

04.

LAS PREFERENCIAS

DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LOS
INCENTIVOS

Nathaly Alonso Aguilar*

Hadzel Zabdy Chitiva Acosta**

Resumen

Esta investigación tuvo como fin explicar con modelos matemáticos, estadísticos y económicos la comprensión de un trabajo de campo que usó a un grupo específico de individuos para establecer datos precisos, claros y confiables, así como los patrones repetitivos de la sociedad, determinar los actos individuales y colectivos para elegir sus preferencias y alcanzar su óptimo beneficio, y hacer posible una amplia comprensión con el uso de teoría económica básica. En este sentido, la economía, como ciencia social, es capaz de estudiar más que modelos ya establecidos y crear nuevos referentes para la indagación que siempre es una constante de cambio.

Palabras clave

Curva de indiferencia; maximización; óptimo; preferencia; consumidor.

* Estudiante de Economía de la Universidad Piloto de Colombia. Correo electrónico: nathaly-alonso@upc.edu.co

** Estudiante de Economía de la Universidad Piloto de Colombia. Correo electrónico: hadzel-chitiva@upc.edu.co

Abstract

This research aimed to explain with mathematical, statistical and economical models the compression of a field work that used a specific group of individuals to establish precise, clear and reliable data, as well as the repetitive patterns of society, determine individual acts and collectives to choose their preferences and achieve their optimal benefit, and make possible a broad understanding with the use of basic economic theory. In this sense, Economy, as a social science, is capable of studying more than already established models and creating new references for the inquiry that is always a constant of change.

Keywords

Indifference curve; maximization; optimum; preference; consumer.

Introducción

Esta investigación pretende realizar un análisis a una determinada población para establecer con datos estadísticos y un análisis microeconómico el contexto. Además, brindar información oportuna acerca del tema a tratar y, por consiguiente, poder demostrar cómo los individuos reaccionan a ciertos cambios del mercado, el uso de incentivos, la bipolaridad de elecciones o las preferencias del consumidor a escala individual y, en general, estudiar cómo influyen de manera directa o indirecta las marcas para el consumismo. Asimismo, demostrar cómo se desencadena una serie de patrones o sucesos que permitan determinar los comportamientos de los individuos de una manera más lógica al usar las curvas de indiferencia para establecer cómo reaccionan los consumidores a los incentivos (promociones). De igual forma, al final se planteará y responderá a una pregunta según el análisis realizado y establecido en los parámetros dados.

Justificación

El proceso de investigación se realiza a partir de ciertas aplicaciones microeconómicas para poder estudiar los diversos modelos económicos y cómo estos se relacionan estrictamente con el consumidor e influyen para determinar sus acciones frente a los cambios que presenta el mercado. Se busca también analizar de una manera más objetiva los incentivos que pueden ser puntos a favor o en contra para la población que se ha estudiado.

Se desarrolla de manera conjunta gracias a la participación de la población seleccionada y, además, nos permite explorar esta investigación de una manera más objetiva y desde una perspectiva distinta de lo que se acomoda al papel, así como verlo reflejado de una forma más cotidiana y observar las diferentes variables que se nos presentan, además, permitir analizar en detalle cómo pueden condicionar o no a los individuos, llevado a un esquema más práctico y no solo teórico del carácter de la investigación.

El objetivo clave es lograr comprender los fenómenos económicos y los cambios a los que se someten los individuos, mediante el uso de la teoría y aplicación matemática para hallar los correspondientes datos y resultados.

Como objetivos específicos buscamos:

- Demostrar cómo los incentivos desempeñan un papel importante en las preferencias de los consumidores.
- Evidenciar cómo los incentivos nos llevan al consumismo.
- Identificar cómo influye la marca en los gustos del consumidor.

Metodología

Marco teórico

Este componente tiene varios aspectos a considerar, entre ellos, el fundamento de la investigación y el análisis de la población como protagonistas de este epicentro que tiene el impacto de relevar las tendencias de los individuos frente a sus gustos, sus tendencias al mercado actual y cómo los incentivos y las preferencias son capaces de cambiar la elección del consumidor o de los individuos.

Siempre las necesidades y las elecciones han cambiado con el paso del tiempo e, incluso, han traspasado las generaciones y aún persiste en nuestro modelo de consumo (población), pero no ha cambiado en nada su salida a flote frente a lo que ya ha sido previamente estudiado (investigación), para poder predecir con

certeza su conducta y sus próximas acciones a tomar, sean beneficiosas o perjudiciales en su aplicación.

El análisis lleva a la frontera de lo que es solo medir datos de carácter numérico, su resultado, pero, a su vez, un origen es la interacción que nosotros como investigadores nos hemos encontrado a lo largo del proceso investigativo, gracias al mutuo acuerdo con la población seleccionada, que es universitaria (Universidad Piloto de Colombia) y, por tanto, sus variaciones son interesantes y curiosas, pero diferentes en cada uno de los encuestados.

A continuación, se hablará de diferentes estudios e investigaciones que se realizaron con respecto a la preferencia de los consumidores como también a los incentivos y qué influencia tiene en la sociedad y sus comportamientos frente a la toma de decisión.

Este estudio realizado por la Universidad de Murcia analiza las preferencias del consumidor desde el marketing y cómo los factores cognitivo-afectivos desempeñan un papel relevante en la toma de decisiones del consumidor, ya que su análisis se basa en la psicología del consumidor:

Tradicionalmente los estudios de marketing sobre el consumidor han considerado básicamente el aspecto racional del comportamiento de los individuos como consumidores, es decir, que estos operan sobre la base de la evaluación de ventajas e inconvenientes de las alternativas elegidas. (Ruiz y Munuera, 1993, p. 2)

Otra de las investigaciones encontradas fue realizada por la Universidad Cooperativa de Colombia en la cual analizan el consumismo y lo relacionan con querer obtener una mejor posición en la sociedad al poder adquirir la mayor cantidad de bienes que le sea posible:

El consumo en la sociedad se da en el momento de cubrir necesidades primarias o básicas, luego de esto mediante la adquisición de productos o servicios excesivamente para cubrir sus deseos o ideales esto convirtiéndose en consumismo para lograr denotar estatus social el cual lo llevará como consumidor excesivo frente a la población llegando a ocupar un lugar en su círculo social, político, cultural o hasta religioso.

En la sociedad de consumidores, los individuos deben convertirse en una inversión, para ello deben adquirir un valor para sí mismos, aumentando su atractivo como productos disponibles para ser poseídos en ese turbulento mar llamado mercado. En ese tenor, el mercado va a establecer una regla de oro: la de incluir y excluir individuos en función de su viabilidad y rentabilidad como valores de cambio. (Sánchez *et al.*, 2013, p. 71).

Método comparativo

Se determina de manera principal el uso de la teoría microeconómica, los libros de la ciencia económica para poder generar hipótesis y planteamientos que permitan mejorar el estudio estadístico y matemático de la investigación, con ello también su interpretación mediante la descripción y la clasificación de la información obtenida; para posteriormente llegar a un resultado de manera concreta y firme al planteamiento dado.

Es un procesamiento de búsqueda de similitudes y comparaciones sistemáticas que sirve para la verificación de hipótesis con el objeto de encontrar parentescos basado en la documentación de múltiples casos para realizar análisis comparativos.

Básicamente consta de poner dos o más elementos al lado de otro para encontrar diferencias y relaciones, y así lograr definir un caso o problema y poder tomar medidas en el futuro (Canaan, s. f.).

Método inductivo

Observación, observar un patrón y desarrollar una teoría. A través de este método, pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales y que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad.

Es decir, que se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado de los elementos de estudio, para definir leyes de tipo general. Consiste en la recolección de datos ordenados en variables en busca de regularidades (Canaan, s. f.).

A través de la observación o el análisis obtenido de las encuestas tendremos las variables en las cuales se pueden encontrar las diferentes secuencias establecidas, tales como la preferencia de los consumidores en las marcas en que se evidencia que unas predominan más que otras, la toma de decisión, la elección frente a diferentes opciones de bienes en el mercado, etc.

Este proyecto de investigación es resultado de un trabajo realizado para la asignatura de Microeconomía I y tiene como característica principal realizar un análisis a cada uno de los individuos seleccionados de la Universidad Piloto de Colombia y establecer los

patrones de consumo que tienen, sus gustos y renta, para desarrollar diferentes modelos matemáticos vistos en clase con un resultado que se mide de forma cualitativa cómo se comportan los individuos frente al mercado.

La investigación tiene fundamentos válidos, por eso se requiere el uso de métodos de investigación que

Son el camino o sendero que a manera de una construcción teórica guía al investigador o estudiante del campo científico social y económico a conseguir determinados objetivos en su tiempo preciso, con actividades determinadas y con los recursos suficientes; los métodos tienen la ventaja de disciplinar la acción humana para conseguir resultados exitosos. (Deymor y Villafuerte, 2010).

El tema de investigación que se abarcará será cómo los incentivos cambian los gustos de los consumidores, para lo cual se usarán modelos estadísticos matemáticos propios del campo de la microeconomía, además de permitir el trabajo de campo establecido para la extracción de datos fiables a fin de tener resultados concretos frente a lo que se está planteando, resolver las hipótesis ya planteadas y generar la interpretación óptima de cómo la sociedad es objeto principal del consumismo, pero también un gran factor de cambio para la elección de la toma de decisión.

¿Qué es el mercado

en la economía y cómo funciona?

Dar respuesta a la pregunta establecida no es fácil porque se requieren los modelos matemáticos: “entendemos por modelo una representación simplificada de la realidad” (Varian, 2007, p. 1). Con el objetivo de que estos sean comprensibles, el uso de la teoría es de suma importancia para interpretar la practicidad del ejercicio propuesto y determinar que estos factores clave no solo funcionan para una encuesta predeterminada, sino también el análisis que los mercados realizan y cómo estos logran actuar frente a la toma de decisiones de las personas.

El mercado es un lugar y un medio donde las personas intercambian, compran y venden bienes y servicios a los consumidores. Todos nosotros nos encontramos en este círculo económico, unos ocupando el cargo de vendedores y otros de compradores; sin embargo, el mercado no se puede mantener solo y tampoco regularse de manera automática a las incertidumbres como las crisis económicas; por consecuencia, lleva a las intervenciones o la regulación del Estado si su situación es crítica, como lo sucedido en el crac de 1929 o la crisis de 2008.

En el mercado, se encuentran dos leyes, quizá, universales en el campo económico, la ley de la oferta y la demanda: la primera se entiende como la capacidad que tiene un productor para producir bienes y servicios al mercado, y la segunda se define como la necesidad de consumo de bienes y servicios por parte de los consumidores: *satisface las necesidades insaciables del hombre*. Estas leyes que son tan simples pero a su vez las únicas que analizan las variables establecidas de un mercado, que sin demanda no hay oferta y sin oferta no hay demanda, son los complementos perfectos (intangibles), y también existe un equilibrio de mercado,

ya que tenemos un instrumento para representar la demanda y la oferta del mercado de apartamentos, unámoslas y preguntémonos cuál es la conducta de equilibrio del mercado, trazando en la figura 1.4 tanto la curva de demanda como la de oferta (Varian, 2007, p. 7).

Estas reglas se deben cumplir en una economía global.

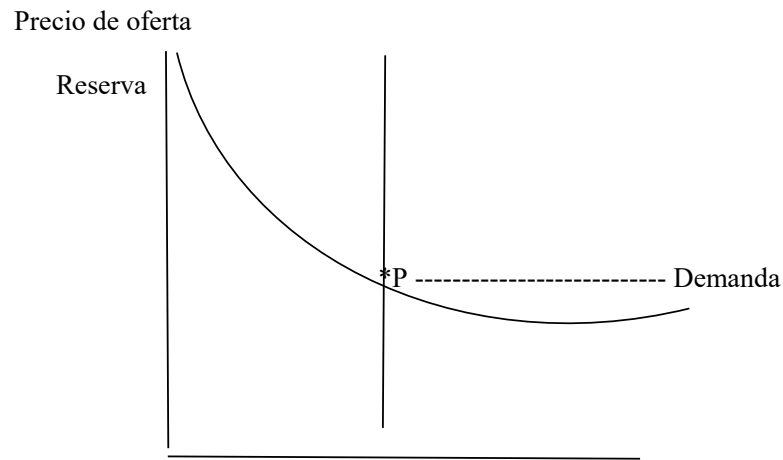


Figura 1. Equilibrio de mercado de apartamentos.

Fuente: adaptado de Varian (2007)..

El consumidor tiene el poder y único privilegio de donde retribuir su capital frente a diferentes tipos de mercado y llegar a satisfacer sus necesidades. ¿Qué factor hace tan especial que un consumidor elija más un bien que el otro? A eso le llamamos preferencias, consistente en elegir un producto por encima de otros que se encuentran disponibles, o por su marca o la calidad o porque es simplemente familiar para ese consumidor. También existe otro factor importante: con qué tanto capital se dispone para poder adquirir todos los bienes.

Bajo el estudio microeconómico se analizan los datos por medio de figuras y modelos matemáticos. Un ejemplo es la recta presupuestaria que “nos ayuda a determinar la secuencia del modelo sea este lineal o cuasi lineal” (Varian, 2007, p. 99), en la cual se encuentran dos variables distinguibles una de otra para determinar qué tanto se consume y a qué costo el consumidor estará dispuesto a obtener su mayor utilidad y con ella alcanzar la máxima felicidad, donde (P = precios) se ubica en el eje Y, donde (Q = cantidades) se ubica en el eje (X, Y) y donde en esa misma recta se encuentra reflejada la pendiente.

La perspectiva de la recta presupuestaria parece simple y no tan llamativa, las cantidades y los precios, pero qué más se puede observar dentro de ellas. Si hacemos algo más que solo observarla bajo un análisis más riguroso y con la teoría indicamos otras variables mucho más interesantes para que sea más divertido el análisis microeconómico de lo que estamos analizando, ahora en las rectas hay algo que se menciona de manera muy sutil, pero pasa por encima de la punta de la nariz, las rectas presupuestarias (que en el interior vienen a ser la combinación de dos bienes del mercado en atención a los precios y cantidades), donde el consumidor observa, analiza y consume con respecto a su necesidad.

También se encuentran las curvas de indiferencia: “Como veremos la teoría del consumidor puede formularse en función de las preferencias que satisfagan los tres axiomas descritos antes, además de unos supuestos más técnicos. No obstante, resultara útil

describirlas gráficamente en curvas de indiferencia” (Varian, 2007, p. 38).

La conclusión es que son curvas que permiten dar el máximo beneficio al consumidor, y así obtener mayor cantidad de un bien sobre el otro, es simplemente obtener iguales cantidades de un bien (X o Y). Cada curva de indiferencia tiene un nombre, en este caso la nombraremos (k), las curvas dependen de un “pivote” esencial para que se cumpla la recta y esa es la renta del consumidor, lo que es el presupuesto con el que cuenta el individuo, así que, cuanto más presupuesto adquiera, más se refleja en sus curvas de indiferencia (se alejan más del origen); el espejo contrario será que sus curvas de indiferencia bajen en la recta (se acerquen al origen), porque su ingreso es cada vez más bajo y, por tanto, lleva a elegir pocos bienes en el mercado.

En las matemáticas, para encontrar las curvas de utilidad, se requiere usar un modelo ideal, este se llama relación marginal de sustitución (RMS) para encontrar la sustitución y preferencia de cada uno de los bienes. Y el condicionante para el consumidor siempre será su ingreso:

Muchas veces es útil referirse a las pendientes de las curvas de un determinado punto, tanto así que recibe incluso un nombre, se llama relación marginal de sustitución (RMS) debido a que mide la relación entre el consumidor que está dispuesto a sustituir un bien por el otro (Varian, 2007, p. 50).

La figura 2 representa la recta presupuestaria usando todas las variables mencionadas.

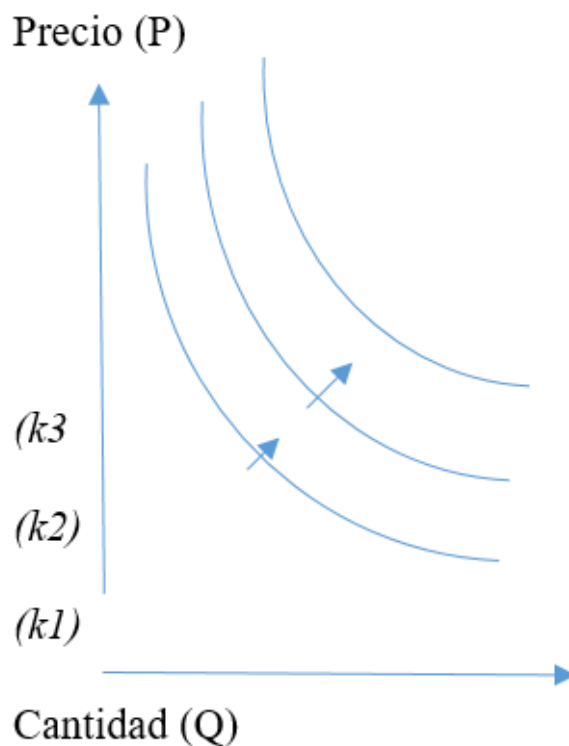


Figura 2. Curva de indiferencia.

Fuente: adaptado de Varian (2007).

El valor de la curva de indiferencia puede ser cualquiera para la recta, ya que no tenemos datos especiales porque varía con los datos aleatorios que el lector le quiera asignar, sin alterar las variables mencionadas. Estas curvas de indiferencia vienen a ser funciones de utilidad convexas, donde el consumidor será capaz de determinar cuál es su mejor óptimo con respecto a la curva y cuál se acomoda a su cesta de bienes, manteniendo el patrón de la preferencia. Toda esa pequeña pero amplia

gama de definiciones, variables y componentes teóricos dan como resultado el proceso más destacable del ámbito matemático-económico: la maximización.

Lo más llamativo de todo este proceso es que permite ver más allá de la teoría económica y del origen de ciertos patrones (el comportamiento de la sociedad, el capital y las ramas de la ciencia económica), que bajo la inducción y formulación de hipótesis nos llevan al otro campo de acción, donde de manera exhaustiva los números reflejan de forma evidente cómo funciona un mercado, un Estado y la economía global, que no es por obra de magia o simple y llanamente reglas establecidas de manera aleatoria. Existen tres aspectos que mantienen siempre un dinamismo variado: el mercado y la elección consumista del individuo que tiene que elegir frente a la infinita posibilidad de bienes, pero que, sobre todo, sea exigente con sus elecciones, sea feliz y se muestre siempre satisfecho con lo que obtiene y con el valor más importante para todos. O si así lo queremos nominar (amado y odiado) a la vez, el capital que es símbolo universal de la economía, aquel medio que permite establecer las reglas de juego, las decisiones no solo de carácter económico, sino también político y social donde cada toma de acción conlleva el beneficio o perjuicio del individuo: estudiar los mercados, las tendencias repetitivas que hay en la sociedad, el bienestar y satisfacción, el uso de los bienes para cualquier medio de utilidad, y de las elecciones racionales, llevan a una sola conclusión: estudiamos la economía de la felicidad.

¿Por qué los incentivos

pueden hacer que los consumidores cambien sus preferencias?

Aunque un incentivo se puede definir como aquella variable beneficio en un mercado o que una empresa genera para el público, su objetivo primordial es que cada individuo quiera adquirir varios productos, o en este caso los diferentes tipos de cestas como las (*hamburguesas o pizzas*) en mayor proporción. Sin embargo, no siempre suele suceder de esa manera, ya que algún grupo selecto de individuos se mantiene firme en sus preferencias sobre ese mismo bien ($\times 1$), por tanto, no lo cambiarán, así otro producto tenga un incentivo adicional, como en este caso una promoción (2×1), ya que son indiferentes a ese bien incentivo, por consecuencia, elegirán su único bien que le brinda la mayor satisfacción sin importar la cantidad.

Se encuentra de manera evidente el otro caso en el que las preferencias pueden llegar a ser bastante desequilibradas o que se determinen bajo un conjunto débilmente preferido por parte de los individuos; aunque un bien que tengan de preferencia los satisface

igual, el otro bien ($\times 2$) también lo hace de igual manera, entonces se supone que los individuos son capaces de reemplazar cualquiera de los dos bienes porque ambos son de su agrado y trataría de perder la menor cantidad posible de beneficio para ambas canastas.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 50 estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia en las que se aprecia cómo el 74% cambió su preferencia al presentarse la situación de una promoción del 2×1 , al analizar este patrón determinamos que en este caso está primando la cantidad de productos que podría obtener por el precio de uno, y será esto lo que le dará el mayor beneficio o utilidad al consumidor.

En la figura 3, se establece la fórmula de utilidad para lograr con los datos establecidos concretar los pasos matemáticos en el resultado de la investigación ($y = 0,2426x^2 + 1,3675x + 4,3702$).

Resultados

La figura 3 surge como el primer resultado para poder comprobar tanto analítica como matemáticamente las preferencias de nuestros consumidores, y así obtener las cantidades óptimas.

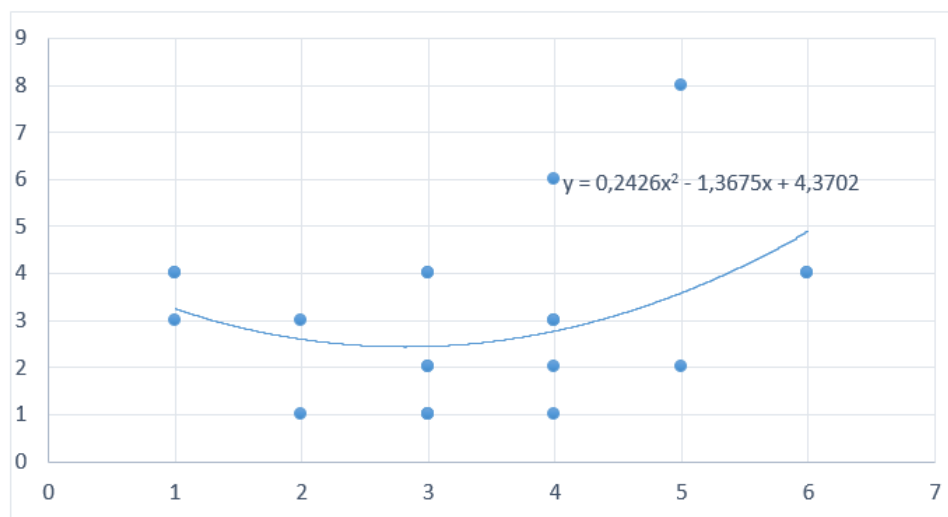


Figura 3. Dispersión (X,Y), curva de indiferencia.

Fuente: elaboración propia.

Conforme a los datos obtenidos por medio de las encuestas, evidenciamos cómo la población encuestada estaría dispuesta a cambiar su preferencia si se le presenta un incentivo, tal y como en este caso: le indicamos

que si estaría dispuesta a cambiar su preferencia $\times 1$ o $\times 2$ por tener un poco más de la otra, estudio que se realizó para demostrar cómo los consumidores responden a los incentivos y al consumismo, ya que este patrón de comportamiento obedece a querer obtener mucho más cantidad a menor precio.

Los resultados fueron positivos, puesto que indican que un 74% responde a los incentivos y estaría dispuesto a dejar de lado su bien de preferencia por obtener más de otro; y por otro lado, un 26% definitivamente se niega a cambiar su bien preferido por más atractivo que sea el incentivo (tabla 1 y figura 4).

Tabla 1. Incentivo 2×1

Incentivo 2×1	Cuenta de preferencia
No	13
Sí	37
Total	50

Fuente: elaboración propia.

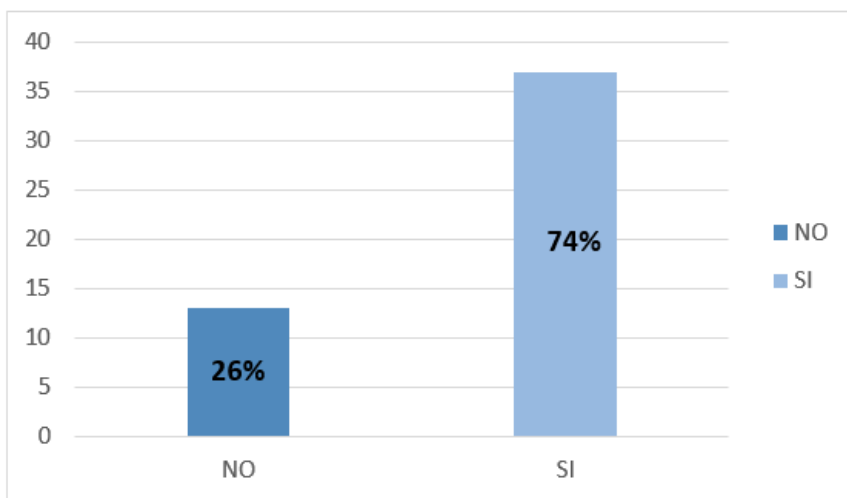


Figura 4. Participación de incentivos hacia los individuos.

Fuente: elaboración propia.

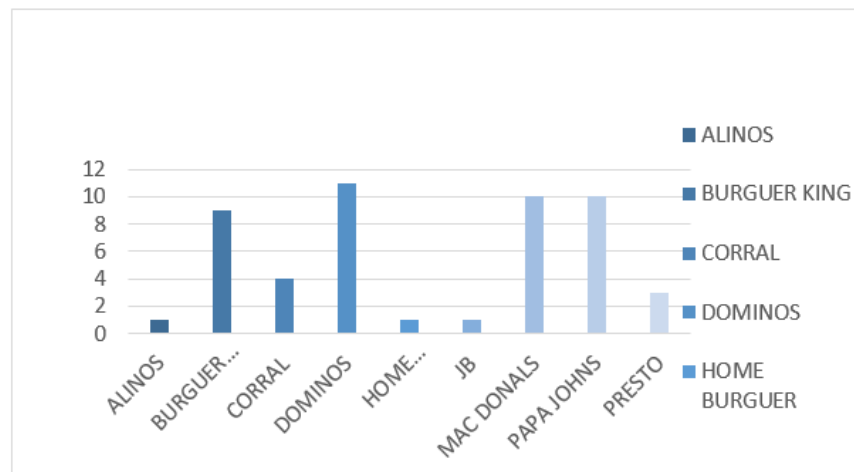
Como parte del proceso de investigación, se obtuvo información acerca de las marcas predominantes del grupo de individuos encuestados, por ello se les brinda la posibilidad de escoger algunas de las marcas reconocidas del mercado y, además, la opción de indicar otra marca diferente para no limitar a los encuestados y obtener una información más precisa y confiable.

En los resultados obtenidos en la tabla 2, se aprecia una gran variedad y divergencia de las marcas, pero la predominancia más alta se encuentra en marcas reconocidas del mercado como Domino's Pizza y McDonald's, con lo que se corrobora que las marcas desempeñan un papel predominante en los gustos o las preferencias del consumidor (figura 5).

Tabla 2. Marcas preferidas.

Marcas	Cuenta de preferencia
Alinos	1
Burger King	9
El corral	4
Domino's Pizza	11
Home Burgers	1
JB	1
McDonald's	10
Papa John's	10
Presto	3
Total	50

Fuente: elaboración propia.

**Figura 5.** Marcas preferidas.

Fuente: elaboración propia.

Según la información obtenida a través de las encuestas, se evidencia que un 58% prefiere hamburguesa, y que un 42%, *pizza*, y para comprobar esta información utilizaremos la función obtenida en la figura 6. Por medio de la demanda marshalliana y la identidad de Roy, obtendremos las cantidades óptimas y, además, podremos corroborar las preferencias del consumidor (tabla 3 y figura 6).

Tabla 3. *Pizza*, hamburguesa.

Etiquetas de fila	Cuenta de preferencia
Hamburguesa	29
<i>Pizza</i>	21
Total	50

Fuente: elaboración propia.

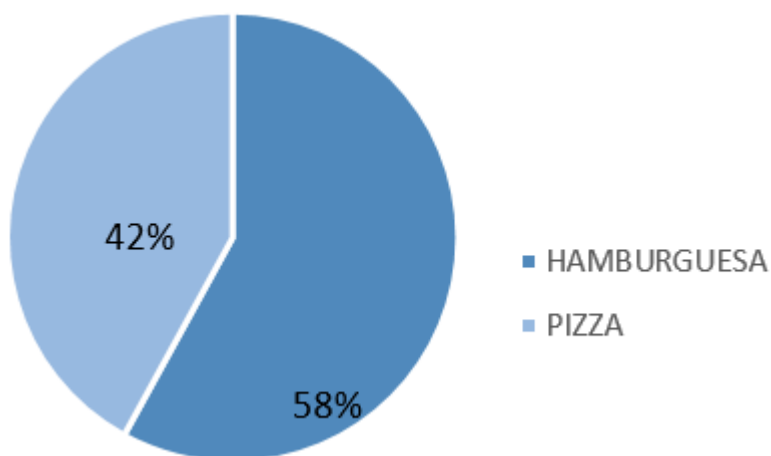


Figura 6. *Pizza*, hamburguesa.

Fuente: elaboración propia.

La función de utilidad es la siguiente:

$$y = 0,2426x^2 - 1,3675x + 4,3702$$

$$Y - 0,2426x^2 + 1,3675x = 4,3702 \text{ Utilidad}$$



$$X1 = \text{Pizza } 42 \% \quad P1 = \$20\,000 \quad m = \$265\,460$$

$$X2 = \text{Hamburguesa } 58 \% \quad P2 = \$25\,000$$

$$U(x1, x2) = x2 - 0,2426x^2 + 1,3675x1 \quad m = p1x1 + p2x2$$

$$\partial x1 = -0,2426x1^2 + 1,3675x1$$

$$= 2(-0,2426x1) + 1,3675$$

$$= -0,4852x1 + 1,3675$$

$$\partial x2 = x2$$

$$= 1$$

$$\text{RMS} = \frac{\partial X1}{\partial x2} = \frac{-0,4852x1 + 1,3675}{1}$$

$$-0,4852x1 + 1,3675 = \frac{P1}{P2}$$

$$1,3675 - \frac{P1}{P2} = 0,4852x1$$

$$1,3675 - \frac{P1}{P2} = 0,4852x1$$

$$\frac{1,3675 - \frac{p1}{p2}}{0,4852} = x1$$

$$\frac{1,3675p2 - p1}{0,4852p2} = x1$$

$$m = p1x1 + p2x2$$

$$m = p1 \left(\frac{1,3675p2 - p1}{0,4852p2} \right) + p2x2$$

$$m = \frac{1,3675p1p2 - p1^2}{0,4852p2} + p2x2$$

$$\frac{m - \left(\frac{1,3675p1p2 - p1^2}{0,4852p2} \right)}{p2} = x2^d \quad x1^d = \frac{1,3675p2 - p1}{0,4852p2}$$

$$x2^d = \frac{265.460 - \left(\frac{1,3675 \times 20.000 \times 25.000 - 20.000^2}{0,4852 \times 25.000} \right)}{25.000} \approx 9,68$$

$$x1^d = \frac{1,3675 \times 25.000 - 20.000}{0,4852 \times 25.000} \approx 1,17$$

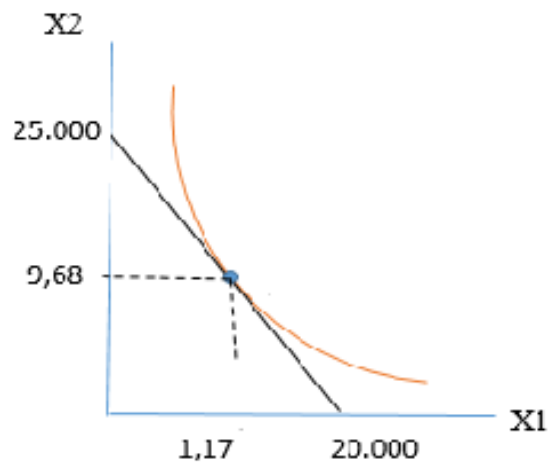


Figura 7. Recta presupuestaria y curva de indiferencia.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 7, se evidencia que la preferencia de las personas se inclina por la selección de la hamburguesa sobre la pizza. A continuación, se revelan datos generales de las encuestas.

El rango de edad de los encuestados está entre 15 y 25 años, de lo cual se puede deducir que es una población universitaria joven.

Bajo la comparación de ambos bienes (hamburguesa y pizza), la figura 5 nos indica que hay marcas muy preferidas, independiente de los bienes.

Sobre el poder de las marcas y la toma de decisión de los individuos, se encontró entre la población que prefiere hamburguesas de diversas marcas no mencionadas a las habituales en la encuesta, pero que se tomaron en el resultado estadístico, marcas que se distribuyen en porcentaje como se ilustra en la tabla 4.

Tabla 4. Preferencias de marcas.

Marcas	Cuenta de preferencia
Alinos	2
Burger King	18
El corral	8
Domino's Pizza	22
Home Burgers	2
JB	2
McDonald's	20
Papa John's	20
Presto	6
Total	100

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Conforme con la investigación realizada, se determina que una gran parte de la población encuestada estaría dispuesta a cambiar su bien de preferencia si se le presenta una situación como obtener un poco más de otro bien a un precio más bajo.

Se evidencia que la marca tiene un papel importante en cuanto a los gustos de los consumidores, ya que según los resultados la predominancia en las marcas fue de las empresas más reconocidas en el mercado.

Mediante la operación de hallar las demandas marshallianas se comprueba que se cumple la aplicación de la teoría y la práctica matemática con respecto al consumidor con su mejor utilidad frente a las cestas de consumo.

Cuando usamos los precios del mercado de las diferentes marcas de bienes, se establece que en relación con el capital del individuo puede elegir mayor o menor cantidad de su bien de preferencia (pero suele suceder un evento contrario en el que se elige por la satisfacción y no en relación con el precio del bien); "cuando varían los precios y la renta, también varía la elección óptima del consumidor" (Varian, 2007, p. 79).

Referencias

Canaan, R. (s. f.). *Los 8 tipos de métodos de investigación más habituales*. <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>

Deymor, B. y Villafuerte, C. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/index.htm>

Ruiz de Maya, S. y Munuera Alemán, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre Consumo*, 28, 27-43. https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf

Sánchez Guerra, J. P., Céspedes Cortés, C. A. y Becerra Vallejo, Z. (2019). *Análisis del consumismo en las personas según su estatus social* (Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia).

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15088/1/2019_consumismo_estatus_social.pdf

Varian, H. R. (2007). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. Antoni Bosch.