



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

TEORÍA DE LA INDIFERENCIA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TEORÍA DE LA INDIFERENCIA

El nivel de satisfacción de un consumidor también se explica a través de esta teoría. Las Curvas de Indiferencia de todo consumidor muestran las diferentes combinaciones de bienes o servicios que puede realizar y que proporcionan el mismo nivel de utilidad o satisfacción, es decir que el individuo es indiferente respecto a cuál combinación preferir.

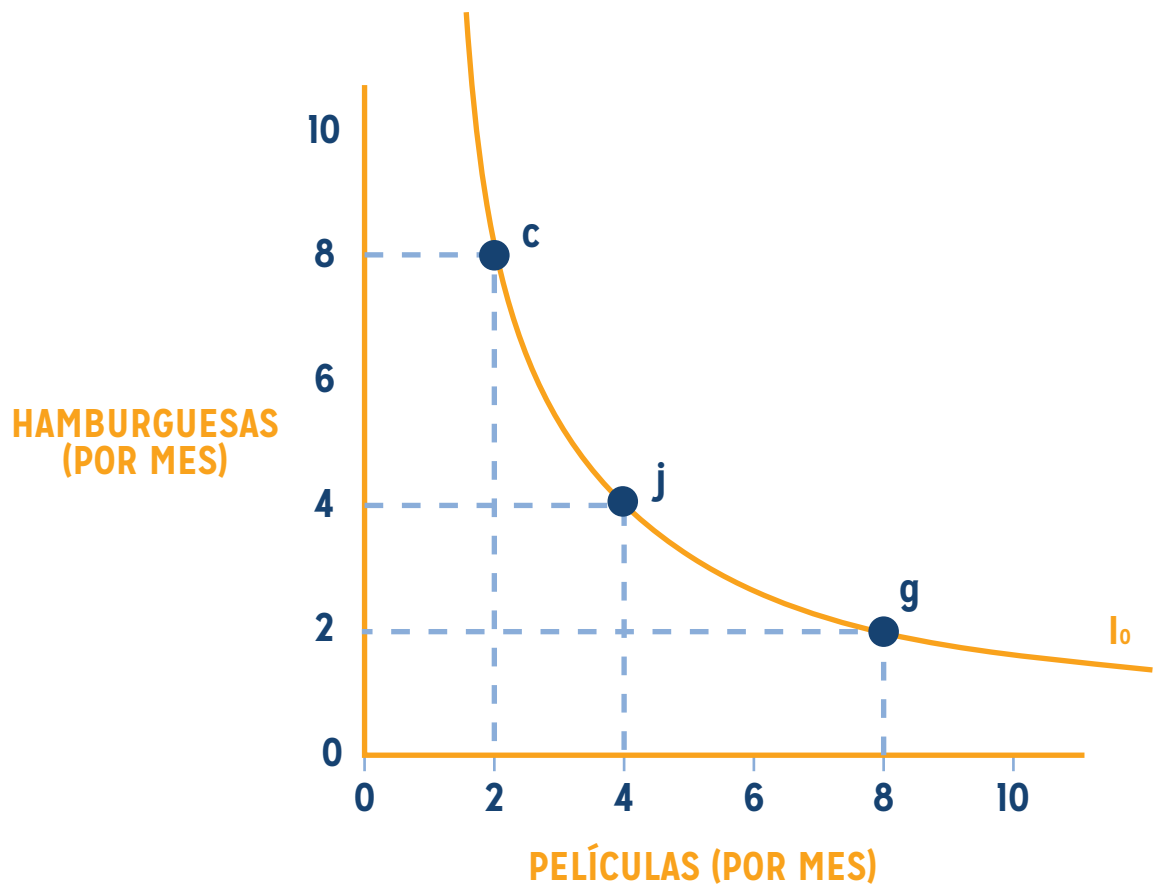
PROPIEDADES DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA

1. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa debido a que si desea adquirir más cantidades de un bien (X), tiene que sacrificar o renunciar a una unidad del otro bien (Y). Una curva de indiferencia muestra las combinaciones de dos bienes, (X y Y), cada una de las cuales proporciona la misma utilidad, por tanto todos los puntos sobre una misma curva de indiferencia proporcionan la misma utilidad.

Un consumidor puede adquirir dos bienes: hamburguesas y/o películas. Si se encuentra en el punto C significa que adquiere 8 hamburguesas y 2 películas, pero resulta indiferente si se encuentra en el punto J donde adquiere 4 hamburguesas y 4 películas; o en el punto G pues cualquiera de esas posiciones produce el mismo nivel de satisfacción, o sea que es indiferente estar en C; en J o en G., sobre la misma curva. (Ver gráfico siguiente)



GRÁFICO 1. CURVA DE INDIFERENCIA DE HAMBURGUESAS Y PELÍCULAS



Fuente: Elaboración propia

2. Las curvas de indiferencia son convexas al origen. Si un individuo prefiere consumir más unidades de hamburguesas, deberá consumir menos cantidades películas por mes para permanecer en el mismo nivel de satisfacción. Esta situación da origen a la denominada TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN (TMS) que se refiere a la cantidad de un bien Y (hamburguesas) que un consumidor está dispuesto a renunciar para obtener una unidad adicional de X (películas).

3. A medida que el individuo se desplaza hacia abajo en la curva de indiferencia es decir, a medida que desee adquirir más unidades de hamburguesas deberá estar dispuesto a sacrificar más cantidades de películas, pero cada vez en menor proporción, porque a medida que se va acabando la este posibilidad de ver películas, el bien adquiere para el consumidor un mayor valor y ya no querrá desprenderse de él.

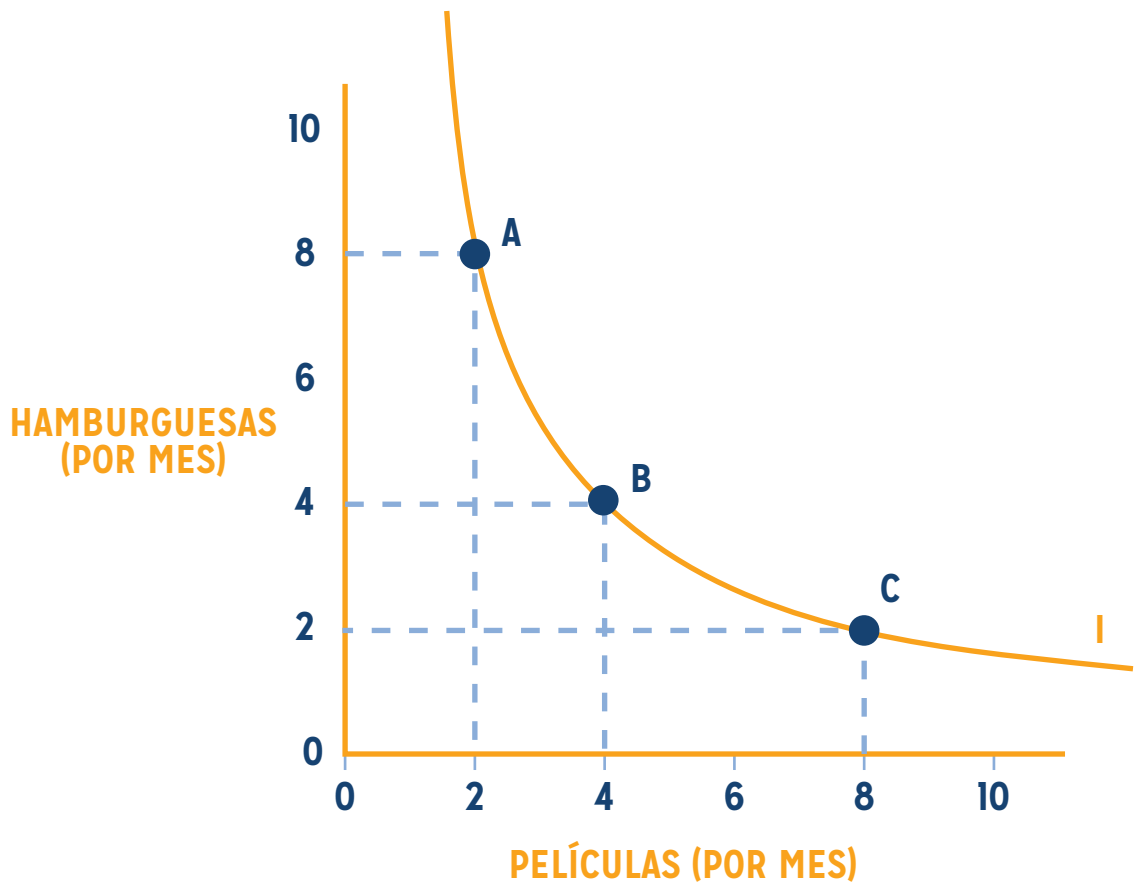
La TMS mide las cantidades del bien Y a las cuales se renuncia cuando se adquieren más unidades de X:

$$TMS = - \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

Calcular la TMS cuando el consumidor pasa de A a B.



GRÁFICO 2. TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN DE HAMBURGUESAS Y PELÍCULAS



Fuente: Elaboración propia

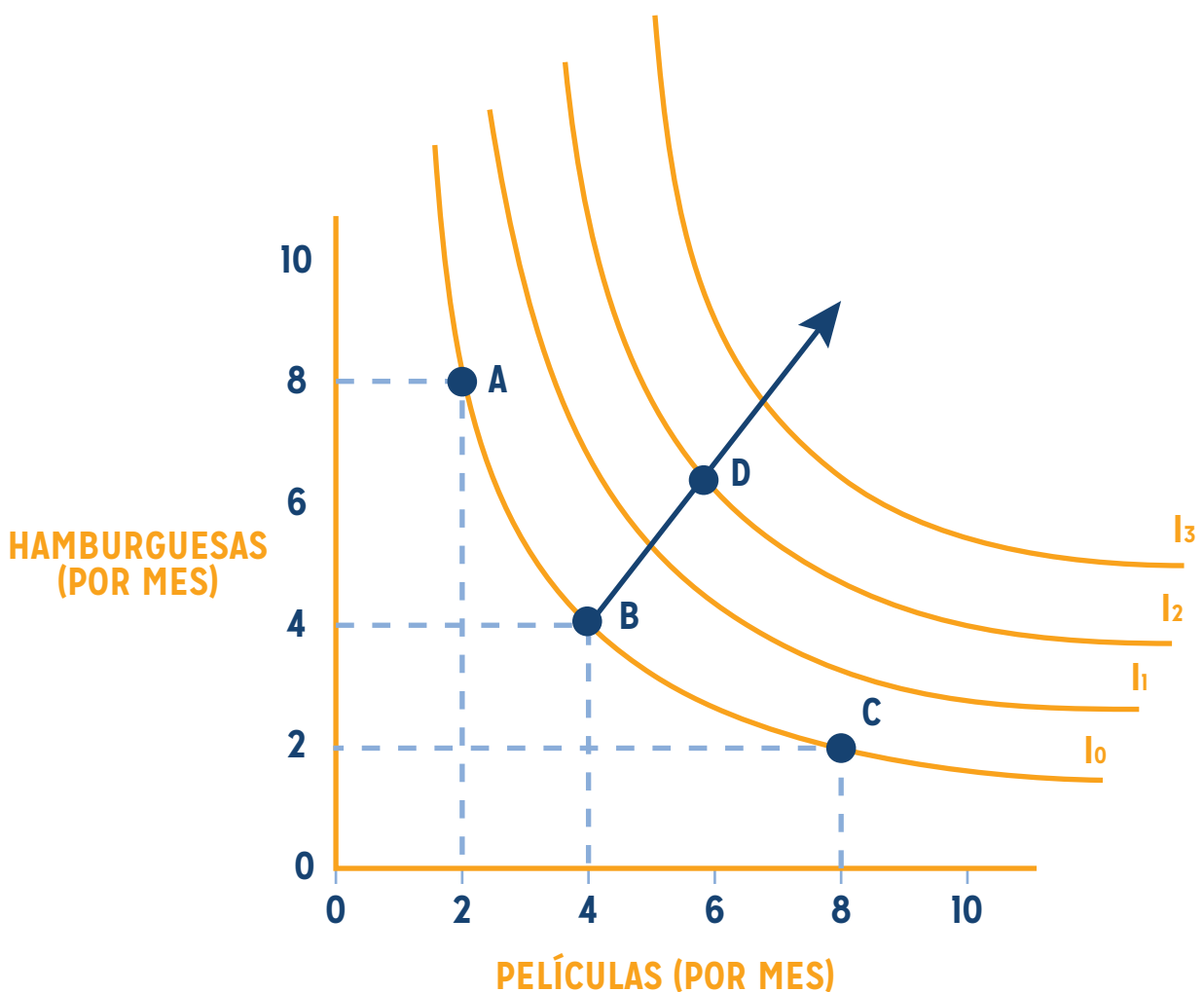
$$TMS = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{8 - 4}{2 - 4} = 2$$

Significa que por cada unidad adicional de películas que consuma, el consumidor renuncia a 2 unidades de hamburguesas.

4. Cuando en un mismo plano hay diversas curvas de indiferencia Ver gráfico inferior, la curva más alta (a la derecha), representa mayores niveles de satisfacción; lugar donde el consumidor prefiere, ya que pueden adquirir más cantidades del bien Y ó X. El consumidor prefiere estar en el punto D, de la curva de indiferencia cuatro y no en A, B o C de la curva uno porque puede obtener más unidades de Y y X, elevando el nivel de satisfacción.

Entre los puntos A, B y C de una misma curva de indiferencia, no hay preferencia por el consumidor, ya que el nivel de satisfacción que producen es igual.

GRÁFICO 3. MAPA DE CURVA DE INDIFERENCIAS

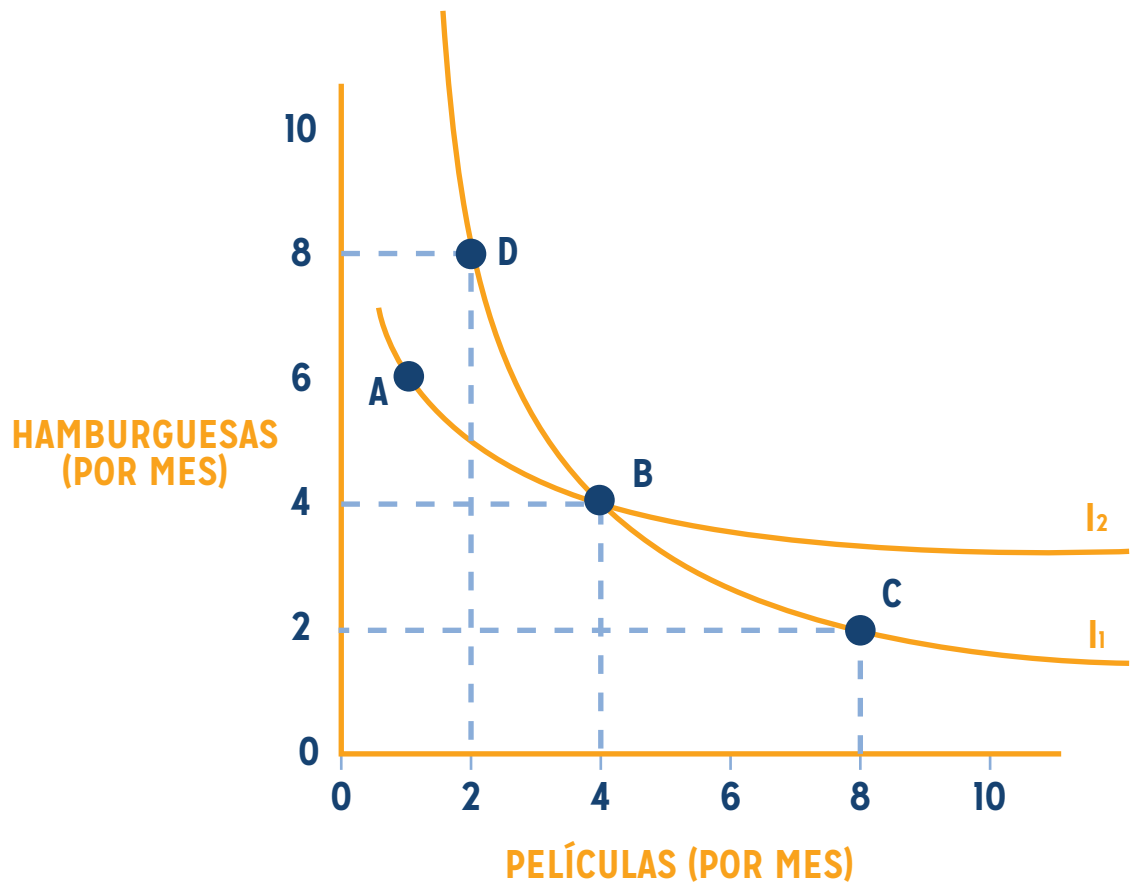


Fuente: Elaboración propia

5. Las curvas de indiferencia no se intersecan. (Investigar, por qué dos curvas no se pueden cortar, como lo presenta la siguiente gráfica).



GRÁFICO 4. CURVAS DE INDIFERENCIA QUE SE CRUZAN



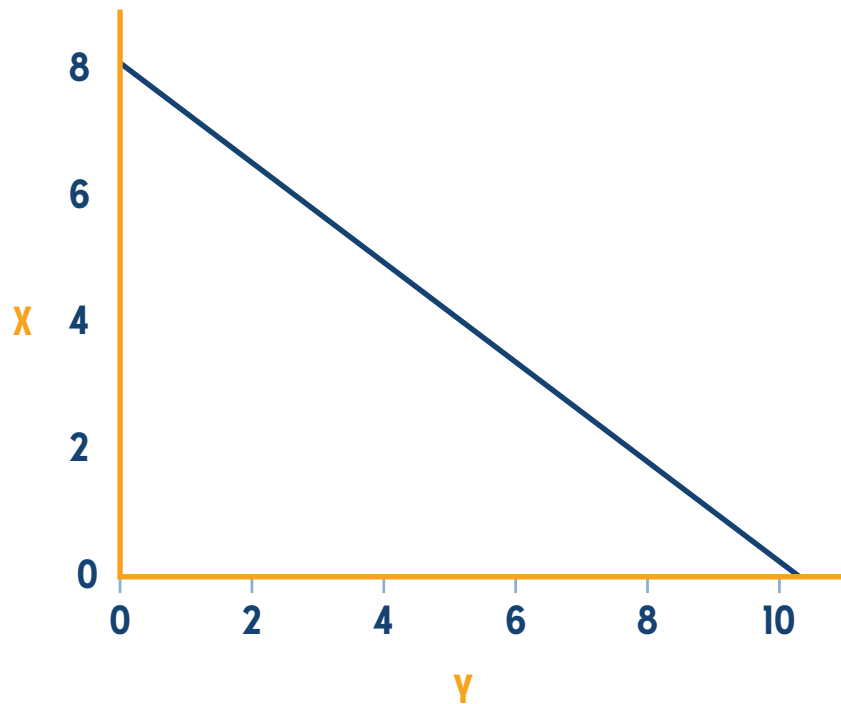
Fuente: Elaboración propia



CLASES DE CURVAS DE INDIFERENCIA

1. Una curva de indiferencia puede ser una línea recta, lo cual indica que los dos productos que se relacionan son perfectamente sustitutos entre sí. La TMS es constante.

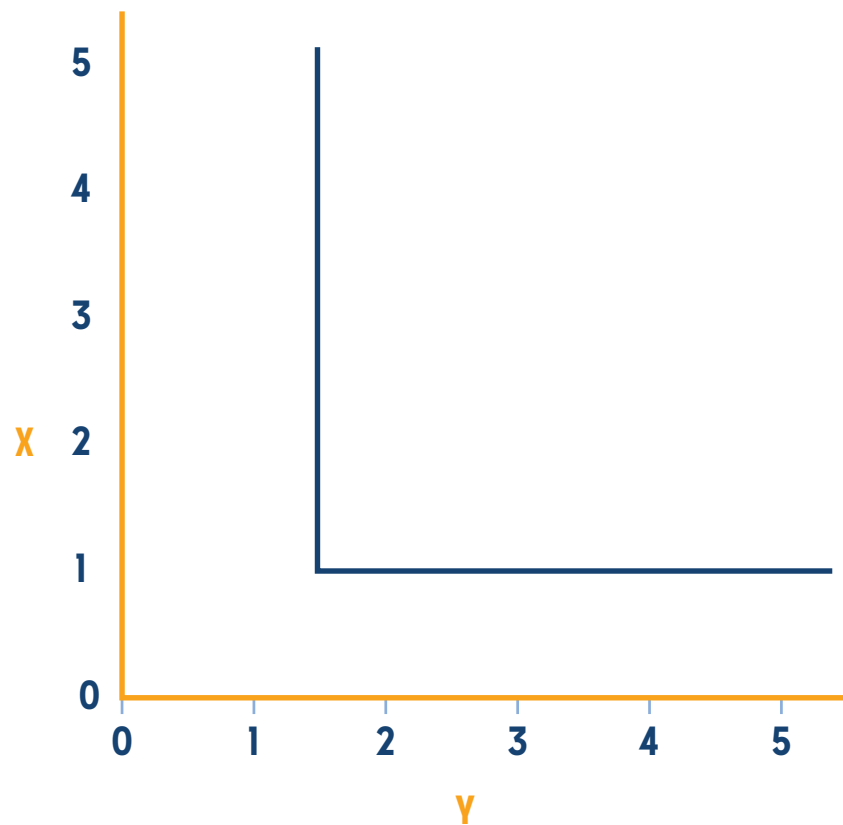
GRÁFICO 5. BIENES PERFECTAMENTE SUSTITUTOS



Fuente: Elaboración propia

2. Una curva de indiferencia puede mostrar la relación de dos productos complementarios, por ejemplo: El consumidor siempre viste camisa con corbata, es decir por cada camisa una corbata. De esta forma sería totalmente complementario.

GRÁFICO 6. BIENES COMPLEMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia

3. Una curva de indiferencia puede mostrar mayor preferencia por un producto que por otro. Por ejemplo: El consumidor tiene preferencia por las hamburguesas, sobre las películas, tal y como se ve en el siguiente gráfico.

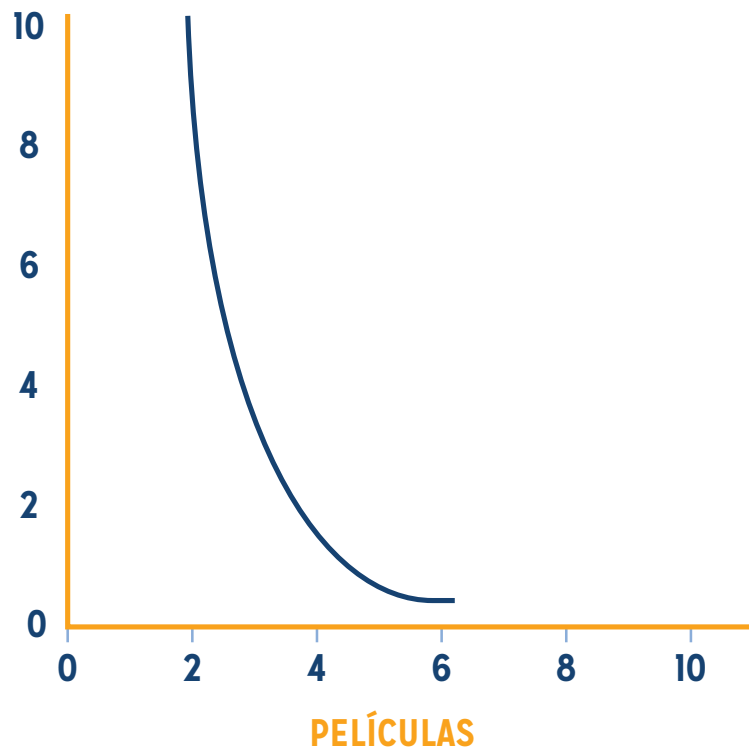


San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

GRÁFICO 7. CURVA DE INDIFERENCIA DE LAS HAMBURGUESAS Y PELÍCULAS

HAMBURGUESAS



Fuente: Elaboración propia





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

- Parkin, Michael (2009). Economía. México, DF: Editorial Pearson Educación.
- Rosales Obando, José (2009). Elementos de Microeconomía. San José, CR: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Call y Holahan (1983). Microeconomía. México, DF: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Pindick, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L (1995). Microeconomía. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Frank, Robert (2005). Microeconomía y Conducta. México, DF: Editorial McGraw Hill.
- Campbell, R. McConnell y Brue, Stanley I. (1997). Economía 13ª ed. McGraw Hill.
- Cepeda González, I; La Calle Calderón, M. Cruz; Simón de Potro, Jesús; Romero Fúnez, Domi. Economía para ingenieros. Thomson.
- Tucke, Irvin B. (2004). Fundamentos de Economía 3ªed.
- Mankiw, N. Gregory (2007). Principios de economía 4ªed. Thomson
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William D. (1999) Economía. 6ªed en español. Mc Graw Hill. Thomson Learning
- Maddala, G.S y Miller, Ellen (1991) Microeconomía. 1ª ed en español. McGraw Hill.
- Mankiw, N. Gregory (2007) Principios de economía. 4ª ed Thomsom.
- Jovanovich, Harcourt Brace. Principios de Economía: Microeconomía. ed. Norma.
- Nicholson, Walter (2001) Microeconomía Intermedia y sus aplicaciones. 8ª ed. Mc Graw Hill.
- Vargas Sánchez, Gustavo (2006) Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano. 2ª ed. Pearson Prentice Hall.



