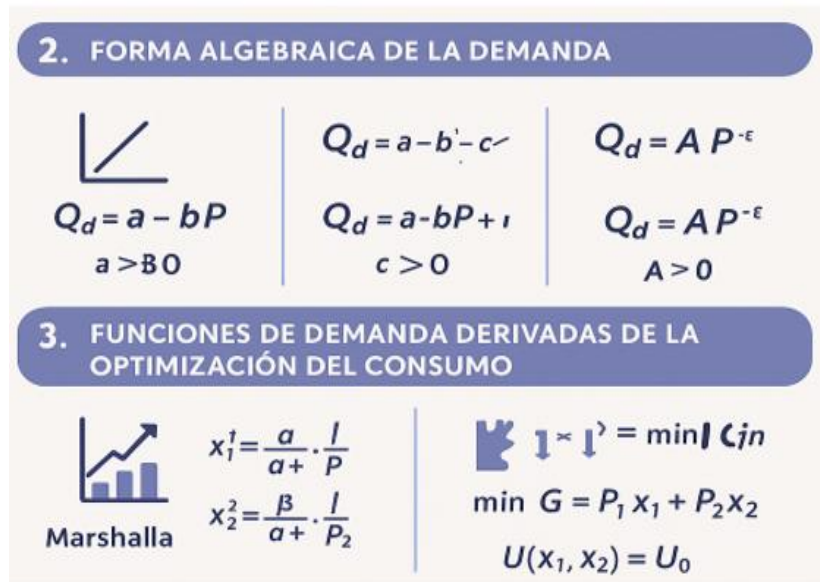
$$x_1^* = \frac{\alpha}{\alpha + \beta} \frac{I}{P_1}, x_2^* = \frac{\beta}{\alpha + \beta} \frac{I}{P_2}.$$

Características:

- La proporción del gasto en cada bien es constante.
- La elasticidad precio propia es -1 .
- La elasticidad ingreso es 1 .

En la figura a continuación se muestra la forma algebraica de la demanda y las funciones de demanda derivadas de la optimización del consumo.

Figura 8. Forma algebraica de la demanda y funciones derivadas de la optimización del consumo



Nota. La figura muestra la expresión matemática de la demanda y las funciones que se obtienen al resolver el problema de maximización del consumidor. Elaboración propia con apoyo de OpenAI. A partir de Varian (2014).

4. Funciones de demanda hicksiana (o compensada)

Las demandas hicksianas se obtienen de la minimización del gasto sujeto a alcanzar un nivel de utilidad dado:

$$\min_{x_1, x_2} G = P_1 x_1 + P_2 x_2 \text{ s.a. } U(x_1, x_2) = U_0.$$

Sus propiedades:

- Se mantienen constantes las preferencias, compensando ingresos.
- Permiten construir la curva de demanda compensada.
- Son esenciales para calcular el excedente del consumidor, el efecto sustitución y el efecto ingreso.

5. Elasticidades de la demanda

Las funciones de demanda permiten cuantificar la sensibilidad de los consumidores:

Elasticidad precio

$$E_p = \frac{\partial Q_d}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q_d}$$

Indica qué tan sensible es la demanda ante variaciones de precio.

Elasticidad ingreso

$$E_I = \frac{\partial Q_d}{\partial I} \cdot \frac{I}{Q_d}$$

Distingue entre bienes inferiores, normales y de lujo.

Elasticidad cruzada

$$E_{xy} = \frac{\partial Q_x}{\partial P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

Permite identificar sustitutos y complementarios.

6. Determinantes no económicos de la demanda

La literatura contemporánea ha demostrado que las decisiones de consumo están profundamente influenciadas por una serie de factores no económicos. Estos determinantes amplían la comprensión del comportamiento del consumidor y explican por qué, en muchos casos, la demanda no sigue patrones estrictamente racionales.

• Factores psicológicos

Influyen en la decisión del consumidor a través de emociones, percepciones y sesgos cognitivos, como la aversión a la pérdida, el efecto ancla o la preferencia por el

presente. Según la economía del comportamiento, las personas usan atajos mentales para simplificar decisiones complejas, lo que produce desviaciones predecibles respecto al comportamiento racional tradicional.

- **Factores sociales y culturales**

Influyen en la demanda a través de la cultura, las normas sociales y los grupos de referencia, que moldean la necesidad de pertenencia, estatus y aprobación. Estos elementos afectan la elección de marcas y estilos de vida, siendo tan determinantes como las variables económicas, especialmente en mercados como moda, tecnología y alimentación.

- **Marketing, diseño y atributos intangibles**

Influyen en la demanda al crear valor percibido más allá de la utilidad funcional. Elementos como la marca, el empaque, la publicidad emocional y la experiencia del usuario modelan preferencias y decisiones, y en mercados saturados los aspectos simbólicos pueden pesar más que las características técnicas del producto.

- **Expectativas y entornos digitales**

Influyen en la demanda: las reseñas, algoritmos de recomendación, publicidad personalizada y la abundante información en línea moldean percepciones y decisiones. Además, las expectativas sobre el desempeño futuro del producto y las tendencias del mercado guían la compra. Estos factores muestran que la demanda no siempre responde a decisiones racionales, sino a un proceso complejo influido por emociones, normas sociales y estímulos propios de contextos digitales. (Thaler, 2015).

7. Aplicaciones prácticas de las funciones de demanda

Las funciones de demanda son herramientas clave en:

- Estrategias de fijación de precios (price setting).
- Pronósticos de ventas.
- Cálculo del ingreso marginal y optimización del ingreso.

- Análisis de políticas públicas (impuestos, subsidios).
- Simulaciones de mercado y competencia.
- Evaluación de impacto por cambios en precios relativos.

Conclusión

El estudio del comportamiento del consumidor constituye un pilar fundamental para comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra en contextos cada vez más competitivos, dinámicos y digitalizados. Su carácter interdisciplinario, que integra psicología, sociología, economía, antropología y analítica de datos, permite analizar de manera integral los factores psicológicos, socioculturales, personales y económicos que influyen en las preferencias, percepciones y elecciones de los individuos. Este enfoque holístico revela que las decisiones de consumo no responden únicamente a criterios racionales, sino también a emociones, experiencias previas, sesgos cognitivos, interacciones sociales y estímulos del entorno.

Asimismo, el proceso de decisión de compra, estructurado en etapas que abarcan desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior al consumo, evidencia la complejidad del comportamiento humano y la importancia de diseñar estrategias de marketing alineadas con cada fase. Las empresas que logran comprender este proceso pueden anticiparse a los cambios en el mercado, adaptar sus propuestas de valor y fortalecer la relación con sus clientes.

Desde la perspectiva microeconómica, el análisis matemático de la optimización del consumo y de las funciones de demanda ofrece una base rigurosa para predecir cómo varían las decisiones de compra ante cambios en precios, ingresos o preferencias. Estos modelos permiten estimar elasticidades, proyectar ventas, segmentar mercados y diseñar estrategias de precios más precisas. A nivel aplicado, los enfoques modernos como la economía del comportamiento, el neuromarketing y la analítica digital enriquecen esta comprensión al incorporar insights derivados del estudio de sesgos, reacciones neurofisiológicas y patrones observados en grandes volúmenes de datos.

En conjunto, comprender el comportamiento del consumidor no solo es vital para el diseño de productos, campañas y estrategias de fidelización, sino también para la toma de decisiones empresariales informadas, la formulación de políticas públicas y el desarrollo de modelos económicos más realistas. En un entorno global donde las preferencias cambian rápidamente y la personalización cobra protagonismo, dominar esta disciplina se convierte en una ventaja competitiva esencial para cualquier organización que aspire a generar valor sostenible, relaciones duraderas y experiencias memorables para sus clientes.

Referencias citadas en la Clase 13

Ariely, D., & Berns, G. (2019). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Harvard Business Review Press.

Bertsekas, D. P. (2016). *Nonlinear Programming* (3rd ed.). Athena Scientific.

Boyd, S., & Vandenberghe, L. (2004). *Convex Optimization*. Cambridge University Press.

Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic Theory*. Oxford University Press.

Nocedal, J., & Wright, S. J. (2006). *Numerical Optimization* (2nd ed.). Springer

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2021). *Nudge: The Final Edition*. Yale University Press.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.

Varian, H. R. (2014). Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (9th ed.). W. Norton & Company.

Definición de los términos citados en la Clase 13

Comportamiento del consumidor. Es el estudio de cómo las personas identifican necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman decisiones de compra y valoran su experiencia posterior, influenciadas por factores psicológicos, socioculturales, económicos y personales. Analiza cómo percepciones, emociones, motivaciones y contextos afectan sus elecciones, y permite a las organizaciones diseñar estrategias de marketing efectivas y productos alineados con las necesidades reales de los mercados.

Optimización del consumo. Es el proceso mediante el cual un consumidor elige la combinación de bienes y servicios que maximiza su satisfacción o utilidad, dado un conjunto de restricciones, principalmente su ingreso y los precios de mercado. Este enfoque combina principios de la teoría económica con herramientas matemáticas para determinar decisiones óptimas bajo limitaciones reales. La optimización del consumo permite analizar cómo cambian las elecciones cuando varían los precios, el ingreso o las preferencias, y constituye la base para derivar funciones de demanda y comprender el comportamiento racional del consumidor en contextos microeconómicos.

Profundización Clase 13

Condición de equilibrio del consumidor

La condición de equilibrio del consumidor establece el punto en el cual un individuo maximiza su utilidad sujeto a su restricción presupuestaria. En este punto óptimo, la valoración subjetiva que el consumidor tiene sobre el intercambio entre dos bienes coincide exactamente con el precio relativo de esos bienes en el mercado. Matemáticamente, este equilibrio se expresa como:

$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{p_x}{p_y}$$

donde:

- MRS_{xy} Es la *tasa marginal de sustitución*, que mide cuántas unidades del bien y está dispuesto a sacrificar el consumidor para obtener una unidad adicional del bien x sin perder utilidad.
- MU_x y MU_y representan la *utilidad marginal* de los bienes x y y , es decir, la satisfacción adicional obtenida por consumir una unidad más de cada bien.
- p_x y p_y son los precios de los bienes x y y .

Esta igualdad implica que el consumidor se encuentra en un punto donde su disposición a intercambiar un bien por otro derivado de sus preferencias está alineada con la tasa de intercambio que impone el mercado a través de los precios. Si la relación entre utilidades marginales fuera distinta a la relación de precios, el consumidor podría mejorar su bienestar ajustando su combinación de consumo (comprando más del bien que le aporta mayor utilidad por unidad monetaria y menos del que aporta menos).

En este sentido, el equilibrio garantiza que el beneficio marginal por dólar gastado es igual para todos los bienes, lo cual asegura una asignación eficiente de su presupuesto y la imposibilidad de alcanzar un nivel de utilidad mayor con otra combinación de bienes. Esta condición es central en la teoría microeconómica, pues explica cómo se deriva la demanda individual a partir de preferencias racionales y restricciones económicas.



La excelencia no se improvisa

síguenos

