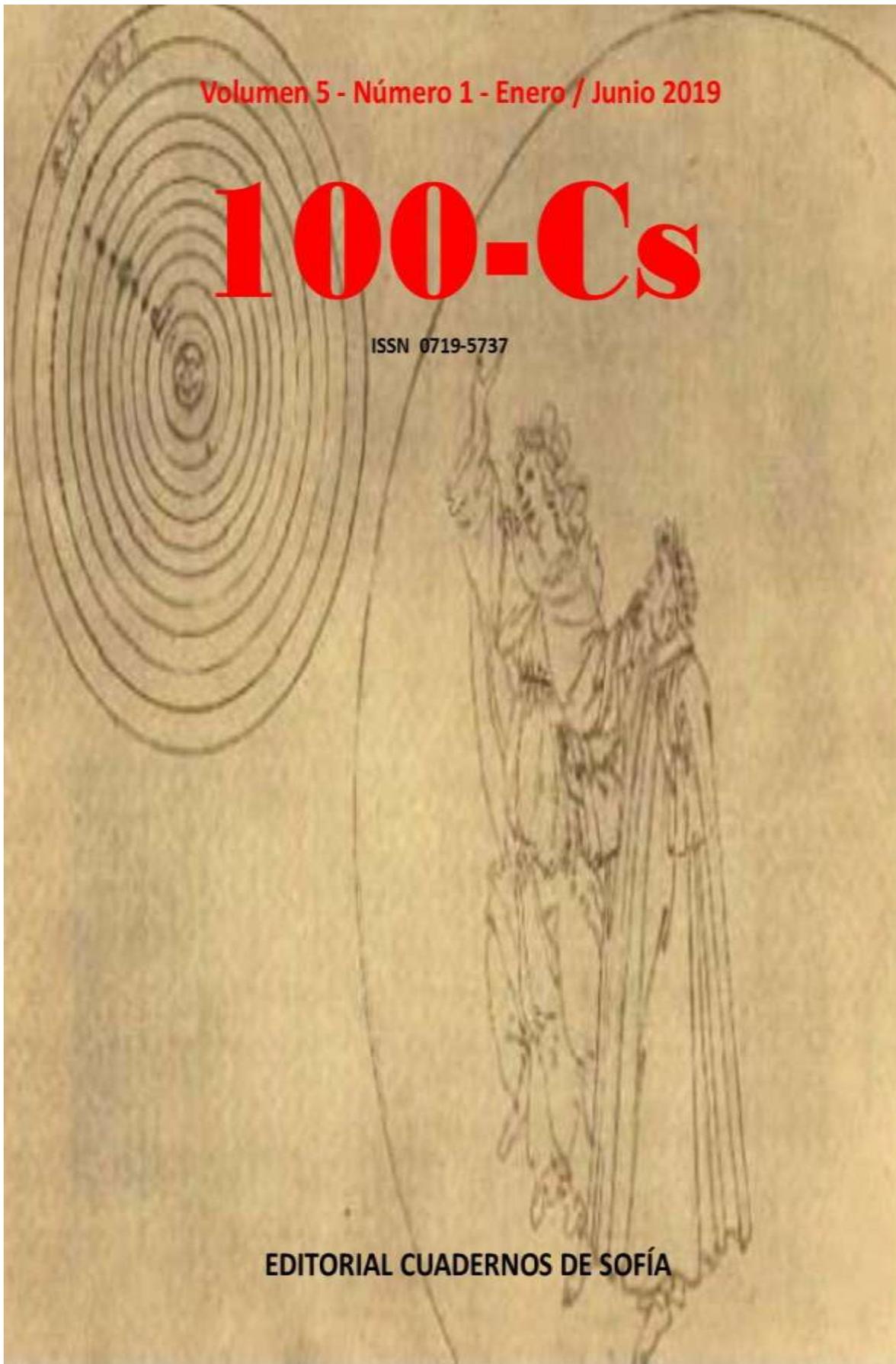


Volumen 5 - Número 1 - Enero / Junio 2019

# 100-Cs

ISSN 0719-5737

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA



# 100-Cs

## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### CUERPO DIRECTIVO

#### Director

**Dr. Francisco Giraldo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano,  
Colombia*

#### Editor

**Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Cuerpo Asistente

#### Traductora: Inglés

**Lic. Paulinne Corthorn Escudero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Traductora: Portugués

**Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Diagramación / Documentación

**Lic. Carolina Cabezas Cáceres**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

#### Portada

**Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

### COMITÉ EDITORIAL

#### Dr. Jaime Bassa Mercado

*Universidad de Valparaíso, Chile*

#### Dra. Beatriz Cuervo Criales

*Universidad Autónoma de Colombia,  
Colombia*

#### Mg. Mario Lagomarsino Montoya

*Universidad de Valparaíso, Chile*

#### Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

*Universidad de La Coruña, España*

#### Mg. Juan José Torres Najera

*Universidad Politécnica de Durango, México*

### COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

#### Dr. Klilton Barbosa Da Costa

*Universidad Federal do Amazonas, Brasil*

#### Dr. Daniel Barredo Ibáñez

*Universidad Central del Ecuador, Ecuador*

#### Lic. Gabriela Bortz

*Journal of Medical Humanities & Social  
Studies of Science and Technology, Argentina*

#### Dr. Fernando Campos

*Universidad Lusofona de Humanidades e  
Tecnologias, Portugal*

#### Ph. D. Juan R. Coca

*Universidad de Valladolid, España*

#### Dr. Jairo José Da Silva

*Universidad Estatal de Campinas, Brasil*

#### Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros

*Diálogos en MERCOSUR, Brasil*

# 100-Cs

## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

**Dra. Cira De Pelekais**

*Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín  
URBE, Venezuela*

**Dra. Hilda Del Carpio Ramos**

*Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Jaime Fisher y Salazar**

*Universidad Veracruzana, México*

**Dra. Beatriz Eugenia Garcés Beltrán**

*Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia*

**Dr. Antonio González Bueno**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dra. Vanessa Lana**

*Universidade Federal de Viçosa - Brasil*

**Dr. Carlos Madrid Casado**

*Fundación Gustavo Bueno - Oviedo, España*

**Dr. Luis Montiel Llorente**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dra. Layla Michan Aguirre**

*Universidad Nacional Autónoma de México,  
México*

**Dra. Marisol Osorio**

*Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia*

**Dra. Inés Pellón González**

*Universidad del País Vasco, España*

**Dr. Osvaldo Pessoa Jr.**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Santiago Rementería**

*Investigador Independiente, España*

**Dr. Francisco Texiedo Gómez**

*Universidad de La Rioja, España*

**Dra. Begoña Torres Gallardo**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dra. María Ángeles Velamazán Gimeno**

*Universidad de Zaragoza, España*

**EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA**

Santiago – Chile

# 100-Cs

CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL

## Indización

Revista 100-Cs, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO

MIAR 2015  
Live



**TENDENCIAS ACTUALES DE LA ECONOMÍA  
Y SU INFLUENCIA SOBRE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR**

**CURRENT TRENDS IN THE ECONOMY AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER THEORY**

**Drda. Lady Andrea León Serrano**  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador  
llady@utmachala.edu.ec

**Fecha de Recepción:** 01 de enero de 2019 – **Fecha Revisión:** 05 de febrero de 2019

**Fecha de Aceptación:** 08 de febrero de 2019 – **Fecha de Publicación:** 10 de febrero de 2019

**Resumen**

Las tendencias económicas y las teorías del consumidor son actividades que se encuentran en un movimiento constante en el mercado por estar directamente entrelazadas, dando lugar al desarrollo importante de estudios que permitan obtener conocimientos sobre los acontecimientos en la economía actual con respecto a las teorías consumistas. La investigación tiene como objeto el análisis de las tendencias tanto históricas como actuales de la teoría del consumidor en la economía local, efectuando el estudio en un contexto informativo de los temas económicos y sociales. El abordaje por medio de la teoría justifica el estudio centrado en el desarrollo de críticas analíticas sobre las características, fundamentos, historias, procesos, ventajas, desventajas, teorías del consumidor y tendencias de la economía, obteniendo información bibliográfica, con metodología hermenéutica, lo cual permite plantear diferentes puntos e ideas proporcionadas por autores que han fomentado y creado temas económicos y del mercado consumidor, para entender el mercado consumista y sus teorías, unidos en un estudio. En contraposición y a reglón seguido, la investigación proporciona conceptos que mantienen claridad en sus argumentos, opiniones con respecto al tema, fomentando la igualdad, equidad y diversidad de pensamientos económicos.

**Palabras Claves**

Tendencia – Economía – Consumidor – Teoría – Críticas

**Abstract**

Economic trends and consumer theories are activities that are in a constant movement in the market to be directly intertwined, leading to the development of important studies to obtain knowledge about the events in the current economy with respect to consumer theories. This study has been carried out with the objective of analyzing the historical-current trends of the economy on consumer theory, leading to the informative context of economic and social issues. The approach

by means of theory justifies the study focused on the development of analytical critiques on the characteristics, foundations, histories, processes, advantages, disadvantages, theories of the consumer and trends of the economy, obtaining bibliographical information, with hermeneutic methodology, which allows to raise different points and ideas provided by authors who have promoted and created economic issues and the consumer market, to understand the consumer market and its theories, united in a study. In contrast and in a row, the research provides concepts that maintain clarity in their arguments, opinions on the subject, promoting equality, equity and diversity of economic thoughts.

**Keywords**

Trends – Economics – Costumer – Theory – Criticisms

**Para Citar este Artículo:**

León Serrano, Lady Andrea. Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. Revista 100-Cs Vol: 5 num 1 (2019): 31-59.

## Introducción

El consumo por ende se ha venido desarrollando desde los tiempos antiguos y ancestrales en donde el ser humano buscaba satisfacer sus necesidades por instintitos, ya sea para alimentarse, cubrirse del frío y del sol, tener necesidades sexuales y/o formar un estado familiar conformado por papá, mamá e hijos, por lo cual al transcurrir el tiempo estas necesidades fueron aumentando y consigo comenzó a evolucionar el hombre con nuevas ideas para mantenerse en el entorno, que conjuntamente con la vida ha venido cambiando y esto desarrolló en el hombre una nueva necesidad de tener una mejor condición de vida.

De la misma manera, que nació el consumo por una necesidad, con el transcurso del tiempo, el mismo hombre ya no solo buscaba satisfacer la necesidad de consumir, por lo que también desarrollaron formas de pago que en un principio se conocían como trueques y/o cambios de un bien por otro bien según la necesidad, en donde ya se conocía los movimientos económicos que desde otro nombre se lo conocía, y así mismo se vino conociendo ya lo que se realiza un movimiento económico, que claro está que con el tiempo se crearon normas, reglas y procesos que contrajo a la economía de un estado, ya sea este pequeño o de gran magnitud.

Al realizar un consumo simplemente forma un movimiento momentáneo en la cadena de las actividades económicas que se desarrollan, dándonos a conocer que el hombre al realizar un consumo este proporciona que en la economía tenga tendencias en movimientos diferentes, de acorde a la cantidad consumida se vera la variación económica que provee esta actividad<sup>1</sup>.

La ciencia económica al mismo tiempo que la ciencia en la sociología, tienen un origen en la política, definiéndolo, así como un ámbito de estudio que proporcionan información en temas de producción, distribución y consumo<sup>2</sup>.

A pesar de que los estudios son realizados indistintamente y con diferencias de temas ambos autores proporcionan una información que aporta al trabajo, identificando críticas que de una u otra forma nos dan sustento al desarrollo del ensayo, demostrando que todos aportamos desde otro punto de vista.

No obstante, en el desarrollo del estudio se proporcionará las opiniones de grandes economistas que dan un punto diferente a la economía y sus tendencias conjuntamente con el desarrollo sobre las teóricas del consumidor. “Las tendencias a gran escala hacia la dispersión espacial de las actividades económicas a niveles metropolitanos, nacionales y globales que asociamos a la globalización han aumentado la demanda de nuevas formas de centralización territorial de las funciones de alta dirección y control”<sup>3</sup>. Las tendencias que se proporcionan, se actualizan de acorde al tiempo en el que se encuentra, en este caso las tendencias económicas se han venido desarrollando por las variabilidades

---

<sup>1</sup> S. Rodríguez, “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”, Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas num 34 (2012): 189-210.

<sup>2</sup> I. Romero, La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías” *Negotium*, Vol: 10 num 29 (2014): 130-142.

<sup>3</sup> S. Sassen, “La ciudad global: emplazamiento estratégico, nueva frontera”, *Revista Macba*, Vol: 1 (1991): 37.

existenciales en el mercado y los diferentes factores que proporcionan un cambio y obliga a que se adopten nuevas formas y/o tendencias para dar así un mejor desarrollo.

El objetivo primordial en el estudio realizado es de identificar las diferentes críticas y opiniones que dan un desarrollo contextual a nuestro ensayo, con proporción de fuentes fidedignas y conocidas.

En nuestro ensayo se dará a conocer más críticas de autores que han realizado un estudio diferente sobre temas que han tenido similitud, por lo que es necesario un desarrollo descriptivo y contextual en el contexto de nuestro trabajo. La estructura del trabajo está distribuida en secciones: La primera hace referencia al desarrollo de documentos teóricos y las primeras hipótesis sobre las tendencias actuales de la economía sobre la teoría del consumidor. La segunda etapa explica los fundamentos teóricos aplicando la técnica hermenéutica basándose en el pensamiento de los principales autores de la teoría del consumidor, la tercera etapa plantea la triangulación de resultados y finaliza con la sección con las principales conclusiones e implicaciones que se derivan del trabajo.

### **Fundamentos teóricos**

La teoría del consumidor se encuentra como parte de los estudios microeconómicos de la economía; al ser importante entender la razón de su propuesta, se plantea un mejor enfoque desde cuatro diferentes teorías que son: teoría económica, teoría del psicoanálisis, teoría del aprendizaje y teoría socio-psicológica.

“Antes de los años 50, se pensaba que sólo los economistas podían estudiar al consumidor”<sup>4</sup>, pero hoy en día toda persona que se encuentre apta y preparada en temas económicos y sus derivados pueden realizar los diferentes estudios que se necesiten para obtener resultados de las tendencias económicas respecto a las teorías de los consumidores.

“Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios”<sup>5</sup>, por lo que al pasar el tiempo el consumidor ha tenido problemas al momento de comprar, ya que este lo realiza impulsivamente y ya no por necesidad, provocando así un desequilibrio en la economía y una creciente demanda de estudios que buscan obtener resultados indicando las razones de este comportamiento del consumidor. Las emociones juegan un papel fundamental en lo que respecta a las preferencias y gustos de los consumidores. Con el pasar del tiempo, el consumidor y las diferentes situaciones que se presentan en el mercado son más complejas debido a los diferentes factores que inciden en ellos, y todas las personas con amplios conocimientos intentan comprender los movimientos en el Mercado y los valores que se manejan de los diferentes productos. El consumo en la sociedad en estos tiempos ha tenido un crecimiento muy veloz, por lo que fácilmente se ha dejado llevar por las corrientes comerciales que a diario realizan actualizaciones innovadoras en donde le da un plus a sus productos para llamar más la atención, ya sea esto por las tendencias o moda que constantemente se desarrollan y se acoplan al sistema humano.

---

<sup>4</sup> M. Raiteri y H. Ocaña, El comportamiento del consumidor actual, Tesis de Pregrado. Universidad del Cuyo, (2016): 5.

<sup>5</sup> M. Raiteri y H. Ocaña, El comportamiento del consumidor actual...5.

Cevallos indica lo siguiente, “si por algo se caracteriza la sociedad de consumo postfordista es por su vacío y debilidad social”<sup>6</sup> es decir que, por causa de una necesidad, deseo o escasez de las personas es cuando se ven obligados a buscar y satisfacer estos deseos dando como resultado el nacimiento de la población consumista y/o población demandante y juntamente consigo se desarrolla el mercado ofertante. Estos dos índices van siempre de la mano y a su vez influyen a la economía de naciones, países y/o continentes, dependiendo del proceso que se lleven a cabo.

El consumidor ha adquirido un papel fundamental en el mercado, donde “la creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la vida, se expresan, en muy buena medida a través del consumo”<sup>7</sup>, por lo tanto, la población se mueve de acorde a sus necesidades y es donde se desarrollan variedad de ofertas, formando un movimiento a la economía. El comportamiento del consumidor frente a la economía de un país da lugar a varios tipos y tendencias que se han adoptado y que se encuentran dispuestos a recibir y adoptar las nuevas innovaciones que el mercado establezca. Es importante saber que el consumo se encuentra en función del ingreso que es el principal factor que provoca al consumo.

Otro factor que influye al consumo son los precios ya que este se relaciona al momento de que los precios aumentan el cliente tiende a consumir menos mientras que si los precios bajan el cliente tiende a consumir más. La teoría del consumidor se encuentra como parte de los estudios microeconómicos de la economía; al ser importante entender la razón de su propuesta, se plantea un mejor enfoque desde cuatro diferentes teorías que son: teoría económica, teoría del psicoanálisis, teoría del aprendizaje y teoría socio-psicológica.

### **La teoría racional económica**

Se entiende que la teoría tiene una representación mejorada en una idea conocida como la maximización de la utilidad, que fue propuesta por J. Marshall, en la que se expresa al consumo como una variable que guarda una estrecha relación con el ingreso<sup>8</sup>. El conocido principio de la racionalidad, se presenta cuando un individuo considera tomar una decisión dentro de un grupo de posibles decisiones y estas dependen de ciertas restricciones que afectan a la toma de decisiones y sus futuras consecuencias<sup>9</sup>. La racionalidad dentro de la teoría económica, ha sido objeto de estudio para el debate continuo del comportamiento de los agentes económicos<sup>10</sup>. El consumidor intenta resolver problemas mediante un procedimiento interno, es decir, lo hace desde su cerebro y toma decisiones que maximizan su satisfacción personal. El comprador, tiene la posibilidad de seleccionar un producto en razón de la calidad y el precio, para el alcance de una máxima satisfacción<sup>11</sup>.

<sup>6</sup> L. Alonso, “La era del consumo” (Madrid: Siglo XXI, 2005), 231.

<sup>7</sup> I. Pardo, “La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre”, Información psicológica, Vol: 100 (2013): 117.

<sup>8</sup> J. Rivera; R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (Madrid: ESIC, 2013).

<sup>9</sup> J. Streb, El significado de racionalidad en economía, Universidad del CEMA, Vol: 139 (1998):1-12.

<sup>10</sup> F. Venegas, Racionalidad económica implícita en teoría financiera, Vol: 4 num 1 EconoQuatum, (2007): 7-42.

<sup>11</sup> J. Rivera; R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

La teoría tiene como soporte la racionalidad del individuo, por lo que en el mercado se producen ofertas, promociones y descuentos; en esta teoría no se detallan dos razones: las de experiencia y las de preferencias, bien sea sobre un producto o una determinada marca<sup>12</sup>.

### **Teoría psicoanalítica**

En esta teoría se da por finalizada la idea en que se considera al consumidor como un ser racional; se propone como autor a Sigmund Freud, quien determina que el consumo se encuentra en razón de fuerzas poco conscientes y que están inmersas en el comportamiento del hombre, asegurando que los factores económicos no influyen en el individuo<sup>13</sup>. El individuo posee una conducta huida, es decir, es la preocupación por no dar paso al estímulo de placer, en la que sostiene la idea de que un producto en lugar de satisfacer una necesidad, debe entenderse por qué es preferible no consumirlo<sup>14</sup>.

Las fuerzas internas del ser humano son Eros, que se refiere al ser humano social, amistoso y enfocado en la recreación, dejando de lado el aspecto sexual y, Thanatos que implica la agresividad y todo aquel placer que puede sentir el individuo por causa de la muerte o de la destrucción<sup>15</sup>. Al hombre también se lo considera como un sistema de energía que se mueve por impulsos para conseguir el placer personal y cuyas leyes de funcionamiento son desconocidas por el mismo sujeto<sup>16</sup>.

### **Teoría del aprendizaje**

En esta teoría, la fidelización del individuo es la idea central, porque todo consumidor primero atiende a sus principios económicos por lo que, una primera decisión le sirven como guía para otras similares decisiones<sup>17</sup>. El aprendizaje se entiende como un proceso cambiante que tiene un resultado, bien sea por el conocimiento, o por la experiencia que el sujeto adquiere<sup>18</sup>.

Todo individuo social se encuentra inmerso en un mercado que oferta diferentes productos que pueden satisfacer sus necesidades, y es allí donde intervienen diferentes estrategias de mercadeo para atraer clientes, pues, un buen funcionamiento organizacional y las buenas estrategias de ventas, pueden lograr que un cliente tome la decisión de adquirir uno de los bienes que esta organización ofrece, y tiene la posibilidad de dejar en él diferentes sensaciones cognoscitivas que fidelizaran su permanencia y consumo. Por lo general, el consumidor una vez que ha adquirido un producto que satisfaga al máximo sus necesidades, sentirá que no necesita cambiar o probar otro. De aquí nacen nuevas estrategias de comercialización en la que las empresas atraen nuevos clientes mediante publicidad, dando paso al marketing como campo de aprendizaje. La teoría demuestra que el consumidor adquiere sus productos basándose en sus principios económicos, pero sin dejar de lado la racionalidad<sup>19</sup>.

<sup>12</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

<sup>13</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

<sup>14</sup> M. Solé, Los consumidores del siglo XXI (Madrid: ESIC, 2003).

<sup>15</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor....

<sup>16</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

<sup>17</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

<sup>18</sup> I. Rodríguez; A. Suárez y M. del Mar García, Dirección publicitaria (Barcelona: UOC, 2011).

<sup>19</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

## Teoría social

Se entiende que los consumidores con el fin de vincularse a ciertos grupos o sectores sociales, adoptan rasgos de consumo diferentes. Como parte del marketing, el objeto es que los consumidores alcancen en su subconsciente un parecido a personas diferentes de ellos, que pueden ser líderes, famosos, etc. Una opción contraria es que los individuos busquen, no solo ser parte de una comunidad (grupo) sino también destacarse y diferenciarse de los demás<sup>20</sup>.

Los individuos son parte de la sociedad que les enseña a consumir los productos que se encuentran vigentes y que toda persona tiene, en algunos casos, el simple hecho de la moda o permitirse ser parte de un determinado grupo social, logra que el agente decida adquirir productos que de manera selectiva no son útiles para su vida, dejando de lado la inversión de sus fondos y el ahorro.

El consumidor tiene pensamientos y acciones al igual que los sentimientos y los deseos; y que se encuentran inspirados por la publicidad y otros medios de difusión de información<sup>21</sup>. Se concibe el comportamiento social del consumidor por la definición del precio de un bien que puede inferir en sus grupos sociales que son parte de su conducta y proceder<sup>22</sup>.

## Contexto histórico-geográfico

El gran aporte de la teoría del consumidor de Keynes es notorio, que: “En una época en la que el problema por solucionar era el creciente desempleo. En ese sentido, la motivación del trabajo de Keynes radicaba en entender qué y cómo funciona el nivel de empleo en una economía”<sup>23</sup>. La teoría reconoce que las familias u hogares son tomados como una función de producción<sup>24</sup>, por eso, la teoría neoclásica del consumidor se presenta como una parte de la racionalidad del hombre en su pensamiento de la microeconomía en el que el agente busca dentro de su contexto la mayor satisfacción posible mediante la consecución de bienes y servicios<sup>25</sup>.

Desde la perspectiva del análisis empírico de la demanda, la teoría del consumidor sirve para proveer unas ricas fuentes de formas funcionales especificadas en sistemas de demanda que pueden servir como hipótesis de estimación para verificar elasticidades, simetrías del efecto sustitución cruzado, negatividad del efecto sustitución, agotamiento del gasto, entre otras<sup>26</sup>.

<sup>20</sup> J. Rivera, R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor...

<sup>21</sup> A. Gil; J. Samuel; V. Borràs y J. Eduard, Psicología económica y del comportamiento del consumidor (Barcelona: UOC, 2004).

<sup>22</sup> L. Perez, Marketing social: teoría y práctica, (México: PEARSON Prentice Hall, 2004).

<sup>23</sup> J. Herrera y J. León, “Evidencia empírica de la teoría del consumo para Colombia 2000-2010”, Apuntes del CENES, Vol: 30 num 52 (2011).

<sup>24</sup> J. Mora, Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación (Cali: Feriva S. A., 2002).

<sup>25</sup> J. Ciro, “El consumo y la línea de pobreza en Antioquia: aproximaciones mediante la teoría del consumidor”, Semestre Económico, Vol: 15 num 31 (2012): 43-78.

<sup>26</sup> J. Ciro, “El consumo y la línea de pobreza en Antioquia... 46-47.

Se debe tener presente que, dentro de la teoría del consumidor, se piensa que el ser humano es considerado como una medida de organización social y que el individuo siempre se halla tutelado por el placer y la pena al mismo tiempo, aquello como parte de su constante búsqueda por la felicidad<sup>27</sup>.

A idea de consumo tiene su origen en Jhon Maynard Keynes, quien puso su atención en el estudio de las causas que originan el desempleo en la sociedad, específicamente en economías cerradas.

El consumo se diferencia de la inversión porque esta presenta dos aspectos: en el corto plazo puede denotar fluctuaciones mientras que en el largo plazo puede mostrar una tendencia a decrecer<sup>28</sup>. Dentro de los estudios que dan origen a la teoría del consumidor se encuentran las curvas de indiferencia, que según son aquellas que mediante una representación gráfica se entienden las diferentes combinaciones de posibles consumos que se perciben como equivalentes entre sí; por lo que el consumidor se muestra indiferente ante aquellas combinaciones<sup>29</sup>.

“El trabajo de Keynes sitúa al consumo como una función no lineal, en la que identifica la existencia de varios factores determinantes del consumo que brindan la explicación al comportamiento de la propensión marginal a consumir (PMC)”<sup>30</sup>, por la escasa información estadística de la época, Keynes propone algunas conjeturas que se basan en la función de consumo de manera intuitiva, se detallan así<sup>31</sup>:

- a. El ingreso corriente es el principal determinante del consumo.
- b. Existe una parte del consumo que no depende del ingreso.
- c. La propensión marginal a consumir está comprendida entre 0 y 1.

### Principales representantes de la teoría del consumidor

Se toma como modelo fundamental al desarrollado por Kenneth Arrow y Gerard Debreu planteado en 1954 y se encuentran inmersos en la misma línea de pensamiento económico de Adam Smith quienes tienen una ideología de descentralización que sea apta a los recursos económicos que se manejan en una economía<sup>32</sup>. Como un representante de la teoría del consumidor, Walras tenía el pensamiento de que todo consumidor puede disfrutar de un producto, pero para hacerlo, necesita que otro consumidor renuncie a adquirirlo. Así mismo cada agente tiene libertad tanto para ofertar como demandar los bienes que desee<sup>33</sup>. El denominado costo de oportunidad de la teoría económica, también desempeña un importante en el consumo de los productos de bienes y servicios; e consumo se ve ligado a que varios individuos poseen necesidades similares y la adquisición de un bien le representa el riesgo de que no lo encuentre disponible; debido a que otras personas tuvieron sus mismas necesidades; la satisfacciones de otros

<sup>27</sup> A. Rivera, “El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿fundamento de la teoría de león?”, Cuadernos de economía, Vol: 30 num 55 (2011): 55-76.

<sup>28</sup> R. Torres, Teoría del comercio internacional (México: Siglo Veintiuno Editores, 2005).

<sup>29</sup> L. Palma, Diccionario de teoría económica, Volumen 3 (Madrid: Editorial del Economista, 2010).

<sup>30</sup> J. Herrera y J. León, “Evidencia empírica de la teoría del consumo... 62.

<sup>31</sup> A. Angel, “La función consumo: síntesis y perspectivas”, Universidad Eafit, Vol: 35 num 115 (1999): 41-55.

<sup>32</sup> J. Galvis y E. Henao, “The consumer theory: fundamentals and applications”, Munich Personal RePEc Archive, Vol: 13 num 84507 (2018): 1-174.

<sup>33</sup> L. Gamboa, Principios de economía (Notas de clase) (Bogotá: Universidad del Rosario, 1999).

es el coste de que un individuo haya renunciado a este bien. La denominada “teoría de la utilidad” establece la función algebraica con la variable de:  $U = f(x)$ , y se entiende a la utilidad como una función de un bien “x”, es decir, la cantidad de un determinado bien poseído por un individuo<sup>34</sup>. La conocida ley de Jevons afirma que, si una mercancía tiene la capacidad de satisfacer las necesidades mediante usos variados, esta capacidad se distribuye en cada uno de los usos, de modo que la utilidad sea la misma<sup>35</sup>.

Carl Menger fundador de la escuela austriaca, que es considerada una rama de la escuela marginalista y/o neoclásica, se enfoca en el estudio de las transformaciones de los insumos en productos terminados; el proceso conlleva un determinado tiempo para que el producto sea consumido por el individuo, en esta escuela se menciona que el ingreso es entre los poseedores de los factores productivos<sup>36</sup>. Se menciona también, el intercambio intertemporal en el que el consumo de un bien futuro puede sustituirse por uno presente. Uno de los principales representantes de la teoría del consumidor, es John Maynard Keynes; mediante un enfoque denominado “postkeynesianismo del consumidor” en el que se detalla una diferencia entre necesidad y deseo, en la que se entiende que las necesidades pueden tener una jerarquización y ser clasificadas, por otra parte, los deseos tienen su génesis en las necesidades<sup>37</sup>. Se plantean siete principios de la teoría postkeynesiana del consumidor, basándose en Keynes se lo demuestra de la siguiente manera: La tabla 1 detalla diferentes principios, en total siete, que sirven para explicar las razones que incurren en el consumo de los individuos, tanto para satisfacer sus deseos como sus necesidades.

Racionalidad procedimental	La conducta del consumidor se encuentra dirigida por hábitos, y aquellas reglas que no son compensadoras del comportamiento.
Saciedad	Un bien puede causar saciedad por su consumo, pero el consumo excesivo de un bien puede provocar insatisfacción
Separación	La categorización que hace el individuo de sus necesidades. La relación entre las elecciones es débil.
Subordinación	Usualmente, las necesidades se jerarquizan y se subordinan entre ellas.
Crecimiento	El pase de una necesidad a otra depende de los ingresos (tanto en tiempo como en dinero).
Dependencia	La publicidad, moda, familia, amigos, cultura y otros, son factores que causan dependencia.
Herencia	Las decisiones del presente se condicionan por las elecciones anteriores.

Tabla 1

Siete principios del consumidor de la teoría postkeynesiana

Fuente: La Economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único de Marc Lavoie<sup>38</sup>

<sup>34</sup> G. Vargas, Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano (México: PEARSON Prentice Hall, 2006).

<sup>35</sup> E. Roll, Historia de las doctrinas económicas (México: Fondo de cultura económica, 2014).

<sup>36</sup> S. Ricossa, Diccionario de economía (México: Siglo veintiuno editores, 2007).

<sup>37</sup> M. Lavoie, La Economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único (Barcelona: Icaria Editorial S. A., 2004).

<sup>38</sup> M. Lavoie, La Economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único, (Barcelona: Icaria Editorial S.A, 2004).

Estos principios son de gran relevancia para darle una mejor explicación al estudio, en lo que respecta al primer principio sobre la racionalidad procedimental, que hace ímpetu a los hábitos esporádicos y/o rutinas que nace en esos momentos dentro de las conciencias de los consumidores. Otro principio es la saciedad este equivale a la saturación o excedimiento de consumo que lleva al consumidor a la insatisfacción de su producto adquirido. El tercer principio es de la separación, en este principio el individuo realiza la equitativa distribución de sus productos que le permitirá satisfacer sus necesidades en su debido tiempo. El cuarto principio equivale al de subordinación, esto se refiere al orden que van las necesidades del consumidor estas necesidades pueden denigrarse o bajar de categoría según las prioridades del cliente. En lo que respecta al quinto principio, habla sobre el crecimiento, este es una manera de indicar que mientras el cliente aumenta sus necesidades juntamente se origina la necesidad de que los ingresos aumente provocando un desarrollo y/o aumento del consumo.

El sexto principio da orden a la dependencia que en el consumidor se le crea por motivos del excedente de las publicidades, por los medios tecnológicos que hoy en día forma parte de la vida cotidiana del hombre. Finalmente, el séptimo principio es el de herencia, este hace referencia que el cliente ha asumido una necesidad que sus padres y/o algún familiar ha puesto en el consumidor como su necesidad.

“El enfoque de MNK (Nuevo Keynesianismo) pretende explicar las inconsistencias (fluctuaciones agregadas y falta de coordinación de la elección racional de los agentes) presentadas en el proceso de maximización individual de las funciones de consumo, producción, entre otras”<sup>39</sup>, estos enfoques permiten desarrollar un mejor estudio en tendencias económicas, por las razones que al momento de utilizar diferentes tipos de procesos económicos y formas de investigar se podrán obtener resultados con mayor confiabilidad, indistintamente de que el país esté o no pasando por crisis al final se obtendrán los objetivos planteados. La cuestión principal de la toma de decisiones entre los agentes, por el lado del consumo se encuentra en el móvil de la decisión, estas bajo condiciones de incertidumbre o fallas en el mercado, por lo que se realiza un estudio económico minuciosamente para encontrar la variable que muestra este error y en un futuro poderla sustentar o sustituir en el modelo de un nuevo periodo<sup>40</sup>.

### Supuestos de la teoría

“El modelo más simple asume que el individuo elige entre conjuntos de bienes y servicios a los cuales llamamos canastas de consumo<sup>41</sup>. Si la canasta de consumo ( $Y$ ) está compuesta por  $m$  bienes”, por lo que se puede detallar así:

$$Y = (y_1, y_2, \dots, y_m), \quad (1)$$

Para la misma autora,  $y_j$  representa la cantidad del bien o servicio  $j$  que el individuo  $i$  consume. El consumidor debe poder decidir qué canasta prefiere, es decir, cuál le permitirá obtener un mayor nivel de bienestar<sup>42</sup>. La teoría clásica presenta al homo

<sup>39</sup> A. Ospina, “Tendencias de la ciencia económica”, Académica e institucional de la UCPR, Vol: 97 (2015): 97.

<sup>40</sup> A. Ospina, Tendencias de la ciencia económica...

<sup>41</sup> C. Gavarito, Microeconomía: preferencias y elecciones de los consumidores (Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012).

<sup>42</sup> C. Gavarito, Microeconomía: preferencias y elecciones...

economicus como un ente que se encuentra en una búsqueda constante de la maximización de su utilidad dadas las restricciones que se presentan en su presupuesto, por lo que su consumo se halla en función de sus preferencias. El homo economicus para poder seleccionar un bien debe concentrarse en algunos importantes factores como: la racionalidad, el deseo, la monotonidad, la insaciabilidad local, la convexidad y la continuidad, así como en la función de utilidad continua<sup>43</sup>.

“Se define un consumidor, como un individuo o grupo de individuos (una familia) con un propósito de consumo unificado: declarar la preferencia sobre cada plan de consumo y elegir los planes de consumo de los distintos bienes que están disponibles para comprar en el mercado, de tal forma que sus preferencias se satisfagan al máximo”<sup>44</sup>.

El consumidor es quien suple sus propios deseos y acorde a la velocidad en que se desarrolle el mercado, el cliente consumista se acopla involuntariamente a las corrientes mercantiles formando así la oferta y la demanda. Uno de los objetivos principales sobre la conducta del consumidor será la función de la demanda y con ello buscar la solución del problema del consumidor<sup>45</sup>. En la teoría del consumidor también se estudia la economía a escala de consumo mediante un sistema llamado Working – Leser, proporcionando la siguiente información:

Hay muchos bienes que se vuelven públicos al interior del hogar cuando este crece y el nuevo gasto con los nuevos miembros pueden disminuir, por ejemplo, del gasto de vivienda, ya que cuando una persona vive sola tienen a gastar más en arriendo mientras que si esta persona se casa, tiene hijos mayores de edad y/o conviva con un amigo sus gastos por arriendo comienzan a disminuir, por la razón que ya son más personas que aportan en el pago de la vivienda<sup>46</sup>.

En el caso de un ejemplo en una economía a escala de consumo o que la vivienda ya retomo otro nombre como un bien público, pero dentro del nuevo hogar. La fórmula para calcular la economía a escala de consumo es la siguiente:

$$G^1 = 2^\theta G^0, \quad (2)$$

A continuación, se dará a conocer los respectivos nombres sobre las iniciales expuestas en la fórmula anterior:  $G^0$  el gasto inicial,  $G^1$  cuando el gasto ya no es el mismo por las razones de que se duplica los integrantes que aportan para disminuir el costo de los gastos<sup>47</sup>. Para Deaton y Paxson tienen diferentes tipos de vista por lo que proporcionan y consideran en sus investigaciones otro sistema para realizar el estudio de la economía a escala<sup>48</sup>:

<sup>43</sup> O. Osorio y C. Guzman, “Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error”, *Análisis Económico*, Vol: 26 num 61 (2011): 21-51.

<sup>44</sup> C. Galvis y J. Henao, “La teoría del consumidor: fundamentales... 8.

<sup>45</sup> C. Galvis y J. Henao, *La teoría del consumidor: fundamentales...*

<sup>46</sup> C. Galvis y J. Henao, *La teoría del consumidor: fundamentales...* 50.

<sup>47</sup> C. Galvis y J. Henao, *La teoría del consumidor: fundamentales...*

<sup>48</sup> A. Deaton y C. Paxson, “Economies of scale household size and demand for food”, *Economía política*, Vol: 106 num 5 (1998): 897-930.

$$w_i = \alpha_i + \beta_i \ln\left(\frac{m}{n}\right) + \delta \ln(n), \quad (3)$$

Dando lugar a varios estudios económicos que observen y den resultados del consumo dentro de un país. Dentro de la teoría del consumidor se presenta la conocida curva de indiferencia, esta es: “la curva que une las distintas combinaciones de dos bienes que le proporcionan al consumidor la misma utilidad o satisfacción<sup>49</sup>”. Se tiende también que: “La teoría de las curvas de indiferencia tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX y alcanzó su madurez en los años 1930.”<sup>50</sup> Se macro un nuevo avance de la historia pues el concepto de utilidad se desligó del concepto de demanda<sup>51</sup>.

Las curvas de indiferencia cumplen diferentes características por lo cual lo detallaremos a continuación:

- Tienen pendiente negativa, en este caso el otivo es que los productos es mejor que menos.
- Las curvas son convexas, es decir, la curva tiene más pendientes en X que en Y.
- El nivel de utilidad es mayor siempre y cuando la curva esté más alejada del origen, ya que el consumidor se siente mejor con una mayor cantidad de bienes ofertados<sup>52</sup>.

A continuación, se presentan unas ejemplificaciones de las curvas de indiferencia:

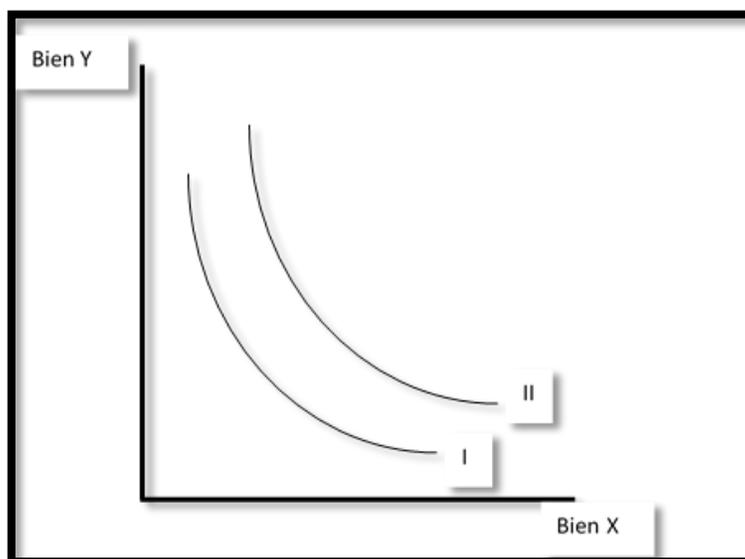


Gráfico 1  
Curvas de indiferencias  
Fuente: Rosales 2000

<sup>49</sup> J. Rosales, Elementos de microeconomía, (San José: EUNED, 2000), 153.

<sup>50</sup> M. Spencer, Economía contemporánea (Barcelona: Reverté S. A., 1993), 428.

<sup>51</sup> M. Spencer, Economía contemporánea...

<sup>52</sup> P. Krugman y R. Wells, Introducción a la economía: microeconomía (Barcelona: Reverté S. A., 2006).

Todos los puntos, en este caso X y Y están distribuidos entre la curva de indiferencia I, se entiende entonces que, el punto Y se encuentra sobre otra curva de indiferencia, en este caso la II. En este caso, la curva II tiene mayor utilidad que la primera. Aquí se demuestra que la utilidad o mayor satisfacción se encuentra representada por la curva que más se aleja del punto de origen.

### Críticas a la teoría

El consumo desde una visión neoclásica, se entiende no solo como la satisfacción de consumir un bien para atender a sus necesidades, sino que las personas no consumen solo con el afán de disfrutar de los bienes, sino también marcar su identidad<sup>53</sup>. Thorstein Veblen hizo una crítica a los pensadores radicales, por lo que dio un enfoque primario a dos aspectos importantes como: las motivaciones de los consumidores y el cambio social. En el primero destacó que el individuo lleva a cabo una búsqueda de un estatus o estima; pensaba que la regularización institucional no encajaba en la entonces sociología y que el impacto de un producto derivaba de los cambios técnicos y de los gustos, así como de la aparición de las instituciones y sus cambios constantes, lo que causa efectos sobre el comportamiento humano<sup>54</sup>. Por lo que Veblen manifiesta una teoría contraria a la tradicional en la que el comportamiento de la sociedad se ve reforzado por la industrialización; la falta de estima social es la que conlleva al consumismo de las sociedades<sup>55</sup>.

Un nuevo pensamiento nace con respecto a la teoría en donde se demuestran que el consumidor no está aislado de las opciones de compra, sino que se encuentra en una sociedad que pretende hacerle consumir, productos “adecuados”<sup>56</sup>. A partir de la teoría de valor-trabajo de Adam Smith, se plantea que el valor de la mercancía se encuentra en función del trabajo y, para producirlas es necesaria la tecnología. Debido a que la teoría no explicaba cuestiones como la relación entre mercancía y trabajo, se integró la denominada “utilidad” cuya paradoja aun expresa el precio de bienes en relación a otros.

El autor del libro *La sociedad opulenta*, sostiene una postura crítica respecto a la teoría de consumo y su origen. La crítica de Galbraith incide en dos puntos reconocidos por la teoría económica que son; la centralidad de la producción y el origen endógeno de las necesidades. Como resultado se tiene el “efecto de la dependencia”<sup>57</sup>. Galbraith nuevamente sostiene que el progreso y el bienestar se originan por el aumento de la producción, recalcando que las necesidades no desaparecen con el consumo, por lo que se supone que las necesidades son ilimitadas<sup>58</sup>. “El efecto de una opulencia creciente es la minimización de la importancia de los objetivos económicos. La producción y la productividad son cada vez menos importantes”<sup>59</sup>.

<sup>53</sup> S. Rodríguez, Consumismo y sociedad: una visión...

<sup>54</sup> A. Figueras y H. Morero, “La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen”, Revista de Economía Institucional, Vol: 15 num 28 (2013): 159-182.

<sup>55</sup> C. Ballesteros, Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable (Madrid: Cáritas Española, 2010).

<sup>56</sup> A. Gil; J. Samuel; V. Borràs y J. Eduard, Psicología económica y del comportamiento...

<sup>57</sup> J. Arribas; A. De Lucas; B. Mañas y M. Ortí, Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica, (Madrid: UNED, 2013).

<sup>58</sup> J. Arribas; A. De Lucas; B. Mañas y M. Ortí, Sociología del consumo...

<sup>59</sup> J. Galbraith, La sociedad opulenta (Barcelona: Ariel S.A, 2008), 191.

Por tanto, se concluye que a mayor producción de bienes el resultado sería menor en la utilidad, porque la producción ya no sería tan importante. De acuerdo a “La mejor forma de ver a la teoría de la elección del consumidor es como una metáfora acerca de la forma en la cual los consumidores toman sus decisiones”<sup>60</sup>. Se entiende que los consumidores son conscientes de las restricciones por causa de sus recursos financieros, por lo que hacen un esfuerzo para alcanzar el mayor nivel de bienestar.

### **Pensamiento y obras de los autores de las tendencias actuales de la economía**

Para que una teoría sea confirmada o no, es necesario que se realice una investigación, por lo que existen diferentes autores que plantean nuevas alternativas de estudio y crean nuevas corrientes ideológicas. El consumidor como agente importante del ciclo económico, ha tenido cambios en la historia debido a factores exógenos como la globalización, en el que la tecnología ha logrado crear nuevas necesidades de consumo. La etapa de la revolución digital ha generado diversos impactos en los consumidores, la era tecnológica que existe actualmente en los mercados permite que los productos tengan mayor personalización, lo que les permite a los mercadólogos mejorar y conservar sus relaciones con los compradores<sup>61</sup>. Los consumidores actuales tienen mayor poder que antes, ya que estos para encontrar precios mejorados hacen uso de agentes inteligentes y así efectuar pedidos en las tiendas de distribución comprando bienes alrededor del mundo<sup>62</sup>. Los consumidores acceden con mayor facilidad a la información, es decir, encuentran evaluaciones previas de los productos que desean adquirir, pueden ver los diferentes modelos en sitios webs e incluso unirse mediante redes a personas con sus mismas preferencias<sup>63</sup>. Desde el contexto de la ciencia, para el marketing, entender el comportamiento de los consumidores es un área que requiere múltiples trabajos<sup>64</sup>. La idea radica en indagar las necesidades y los deseos de consumo que se encuentran vinculadas para el intercambio de bienes, lo que se convierte en una herramienta importante para las organizaciones. A continuación, se plantea un pequeño contexto referente al tema: el consumo en las sociedades actuales mantienen un vínculo entre el consumidor y el producto, en la que se incluyen factores externos tanto la publicidad como los precios, de igual forma, los puntos de distribución; los aspectos internos son las motivaciones y las emociones que se unen con la conciencia.<sup>65</sup>

Un factor elemental dentro de las decisiones de consumo actual, se encuentra la comunicación; ya que sirven de medio para el alcance de nuevos clientes. Los encargados de difundir las noticias e información son los medios de comunicación; es la vía adecuada para que el consumidor tenga conocimiento respecto a lo que las empresas desean mostrar<sup>66</sup>. Existe un factor importante que es el compromiso afectivo, es decir, se refiere al grado o margen en que un cliente se encuentra vinculado con la organización, es decir, que tanta afinidad siente el consumidor respecto a un determinado bien o

<sup>60</sup> G. Mankiw, Principios de economía (México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V., 2012), 461.

<sup>61</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, Comportamiento del consumidor (México: PEARSON, 2008).

<sup>62</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, Comportamiento del consumidor...

<sup>63</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, Comportamiento del consumidor...

<sup>64</sup> N. Golovina y E. Valle, “Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor”, Vol: 26 Negotium, (2013): 5-18.

<sup>65</sup> N. Golovina y E. Valle, “Teorías motivacionales desde la perspectiva...”

<sup>66</sup> N. Golovina, “La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor”, Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, Vol: 10 num 28 (2014): 190-198.

servicio<sup>67</sup>. Dentro del marketing también se considera el compromiso de continuidad basado en la escasez de alternativas en que las partes involucradas en la transacción mercantil encuentran una relación continua respecto a un determinado bien, aquello se logra específicamente por las marcas<sup>68</sup>. Con respecto a Evanchitzky, Brock y Blut indican que debido al tiempo y a los costos perceptibles que se implica, es necesaria una reducción de las barreras de quejas o reclamos para que así se disminuya la necesidad de queja de los clientes<sup>69</sup>.

## Tendencias económicas

Los estudios de tendencias se encuentran justificados por las dinámicas que son propias de las sociedades, que se conciben como entes estáticos dando paso a la manifestación dialéctica de los entornos tanto materiales como sociales y culturales.<sup>70</sup>, estas tendencias muy a menudo son cambiantes y se desarrollan de acorde a como este la situación del entorno en el que se estudia. Las tendencias económicas por si son las inclinaciones de las variables que mantengan estable a la economía o les den un movimiento que se pueda estudiar en ámbitos económicos, con respecto a temas económicos, la tendencia se la considera como la ciencia de la naturaleza social, en donde se incluyen a las variables exógenas las cuales ayudan a dar una explicación a los resultados de la producción por lo tanto una teoría económica también está integrada por un conjunto de supuestos sobre las fuerzas y motivaciones de las observaciones sobre los productos<sup>71</sup>. Hoy en día el dinero es el intermediario entre las creencias que tiene el consumidor y lo que en realidad está consumiendo<sup>72</sup>, por lo que para el mercado consumista el dinero es parte principal de sus movimientos ya que este ayuda a poder adquirir el producto o servicio que deseen, conjuntamente el dinero también forma parte esencial de la economía del país.

“El consumidor es aquel agente que posee un plan o una canasta deseada de consumo y que para hacerlo efectivo debe superar dos tipos de restricciones; restricciones a priori, como las de tipo fisiológico, y además la restricción dada por los precios y la riqueza individual.”<sup>73</sup>.

Por lo que el consumidor es el principal agente en donde su aportación es fundamental para el movimiento económico y del mercado. En conjunto “el consumo de las personas está determinado por su propensión marginal a consumir, es decir, si incrementa el consumo de una persona aumenta su renta”<sup>74</sup>, dando lugar al estudio de las tendencias económicas de la teoría del consumidor.

<sup>67</sup> T. Jones, G. Fox, S. Taylor y L. Fabrigar, “Service customer commitment and response”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 24 num 1 (2010): 16-28.

<sup>68</sup> G. Fullerton, The Impact of Brand “Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22 num 2 (2005): 97-110.

<sup>69</sup> H. Evanschitzky, C. Brock y M. Blut, “Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior”, *Journal of Service Research*, Vol. 14 num 4 (2011): 1-16.

<sup>70</sup> A. Ospina, “Tendencias de la Ciencia Económica...”

<sup>71</sup> A. Ospina, “Tendencias de la Ciencia Económica...”

<sup>72</sup> I. Pardo, “La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre”, *Información psicológica* (2013): 115-128.

<sup>73</sup> E. Avalos, “Consumer theory: preferences and utility”, *Munich Personal RePEc Archive*, Vol: 40858 (2010): 3.

<sup>74</sup> S. González; C. Castillo y L. Lozano, “Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso”, *Ploutos*, Vol: 7 num 2 (2018): 14.

Las perspectivas del consumidor tiende mayormente a ser expuestas por sus más profundos deseos por lo cual los convierten en demanda y dando consigo un movimiento al mercado que constantemente se va desarrollando a consecuencia de suplir estas necesidades, pero en lo que corresponde al país, por diferentes causas tanto internas como externas, ha provocado que la situación económica en los hogares ecuatorianos sea baja, en comparación a países vecinos que a pesar de no tener una moneda fuerte se han mantenido estables y se han vuelto competitivos a nivel internacional.

No obstante, estos movimientos en la economía con relación al consumo forman la necesidad de realizar los diferentes estudios económicos del país, en donde se observa las necesidades ha escalas masivas de los hogares ecuatorianos. Las circunstancias y/o problemas que estaban atravesando los clientes por lo que bajaba los índices de consumo en ciertos productos que se encontraban en acogida<sup>75</sup>. Aunque la situación económica de un país se encuentre en declive, las marcas, productos y/o servicios que se encuentren bien posicionados en el mercado, algún problema pequeño y mediano podrá mantenerse, solo en casos extremos estos proveedores escogerán la mejor decisión al respecto, pero a pesar de estos los consumidores siguen comprando sus recursos diarios y es cuando empiezan mayores problemas. Para que nuestro estudio tenga mayor relevancia se acogió un estudio con datos del Ecuador, donde se realizó un modelo lineal en el cual consistía en determinar el precio del consumidor por la inflación en porcentajes anual, encontrando cual es el movimiento que obtuvo el país en los precios que el consumidor podría alcanzar a consumir<sup>76</sup>.

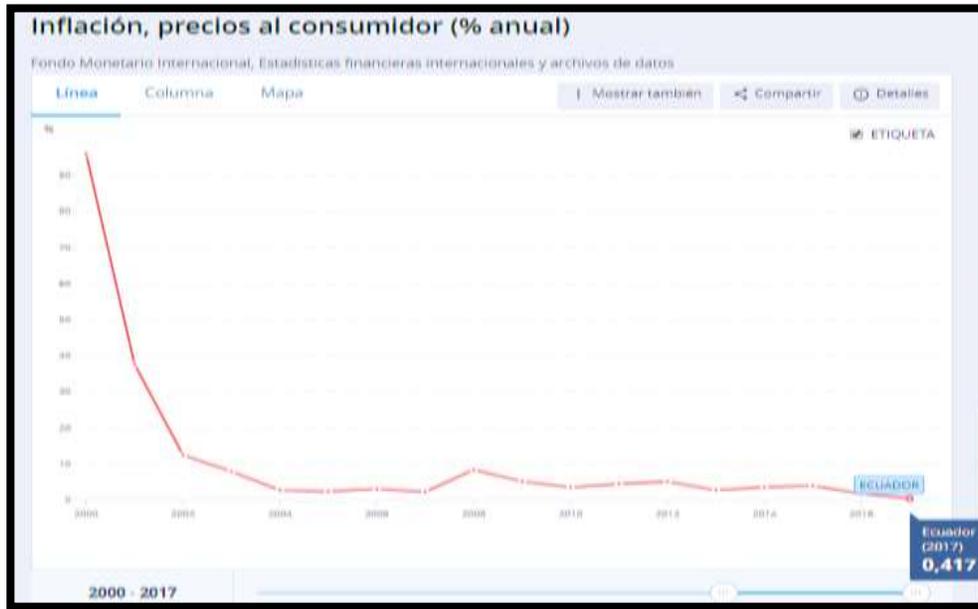


Gráfico 2  
Inflación, precios al consumidor (% anual)  
Fuente: Banco Mundial 2000

<sup>75</sup> Insights, Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador, <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/> (Consultado el 22 de noviembre de 2018)

<sup>76</sup> Banco Mundial, Datos del banco mundial, [https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=EC&name\\_desc=false&start=2000&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=EC&name_desc=false&start=2000&view=chart) (Consultada el 22 de noviembre de 2018).

Como se puede observar en el gráfico de la inflación con respecto al precio del consumidor, se denota que ha tenido un decrecimiento desde el año 2000 hasta el año 2017, esto puede ser provocado por factores tanto internos como externos formando así que en los índices de las variables en el país tengan valla en declive.

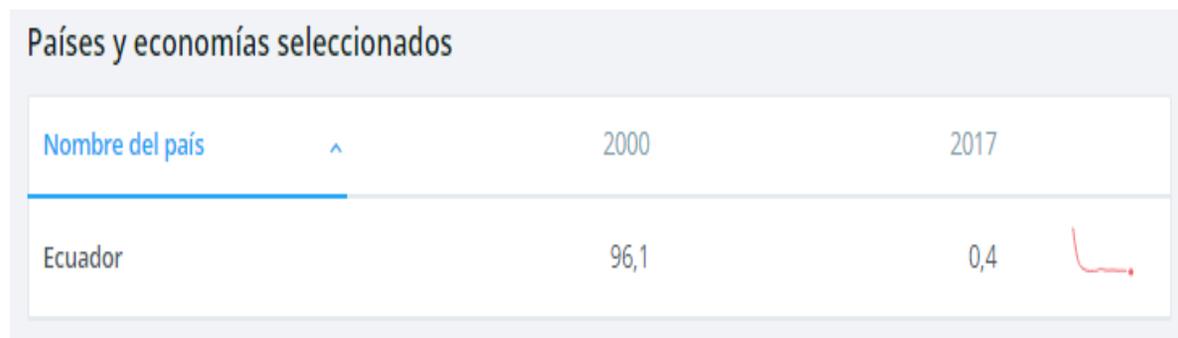


Gráfico 3  
Países y economías seleccionadas  
Fuente: Banco Mundial 2000

En este otro gráfico se demuestra que en el Ecuador a nivel mundial se muestra con una figura poco fluctuante y decreciente desde sus inicios de la dolarización, por razones de algunos factores que perjudicaron directamente a la economía trayendo consigo problemas de inflación, pocos ingresos y bajo consumo en los hogares ecuatorianos.

### La personalidad del consumidor

Entender la personalidad de los consumidores no es sencillo, sin embargo, los mercadólogos entienden los rasgos personales de las personas para consumir. “La personalidad de un individuo no solo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.”<sup>77</sup> En la sociedad, los anuncios referentes al liderazgo, la sofisticación y otros, son comunes; el consumidor se percibe a sí mismo como parte de ese tipo de personalidad y, lo que en realidad se pretende es que el consumidor se identifique con el producto o servicio que se oferta<sup>78</sup>.

### Percepción del consumidor

La forma de actuación de un individuo se encuentra relacionada a sus percepciones, y este es un proceso selectivo, organizativo y de análisis de información para idealizar una gráfica inteligible del mundo. “La percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como de las condiciones en su interior.”<sup>79</sup> Los individuos generalmente siempre tienen diferentes percepciones de un mismo bien debido a: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

<sup>77</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, Comportamiento del consumidor (México: Pearson, 2008), 121.

<sup>78</sup> J. Rivera: R. Arellano y V. Molero, Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing, (Madrid: ESIC, 2013).

<sup>79</sup> P. Kloter, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (México: Pearson Educación, 2002), 94.

### **Atención selectiva**

Los consumidores también ejercen un nivel alto de selectividad con respecto a los estímulos que se exponen los comerciales dentro del mercado<sup>80</sup> el individuo siempre tendrá una conciencia agudizada de aquellos estímulos que cumplen con satisfacer sus necesidades e inquietudes; es probable que los consumidores centren su interés en los anuncios de productos satisfactorios de sus necesidades que de aquellos que no cumplen sus expectativas<sup>81</sup>.

### **Distorsión selectiva**

En este caso el consumidor encaja dentro se pensamiento la información receptada, durante este proceso el resultado es la vivencia subjetiva como producto de la realidad objetiva, por lo que es imprescindible la realidad para distorsionarla, disminuyendo así los pensamientos contrarios a la querencia de algo<sup>82</sup>.

### **Retención selectiva**

Se entiende que el individuo no tiene la capacidad suficiente para retener en su reminiscencia toda la información que afectan positivamente a sus creencias y a sus actitudes, por lo que un consumidor puede olvidar los productos de competencia de una determinada marca debido a las ventajas de un producto acorde a sus gustos<sup>83</sup>.

### **Consumo responsable**

El consume responsable es parte de la persona que mantenga ética y uso de razón, por lo que el ser humano tiende a ser responsable al momento de realizar una compra ya sea de bien o servicio, en donde lo escogido sea de necesidad y sustente el vacío que se expone en un determinado tiempo. Al momento de hablar sobre consumo responsable, se analiza no solo lo que el cliente proporciona equitativamente con sus ingresos sino también se estudia el estilo de vida que mantiene el consumidor, estos estilos de vida mayormente se desarrollan propiamente en la persona, pero actualmente la tecnología.

Educar a nuestro cuerpo a una vida de consume responsable nos demuestra el dominio propio que como persona tiene al momento de suplir una necesidad que se desarrolle. El consumo forma parte importante de la economía de un país ya que la población adquiere un ingreso destinado para el consumo y es cuando forma los movimientos y/ tendencias económicas.

### **El ocio como comportamiento del consumidor**

Tomando como referencia la conocida fase bárbara inicial existe una diferenciación del consumo como distinción de valor, es decir, el consumo de bienes se muestra como una fortaleza superior.<sup>84</sup> Por lo que el consumo nace desde los tiempos

---

<sup>80</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, Comportamiento del consumidor (México: Pearson, 2008).

<sup>81</sup> L. De Borja; J. Casanovas y R. Bosch, El consumidor turístico (Madrid: ESIC Editorial, 2002).

<sup>82</sup> L. De Borja; J. Casanovas y R. Bosch, El consumidor turístico....

<sup>83</sup> P. Kloter y K. Keller, Dirección de marketing (Madrid: ESIC Editorial, 2002).

<sup>84</sup> A. Figueras y H. Morero, La teoría del consumo y de los ciclos...

ancestrales, y consigo las formas de compra y venta, formando así dependencia a los consumidores. El ocio debe ponerse en práctica de forma equitativa con prácticas que beneficie a la persona y desarrolle habilidades que se puedan dar a conocer, pero por diferentes razones las personas que se encuentran en su estado de ocio se inclinan mayormente a la práctica excesiva de consumo de productos y/o servicios innecesarios para sus vidas. Existen personas que practican el ocio para beneficio de otros, por lo que esta práctica forma un ocio viciario, este tipo de ocio consiste en realizar un acto de consumo en lo que las personas que los realizan buscan satisfacer a personas ajenas en las que se encuentra prestando sus servicios.

Para llegar al consumidor se debe introducirse a las mentes de ellos por medio de publicidades, estrategias, innovaciones y nuevas actualizaciones que atraigan al consumidor. En otra opinión expresan que en la actualidad el cliente tiene mayor poder que en tiempos antiguos, es decir que el cliente siempre tiene la razón, por lo que el vendedor busca satisfacer esa necesidad y dar el mejor servicio para que sus consumidores se mantengan permanente y a su vez proporcionen buena referencia sobre el producto o servicio que se esté promocionando ganando ambos lados<sup>85</sup>.

### **La tecnología y el consumidor**

La tecnología juega un papel importante con respecto al consumidor, ya que por medio de la tecnología se inserta todo las publicidades en donde presentan los productos que al consumidor le llaman la atención o que el vendedor quiera introducir en la mente del cliente. Al momento de que se utiliza la tecnología para atraer al consumidor a la compra, también dinamiza a la economía porque aporta al movimiento del país.

### **Aportes a la ciencia económica (teorías, conceptos, ect)**

De acuerdo con Fernández el cual propone que ha llegado el momento para plantearse y responder respecto a la teoría de consumo, si existe la necesidad de efectuar un planteamiento explícito y determinado de la elección personal manejada por el raciocinio<sup>86</sup>. Mientras que en la teoría de Freud supone que la conducta de un individuo se encuentra formada por las fuerzas psicológicas y se puede dar uso a la técnica del escalonamiento para comprender los factores motivacionales del individuo para que un mercadólogo pueda entender el grado de desarrollo y la necesidad de un posible mensaje<sup>87</sup>. Con esta teoría, se entiende que los consumidores no solo tienden a reaccionar sobre las capacidades de ciertas marcas, sino que también son perceptibles a pequeñas señales direccionadas a su subconsciente.

### **Teoría Freudiana**

La teoría referente a la personalidad, propuesta por Freud se encuentra aglomerada por las ideas y las sugerencias respecto al entendimiento de la misma. Se ha convertido en un eje importante en la sociedad, y el autor lo propone en tres partes: el ELLO, el YO y el SUPER YO. El ELLO, también reconocido como deseo, este se encuentra conformado por las necesidades innatas del individuo, entre ellas: el deseo

<sup>85</sup> L. Schiffman y L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (México: Pearson, 2008).

<sup>86</sup> R. Fernández, "Hacia una nueva conceptualización del homo-economicus – aportes a la teoría del consumidor", *Visión de Futuro*, Vol: 12 num 2 (2009): 1-21.

<sup>87</sup> P. Kloter, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, (México: Pearson Educación, 2002).

sexual y las reacciones de agresividad frente a circunstancias de acción inmediata<sup>88</sup>. A raíz de este pensamiento nace el reconocido principio de placer, pues el individuo busca su gratificación de manera inmediata y en su totalidad, por lo que no pone a consideración los costes de alcanzarlo. El YO, se entiende como la estabilidad del ELLO; su función principal es controlar a este primer principio hasta que en un determinado momento del tiempo las condiciones de vida se ajusten a las situaciones para satisfacer los impulsos del individuo. Esta principal característica se vincula con el principio de la realidad en la que se consideran factores exógenos de las acciones y por ende la conducta se direcciona a la búsqueda de la satisfacción con un mínimo de molestia<sup>89</sup>. Uno de los últimos aspectos de la personalidad es el SUPERYO; es uno de los que también se encarga de controlar la satisfacción de los impulsos, y denotando que el individuo debe buscar su satisfacción en situaciones pertinentes. Este aspecto se encuentra relacionado con la moralidad del sujeto, pues fija su atención en la gratificación en situaciones moralmente aceptables y no cuando se crea preciso<sup>90</sup>.

### Teoría Neofreudiana

Siguiendo con el pensamiento de Alfred Adler y Harry Stack la personalidad de un individuo no es completamente instintiva ni sexual; para el desarrollo de la personalidad son necesarias las relaciones sociales y la superación de inferioridad del individuo<sup>91</sup>. Esta teoría se direcciona a entender la búsqueda de las personas por mantener relaciones gratificantes, para disminuir la ansiedad. La personalidad tiene como base a la parte complaciente, la parte agresiva y la parte independiente. Las personas complacientes presentan una tendencia de movilidad direccionada a las demás personas<sup>92</sup>, mientras que los individuos agresivos presentan una relación de tipo “inversa” hacia las demás personas por su búsqueda de admiración y, los individuos de carácter independiente se mueven para alejarse de los demás en búsqueda de autonomía.

### Teoría de los Rasgos de Cattell

La personalidad de un individuo se encuentra formada por rasgos o también denominados factores. Considerando el pensamiento de Cattell donde un rasgo se define como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual una persona es diferente de otra. Los rasgos o factores, por esta razón, pueden alternativamente ser considerados variables diferenciadoras individuales.<sup>93</sup> Esta teoría se enfoca en las características internas de los individuos, bien sea porque han sido aprendidas o heredadas, por lo que se entiende que hay rasgos exclusivos y comunes que distinguen a las personas. Al ser elementos característicos y que se encuentran permanentes en una persona, permite a los mercadólogos inferir en la sectorización o agrupación de posibles clientes por sus rasgos personales para así satisfacer sus necesidades<sup>94</sup>.

---

<sup>88</sup> R. Baron, Fundamentos de psicología (México: Pearson Educación, 1997).

<sup>89</sup> R. Baron, Fundamentos de psicología...

<sup>90</sup> R. Baron, Fundamentos de psicología...

<sup>91</sup> C. Díaz; E. López; R. González y C. Preciado, Mercadotecnia digital y publicidad on line (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2013).

<sup>92</sup> C. Díaz; E. López; R. González y C. Preciado, Mercadotecnia digital...

<sup>93</sup> J. Alonso e I. Grande, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Madrid: ESIC Editorial, 2010).

<sup>94</sup> E. Fraj y E. Martínez, Comportamiento del consumidor ecológico (Madrid: ESIC Editorial, 2002).

## Teoría de Maslow

Abraham Maslow plantea un pensamiento que de acuerdo a Kloter, intenta dar una explicación de las necesidades que impulsan a los individuos al consumo. Divide a las necesidades humanas en jerarquías tomando como punto superior a las necesidades más urgentes<sup>95</sup>, mientras que la de menor rango son las menos urgentes; determina cinco categorías; fisiológicas, seguridad, social, estima y autorrealización. Para Maslow, el individuo siempre tratará de satisfacer las necesidades de mayor importancia y luego las de mayor urgencia; la teoría permite a los mercadólogos analizar los planes, vida y metas de los consumidores en los que pueden encajar diferentes productos.

## Otras teorías del consumidor

### Teorías motivacionales

Teoría de necesidades de Maslow: Es aquella en la cual se identifica cinco necesidades que los consumidores tienen empezando desde la parte de abajo con las necesidades básicas y en la parte de arriba con las necesidades superiores, las cuales son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrelación<sup>96</sup>.

A continuación, se mostrará la escala de la teoría de Maslow.

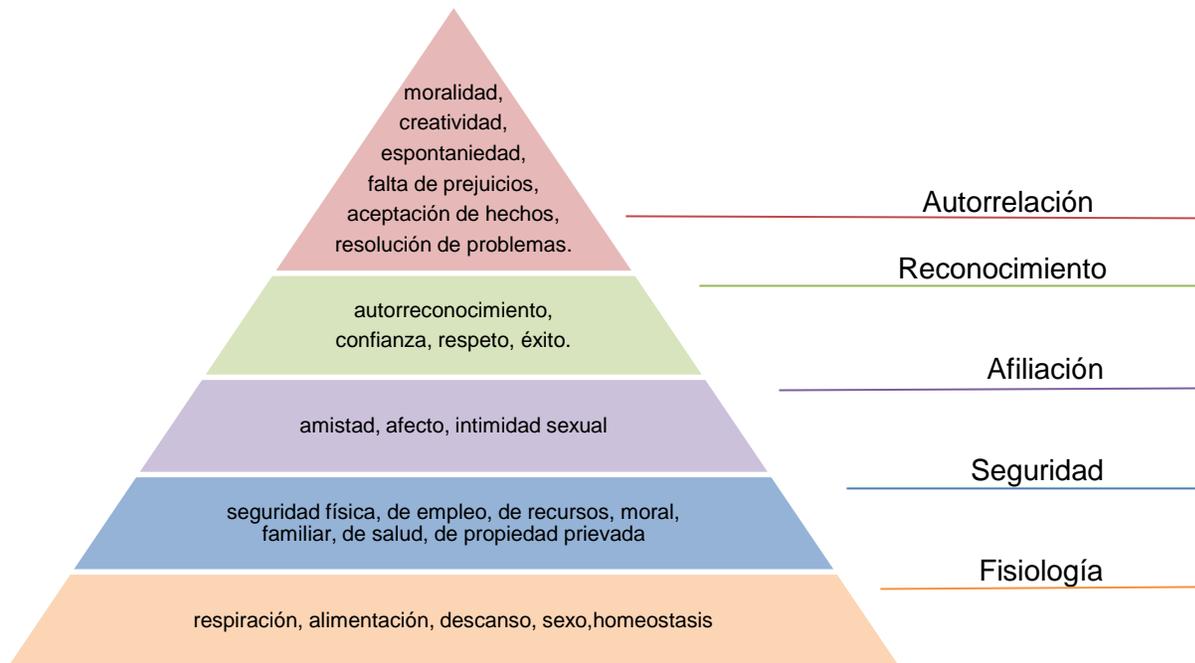


Figura 1  
 Pirámide de necesidades de Maslow  
 Fuente: Arana, Meilán, Gordillo & Carro  
 Elaborado por: Autores

<sup>95</sup> P. Kloter, Dirección de Marketing: conceptos esenciales...

<sup>96</sup> J. Arana; J. García; F. Gordillo y J. Carro, "Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela", *Electrónica de motivación y emoción* Vol: 13 num 35-36 (2010): 19-39

Como cualquier estudio existen excepciones por lo cual se pueden dar que no todos pasan por las fases si no que habrá personas que satisfagan sus necesidades en los puntos altos sin pasar por las fases inferiores<sup>97</sup>.

### Teoría de Herzberg

Se identifican dos factores: los de insatisfacción y los de satisfacción; deben existir satisfactores que incentiven al consumo, es decir, la adquisición de un producto debe generar una satisfacción intrínseca en el individuo debido a que suplirá una necesidad.<sup>98</sup>

En esta teoría los mercadólogos tienen la oportunidad de identificar los factores que causan insatisfacción y convertirlos en factores motivacionales que impulsen el consumo. Teoría del factor dual de Herzberg: Esta teoría trata de explicar el comportamiento del ser humano, en dos grupos principales que son: los higiénicos y motivadores.

Por lo que en el siguiente cuadro se da a conocer los factores en que se desglosa cada grupo.

Factores Higiénicos	Factores motivadores
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones.</li> <li>➤ Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro.</li> <li>➤ Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.</li> <li>➤ Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros.</li> <li>➤ Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios.</li> <li>➤ Control técnico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.</li> <li>➤ Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor.</li> <li>➤ Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.</li> <li>➤ Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes.</li> <li>➤ Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.</li> </ul>

Figura 2  
Factores higiénicos y motivacionales según Teoría de Hherzberg  
Fuente: Kotler & Amstrong, 2001  
Elaborado por la autora

Estos factores estudiados indican cuales son los factores, condiciones, tareas, sentimientos y otras condiciones que se toman en cuenta en esta teoría motivacional del consumidor que principalmente afecta a los hogares y a la economía de un país.

<sup>97</sup> N. Golovina y E. Valle, "Teorías motivacionales desde la perspectiva..."

<sup>98</sup> P. Kotler, Dirección de Marketing: conceptos esenciales...

## Ventajas y desventajas de la economía y el consumo

### Ventajas

- Primera ventaja es de que el ahorro puede ser inmediato, ya que si el consumo es entre varias personas se obtiene precios más ventajosos.
- Los Bienes y/o servicios que se mantengan permanente y sin ser utilizados regularmente, se podrá compartir, alquilar, intercambiar, prestar, a cualquier persona que lo necesite y viceversa.
- Las personas que consumen grandes cantidades pueden gozar de más posibilidades de bienes y servicios que reducirían las murallas o barreras de acceso económico.
- La economía colaborativa es una oportunidad inmutable para mejorar el desempeño de las actividades que se realicen a pesar de que se encuentren pasando por algún tipo de crisis.

### Desventajas

- La gran extensión que existe en las plataformas de economía colaborativa hace difícil su regulación normativa por lo que se puede salir de control de regulación.
- La escasa seguridad para los consumidores.
- La falta de protección de los procesos en la economía colaborativa puede llegar a que la persona no tenga protección con las normativas vigentes<sup>99</sup>.

### Críticas recibidas

La gente tiende a celebrar menos los resultados que son pocamente probables en darse en comparación a los resultados que se obtendrán con seguridad, por lo que se podría indicar que las personas con facilidad se las pudiera manipular introduciéndoles en sus mentes variabilidad de productos innecesarios para ellos, por lo que las personas que consumen hoy en día lo hacen no solamente para su disfrute sino para identificarse o mostrar una identidad de acorde a sus productos que tengan, por lo que esta idea la autora indica que puede aplicarse en los análisis de consumo de diferentes estudios.

Dentro de los mercados de bienes de consumo es donde se adoptan los estilos de vida y se sustenta por medio de los salarios que acuden junto con otros trabajadores, entre otras cosas, y por lo general este mercado se encuentra en un solo espacio.

Mientras que por otro lado nos indican que la teoría económica se refiere a una construcción lógica que está comprendida por una cadena indefinida de pasos metodológicos de interacción<sup>100</sup>. En la conducta del consumidor se da un punto de vista desde tres perspectivas diferentes en donde habla sobre economía y temas relacionados hacia la economía, pero antes de esto se debe reconocer los pensamientos transcendentales de los grandes economistas como lo son Adam Smith, David Ricardo y Robert Malthus para poder hablar sobre temas económicos.

<sup>99</sup> Consumo responde, Ventajas y desventajas de la economía y el consumo colaborativo [http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/ventajas\\_y\\_desventajas\\_de\\_la\\_economia\\_y\\_el\\_consumo\\_colaborativos](http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/ventajas_y_desventajas_de_la_economia_y_el_consumo_colaborativos) (Consultada el 3 de noviembre de 2018).

<sup>100</sup>J. Schumpeter, Historia del análisis económico I (Barcelona: Editorial Planeta, 1971)

## Materiales y métodos

La técnica aplicada en esta investigación es la hermenéutica, cuyo origen etimológico es *hermeneutikos* que se entiende como el arte de explicar los textos o los escritos, es así que se plantea una técnica donde el autor propone sus ideas de forma que se entiendan y adapten al contexto de estudio y se señale con veracidad y argumento que se desea demostrar. Desde un enfoque antiquísimo se relaciona a la hermenéutica con el encargado del Olimpo, Hermes, quien estaba a cargo de llevar mensajes a los respectivos destinatarios y al momento de su llegada, este debía encargarse de descifrar los mensajes y transmitirlos interpretando aquellos textos denominados “sagrados”. Se tiene una ideología hermenéutica en la que el ser humano deja de lado lo que menciona el texto, comúnmente las enseñanzas, para hacerlas parte de su cotidianidad y hacer de esta una forma de vida, un claro ejemplo es la Biblia, porque los seguidores y creyentes no permanecen solo en la espiritualidad, sino que sus interpretaciones cambian sus ritmos de vida y las hacen parte de sus vidas.<sup>101</sup>

La hermenéutica actualmente es considerada como una lógica investigativa que es propia de las ciencias humanas, y el filósofo Heidegger hacía notorio que el pensamiento no es parte de la comprensión por lo que se convierte en un mundo del ser con un antesala a la forma de conocer.<sup>102</sup> Por tanto, la hermenéutica es un proceso reflexivo para efectuar análisis a los diferentes problemas y los discursos que nacen a partir de diferentes sucesos; se tiene presente que se puede reformular un determinado pensamiento que contribuya con la sociedad y se efectúen correcciones específicas.<sup>103</sup>

## Resultados

La teoría del consumidor, ha generado diferentes resultados dentro de la sociedad, pues es un tema de constante debate; tiene influencia en todo campo dentro de la economía, pues influye en las finanzas, el comercio y mercado, el trabajo y la producción, y más. En la teoría de estudio se conoce que el individuo es un agente que procura el alcance de su bienestar mediante el consumo y del tiempo que dediquen al ocio.<sup>104</sup> Uno de los resultados más notorios de la teoría del consumidor es su integración en los desarrollos econométricos, por lo que adopta mayor importancia, indicando que la teoría aporta con dos propiedades que son: la comparación de dos alternativas en la que se determina una mayor de entre todas, de modo que una tiene mayor preferencia; y, se entiende que las preferencias no son cíclicas.<sup>105</sup> El resultado de un estudio demuestra que el consumo se ve afectado por los cambios en las tasas de interés, pues para que se aumente el consumo es necesario que se incremente la tasa de interés, sin embargo, esta teoría no determina el impacto de las tasa de interés en el consumo, dejando como efecto que: “el impacto general será negativo si y sólo si la suma de los efectos sustitución y revaluación de la riqueza pesan más que el efecto del ingreso.”<sup>106</sup>

<sup>101</sup> E. Falque, “¿Es fundamental la hermenéutica?”, Ideas y Valores Vol: 62 num 152 (2013): 199-223

<sup>102</sup> X. Zabala, “¿Un psicoanálisis hermenéutico?”, Revista de Psicología Vol: 16 num 1 (2007): 9-40

<sup>103</sup> R. Villarroel, “Bioética Hermenéutica”, Acta Bioethica Vol: 6 num 1 (2000): 141-157

<sup>104</sup> F. Noriega, Macroeconomía para el desarrollo: teoría de la inexistencia del mercado de trabajo, (Madrid: Pearson, 2001)

<sup>105</sup> J. Mora, Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación (Colombia: Feriva S. A. 2002).

<sup>106</sup> E. Fernández, Teoría del consumo, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2009), 19.

La investigación se ha realizado con el fin de analizar las tendencias históricas-actuales de la economía sobre la teoría del consumidor, por lo que se denota que el consumo tiene diferentes perspectivas y cada autor ha demostrado su pensamiento basándose en teorías o supuestos; el consumidor entonces, es un agente dentro de la economía que tiene como finalidad satisfacer sus necesidades y deseos, pero existen algunos factores que influyen en las decisiones del individuo acerca de comprar o no un producto, e incluso un factor importante es el recurso financiero y su presupuestación para consumir. Las necesidades son ilimitadas a pesar de la existencia de bienes y servicios en abundancia, pues el consumidor, no siempre satisface sus necesidades sino también sus deseos, por lo que su confusión puede desatar un círculo vicioso con nuevas perspectivas de compra y ante las cuales las empresas o productores deben estar dispuestos a satisfacer.

## Conclusiones

La teoría del consumidor ha sido estudiada por diferentes personajes a lo largo de la historia; se han planteado diferentes enfoques que direccionan una mejora en el conocimiento respecto a la teoría estudiada. Los fundamentos teóricos resultan interesantes, pues describen con cautela el pensamiento de cada autor citado en este artículo. Con el paso del tiempo, la teoría ha tomado mayor fuerza al ser estudiada por diferentes personas que plantean nuevos supuestos e incentivan con sus ideas a efectuar cambios o rediseños de la conjetura. Mientras que Leon Walras propone un pensamiento de “coste de oportunidad” para la obtención de un producto y la satisfacción que este puede causar en el sujeto, Jevons propone una teoría que estudia la utilidad de un producto en diferentes usos y que su marginalidad puede reflejarse en cada uno de estos.

Menger por su parte ha propuesto que el ingreso por la producción de un bien, es dividido entre los poseedores de los factores de producción y, Keynes entiende que las necesidades y deseos son diferentes y a pesar de que ambos son parte de las personas, cada ser humano puede clasificar las carestías, pero sin vincularlo con el deseo. Como parte del origen de la teoría se encuentra la familia, ya que es un agente de la economía que se encuentra vinculado a la función de producción, las familias e individuos son los encargados de encontrar dentro de un grupo de alternativas, las mejores opciones para satisfacer sus necesidades. Los agentes económicos junto con la teoría han dado paso a la creación de nuevos estudios, como las elasticidades, los efectos negativos de la sustitución, el gasto, y otros importantes temas.

La teoría del consumidor, se encuentra respaldada no solo por los agentes económicos sino también que se hace un enfoque en la conducta del individuo, es decir, se estudian aquellos factores que inciden en la compra de un bien, por ello se entiende las necesidades fisiológicas del individuo. Los planteamientos son importantes por la existencia de situaciones o factores que impulsan a sujeto a comprar y determinar así si el bien consumido ha aportado a su bienestar. En caso de que un producto logre satisfacer a un individuo se proponen nuevas alternativas para la fidelización de los clientes, y desde un punto de vista de mercado, se empieza este proceso por la difusión de información para que el individuo conozca otras características del producto, y luego su consumo no sea solo por satisfacción sino también porque se crea una identificación del sujeto con la marca.

Finalmente, las teorías propuestas y la indagación efectuada, han aportado al desarrollo de nuevos conocimientos acerca de los diferentes autores que respaldan el

pensamiento económico de la teoría de consumo y, entender los factores que causan que otros escritores no tengan afinidad por la corriente. Además, existen diferentes pensamientos que añaden sus propios supuestos, lo que amplía la teoría y la adapta a las condiciones actuales de la sociedad.

### Referencias bibliográficas

Alonso, Luis. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI. 2005.

Alonso, Javier e Ildefonso, Esteban. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial. 2010.

Angel, Adriana, “La función consumo: síntesis y perspectivas”, Universidad Eafit, Vol: 35 num 115 (1999): 41- 55.

Arana, José; García, Juan; Gordillo, Fernando y Carro, Juan, “Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela”, Electrónica de motivación y emoción Vol: 13 num 35-36 (2010): 19-39

Arribas, José; De Lucas, Angel; Mañas, Beatriz y Ortí, Mario. Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. Madrid: UNED. 2013.

Avalos, Eloy, “Consumer theory: preferences and utility”, Munich Personal RePEc Archive, Vol: 40858 (2010): 1-26.

Ballesteros, Carlos. Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. Madrid: Cáritas Española. 2010.

Banco Mundial, Datos del banco mundial, [https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=EC&name\\_desc=false&start=2000&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=EC&name_desc=false&start=2000&view=chart) (Consultada el 22 de noviembre de 2018).

Baron, Robert. Fundamentos de psicología. México: Pearson Educación. 1997.

Ciro, Juan. “El consumo y la línea de pobreza en Antioquia: aproximaciones mediante la teoría del consumidor”, Semestre Económico, Vol: 15 num 31 (2012): 43-78.

Consumo responde, Ventajas y desventajas de la economía y el consumo colaborativo [http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/ventajas\\_y\\_desventajas\\_de\\_la\\_economia\\_y\\_el\\_consumo\\_colaborativos](http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/ventajas_y_desventajas_de_la_economia_y_el_consumo_colaborativos) (Consultada el 3 de noviembre de 2018).

Deaton, Angus y Paxson, Christina, “Economies of scale household size and demand for food”, Economía política, Vol: 106 num 5 (1998): 897-930.

De Borja, Luis; Pla, Josep y Camprubí, Ramón. El consumidor turístico. Madrid: ESIC Editorial. 2002.

Díaz, Cesar; López, Edgardo; González, Roberto y Preciado, Claudia. Mercadotecnia digital y publicidad on line. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. 2013.

Evanschitzky, Heiner; Brock, Christian y Blut, Markus. "Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior", *Journal of Service Research*, Vol: 14 num 4 (2011): 1-16.

Falque, Emmanuel, "¿Es fundamental la hermenéutica?", Vol: 62 num 152 *Ideas y Valores* (2013): 199- 223

Fernández, Emilio, *Teoría del consumo*, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos Vol: 1 num 77 (2009): 1-72.

Fernández, Rodrigo, "Hacia una nueva conceptualización del homo-economicus – aportes a la teoría del consumidor", *Visión de Futuro*, Vol: 12 num 2 (2009): 1-21.

Figueras, Alberto y Morero, Hernán. "La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen", *Revista de Economía Institucional*, Vol: 15 num 28 (2013): 159-182.

Fraj, Eena y Martínez, Eva. *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial. 2002.

Fullerton, Gordon. "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol: 22 num 02 (2005): 97-110.

Galbraith, John. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel S. A. 2008.

Gamboa, Luis. *Principios de economía (Notas de clase)*. Bogotá: Universidad del Rosario. 1999.

Galvis, Juan y Henao, Edison. "La teoría del consumidor: fundamentales y aplicaciones", *Munich Personal RePEc Archive*, Vol: 84507 (2005): 1-173.

Galvis, Juan y Henao, Edison. "The consumer theory: fundamentals and applications", *Munich Personal RePEc Archive*, Vol: 13 num 84507 (2018): 1-174.

Gavarito, Cecilia. *Microeconomía: preferencias y elecciones de los consumidores*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2012.

Gaytán, Ricardo. *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo Veintiuno Editores. 2005.

Martos, Luis. *Diccionario de teoría económica, Volumen 3*. Madrid: Editorial del Economista. 2010.

Gil, Adriana; Samuel, Joel; Borràs, Vicent y Juanola, Eduard, *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. 2004.

Golovina, Natalia y Valle, Elmer. "Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor", Vol: 26 *Negotium*, (2013): 5-18.

Golovina, Natalia. "La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor", *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, Vol. 10 num 28 (2014): 190-198.

González, Alex; Castillo, Cristian y Lozano, Lina. "Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingreso", Plutos, Vol: 7 num 2 (2018): 1-25.

Herrera, Julián y León, José. "Evidencia empírica de la teoría del consumo para Colombia 2000-2010", Apuntes del CENES, (2011): 59-86.

Insights, Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador, <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/> (Consultado el 22 de noviembre de 2018)

Jones, Tim, et al. "Service customer commitment and response", Journal of Services Marketing, Vol: 24 num 1 (2010): 16-28.

Kloter, Phillip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación. 2002.

Kloter. Phillip y Keller, Kevin. Dirección de marketing. Madrid: ESIC Editorial. 2002.

Krugman, Paul y Wells, Robin. Introducción a la economía: microeconomía. Barcelona: Reverté S. A. 2006.

Lavoie, Marc. La Economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único. Barcelona: Icaria Editorial S. A. 2004.

Mankiw, Gregory. Principios de economía. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V. 2012.

Mora, Jhon. Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación. Cali: Feriva S. A. 2002.

Osorio, Oscar y Guzman, Cristian. Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error, Análisis Económico, Vol: 26 num 61 (2011): 21-51.

Ospina, Armando. "Tendencias de la ciencia económica" Vol: 97 Académica e institucional de la UCPR, (2015).

Pardo, Ismael. "La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre", Información psicológica, Vol: 100 (2013): 115-128.

Raiteri, Melisa y Ocaña, Hugo. "El comportamiento del consumidor actual". Tesis pregrado en Universidad Nacional de Cuyo. 2016.

Ricossa, Sergio. Diccionario de economía. México: Siglo Veintiuno Editores. 2007.

Rivera, Aída. "El utilitarismo de Jeremy Bentham ¿fundamento de la teoría de león?", Cuadernos de economía, Vol: 30 num 55 (2011): 55-76.

Rivera; Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor. Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC. 2013.

Rodríguez; Ignacio; Suárez, Ana y García, María del Mar. Dirección publicitaria. Barcelona: UOC. 2011.

Rodríguez, Susana. "Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens", Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas Vol 34 (2012): 189-210.

Roll, Eric. Historia de las doctrinas económicas. México: Fondo de Cultura Económica. 2014.

Romero, Ivan. "La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías" Negotium, Vol: 10 num 29 (2014): 130-142.

Romero, Luis. Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall. 2004.

Rosales, José. Elementos de microeconomía. San José: EUNED. 2000.

Sassen, Saskia. "La ciudad global: emplazamiento estratégico, nueva frontera". Revista Macba, Vol: 1 (1991): 36-45

Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. México: Pearson. 2008.

Schumpeter, Joseph. Historia del análisis económico I. Barcelona: Editorial Planeta S. A. 1971.

Solé, María. Los consumidores del siglo XXI. Madrid: ESIC. 2003.

Spencer, Milton. Economía contemporánea. Barcelona: Reverté S. A. 1993.

Streb, Jorge. "El significado de racionalidad en economía", Universidad del CEMA, Vol: 139 (1998):1-12.

**100-Cs**

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **100-Cs**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista 100-Cs**.