

# EL CONSUMIDOR EN EL MARKETING Y EN LA TEORIA ECONOMICA

GUSTAVO COLMENARES R.

El marketing ha tomado de la teoría económica algunos principios sobre la actitud de los consumidores y desde luego de las ciencias del comportamiento humano.

Teniendo en cuenta que la Economía tiene puntos de vista trascendentales sobre el comportamiento del consumidor y que éste es significativo para el mercadeo, se ha considerado conveniente analizar los planteamientos básicos de la Microeconomía, refiriéndolos a situaciones reales.

## LOS SUPUESTOS DE LA MICROECONOMIA.

El desarrollo que ha tenido el análisis del consumidor en la Microeconomía ha sido fundamental. Se partió del primitivo concepto de la utilidad marginal, para pasar por los más refinados de indiferencia preferencia, relación marginal de sustitución y las elaboraciones contemporáneas que incluyen los elementos de riesgo e incertidumbre, aparecidos con el avance de la Estadística y ligados, estos últimos, a los nombres de Von Neumann y Morgenstern. En unos casos se supone que es posible medir la utilidad como en el último, a través de la determinación de unos índices y en otros, solo se menciona que las diferentes posiciones de un consumidor pueden ser ordenadas de tal manera que es viable establecer una preferencia sin introducir el tema tan engorroso de la medida de la utilidad.

De todas maneras, los estudios que se han adelantado alrededor de esta idea siempre han tenido como premisa cardinal que el comportamiento del consumidor está supeditado al cumplimiento de unos supuestos que determinan sus actitudes frente al mercado.

## LA DEMANDA PARA EL CONSUMIDOR.

Los supuestos de los cuales se parte para explicar el comportamiento de un consumidor en la Microeconomía permiten discutir los aspectos que se tienen en cuenta en el mercadeo.

En efecto, los economistas con base en ellos explican como el consumidor compra ciertas cantidades de bienes que le reportan un máximo de satisfacción:

1. La unidad económica tiene un universo de bienes que ha determinado basándose en su modo de vida actual, obtenido por las condiciones socioeconómicas del entorno en el cual se mueve y no se acepta una modificación de este universo.

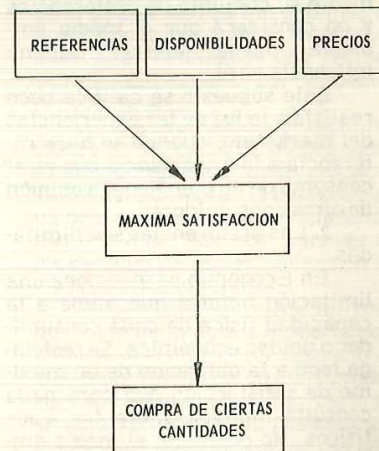
2. El consumidor establece un conjunto de preferencias que le permiten llegar al mercado con un esquema muy preciso y absolutamente discutido. No se encuentra ante una situación de incertidumbre.

3. Cuenta con unas disponibilidades monetarias que no se modifican sustancialmente, porque de otra forma podría cambiar su esquema de preferencias.

4. Los precios de los bienes que va a adquirir se encuentran definidos en el mercado y son independientes de la actuación de este consumidor.

5. Con estos elementos ingresa al mercado, en donde adquiere unas cantidades que le van a reportar la máxima satisfacción posible. Es decir, con base en la deseabilidad que experimenta con el universo de bienes, encuentra la combinación que le significa la mayor preferencia dentro de las limitaciones que posee: disponibilidades y precios.

La decisión que tomó para demandar unas cantidades de bienes incluye los elementos enumerados anteriormente y que se han discriminado en el siguiente gráfico:



Estos elementos constituyen la base de la teoría de la demanda y de su análisis resultarán las diferencias con los supuestos para el estudio del consumidor en el Marketing.

## LAS PREFERENCIAS.

La unidad económica que considera la Economía como sujeto de las relaciones económicas está constituida por una o varias personas. Su número lo determina los sujetos que se encuentran consumiendo bajo la decisión de un comprador. De quien tiene bajo su responsabilidad el manejo de la caja o de los saldos bancarios que se destinan al consumo.