



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Administración

Microeconomía

Apunte

electrónico



SUAYED

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel

Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza

FCA-UNAM

AUTORA

Mtra. Ana Catalina Ney Tellez Giron

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lorelei Lizbeth Mendoza Rodríguez

CORRECCIÓN DE ESTILO

L.F. Francisco Vladimir Aceves Gaytán

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda las relaciones entre economía y empresa, a partir de la teoría microeconómica y que sea capaz de analizar los mercados, la oferta y demanda de bienes y servicios, conocer la estructura de costos en las organizaciones productivas y estudiar la conducta del consumo de los agentes privados.

TEMARIO OFICIAL

(64 horas)

	Horas
1. La empresa y la Economía	8
2. Análisis de las estructuras de mercado	8
3. Análisis de la oferta y la demanda	12
4. La empresa como oferente	8
5. Costos de producción	12
6. La empresa como demandante	8
7. La familia como consumidora	8

INTRODUCCIÓN

Dentro del estudio microeconómico se encuentra el estudio de los dos agentes primordiales:



En el campo de estudio de la microeconomía están temas como el comportamiento de los mercados (sea en competencia perfecta o imperfecta) de bienes y servicios, la oferta y la demanda, el comportamiento del consumidor y del producto, etcétera.

El diagrama del flujo circular que se muestra a continuación expone la interacción que existe entre las familias y las empresas; ambos agentes económicos toman decisiones.

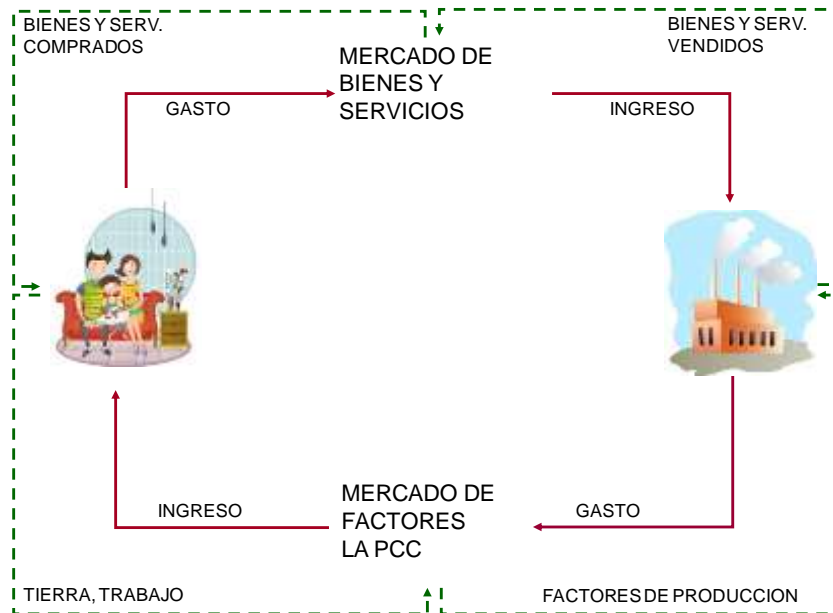
Familia

Las familias poseen los factores de la producción que venden a las empresas; éstas los transforman en productos que son llevados al mercado de bienes y servicios.

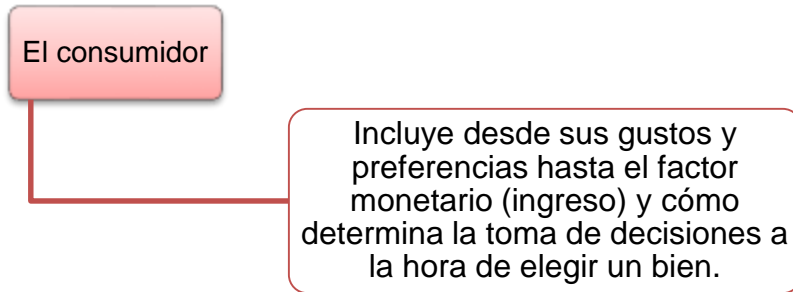
La familia recibe un ingreso en forma de salario, alquiler o beneficios, por vender los factores de producción a la empresa; con este ingreso la familia compra en el mercado bienes y servicios.

Empresa

La empresa, recupera el costo de los factores de producción cuando vende sus productos en el mercado de bienes y servicios y obtiene un ingreso que reinvierte en el mercado de factores de la producción.



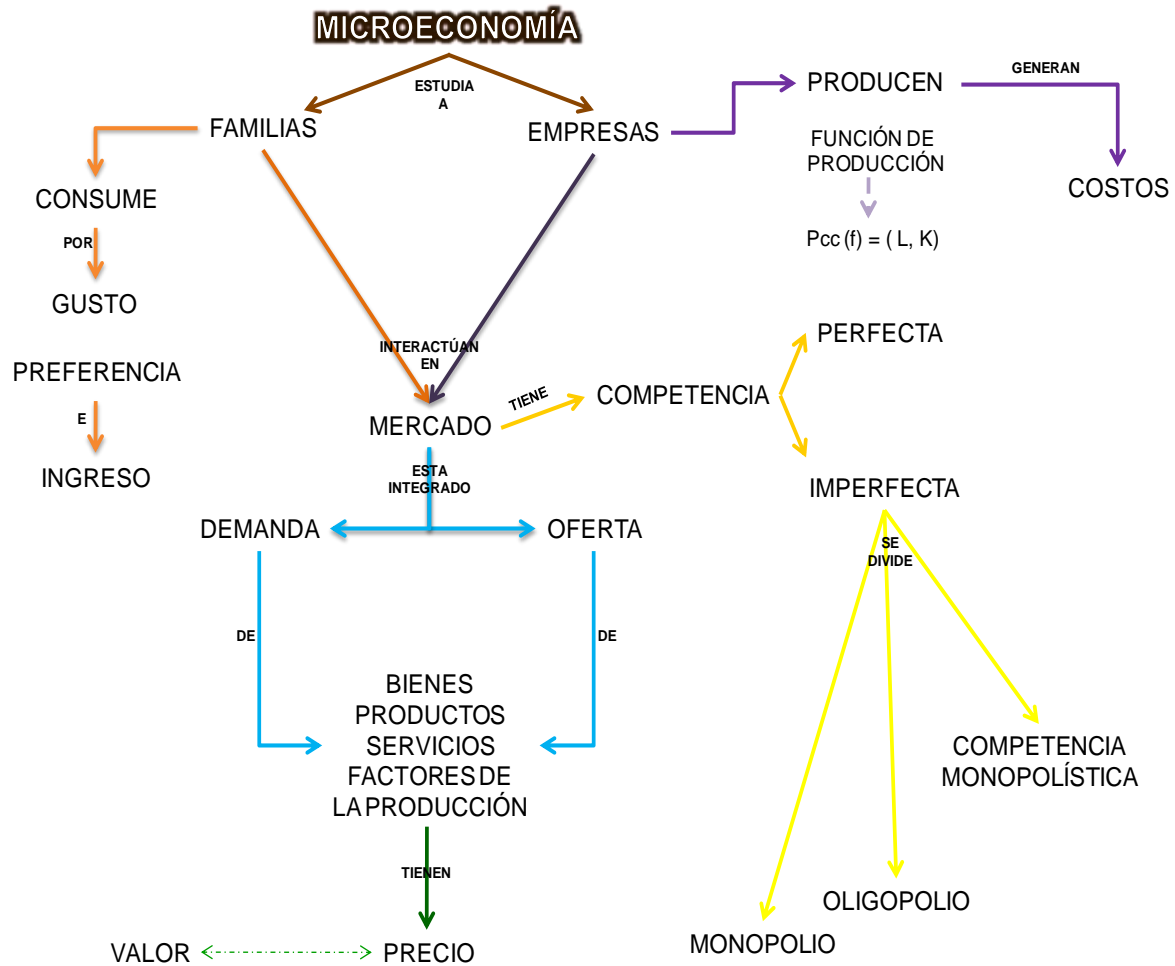
Pero el estudio de estos agentes es más detallado:



En cambio para la empresa, el estudio abarca desde contestar las preguntas básicas de Qué, Cómo, Cuándo, Cuánto y Para quién producir; determinando el número de trabajadores, compra de maquinaria o equipo y en algunos casos hasta tomar la decisión de buscar financiamiento para poder producir y cuánto le va costar realizar la producción a partir de los factores productivos. La empresa no solo tiene que ver el funcionamiento de ella a nivel interno, sino que tiene que observar cómo se comporta su competencia directa e indirecta.



ESTRUCTURA CONCEPTUAL





Unidad 1

La empresa y la economía



OBJETIVO PARTICULAR

Que el alumno reconozca la importancia de la Economía en su formación y la relación entre Economía, industria y organizaciones económicas.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

1. La empresa y la economía

1.1. Tipos de organizaciones

1.2. Industria y empresa

1.3. Clasificación de empresas

INTRODUCCIÓN

En esta unidad se estudia a la empresa, bajo la perspectiva de ente económico, es decir, desde su organización como sociedad mercantil o cooperativa ante las instituciones gubernamentales; cómo se divide para su estudio en las diversas encuestas realizadas por el INEGI, y por último cómo se clasifica como empresa, con base en la inversión, tamaño y competencia.



1.1. Tipos de Organizaciones

Se define a una organización como:

“El conjunto de habilidades empresariales, que se aplican en la combinación de los factores productivos con el propósito de optimizar los resultados de la empresa” (Vizcarra, 2007, p. 201).

Las organizaciones las clasificaremos según la [Ley General de Sociedades Mercantiles y Cooperativas](#) en:

I. *Sociedad en nombre colectivo*



Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.

II. *Sociedad en comandita simple*



Es la razón social y se compone de uno o más socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o más comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. La razón social se formará con los nombres de uno o más comanditados, seguidos de las palabras “y compañía” u otros equivalentes, cuando en ella no figuren los de todos. A la razón social se agregarán siempre las palabras “Sociedad en Comandita” o su abreviatura “S. en C”.

III. *Sociedad de responsabilidad limitada*



Se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley. Existirá bajo una denominación o bajo una razón social que se formará con el nombre de uno o más socios. La denominación o la razón social irá inmediatamente seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de su abreviatura “S. de R. L.”. - El capital social nunca será inferior a tres millones de antiguos pesos; se dividirá en partes sociales que podrán ser de valor y categoría desiguales, pero que en todo caso serán de mil pesos o de un múltiplo de esta cantidad.

IV. *Sociedad anónima*



Se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación se formará libremente, pero será distinta de cualquiera otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de su abreviatura “S.A.” Las acciones en que se divide el capital social de una sociedad anónima estarán representadas por títulos nominativos que servirán para acreditar y transmitir la calidad y los derechos de socio, y se registrarán por las disposiciones relativas a valores literales, en lo que sea compatible con su naturaleza y no sea modificado por la presente Ley.

V. *Sociedad en comandita por acciones*



Se compone de uno o más socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o más comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones; se regirá por las reglas relativas a la sociedad anónima, su capital social estará dividido en acciones y no podrán cederse sin el consentimiento de la totalidad de los comanditados y el de las dos terceras partes de los comanditarios. La razón social o a la denominación, en su caso, se agregarán las palabras “Sociedad en Comandita por Acciones”, o su abreviatura “S. en C. por A”.

VI. *Sociedad cooperativa.*



Es una organización social que se integra por las personas físicas con intereses comunes y principios de solidaridad, tienen como propósito satisfacer las necesidades individuales y colectivas por medio las actividades económicas producción, distribución y consumo de bienes. (Véase la LGSM).

1.2. Industria y Empresa

Definiremos a la empresa como:

“Las unidades económicas de la producción dedicadas a diversas actividades mercantiles o prestadora de servicios”.

El Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI, la define como:



Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de los factores de la producción. Organización existente con medios propios y adecuados para alcanzar un fin económico determinado. Compañía o sociedad mercantil, constituida con el propósito de producir bienes y servicios para su venta en el mercado.

Ambas definiciones señalan a las empresas como unidades económicas para producir, optimizando los factores de la producción (Recursos naturales (RN), Trabajo (L), Capital (K)), esta unidad busca obtener una máxima producción con mínimos costos y obtener por lo menos la recuperación de la inversión inicial u obtener las ganancias por la venta del producto.

Se le conoce como “industria”, dentro del ámbito económico, a todas las empresas que se dedican a la producción del mismo bien. El INEGI (1995) realiza la clasificación de la industria según los [diferentes sectores económicos](#), por ejemplo:

Por sector	Manufacturero
División	Textiles prendas de vestir e industria del cuero y calzado
Rama	27 Prendas de Vestir y otros artículos de punto
Grupo	270 Artículos de Punto
Subgrupo	Suéteres, chalecos y chales

1.3. Clasificación de empresas

Tamaño de la empresa

La clasificación oficial, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009, establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%. Y esta cantidad debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, hasta 250 para las medianas.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250
Grande	Industria	Más de 250	Desde \$250.01 en adelante	251

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%. Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.

La inversión

Pública:

La inversión proviene del Estado y su función es satisfacer las necesidades de la sociedad, el objetivo de esta empresa es mayor beneficio social a menor costo.

Privada:

La inversión inicial proviene de los socios de la empresa, pueden ser de capital extranjero o nacional, se dedican a cualquier sector de la economía, tienen fines de lucro, su objetivo es la maximización de la Inversión a menores costos.

Actividad económica

Según el INEGI ([Cuéntame: Economía](#)) las actividades económicas se derivan de la transformación, obtención e intercambio de recursos naturales, bienes, productos y servicios, los cuales nos dan un beneficio y cubren las necesidades de la sociedad; estas actividades se derivan de los sectores económicos los cuales se clasifican en:



I. Primario:

- Comprende las actividades donde los recursos naturales se utilizan tal cual se obtienen de la naturaleza, ya sea para consumo alimentario o para generar materias primas:
- Agricultura.
- Explotación forestal.
- Ganadería.
- Pesca.



II. Secundario:

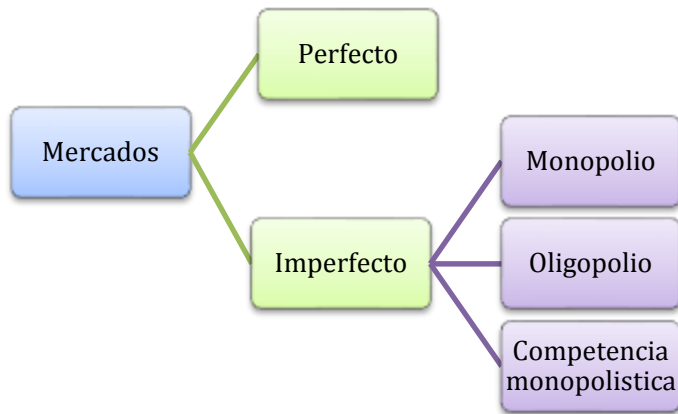
- Se transforman las materias primas que se obtuvieron del sector primario, esta transformación se realiza por medio de procesos de producción, con la intervención de la mano de obra, maquinaria, tecnología, etc. Aquí se incluyen todo tipo de industrias con base en lo que producen.



III. Terciario.

- Este sector se caracteriza por la venta de los productos obtenidos del sector primario y de los producidos en el sector secundario. Aquí se considera el comercio, los servicios, comunicaciones y transportes.

Competencia o mercado



Competencia Perfecta:

Los vendedores y compradores no influyen en los precios, tienen conocimiento del mercado, el bien es homogéneo, no hay barreras de entrada a este mercado; a corto plazo un insumo es fijo, su $YMg = CMg$, en donde el YMg (ingreso Marginal) se obtiene por cambio en el YT (ingreso Total) por unidad adicional de producción, el CMg (costo Marginal) se obtiene por el aumento de los CT (costos totales) por aumentar una unidad adicional de producción. La obtención de la UT (utilidad Total) es por la Diferencia de IT (ingreso Total) menos CT (Costo Total).

Competencia Imperfecta

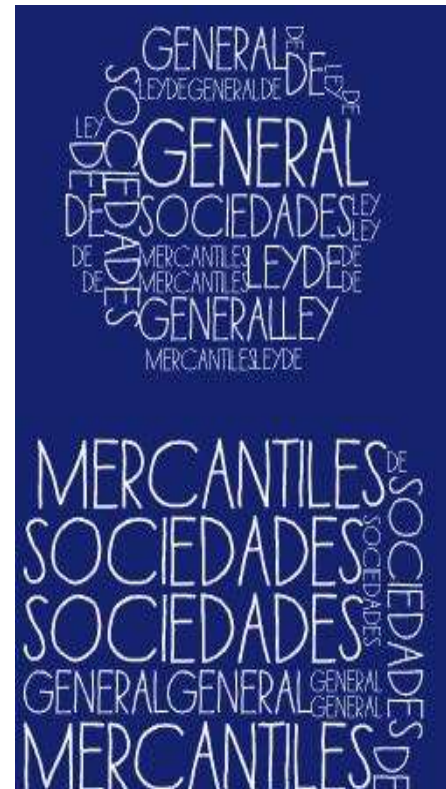
Monopolio: Existe un solo vendedor, el producto o bien no tiene sustitutos cercanos, siempre buscará maximizar sus utilidades, hay restricción del mercado, el precio máximo que cobrará está determinado por la curva de demanda de mercado de su producto, su comportamiento es por aumento de la demanda, produce más y por lo tanto aumenta el precio, generando mayores ganancias, para lograr lo anterior buscará siempre igualar $YMg = CMg$, donde el YMg debe de ser menor que el precio del bien.

Oligopolio: Número de empresas reducido, existe dominio de mercado, las decisiones por parte de las empresas impacta en el mercado, existen barreras de entrada, su modelo de la demanda quebrada se basa en que cada empresa cree que si sube el precio, los demás no lo harán, pero si los disminuye sí lo harán y para maximizar las utilidades $YMg = CMg$, la empresa produce la cantidad a la que el costo marginal es igual al ingreso marginal, el modelo de la curva de la demanda quebrada predice que el precio y la cantidad son insensibles a insignificantes cambios en los costos. El oligopolio basa su toma de decisiones en la Teoría de juegos para comprender las formas de rivalidad económica, política y social, y estudiar el comportamiento estratégico.

Competencia Monopolística: Existe un número grande de compradores y un único vendedor, los compradores no influyen en el precio, en cambio los vendedores sí; existe libre entrada y salida del mercado, busca el incremento de sus ganancias, obtienen la utilidad económica por la diferencia entre los ingresos y costos marginales y se maximiza cuando $YMg = CMg$.

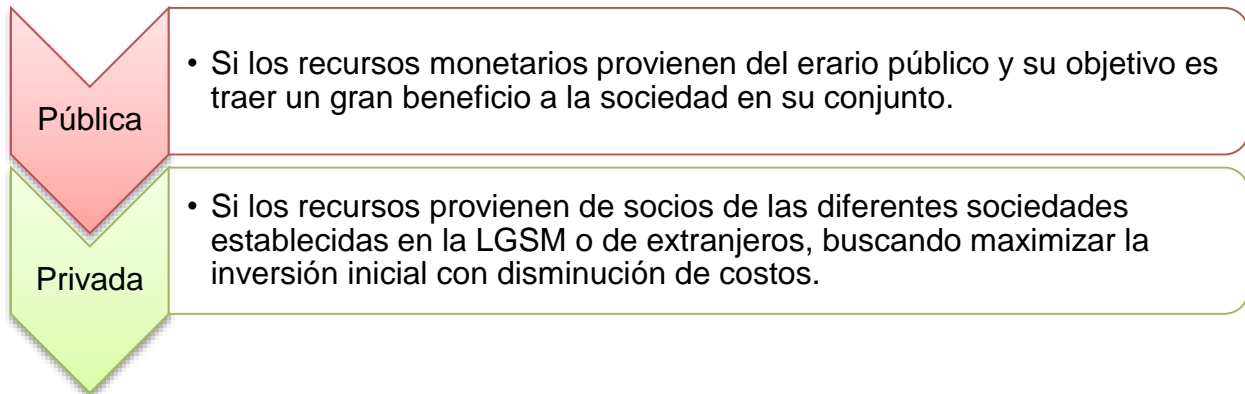
RESUMEN

Las empresas se pueden tipificar según la Ley General de Sociedades Mercantiles en: sociedades anónimas, cooperativas, comanditas simple, colectivas, en responsabilidad limitada, etc.; la ley las tipifica según el monto con las cuales constituyen a estas. Las sociedades mercantiles también se incluyen en su constitución de acuerdo con el tipo de actividad que ejercerán, según el sector económico al cual pertenezcan, por ejemplo si la sociedad o empresa va a dedicarse a hacer vestidos, pertenecerá al sector manufacturero. Se le llama industria al conjunto de empresas que pertenecen a un mismo sector económico y además según la clasificación de INEGI están en la misma división, rama, grupo y subgrupo también a todas las empresas que sin importar su sector conforman el aparato productivo de un país.



En el país se tiene una clasificación oficial según el Diario Oficial de la Federación y es independientemente del giro de la empresa, esta se refiere al tamaño de las empresas, aquí no se toma para su análisis el número de trabajadores y monto de ventas anuales.

Otra calificación es por el tipo de inversión:



Para el estudio microeconómico se clasifican las empresas según la competencia:

Perfecta e imperfecta; en la primera existe igual número de compradores que de vendedores, los bienes son homogéneos, y el precio está establecido, en cambio en la competencia imperfecta, tenemos al monopolio, donde solo existe una empresa que proporciona el bien o servicio, juega con el precio a su antojo, pero es necesario para los consumidores; oligopolio son varias empresas que compiten entre sí, con productos parecidos, sus estrategias se basan en la teoría de juegos; la competencia monopolística es un gran mercado donde el número de empresas es extenso, el producto es homogéneo y el precio lo determinan con base en la demanda y oferta del producto.



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

(Nota: todos los enlaces de este apunte, consultados o recuperados, funcionan al 14/05/12. De igual manera todas las imágenes son públicas o fueron elaboradas por la autora.)

Autor	Capítulo	Páginas
Graue (2006)	9	221-225
Salvatore (2008)	9, 10, 11	241-317
Mcconell & Brue (2004)	23, 24, 25, 26	141-227
Vargas (2002)	4	90-96
Parkin (2006)	3 y 4	59-98

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*, México: Pearson Educación.

Mcconell, Campbell y Brue, Stanley. (2004). *Microeconomía: principios, problemas y políticas*. (14ª ed.) México: McGraw-Hill.

Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo. (2006). *Microeconomía: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Vargas Sánchez, Gustavo. (2002). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía mexicana*. México: McGraw-Hill.



Unidad 2

Análisis de las estructuras de mercado



OBJETIVO PARTICULAR

Que el alumno comprenda las diferentes modalidades en que se estructura el mercado, a fin de ubicar las formas de competencia en que se inscriben las organizaciones.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

2. Análisis de las estructuras de mercado

2.1. Competencia perfecta: equilibrio a periodo corto y a periodo largo

2.2. Monopolio: equilibrio monopolista

2.3. Competencia monopolística: equilibrio de la empresa y modelo de Chamberlin

2.4. Oligopolio: oligopolio sin colusión y con colusión (Cártel, Trust, Holding)

2.5. Monopsonio

2.6. Oligopsonio

INTRODUCCIÓN

En esta unidad se presentan los dos mercados existentes en cuanto a competencias: el perfecto y el imperfecto, en este último se da la subdivisión en Monopolio, Oligopolio y competencia Monopolística. Analizaremos a detalle cada una de las competencias.

En la competencia perfecta se tiene como supuestos que: los vendedores y los compradores no influyen en el precio; el beneficio lo obtienen por la diferencia del ingreso y costo total, su equilibrio a corto plazo se obtiene cuando el Ingreso Marginal es igual al

Precio; en cambio en la competencia imperfecta,

como en el Monopolio, se da el máximo

beneficio cuando el Costo Marginal es

igual al ingreso marginal y el precio es

mayor. Para entender mejor estos

mercados tenemos que señalar los

diferentes tipos de costos que existen:

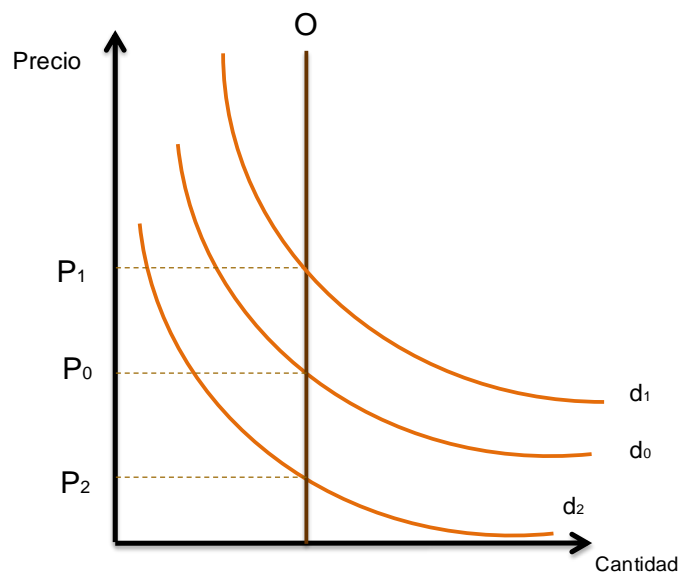


Costo		Definición	Formula
Fijo	(CF)	No depende del nivel de producción	
Variable	(CV)	Depende del nivel de producción	
Total	(CT)	Suma del costo fijo y variable	$CT = CF + CV$
Medio	(Cme)	Se obtiene al dividir el Costo Total entre la Producción	$\frac{CT}{Pcc}$
Medio fijo	(CmeF)	Se obtiene al dividir el Costo Fijo entre la Producción	$\frac{CF}{Pcc}$
Medio variable	(CmeV)	Se obtiene al dividir el Costo Variable entre la Producción	$\frac{CV}{Pcc}$
Marginal	(Cmg)	Es el incremento del Costo Total por producir una unidad adicional	$\frac{\Delta CT}{\Delta Pcc}$

2.1. Competencia perfecta: equilibrio a periodo corto y a periodo largo

Se define como un mercado en donde los agentes económicos son tomadores de precios, es decir, dan por hecho los precios que son establecidos por la oferta y demanda; el producto es homogéneo, existe libre movilidad de recursos derivando a que las empresas entren y salgan con facilidad de la industria.

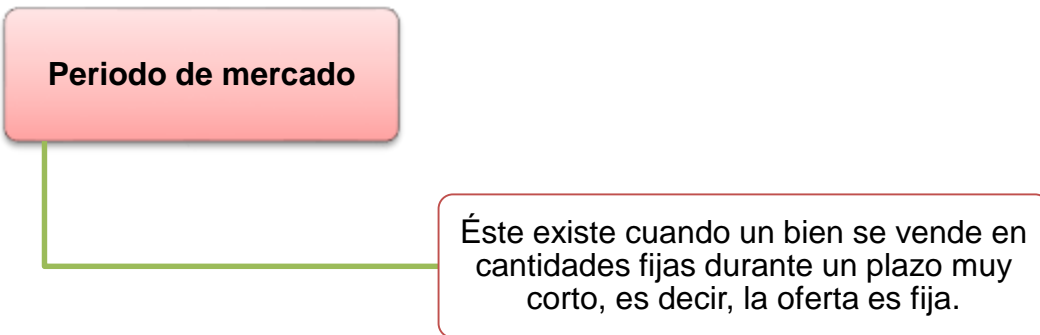
Las características de la competencia perfecta¹ son:



¹ La competencia perfecta es una ficción permanente para la construcción de modelos económicos, pero esta muy lejos de describir el mundo real. Pearce Turner (95) p 107.

Núm. de empresas	Producto	Barreras	Control de precios	Conocimiento de precios y costos
Varias	Homogéneo	No existen	No existe	Por parte de los consumidores y productores

La competencia perfecta se estudia en tres aspectos:



La oferta es completamente vertical o perfectamente inelástica, la cual indica que la oferta del bien no depende del precio del mercado, en cambio la demanda es elástica por el comportamiento de los consumidores que al aumento del precio disminuye la cantidad a adquirir o viceversa. El precio está determinado únicamente por la demanda.

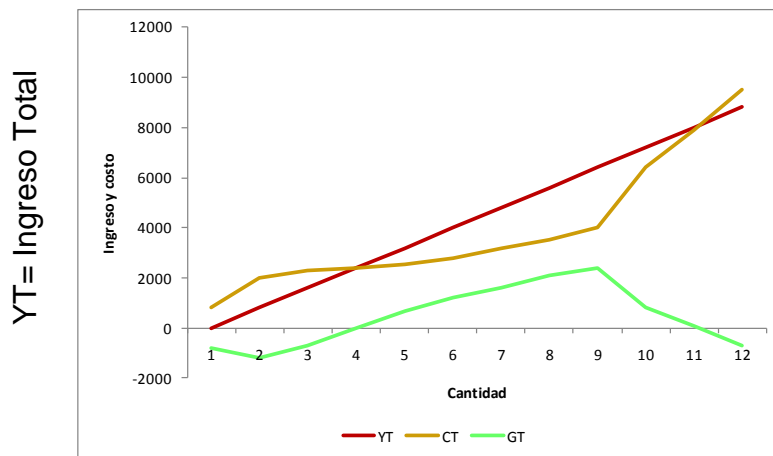


- **Corto plazo**

Dentro del enfoque total se analizan las siguientes variables:

Ingreso total (YT)	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtiene por la multiplicación del precio por la cantidad.
El Costo total (CT)	<ul style="list-style-type: none"> • Es la suma de los costos fijos (CF) más los variables (CV).
Ganancia total (GT) (o equilibrio de la empresa)	<ul style="list-style-type: none"> • Es la diferencia del Ingreso total (YT) – Costo Total (CT).

YT - CT



CT= Costo Total

La gráfica nos muestra la cantidad de producción que la empresa debe optar dado su nivel de ingresos y costo total, con la relación de las curvas del ingreso total (YT) y la curva de costo total (CT). Si la empresa produce la cantidad menos de 4, su ingreso total será menor al costo total dando una pérdida. Si se produce la cantidad 4 entonces sus ingresos y sus costos son iguales, dando una ganancia mínima o nula, si incrementa su

producción a más de 4 unidades sus ganancias son mayores. Pero al producir 11 unidades las ganancias se reducen y se da una pérdida nuevamente.



- **En el Enfoque Marginal**

El ingreso marginal² (Ymg) y el costo marginal (Cmg) se igualan y la producción se realiza con el costo medio (Cme) mínimo.

El ingreso marginal (Ymg) se da por los cambios del ingreso total (YT) por una unidad adicional vendida, en este enfoque el nivel de producción es:

$$Ymg = P = Cmg$$

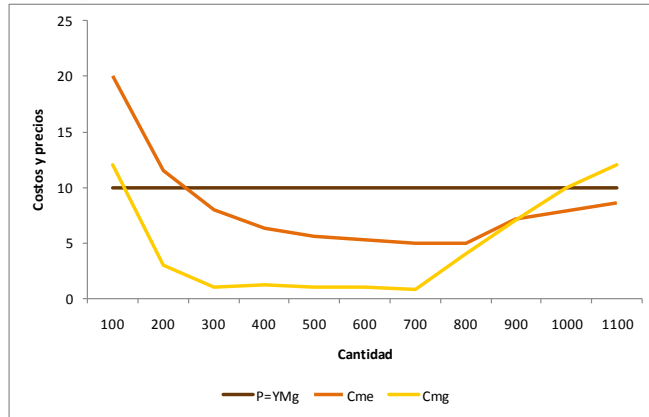
Lo anterior se interpreta como:

Si el ingreso marginal excede al costo marginal, la empresa debe incrementar la producción.

Si el ingreso marginal es menor que el costo marginal, la producción se debe reducir.

Si el ingreso marginal es igual al costo marginal, la empresa está maximizando sus ganancias y no debe cambiar su producción.

² El ingreso marginal es igual al precio de venta.



En la competencia perfecta: ingreso marginal (IMg) = precio (P), debido a que la empresa es una aceptadora de precios.

Competencia perfecta



Ingreso marginal (IMg) = precio (P), debido a que la empresa es una aceptadora de precios.

Por consiguiente, la empresa en competencia perfecta amplía la producción hasta el punto en donde el costo marginal es igual al precio. De la misma manera, el ingreso marginal es igual al ingreso promedio que es el mismo que el de la curva de la demanda.

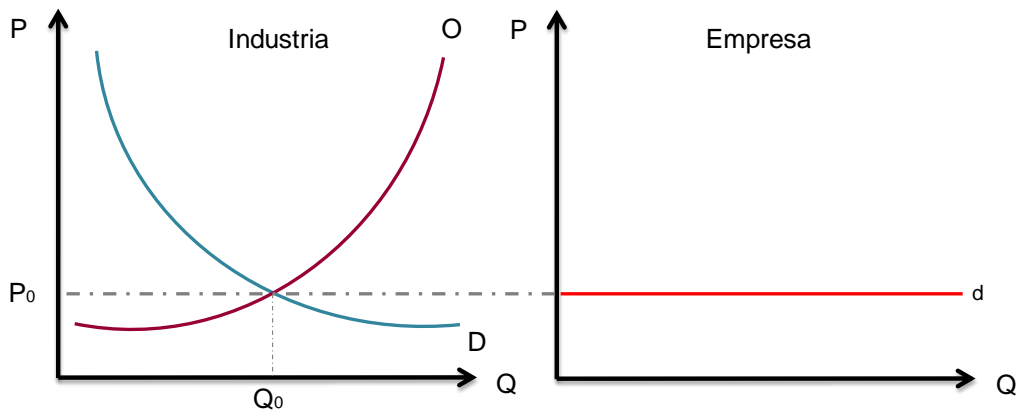
Si el YMg excede al CMg, la empresa debe incrementar la producción.



Si el YMg es menor que el CMg la producción se debe reducir.



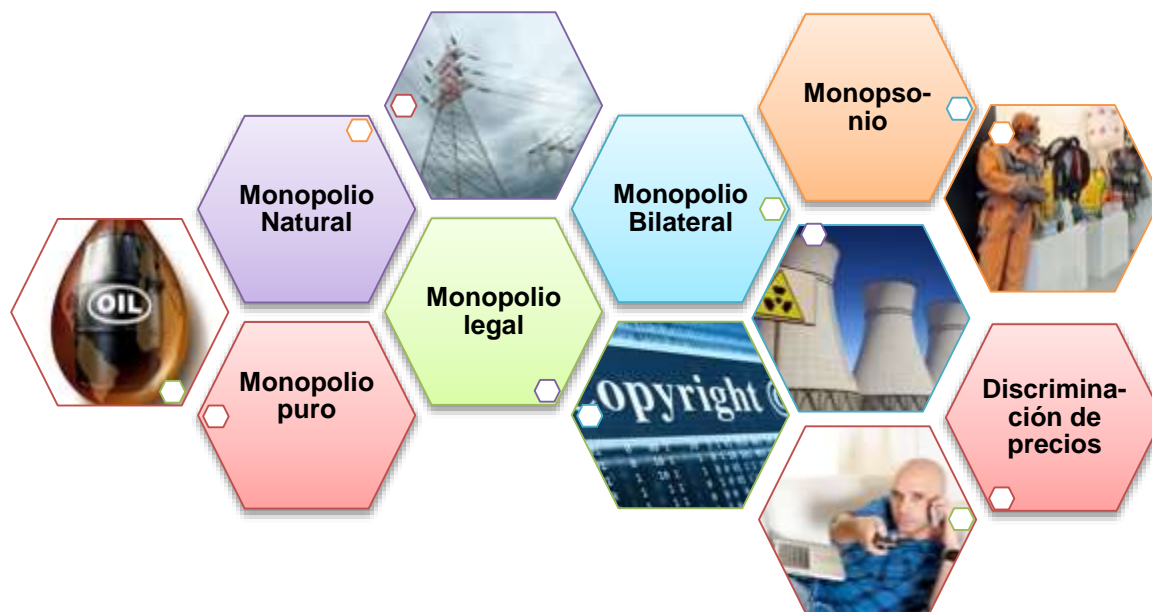
El equilibrio de la industria muestra que la oferta va a estar en función del precio y la demanda va a estar en función de los consumidores; para las empresas la demanda es perfectamente elástica por que el precio ya está dado. En la competencia perfecta se ajusta por la cantidad que produce y el precio se obtiene por el mercado.



En el equilibrio a largo plazo de la empresa competitiva los insumos son variables, es decir, puede ajustar el tamaño de la planta y de su producción para obtener el beneficio máximo. Si aumenta alguno de los factores de la producción (K, L); la empresa se permite tomar la decisión de salir o entrar a una nueva industria. El costo medio mínimo es igual al precio y a largo plazo el costo medio mínimo es igual al costo medio a largo plazo y de igual forma sucede con el costo marginal se igualan tanto a corto como largo plazo.

2.2. Monopolio: equilibrio monopolista

El monopolio se clasifica de la siguiente forma:



Monopolio puro

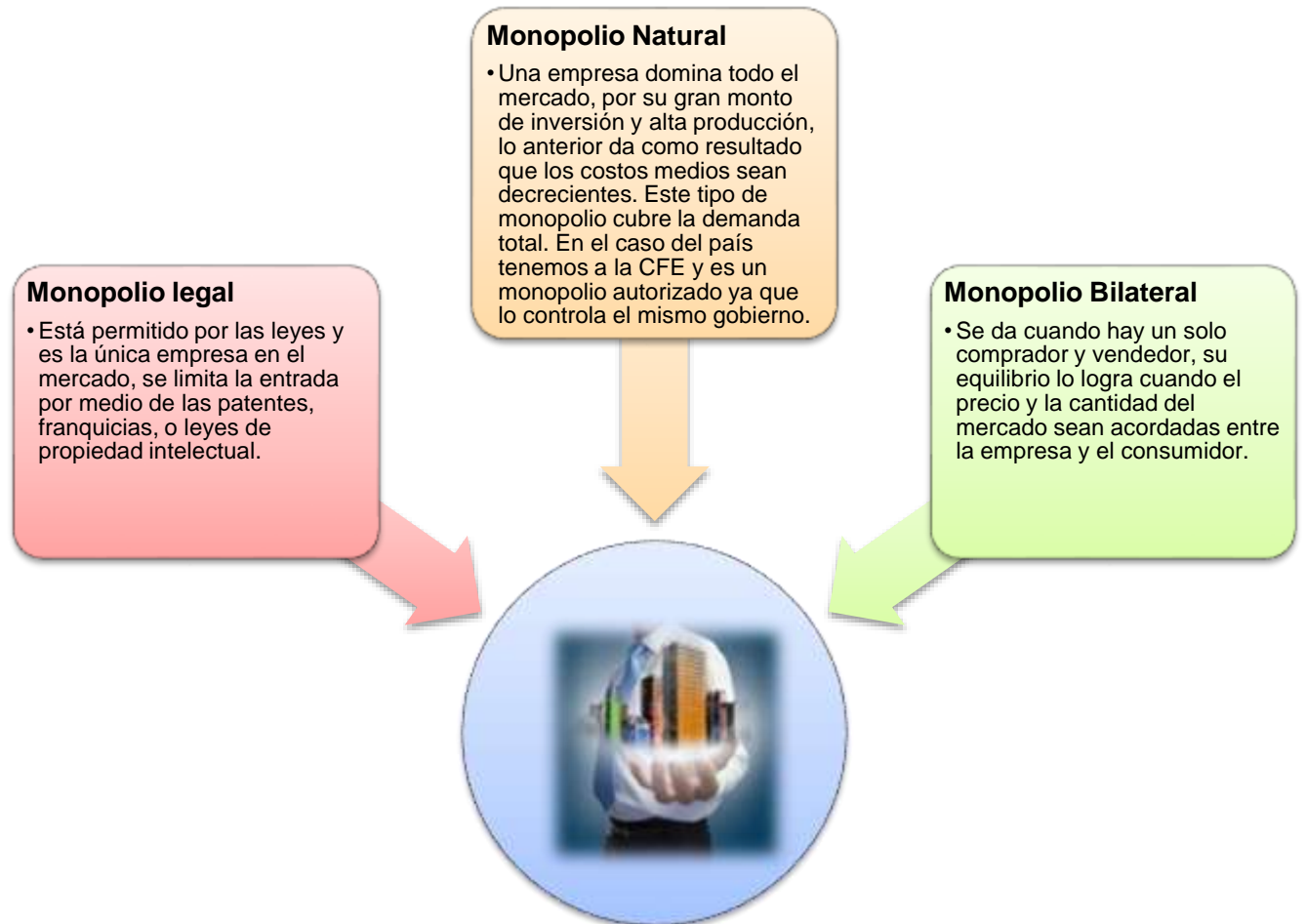
Este tiene las siguientes características:

- Hay una sola empresa
- No tienen sustitutos perfectos
- Fija los precios
- Hay barreras de entrada
- Controla la materia prima e insumos para producir el bien
- Reduce sus costos medios al mínimo

Al decir que fija los precios nos referimos a que:

El precio disminuye si el monopolista aumenta sus ventas o si este aumenta el precio, la cantidad a vender será menos, afectando sus niveles de ganancia.

El monopolista puede elegir aumentar el precio o la cantidad vendida, pero no ambos.



Monopsonio

Solo existe un solo comprador y muchos vendedores, es decir, hay una sola empresa que es la única que adquiera mano de obra en la localidad donde se encuentre.

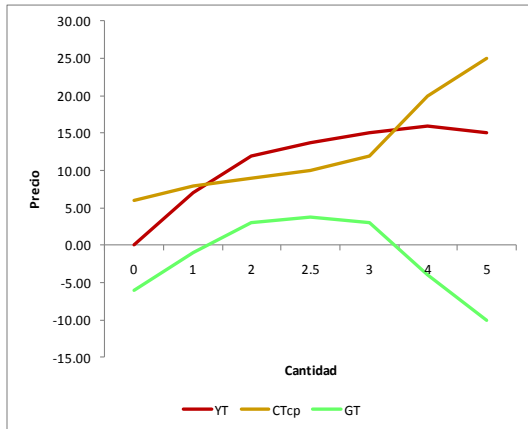
Discriminación de precios

El monopolista puede vender cada producto a los consumidores que más paguen por ella, a esta se le conoce como discriminación perfecta, otra forma es el empresario cobra un precio diferente según las cantidades vendidas o a lo que venda su producción a cada consumidor a precios distintos.

Equilibrio y Maximización del monopolio

En el monopolio se tiene una curva de demanda con pendiente negativa por la relación entre sus variables; el Ingreso marginal (Y_{mg}) es el incremento que se tiene del ingreso

total por adicionar una unidad a la cantidad vendida; al relacionar la demanda y el Ingreso marginal para maximizar sus beneficios se tiene que igualar el Ingreso marginal (Y_{mg}) con el Costo marginal (C_{mg}); en cambio el precio al que debe vender se muestra sobre la curva de demanda, y los beneficios seguirán cuando el precio exceda al Costo medio (C_{me}).



Anteriormente vimos el equilibrio del monopolio en el esquema Marginal, ahora lo veremos en el esquema del Enfoque Total, este se da a corto plazo, en donde, la ganancia total (GT) se obtiene de la diferencia del Ingreso total (YT) y el Costo Total (CT), gráficamente representado al producir menos de una unidad el CT es mayor al nivel de YT, en cambio al producir más de una unidad, los

ingresos totales tienden a crecer, mientras que los costos disminuyen, en el punto más bajo de los costos y más alto del ingreso se observa que se tiene el máximo de ganancias; al seguir incrementando a la par crece el costo mermando, así los niveles de ingreso y por lo tanto las ganancias, de nueva cuenta monopolista tiene que buscar la producción óptima para obtener el equilibrio del YT con el CT.

En algunas ocasiones los monopolios no obtienen ganancias por las siguientes razones:

Los monopolios no están presionados para producir a costos bajos, y esta decisión repercute a la larga en la demanda del producto.



Producen a precios mayores que el costo marginal afectando directamente al consumidor ya que paga de más por unidad adicional de producción.



Los monopolistas al producir menos a precios elevados, se reduce el nivel de ganancias y a su vez disminuye el consumo, por el cobro de precios elevados.

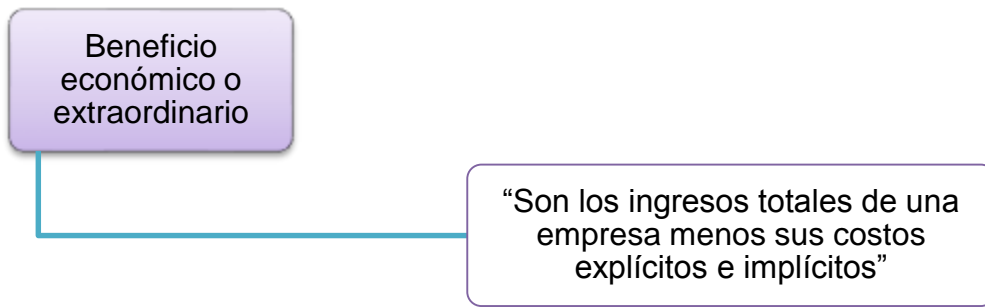


2.3. Competencia monopólica: equilibrio de la empresa y modelo de Chamberlin

La competencia Monopolística es la más común en el mercado, y tiene como características:

Gran número de empresas:	Todas las empresas que participan en esta competencia proveen en menor o mayor medida a la industria, por lo tanto tienen limitaciones para influir en los precios de los productos. Aquí hay tantas empresas que la decisión de una empresa no afecta al mercado en general. No se da la colusión de precios.
Productos diferenciados:	Los productos son diferenciados; pero si tienen sustitutos cercanos, es decir, el producto que realizan tiene una pequeña variación a comparación de los demás, por lo tanto, alguno de los otros productos pueden sustituirlo.
Calidad:	Se basa en las características físicas del producto, como el diseño, color, tamaño, facilidad de acceso, confiabilidad, etc.
Precio:	La empresa lo fija al igual que la cantidad a producir.
Publicidad (Marketing):	Debe ser de calidad; para que la empresa convenza a los consumidores de que el precio que paga se debe a las características que ofrece el producto.
Libre entrada y salida de la industria:	Como no hay restricciones, la empresa a largo plazo no obtiene utilidades, lo anterior se debe a que las nuevas empresas que entran a la industria provocan la baja de los precios eliminando así las posibles utilidades. La salida de las empresas se debe a las pérdidas obtenidas, por la elevación de los precios.

En la competencia monopolística se busca igualar el Ymg (Ingreso marginal) con el Cmg (Costo marginal), en este punto se obtiene el beneficio económico o extraordinario. “Son los ingresos totales de una empresa menos sus costos explícitos e implícitos”, hasta que el precio se encuentre por encima del Costo medio (Cme); véase, Graue (2006, p. 272).



Los beneficios económicos incitan a nuevas empresas a que se unan a la industria con la finalidad de vender sus productos (que es parecido a la de las demás empresas), disminuyendo los clientes a las empresas que estaban dentro de esta industria, y como consecuencia se mengua la demanda individual de cada empresa, llegando al punto en que obtendrán pérdidas y salgan de la industria. Las empresas que logren sobrevivir en este mercado a largo plazo buscarán cubrir que los Costos medios sean iguales al Precio (P).

Modelo de Chamberlin

El Economista Edward Hastings Chamberlin (1899-1967), en 1933, realizó el análisis de la competencia monopolista en la cual establece que la mayoría de las empresas en competencia monopólica compiten más por precios que por las características del producto.

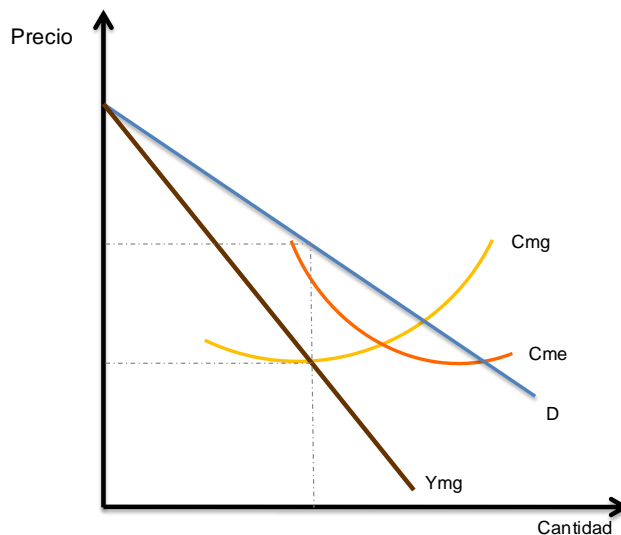


Chamberlain menciona que la situación geográfica de cada empresa, las marcas, los derechos de autor, etc., dan ventajas a las empresas de esta competencia, además, expone que los mercados poseen componentes competitivos y de monopolio. Para el autor la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de las empresas, a esta la

denomina como Costo de Venta el cual no solo incluye la publicidad, sino también los salarios de los vendedores, los márgenes que se podían conceder a los distribuidores del producto, etc., estos costos tienen como objetivo que la curva de demanda tenga un desplazamiento hacia arriba y hacia la derecha, es decir, un crecimiento de la misma, provocando que los consumidores tengan necesidad de adquirir el producto.

Este autor también realizó una aportación en lo referente a lo que hasta entonces se había pensado del monopolio en cuanto al bienestar social. Según la teoría neoclásica, por definición, el monopolio no era socialmente óptimo.

Dado que el número de empresas es constante, la curva de la demanda es negativa y el beneficio se obtiene de la intersección del Y_{mg} y el C_{mg} es decir se iguala, mientras que el precio del producto debe de ser mayor al C_{me} .



2.4. Oligopolio: oligopolio sin colusión y con colusión (Cártel, Trust, Holding)

El oligopolio tiene como características:

- La intervención de pocas empresas grandes, las cuales tienen interdependencia, es decir, reaccionan ante las decisiones de éstas e influyen en el precio de mercado, características del producto (como calidad, presentación, publicidad, etcétera).



- Las barreras de entrada se relacionan directamente con las economías a escala, las cuales realizan grandes cantidades de producción, haciendo que los Costos medios (Cme) disminuyan conforme aumenta la primera, obteniendo mayor participación del mercado y así poder fijar los precios, desincentivando a las demás empresas; la tecnología es parte fundamental del incremento de la producción. Otra variable que se establece como barrera es el monto de capital para la edificación de una planta que sea competitiva con las demás empresas que se encuentran inmersas en este mercado; no solo se necesita el capital para edificar nuevas plantas, sino que también inversión para la publicidad que se necesita para impulsar la marca del producto en cuestión.

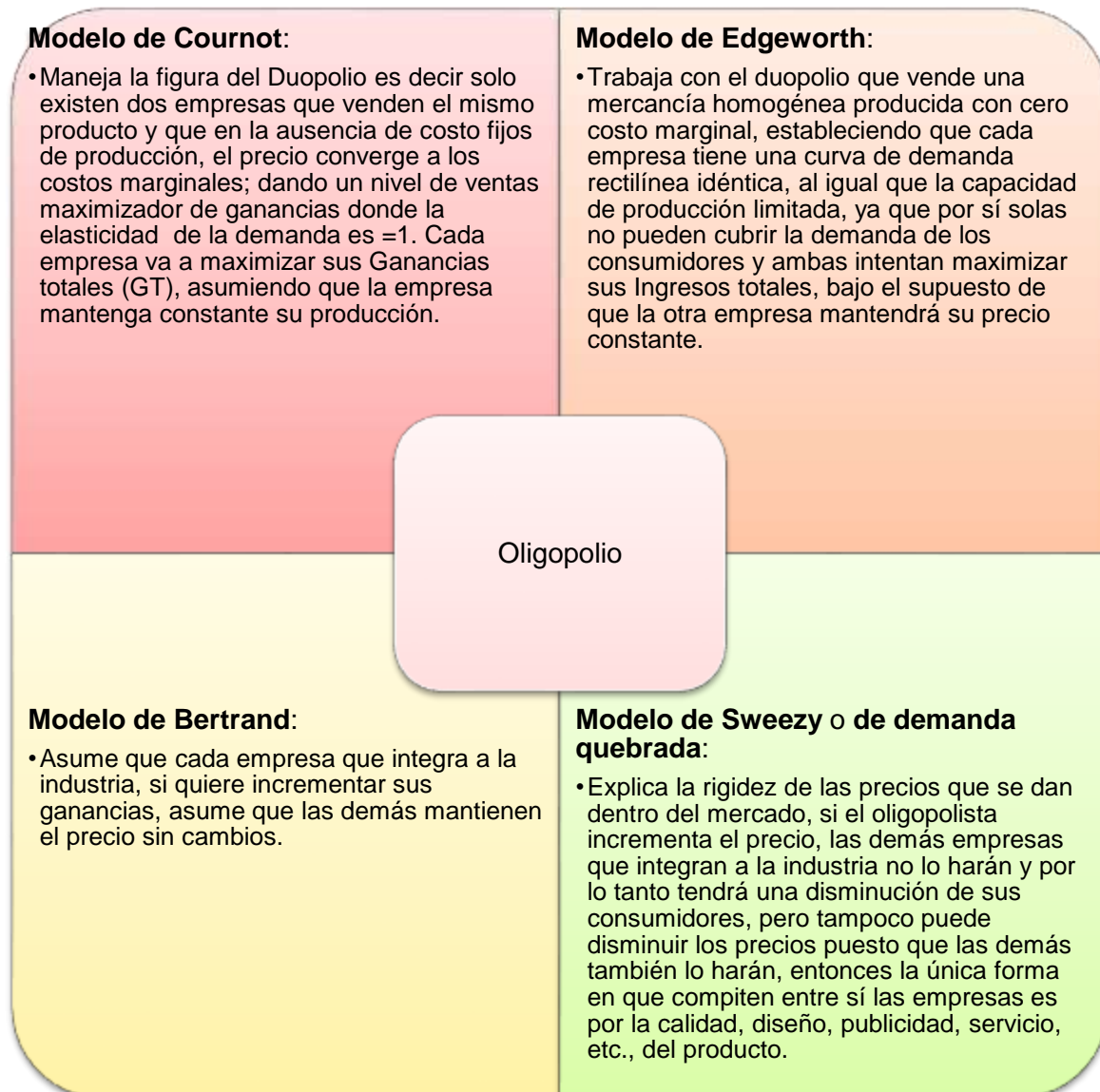
- Control de la oferta del producto.
- El producto es homogéneo o ligeramente diferenciado.

El mercado oligopólico tiene dos supuestos importantes:

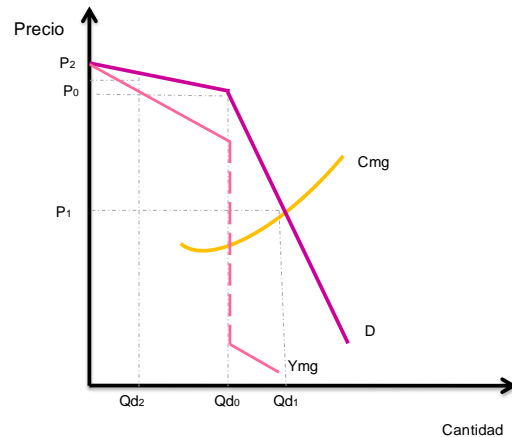
1. Que las empresas generan su producción al costo mínimo unitario; el precio (P) es mayor al Cme y que el Cme es mayor al Cmg.

2. En esta competencia se prioriza la cuestión cualitativa del producto más que la cuantitativa.

Se determina el precio en la competencia monopolística con base en los siguientes modelos:



Gráficamente representa la interrelación del mercado; la curva en la primera parte muestra la parte elástica y la segunda la inelástica, esto se da por: la elástica se refiere al aumento del precio de P_0 a P_2 , mermando al mercado, en cambio es inelástica cuando el precio disminuye de P_0 a P_1 ampliando el mercado, pero las demás



empresas que integran a la industria realizarán la misma acción para evitar que la empresa sea la única vendedora. En el caso del Ingreso marginal (Ymg) también presenta un quiebre, debido a las elasticidades de la demanda; al igual que en las otras competencias se busca igualar el Ymg con el Cmg, como el Cmg interseca a la discontinuidad del Ymg, permitirá que se dé un aumento de precios, obteniendo beneficios; en cambio si el Ymg está por debajo del Cmg, la producción debe de disminuir.

Colusión en el Oligopolio

Cartel

Trust

Holding

Fusiones

Combinación de empresas, con objetivo de limitar a la competencia en el mercado. Pactan acerca de la cantidad a producir o del precio. Se reparten el mercado por medio de cuotas.

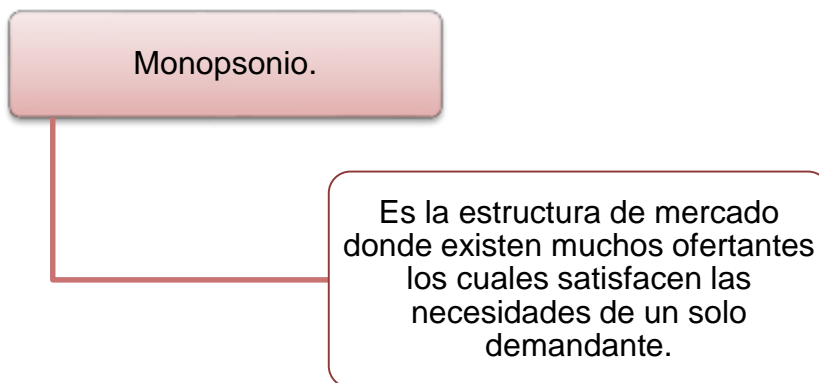
Tienen como propósito llegar a Monopolio. Acuerdo entre productores del mismo ramo. Reducir la competencia. Control de precios.

Empresas que adquieren en su totalidad o parcialmente acciones de varias empresas. Se reparten el mercado. Se les conoce también como controladoras.

Disolución de 2 o más sociedades, e integrar sus capitales para crear una nueva sociedad. Obtención de mejor posicionamiento del mercado. Restringen la competencia.

Un aspecto importante a considerar es que los oligopolios se encuentran relacionados con la teoría de juegos. Revisa [La teoría de juegos y los oligopolios \(ANEXO 1\)](#).

2.5. Monopsonio



El demandante obligará a los ofertantes a que se acondicionen a la calidad y precio que quiere el primero, obteniendo precios menores a los que existen en el mercado competitivo.

Este mercado se distingue porque solo produce artículos, bienes o servicios para un demandante en específico, por ejemplo los uniformes, armamento, etc., que utiliza la milicia.

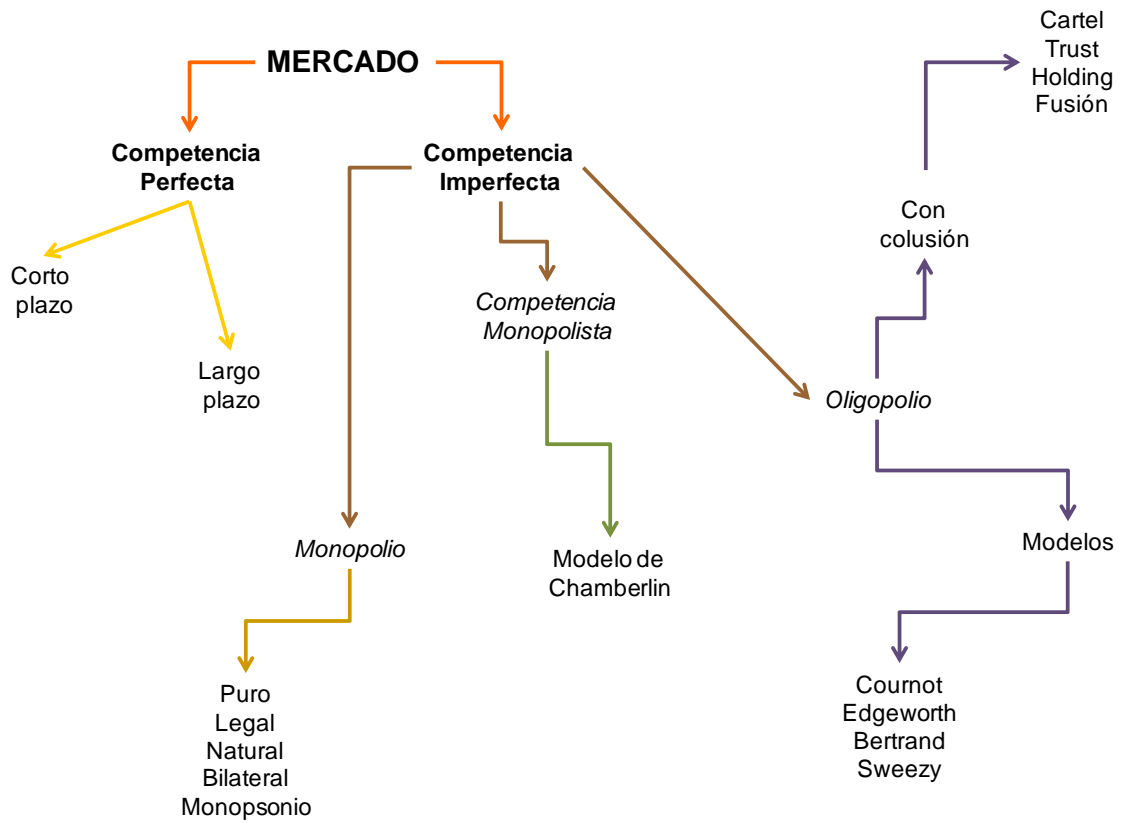


2.6. Oligopsonio

En esta estructura de mercado existe un número restringido de compradores, estos pueden negociar un precio de compra menor a los del mercado. El análisis de este mercado se realiza de forma similar que los oligopolios.



RESUMEN



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Aparicio (2001)	5	107-124
	6	141-158
Cue y Quintana (2008)	8	137-159
	9	161-184
Graue (2006)	11	253-268
	12	269-282
	13	283-302
	14	303-324
McConnell & Brue (2004)	23	141-168
	24	169-191
	25	192-205
	26	206-228
Parkin y Esquivel (2006)	11	249-270
	12	275-294
	13	299-322
Salvatore (2008)	8, 9, 10	184-244

Aparicio Cabrera, Abraham. (2001). *Curso de Microeconomía*. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM.



Cue, Agustín y Quintana, Luis. (2008). *Introducción a la Microeconomía. Un enfoque integral para México*. México: Patria.

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*. México: Pearson Educación.

Mcconell, Campbell y Brue, Stanley. (2004). *Microeconomía: principios, problemas y políticas*. (14^a ed.) México: McGraw-Hill.

Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo. (2006). *Microeconomía: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4^a ed.) México: McGraw-Hill.

Unidad 3

Análisis de la oferta y la demanda



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá las leyes de la oferta y la demanda como mecanismos analíticos en que se define la competencia en condiciones normales, así como los movimientos en torno al posible equilibrio económico.

TEMARIO DETALLADO

(12 horas)

3. Análisis de la oferta y la demanda

3.1. Ley de oferta

3.2. Ley de demanda

3.3. Desplazamientos de las curvas de oferta y demanda

3.4. Cálculo de la elasticidad-precio de la oferta y la demanda

3.5. Elasticidad cruzada de la demanda

3.6. Cálculo de la demanda excepcional

3.7. Cálculo de la oferta excepcional

INTRODUCCIÓN

En esta unidad se estudian los componentes básicos del mercado, que son la oferta y demanda, los cuales rigen a todos los mercados, sin importar en qué tipo de competencia se encuentra.

La unidad también incluye el análisis de los cambios de los precios, de los ingresos, de la demanda y la repercusión de éstos en la cantidad. En cambio, para la oferta se estudia, por ejemplo, la relación del precio de los insumos y su repercusión en la toma de decisiones para la empresa.

Un enfoque que se estudia en forma particular es la demanda cruzada, la cual muestra la relación de los bienes sustitutos y complementarios, ya que éstos son fundamentales para la toma de decisiones de la empresa y del propio consumidor.



3.1. Ley de oferta

La **oferta** busca Explica el comportamiento de los agentes económicos productores, especialmente las empresas.

Suministra una base sólida para hacer predicciones a corto plazo acerca de los cambios de la demanda de factores de producción en función de la variación en los precios relativos de éstos.

También tiene aplicación en el análisis de las negociaciones de las empresas con sus empleados y cómo las prácticas laborales dependen de los salarios relativos, sin tener que analizar confusas hipótesis sobre la moral del empresario o el mayor valor de la mano de obra cuando se efectúan programas de formación profesional.

A pesar de que el modelo de la empresa en condiciones de competencia perfecta es el punto de partida de la teoría microeconómica de la oferta, los mercados no son competitivos de forma perfecta, sino que tienen unas características de competencia imperfecta.

Éstas pueden ser condiciones de monopolio, en la que un único productor domina todo el mercado. En otros casos éste puede ser un oligopolio, es decir, estar controlado por un número determinado de empresas. O puede tener otra serie entera de características que hacen que sea un mercado de competencia imperfecta, como por ejemplo cuando los consumidores no tienen información sobre los precios y calidades de los distintos productos, pues —en principio— la competencia perfecta requiere que todos los compradores tengan datos exactos sobre los precios que marcan los distintos fabricantes. Es evidente que nunca se dispone de toda la información excepto en pequeños mercados locales. Por otra parte, los consumidores pueden ser fieles a un producto concreto por razones de proximidad, costumbre, confianza o calidad, lo que genera mercados imperfectos para el artículo en cuestión.

Oferta del producto individual de un artículo:

La cantidad de un determinado artículo que un productor individual esté dispuesto a vender en un cierto periodo de tiempo, depende del precio del artículo y de los costos de producción.

Para obtener la tabla y la curva de la oferta de un artículo, deben permanecer invariables ciertos factores que influyen en los costos de producción.

Variables en la oferta

Precio del bien: Primero definiremos al precio como el valor monetario que paga el consumidor para adquirir ese bien, producto o servicio. Si aumenta el precio del bien que requiere el demandante, tiene tres alternativas:



- 1) comprarlo pero sacrificar la compra de otro bien,
- 2) esperar a que disminuya de precio,
- 3) buscar un bien sustituto.

Precio de los factores de la producción: Los factores de la producción son tierra, trabajo y capital, estos factores tienen un costo, donde para el factor tierra es la renta, al

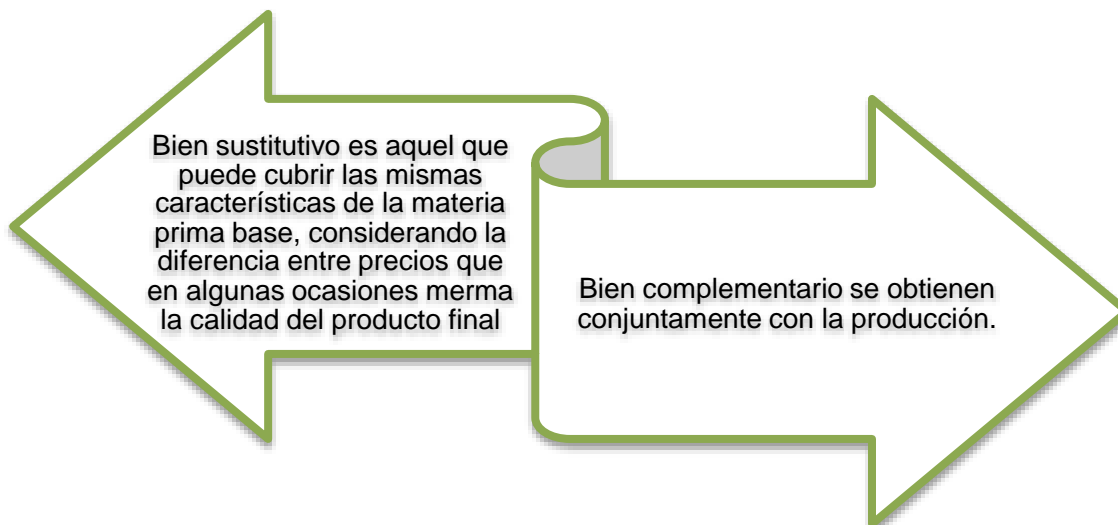
trabajo le corresponde el salario y al capital los intereses; estos precios, al verse alterados, modifican la producción y el precio que le corresponde a ésta.

Precio de los factores de la producción		
Tierra = renta	Trabajo = salario	Capital = intereses



Tecnología: Se refiere a todo proceso técnico, para la mejora de la producción.

Precio de los bienes relacionados: Distinguiremos entre bienes sustitutos y bienes complementarios.

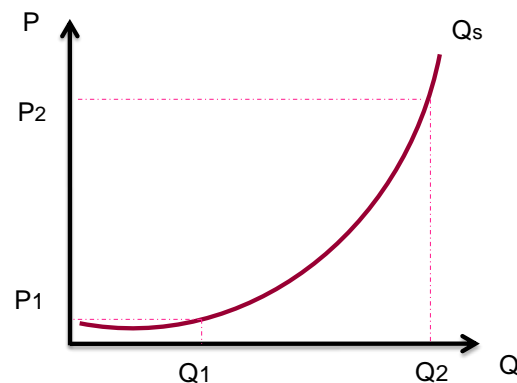


Expectativas: en la producción se refiere al precio de un bien que ofrecen y desplaza la oferta.

Bajo las condiciones ceteris paribus la función de la oferta para un artículo está dada por:

$$Q_s = a + bx$$

En donde **Q_s** es la cantidad producida y **P** es el precio del artículo. Tabulando y graficando los datos, se obtiene lo siguiente:



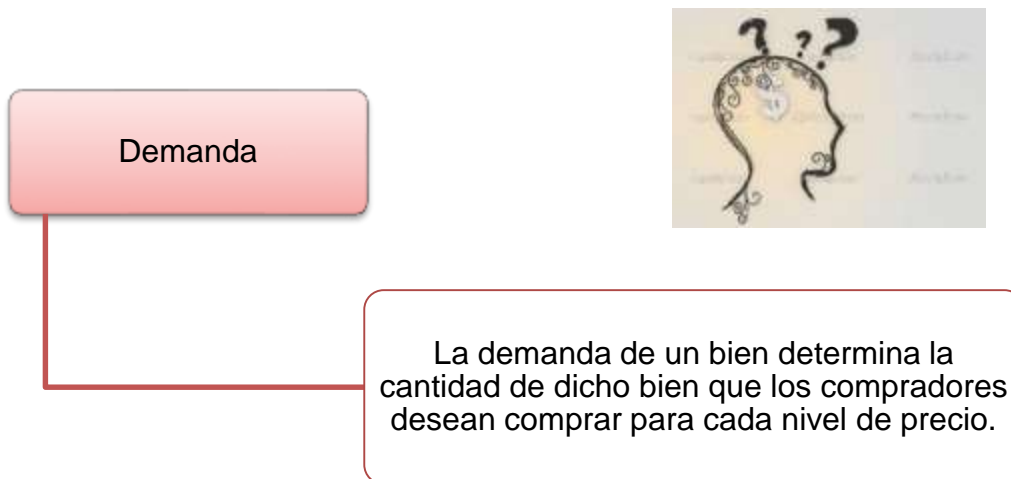
Curva de oferta

En la figura anterior, Curva de oferta, se observa que entre mayor es el precio del artículo **A**, más grande es la cantidad **Q_o** y viceversa. La relación directa entre precio y cantidad se observa en la pendiente positiva de la curva de oferta del productor. A diferencia de la demanda, no existe una ley de la oferta de pendiente positiva, porque la pendiente de la curva puede también ser positiva, nula o infinita, aunque el caso más frecuente es el de la pendiente positiva.

Del mismo modo que sucede con la demanda, se debe establecer la diferencia entre un **cambio en la oferta** y un **cambio en la cantidad ofrecida**.

3.2. Ley de demanda

La demanda del consumidor intenta mostrar, a partir de una serie de supuestos psicológicos, cómo cambia la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor, al modificar los factores determinantes de esta elección; es decir, al variar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor.



Variables en la demanda

Precio del bien:

- Primero definiremos al precio como el valor monetario que paga el consumidor para adquirir ese bien, producto o servicio. Si aumenta el precio del bien que requiere el demandante, tiene tres alternativas,
 - 1) comprarlo pero sacrificar la compra de otro bien,
 - 2) esperar a que disminuya de precio,
 - 3) buscar un bien sustituto.

Ingreso:

- El ingreso que obtienen los consumidores, primordialmente lo obtienen por el salario que reciben de su trabajo, este lo utilizan para consumir los bienes necesarios. Otra forma de obtener ingresos es por la renta de algún inmueble, en el caso de las empresas que también son demandantes, obtienen sus ingresos por las ventas realizadas.

Gustos:

- Si un producto se pone de moda, aumentará su demanda, mientras que, si pierde popularidad, disminuirá su demanda en el periodo.

Preferencias:

- Estas se ligan con la elección de los demandantes, en donde escogen la mejor elección que satisfaga sus necesidades.

Precio de los bienes relacionados:

- Distinguiremos entre bienes sustitutos y bienes complementarios.
Bien sustitutivo es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión (por ejemplo, la margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla);
Bien complementario es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión (por ejemplo, raqueta de tenis y la pelota de tenis).

Expectativas:

- En función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario, influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.

La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor; la teoría básica también explica algunos fenómenos paradójicos como por qué, en algunos casos, la demanda no es inversamente proporcional a los precios relativos o por qué los diamantes, que tienen menor importancia vital que el agua, son mucho más caros.

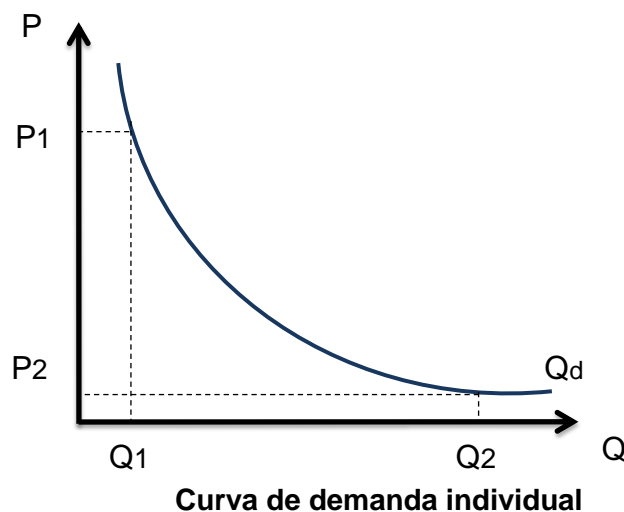
Demanda individual de un artículo:

La cantidad de un artículo que los consumidores desean adquirir varía en función de factores como el precio del artículo, el ingreso económico del consumidor, los precios de los demás artículos y la preferencia, que es de carácter subjetivo.

Cuando se modifica el precio de dicho artículo, manteniendo invariables los demás factores —el supuesto de *ceteris paribus*—, se obtiene la **tabla de demanda individual** del artículo.

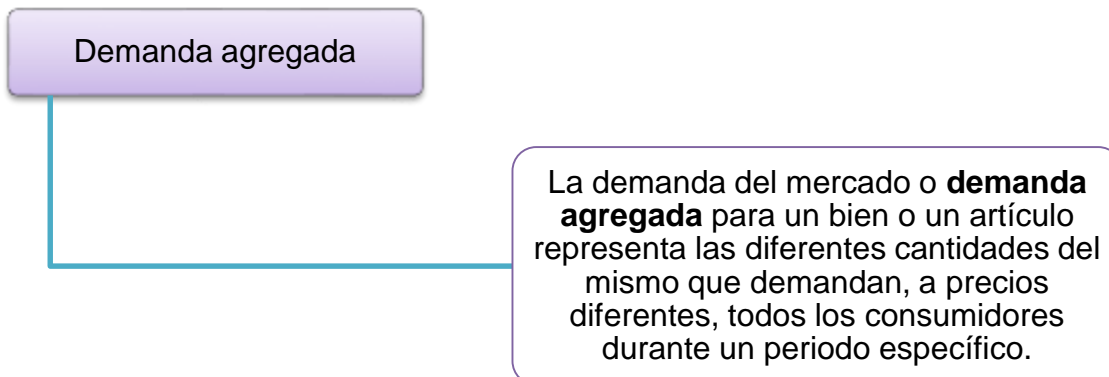
$$Q_d = a - bx$$

La representación gráfica de esta tabla se interpreta como la **curva de demanda individual**.



La ley de la demanda de pendiente negativa: En el modelo anterior de curva de demanda individual, la figura muestra la variación de la cantidad demandada **Qd** en función del precio **P** de un bien o artículo. Así, cuando el precio del artículo es P1, el consumidor está dispuesto a adquirir una cantidad Q1; sin embargo, al disminuir el precio a P2, estaría dispuesto a comprar Q2 unidades. Esta relación inversa entre precio y cantidad se refleja en la pendiente negativa de la curva. La pendiente de la curva de demanda casi siempre se inclina hacia abajo, lo que significa que a medida que baja el precio del artículo se compra una mayor cantidad del mismo, lo que generalmente se conoce como **ley de la demanda**.

Cuando se modifican una o más de las condiciones *ceteris paribus*, cambia toda la curva de la demanda individual. Este fenómeno se conoce como **cambio en la demanda** y no debe confundirse con el **cambio en la cantidad demandada**, que es un movimiento a lo largo de la misma curva de demanda.

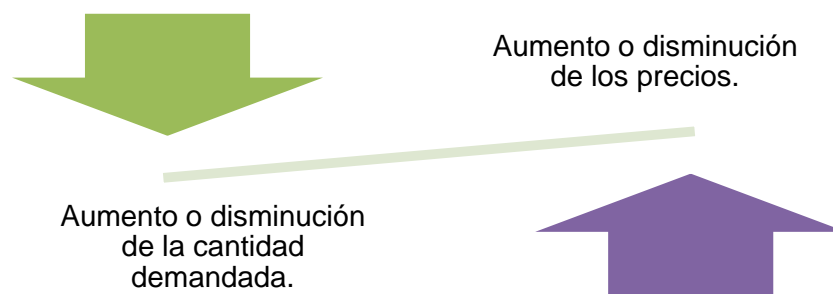


De esta forma, la demanda agregada depende de los mismos factores que influyen en la demanda individual y, adicionalmente, del número de compradores, lo cual puede afectar su disponibilidad.

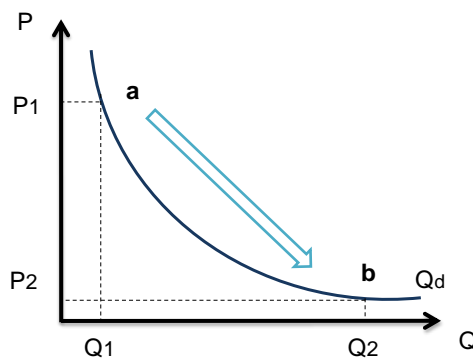
3.3. Desplazamiento de las curvas de oferta y demanda

Los desplazamientos de la demanda

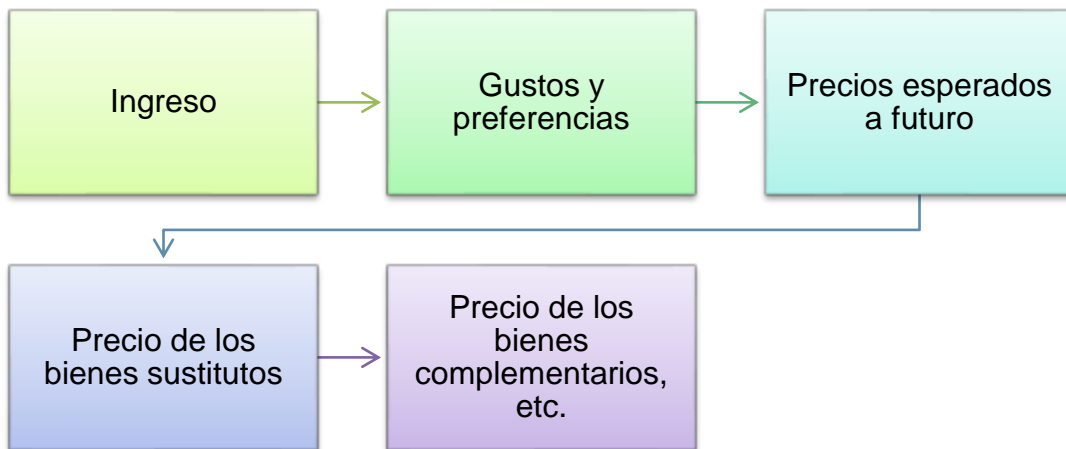
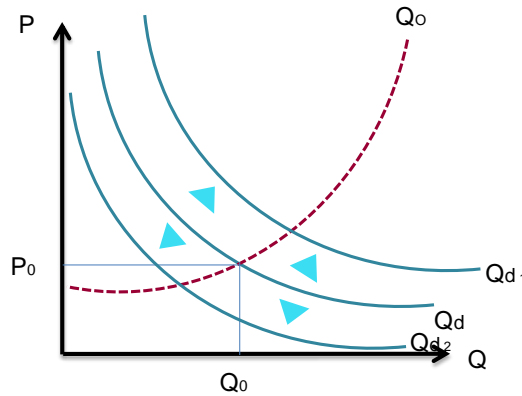
- **Movimientos:** En la curva de la demanda cuando cambia el precio de un bien ajustándose la cantidad del mismo, es decir, los cambios se dan sobre la misma curva.



La gráfica nos muestra el movimiento de la curva de la demanda por el factor precio, es decir, en el punto **a** el precio es más elevado y por lo tanto la cantidad es menor, cuando el precio del bien disminuye, **b**, se adquiere más cantidad de ese bien.



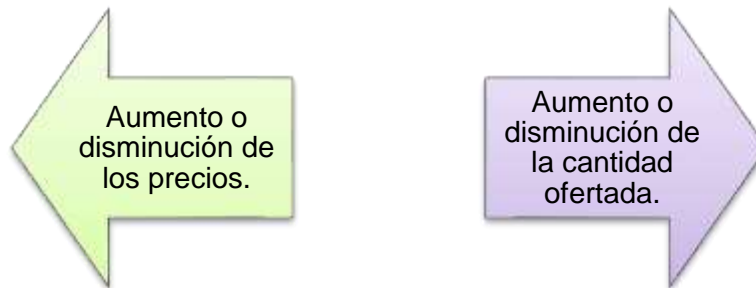
- **El desplazamiento** de toda la curva de la demanda tanto para la izquierda como para la derecha y que el precio se mantenga constante, se da por los diferentes factores que intervienen como:



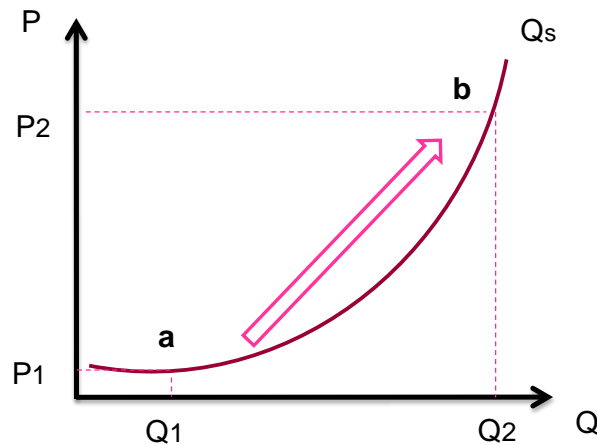
El desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha (o hacia fuera) es porque se da un aumento en la demanda, ya sea por aumento del ingreso de los consumidores, la ropa de moda, si se está a la expectativa o se tiene la información privilegiada en que avisen un repentino aumento de precios, etc.; en cambio se desplaza a la izquierda (o hacia adentro) cuando, se disminuye el ingreso, la ropa está fuera de temporada, aumento de precio del bien sustituto, etc.

Los desplazamientos de la oferta

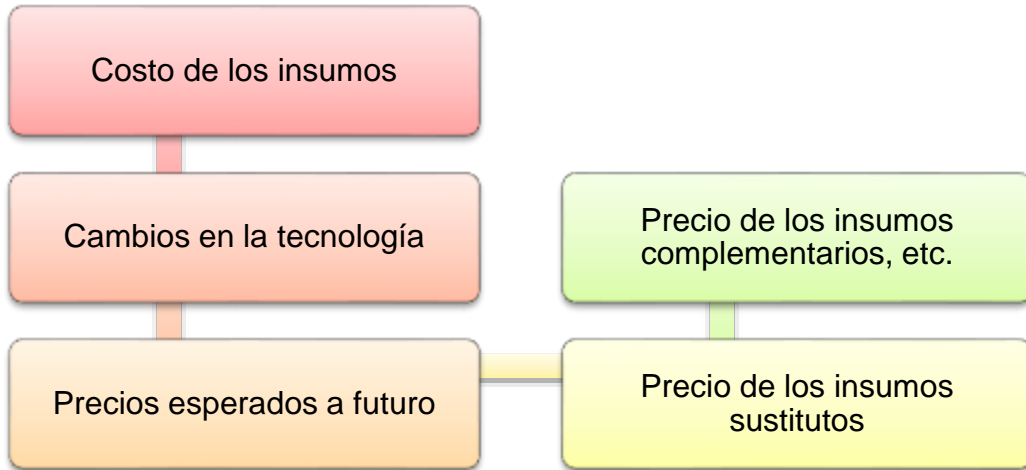
- **Movimientos:** En la curva de la oferta cuando cambia el precio de un bien ajustándose la cantidad del mismo, es decir los cambios se dan sobre la misma curva.



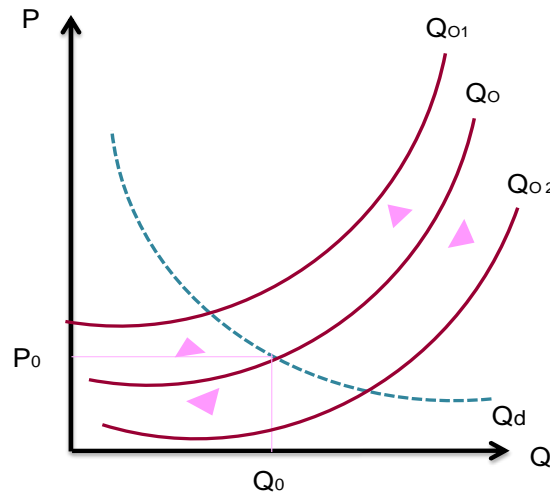
La gráfica muestra el movimiento de la curva de oferta por el factor precio, es decir, en el punto **a** el precio es más elevado y por lo tanto la cantidad es mayor, cuando el precio del bien disminuye, **b**, se adquiere menos cantidad de ese bien.



El desplazamiento de toda la curva de oferta tanto a la izquierda como a la derecha y que el precio se mantenga constante, se da por los diferentes factores que intervienen como:



El desplazamiento de la curva de la oferta hacia la derecha (o hacia fuera) es porque se da una disminución, en el costo de los insumos, adquisición de tecnología, del precio de un servicio; en cambio el desplazamiento es a la izquierda (o hacia adentro) cuando, se aumenta el costo de los insumos, la tecnología es obsoleta, aumento de los precios de los servicios o bienes que intervienen en la producción del servicio.



3.4. Cálculo de la elasticidad-precio de la oferta y la demanda

Elasticidad ³	Precio de la demanda	Ingreso de la demanda	Oferta
Concepto	Mide el grado de sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante el cambio del precio.	Mide el grado de sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante el cambio del ingreso.	Mide el grado de sensibilidad de la cantidad ofertada de un bien ante el cambio del precio.
Fórmula	$\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$	$\frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta Y}$	$\frac{\% \Delta Qs}{\% \Delta P}$
Donde	Qd= cantidad demandada P= precio	Qd= cantidad demandada Y= Ingreso	Qs= cantidad ofertada P= precio
Interpretación			
Perfectamente elástica	El resultado es infinito y se debe a que un mínimo aumento en el precio provoca una gran disminución en la cantidad demandada.		El resultado es infinito y se debe a que un mínimo aumento en el precio provoca un gran aumento en la cantidad ofertada
Elástica	Resultado mayor que 1 y menor que infinita la disminución de la cantidad demandada excede el aumento porcentual del precio.	Mayor que 1 el aumento % de la cantidad demandada es mayor al aumento del ingreso.	Resultado mayor que 1 y menor que infinita el aumento de la cantidad ofrecida excede el aumento porcentual del precio.

³ Las elasticidades trabajan con el supuesto ceteris paribus, (mientras todo lo demás, permanece constante).

Inelástica	Mayor que 0 pero menor que 1, es decir la disminución en la cantidad demandada es menor que el aumento % del precio.	Menor que 1 pero mayor que cero, el aumento de la cantidad es menor al aumento del ingreso.	Mayor que 0 pero menor que 1, es decir el aumento en la cantidad ofrecida es menor al aumento % del precio.
Perfectamente inelástica	0 la cantidad demandada es igual a todos los precios		0 la cantidad ofrecida es igual a todos los precios
Negativa		Menor que cero, cuando aumenta el ingreso y la cantidad demandada disminuye	

3.5. Elasticidad cruzada de la demanda

Elasticidad cruzada de la demanda. Parkin (2006):

$$\frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P \text{ del bien sustituto o complementario}}$$

“una medida de sensibilidad de la demanda de un bien ante el cambio en el precio de un bien sustituto o un complemento, siempre y cuando se cumpla el *ceteris paribus*” (p. 91).

El resultado de elasticidad cruzada es **positivo** cuando se trata de un bien sustituto y si es **negativo** es un bien complementario.

	Q ₀	Q ₁	ΔQ	P ₀	P ₁	ΔP
Miel	110	125	15	25	25	0
Azúcar	95	80	-15	20	25	5

$$\frac{\left(\frac{15}{110 + 125}\right)}{\left(\frac{5}{20 + 25}\right)} = \frac{0.0638}{0.1111} = 0.5745$$

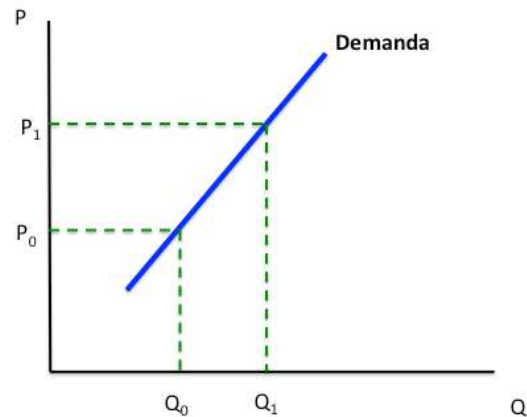


La elasticidad es positiva, por lo tanto indica que son productos sustitutos. Es decir la miel puede ser sustituida por el azúcar, cubren la misma necesidad, de endulzar el café, para preparación de alimentos, etcétera.

3.6. Cálculo de la demanda excepcional

Se entiende por demanda excepcional a aquella que representa el fenómeno económico donde no se cumple la ley de la demanda⁴; es decir, cuando a pesar de que el precio suba, la cantidad demanda aumenta, por lo que la pendiente de la curva de demanda es positiva.

⁴ Esta regla establece que cuando baja el precio de un bien o servicio, los consumidores compran una mayor cantidad del bien manteniéndose todo lo demás constante (Samuelson & Nordhaus, 1992).

Demanda Excepcional o Demanda de un bien Giffen

FUENTE: Romero Herrera Yetzi

Los bienes que presentan esta característica se les llama bienes Giffen, debido a que el efecto-renta⁵ (positivo) es mayor que el efecto-sustitución⁶ (Pindyck & Rubinfeld).

Este fenómeno puede surgir cuando se trata de un bien inferior o de primera necesidad - aunque en raros casos-. Por ejemplo: cuando disminuye el ingreso (real) del consumidor, medido a través de su poder adquisitivo, y aumenta el precio de un bien básico; el individuo consumirá más cantidad de dicho producto aun con una disminución de su renta.

Otro ejemplo se puede suscitar cuando un individuo consume muchos alimentos y pocos vestidos, pero en el momento en que disminuyen los precios de los alimentos provoca que libere suficiente renta (ingreso), por lo que el consumidor desea comprar más vestidos y menos unidades de alimento, debido a que sus preferencias revelan que le genera mayor satisfacción el consumo de vestidos que de alimentos (Pindyck & Rubinfeld).



⁵ Variación de la cantidad demandada de un bien debida a que el cambio de su precio eleva o reduce la renta real de un consumidor. Así pues, complementa al efecto sustitución de las variaciones de los precios. (Samuelson & Nordhaus, 1992)

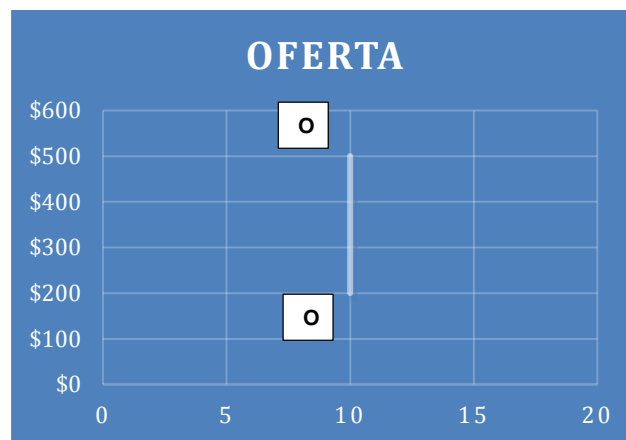
⁶ Tendencia de los consumidores a consumir más de un bien cuando baja su precio relativo (a "sustituir" a favor de ese bien) y a consumir menos cuando sube su precio relativo (a "sustituir" ese bien) (Samuelson & Nordhaus, 1992).

3.7. Cálculo de la oferta excepcional

El concepto de *oferta excepcional* refiere que ciertos bienes y servicios no cumplen con lo enunciado en la *Ley de la oferta* y, aunque poco frecuente, existen ciertos ejemplos representativos⁷ de ello:

- a) La oferta se representa gráficamente de manera completamente vertical:

Ocurre cuando sin importar aumentos o disminuciones en el precio, la oferta no variará porque no existen posibilidades de seguir produciendo (ofreciendo), lo que puede suceder temporal o permanentemente.



Supóngase que en un Estado de economía cerrada o autárquica hubo una helada, por lo que sólo hay 10 toneladas de una fruta disponibles para venta. A pesar de que la tonelada se pagase a un mayor precio, seguiría habiendo las mismas toneladas disponibles hasta

⁷ K.S. Lai, E. Lim, E.N. Koh, S.F. Chan y K.C. Lim (2006). *College Economics*. Estados Unidos de América: EPB Pan Pacific.

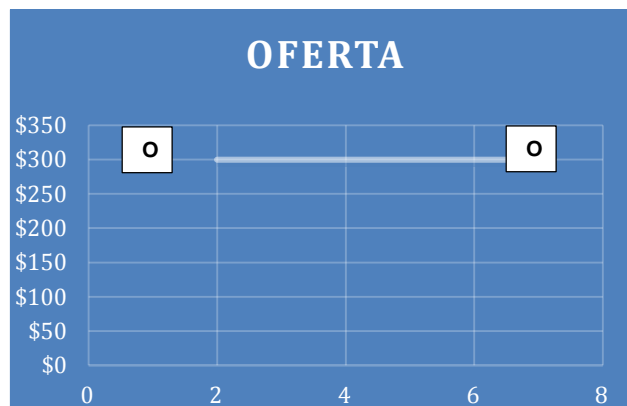
que pasare un tiempo considerable y la producción pudiere aumentarse (tiempo entre la siembra, la cosecha y la distribución).

Si la economía no fuera cerrada, el desabasto podría corregirse con importaciones de otros países, así se cumpliría con la *Ley de la oferta*.

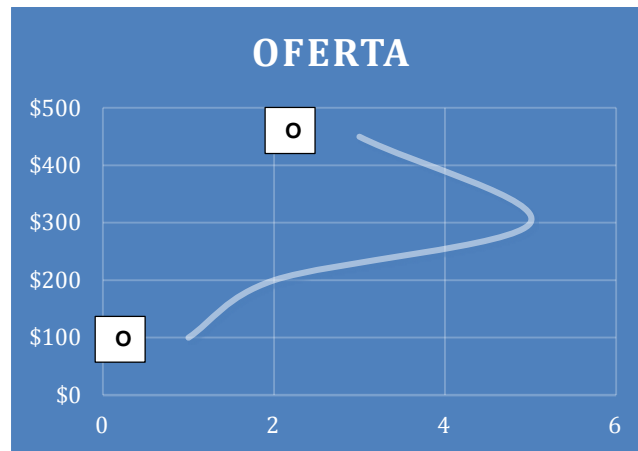
Otro ejemplo: en una escuela privada existen 100 cajones de estacionamiento para el alumnado; la cuota unitaria es de \$100 como cuota mensual, y los directivos no tienen pensado, en el corto plazo, una mayor inversión en este tipo de infraestructura. No obstante que más alumnos estén dispuestos a pagar una cuota más alta por el estacionamiento, la cantidad ofertada de cajones no variará en el corto plazo.

b) La oferta se representa de manera gráfica completamente horizontal:

Esta situación es más teórica que práctica y se relaciona con el mercado de competencia perfecta. Es decir, a un precio determinado, la cantidad ofertada es ilimitada y ello solamente podría ocurrir cuando los productores fueran demasiados y ofrecieran un producto homogéneo a un mismo precio, aunque habría que considerar que los recursos disponibles, en casi todos los casos, son limitados.



c) La curva de la oferta hace una inclinación hacia atrás:



Este ejemplo es característico de la fuerza laboral. Una paga cada vez más alta incentivará a los trabajadores a estar más tiempo disponibles para sus empresas. Cuando el salario puede cubrir ampliamente sus necesidades, los trabajadores rechazarán trabajar más horas para disponer de su tiempo en otras actividades.

En el ejemplo, un salario de \$450 motivaría que el trabajador laborara tres horas, nada más, en lugar de las 5 horas con las que percibía \$300.

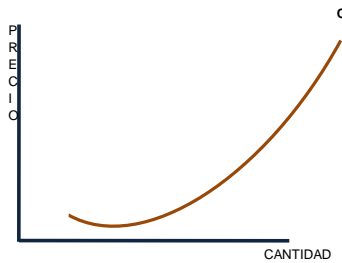
RESUMEN

ES LA RELACION ENTRE LOS PRECIOS DE LOS BIENES Y LA CANTIDAD DISPUESTA A OFERTAR (O VENDER) EN UN PERIODO DADO

LEY: "CUANDO AUMENTA EL PRECIO DE UN BIEN, LA CANTIDAD OFERTADA AUMENTA Y VICEVERSA"

ESTA EN **FUNCION** DE: PRECIOS, INGRESOS, COSTO DE LOS INSUMOS, TECNOLOGIA, PRECIOS ESPERADOS FUTUROS, PRECIOS DE BIENES SUSTITUTOS ETC.

SU GRÁFICA:

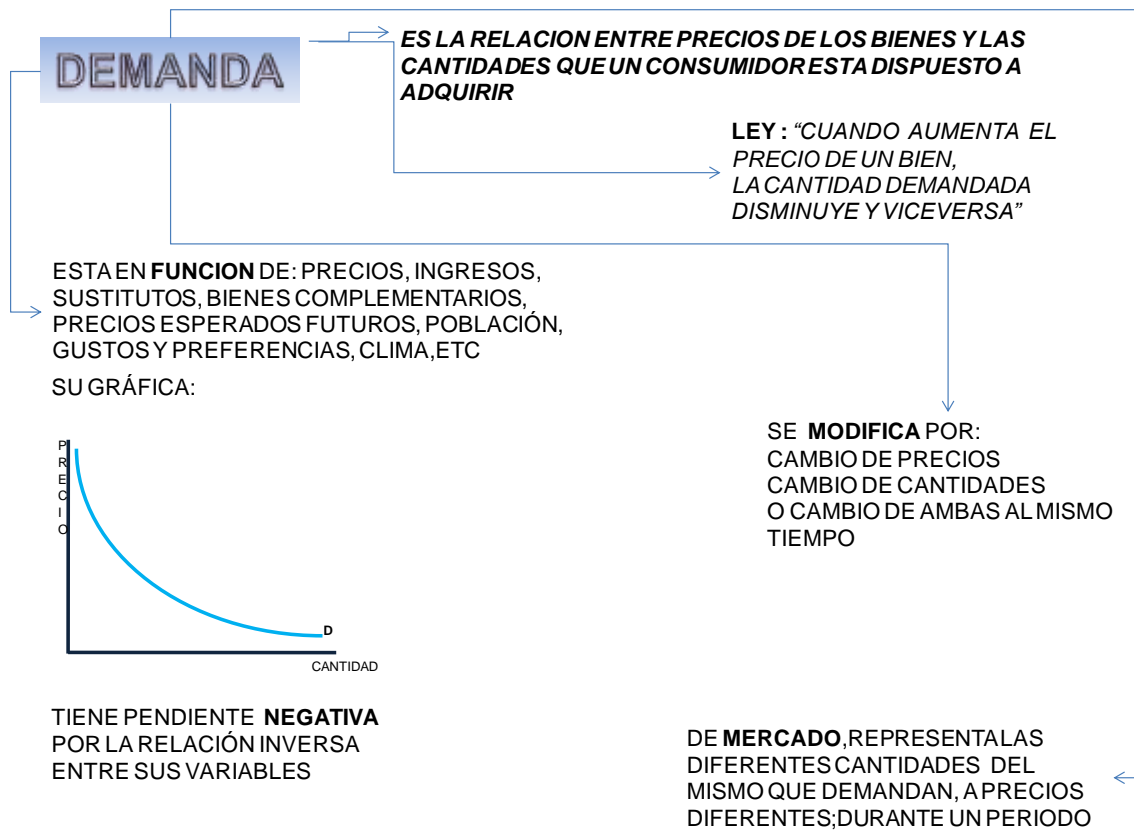


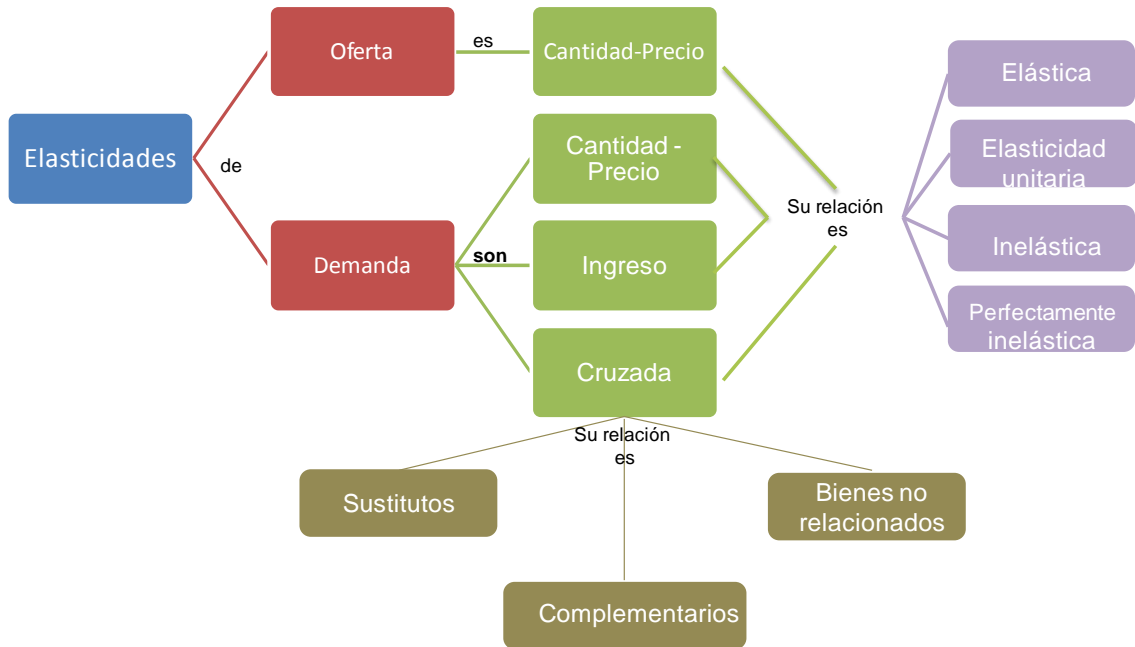
TIENE PENDIENTE **POSITIVA** POR LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE SUS VARIABLES

OFERTA

SE **MODIFICA** POR:
CAMBIO DE PRECIOS
CAMBIO DE CANTIDADES
O CAMBIO DE AMBAS AL MISMO TIEMPO

DE **MERCADO**, REPRESENTA LAS DIFERENTES CANTIDADES DEL MISMO QUE SE OFERTAN, A PRECIOS DIFERENTES; DURANTE UN PERIODO





BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Cue y Quintana (2008)	3 y 4	50-77
	4	57-64
Graue (2006)	4	46-61
Salvatore (2008)	2	14-15
Schettino (2002)	3	25-31
Vargas (2002)	4	90-96
Parkin y Esquivel (2006)	3y 4	59-98

Cue, Agustín y Quintana, Luis. (2008). *Introducción a la Microeconomía. Un enfoque integral para México*. México: Patria.

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*, México: Pearson Educación.

Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo. (2006). *Microeconomía: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Schettino, Macario. (2002). *Introducción a la economía para no economistas*. México: Pearson Educación.

Vargas Sánchez, Gustavo. (2002). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía mexicana*. México: McGraw-Hill.

Unidad 4

La empresa como oferente



OBJETIVO PARTICULAR

El alumno comprenderá la función oferente de la empresa, a través de sus componentes productivos básicos.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

4. La empresa como oferente

- 4.1. Problemas económicos de la empresa
- 4.2. Frontera de posibilidades de producción
- 4.3. Factores de la producción
- 4.4. Función de producción
- 4.5. Progreso tecnológico y función de producción
- 4.6. Ley de rendimientos decrecientes
- 4.7. Coeficientes de factor

INTRODUCCIÓN

Para que cualquier directivo comprenda los costos y la oferta (aspectos íntimamente relacionados con la toma de decisiones empresariales), es necesario que primero se interiorice en los principios de la producción, los que, en conjunto, brindan las bases para el análisis de la fijación de precios y empleo de los recursos, la asignación de recursos y la distribución de productos.



4.1. Problemas económicos de la empresa

Las empresas, para poder producir, utilizan los factores Recursos Naturales (RN), trabajo (L) y capital (K); sin éstos no puede existir una empresa. Dichos recursos tienen una característica en común, a saber, que *son escasos*, es decir, son limitados (Mankiw, 2004, p. 3), por ello, es importante que la empresa aproveche de la mejor manera posible sus recursos escasos y para lograrlo tiene que conocer su costo de oportunidad⁸; para que la empresa tome la mejor decisión de aprovechamiento de factores se realizará las siguientes preguntas:

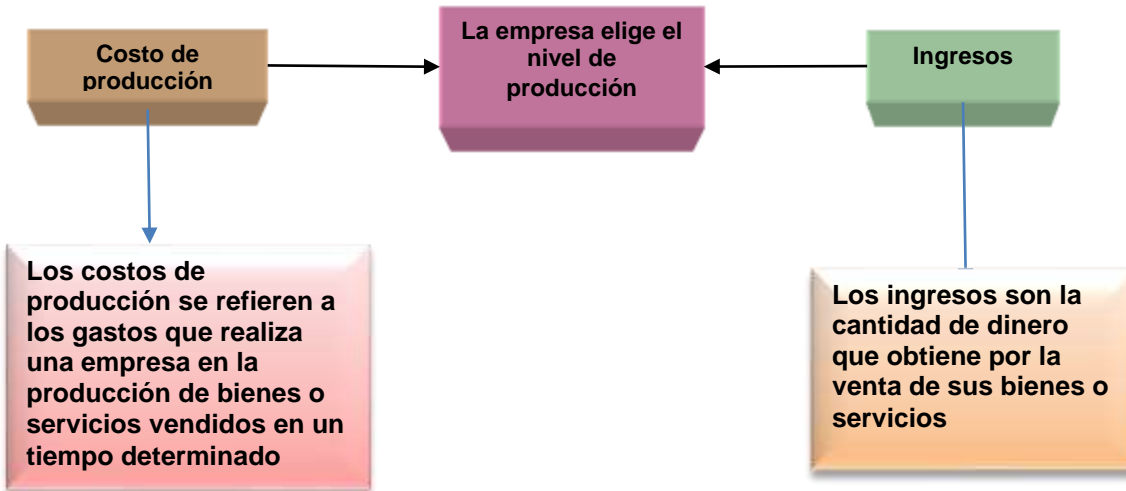
¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuánto?, ¿Para quién?

Producir, en cambio para los consumidores los cuestionamientos son: ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿A qué?, ¿A quién y dónde? adquirir los bienes, productos o servicios que satisfagan sus necesidades.



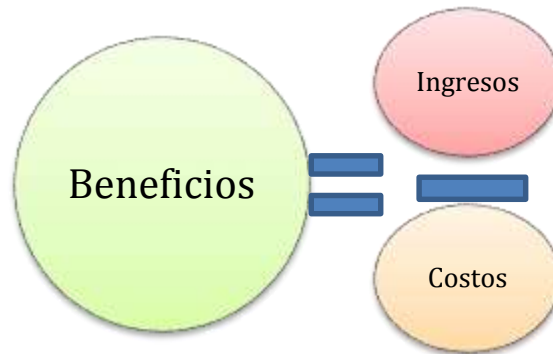
⁸ Costo de oportunidad se define como aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa.

Así mismo, las empresas toman las decisiones considerando los costos de producción y los ingresos que recibirán por la venta de su producción.



(Véase. Fischer; Dornbusch y Schmalensee, 1996, pp. 139-141)

Todas las empresas buscan obtener beneficios⁹, las empresas lucrativas buscan que:



Por su parte, las empresas no lucrativas buscan la siguiente igualdad:

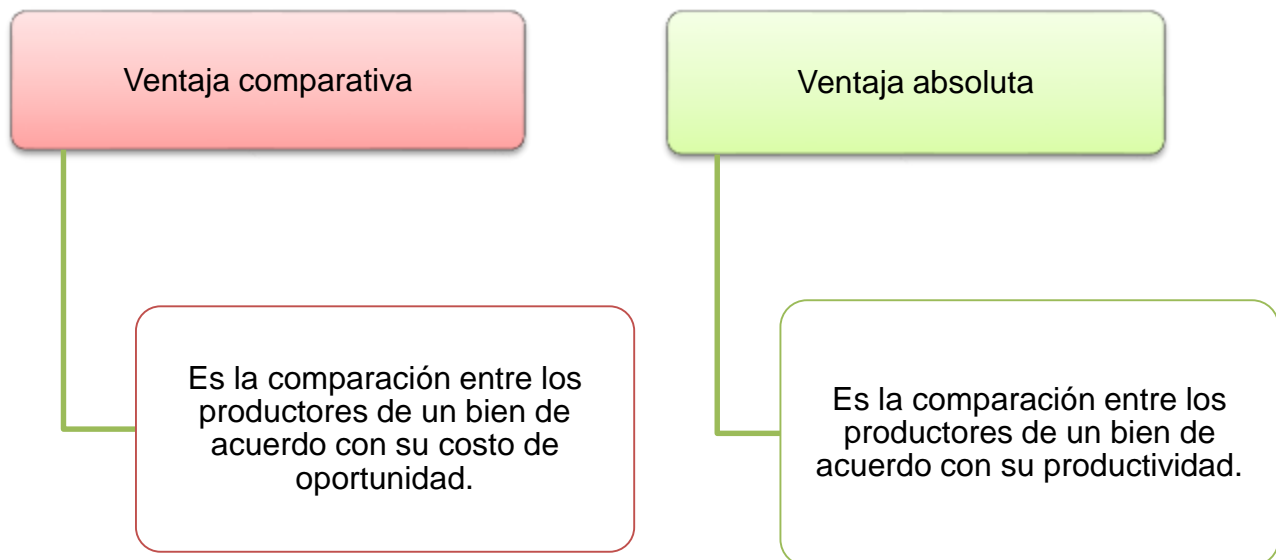


⁹ Beneficio económico es la diferencia entre el ingreso que recibe una empresa y los costos en que incurre (Varian, Análisis Microeconómico, 1998).

Las empresas toman sus decisiones con base en el entorno económico en el que se encuentran, pero otro factor esencial es la competencia, la cual es un proceso continuo para perfeccionar y hallar nuevas opciones de producción y de organización para captar más clientes y reducir el mercado de las empresas con las que se compete.



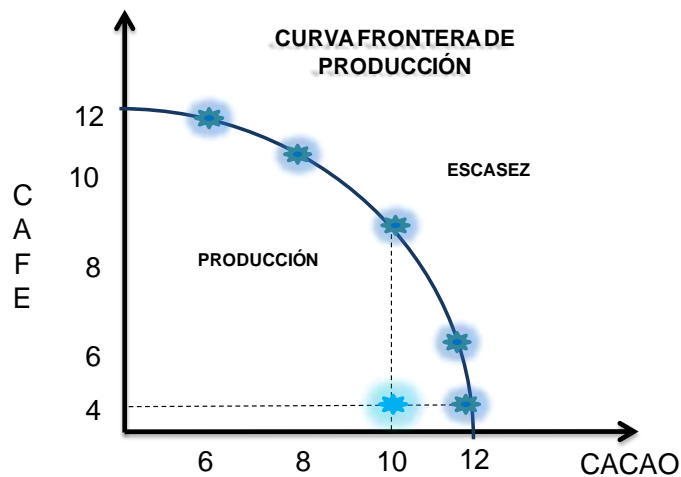
La capacidad de las empresas para producir se puede comparar, según Mankiw (2004, pp. 29-35), con base en:



Todas las empresas que se encuentran en un país forman parte del aparato productivo de éste.

4.2. Frontera de posibilidades de producción

La curva de posibilidades de producción (CPP) o Frontera de posibilidades de producción (FPP) muestra el límite de las combinaciones de bienes y servicios que pueden producirse.



En la siguiente gráfica observamos que sin las cantidades constantes producidas, y las demás variables que pueden cambiar esa “constancia”, permanecerá sin cambios (*ceteris paribus*), menos la producción del café y el cacao; lo que queda por debajo de la curva es lo que se puede producir y sobre la misma es lo máximo que se puede obtener; por encima de la curva es la escasez o lo que no se puede producir.



La eficiencia de la producción se muestra por los puntos que forman la curva, en cambio, los puntos que están por debajo de la curva y que no la forman es producción ineficiente y tenemos recursos desaprovechados, es decir se podría asignar más trabajadores para la producción de café para que esta aumentara. Sobre el largo de la curva se da la aplicación del costo de oportunidad¹⁰ ya que producimos más

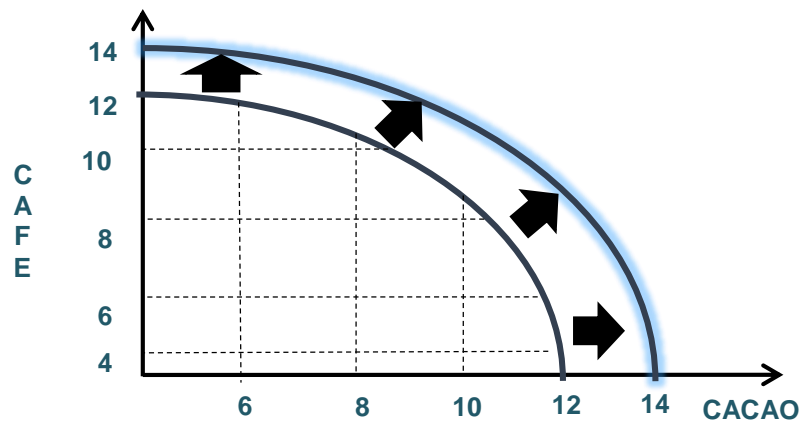
¹⁰ Se define como el escoger la mejor alternativa, sacrificando otra.

de café que de cacao o producir más cacao que café, es decir se priva de producir más café, para aumentar las cantidades de cacao.

La curva anterior es muy importante para la toma de decisiones, aunque no la realicemos gráficamente, todos los agentes económicos la utilizan como base para definir su costo de oportunidad.

La característica de esta curva es que es cóncava al origen, porque los costos de oportunidad son crecientes.

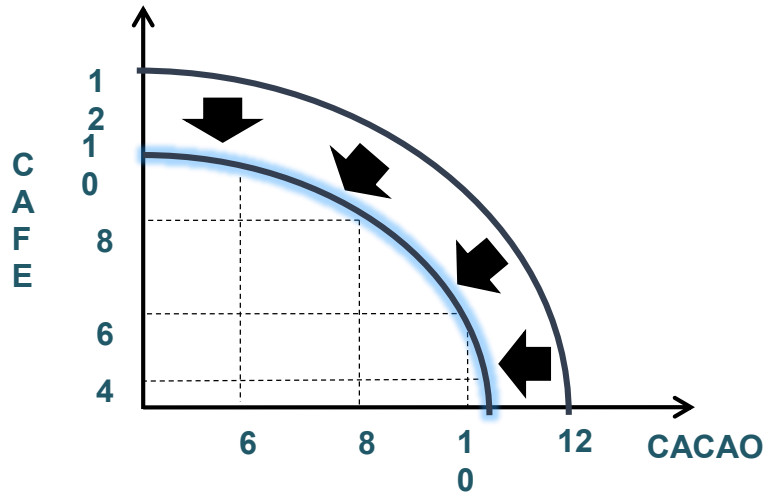
Se dice que la producción es alcanzable porque cada uno de los puntos que tocan la curva está utilizando los recursos en forma óptima.



Si un punto de la frontera de posibilidades queda fuera de la curva, quiere decir que ésta no se puede alcanzar porque alguno de los factores es muy limitado.

Si la Frontera de posibilidades de producción crece, es por los cambios tecnológicos (T), incremento del capital (K), incremento del trabajo (L).

En caso contrario, es la disminución de cada uno de los factores de producción.



Este análisis sirve para que la empresa no tenga pérdidas en el uso de los factores y se obtenga la producción óptima, visualizando siempre el crecimiento de esta.

4.3. Factores de la producción

Entidades productivas

Tienen como fin el de obtener ganancias a bajos costos, para lograrlo deben optimizar al máximo los factores de producción, los cuales son escasos.

Los factores de producción los dividimos en: tierra, trabajo, capital y para algunos autores, la organización, los factores en su conjunto, hacen que funcionen las entidades productivas.

Por ejemplo:



Mediante la transformación de los recursos naturales se obtienen bienes de intermedios para el proceso de producción, dichos bienes generan un beneficio a los productores mismo que Samuelson define como:

La diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el costo total de oportunidad de los recursos (ya sea naturales u otros factores productivos) utilizados para producir los bienes (Samuelson & Nordhaus, 1992).

Por lo tanto la retribución que se genera por la transformación de los recursos naturales se llama beneficio.

A continuación definiremos los factores productivos, desde el punto de vista económico:

Tierra



Son todos los recursos naturales (RN) que se pueden utilizar en un proceso productivo, llámese tierras de cultivo, árboles, yacimientos minerales, yacimientos acuíferos, etc.

Trabajo



Todas las capacidades que tiene el humano para realizar diferentes actividades. (Capacidad física, mental, etc.)

Capital (K)



Esta variable se deriva de la Inversión, la cual se define como la adquisición de bienes de capital o activos fijos para llevar a cabo el proceso de producción. Estos bienes son la maquinaria, equipo, edificios, materiales e insumos, etc.

Organización (O)



Es la habilidad empresarial, que se tiene para combinar y utilizar óptimamente los recursos económicos.

Existe una técnica que explica cómo una organización decide distribuir los recursos limitados con los que cuenta; se le conoce como:

Frontera de Posibilidades de la Producción o curva de transformación

Muestra las diferentes combinaciones de dos bienes que se pueden producir en un periodo de tiempo determinado, tomando en cuenta los recursos limitados y el costo de oportunidad (el costo de la mejor alternativa que se sacrifica).

4.4. Función de producción

La función de producción se representa por:

$$Q = f(L, K)$$

L = trabajo

K = capital

Esta función representa la cantidad máxima artículos que llega a realizar la empresa en su proceso de producción a partir de los factores que adquiere la empresa en un tiempo determinado. Cuando la función de producción utiliza solo un insumo variable y el otro es fijo (a corto plazo).

Hay diferentes conceptos que se utilizan al realizar el cálculo para obtener la producción de un periodo determinado, estos conceptos son:

Producto total (PT):

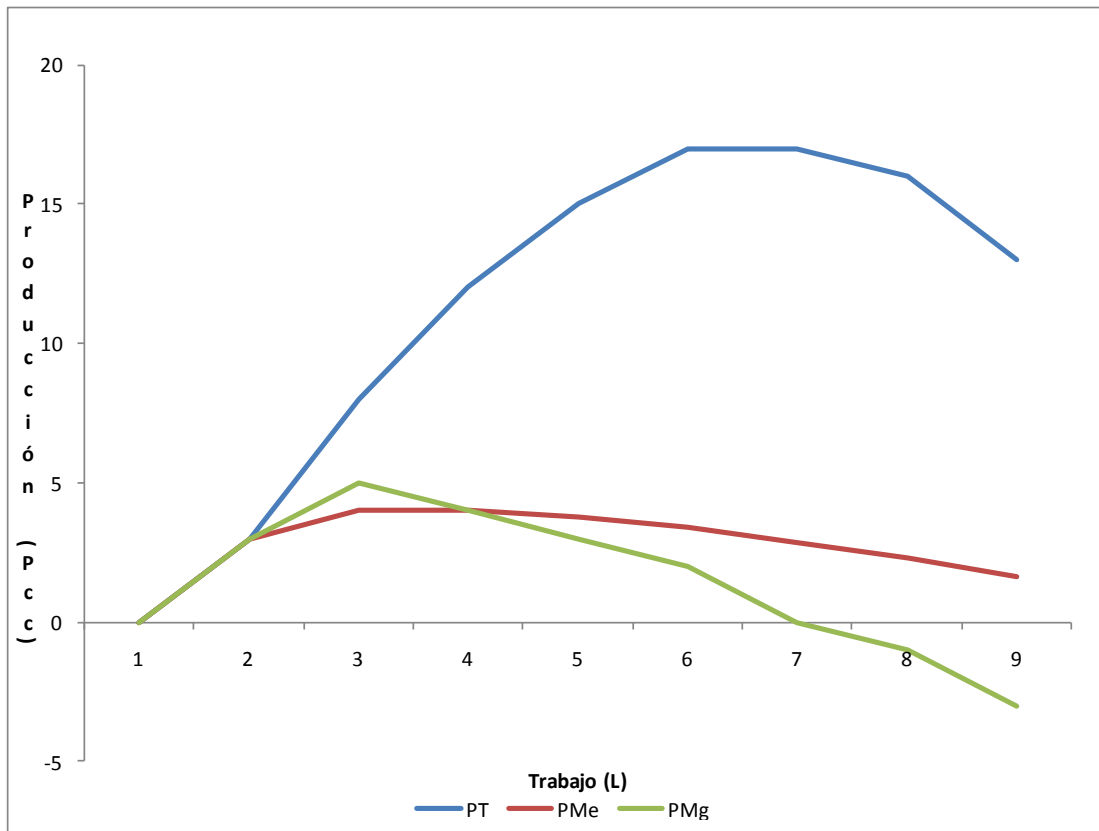
- Es la cantidad total producida en un periodo de tiempo por los factores de la producción utilizados.

Producto medio o promedio (PMe):

- Es la cantidad producida por cada unidad del factor variable; es decir representa la productividad dentro de la empresa, se obtiene al dividir el $\frac{PT}{Insumo\ variable}$.

Producto marginal (PMg):

- Se obtiene por el aumento de la producción total en relación con un aumento insignificante del insumo variable $\frac{PT}{Insumo\ variable}$.



4.5. Progreso tecnológico y función de producción

Avances tecnológicos

En la producción se interpretan como una mejora del proceso de producción por eficiencia técnica, ya que con los mismos factores productivos se producen mayores cantidades de bienes y servicios o se produciría la misma cantidad de producto que antes utilizando menos factores de producción.

La tecnología no solo impulsa la optimización de los factores, sino también el tiempo de producción.

Los impactos de la tecnología se visualizan en dos perspectivas:

a) A corto plazo

- La mejora tecnológica sí afecta al factor productivo trabajo, desplazándola verticalmente de la misma. De tal modo que ahora, con la misma utilización de trabajo, se pueden conseguir mayor producción.

b) A largo plazo

- Si se considera un *isocuanta*¹ cualquiera, y una línea *isóclina*², a través de la cual la relación capital-trabajo es constante. Cualquier desarrollo tecnológico se traducirá en un desplazamiento de la isocuanta hacia el origen. Ahora bien, si tal desplazamiento es paralelo, la relación marginal de sustitución a lo largo de la isóclina permanece constante, manifestando ello un cambio tecnológico neutral pues tal como debemos recordar la $TMgST$ ³ puede estimarse de forma alternativa como el cociente de las productividades marginales del trabajo y el capital, y en tal sentido, la mejora ha incidido en la misma proporción en los dos factores de producción.

¹ Representación gráfica de las diferentes combinaciones de dos insumos para producir.

² Línea que une los puntos de las diferentes isocuantas que tienen la misma inclinación o su pendiente es constante.

³ La cantidad de un insumo que se sacrifica por incrementar la cantidad de otro insumo.

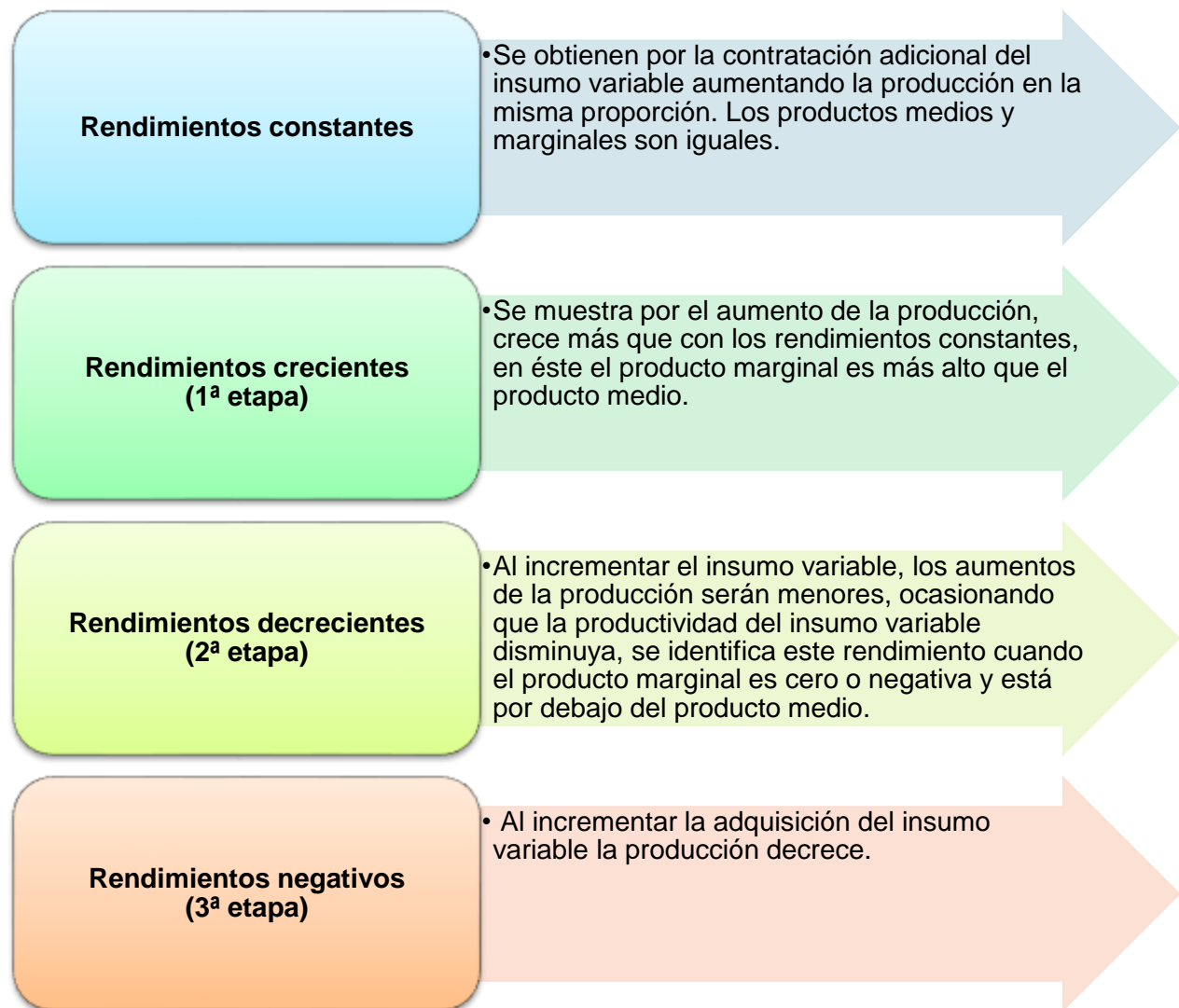
Si por el contrario, el desplazamiento convierte a la isocuanta en más elástica, el progreso tecnológico habrá sido intensificador en capital al haber generado un mayor incremento en la productividad del factor capital.

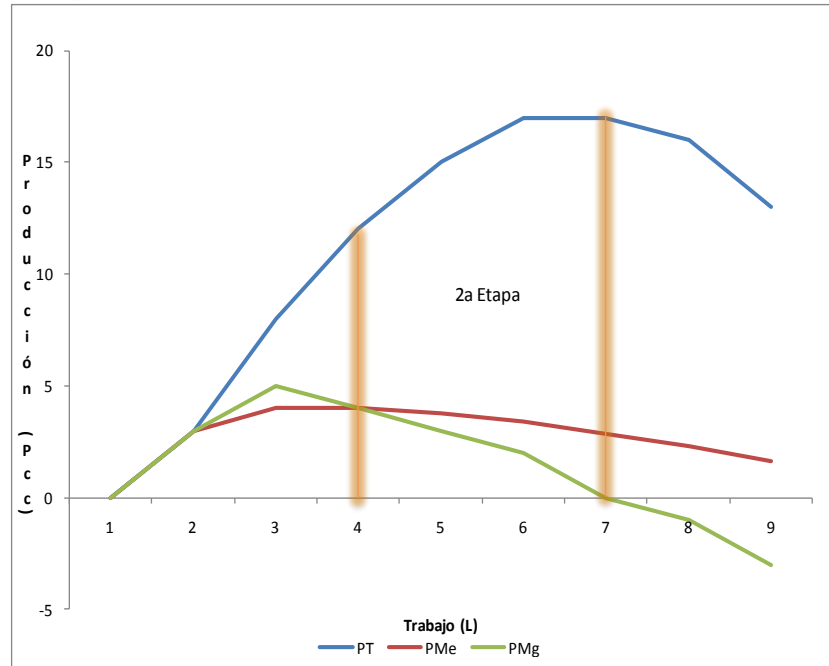
Por último, si la traslación de la isocuanta la convierte en más inelástica, el progreso tecnológico al haber incidido en mejorar en mayor medida la productividad del trabajo, podremos calificarlo en intensificador del factor trabajo.



4.6. Ley de rendimientos decrecientes

Antes de iniciar la explicación de los rendimientos decrecientes, necesitamos mencionar que en la función de producción trabajamos con diferentes rendimientos:





4.7. Coeficientes de factor

Coeficiente dentro del ámbito de la física o las matemáticas

Es la expresión numérica de una fórmula que determinará las características de un cuerpo, en el ámbito matemático es el factor multiplicativo que pertenece a cierto objeto como las variables.

Coeficiente en el ámbito económico

Es la combinación de todos y cada uno de los factores de la producción que se necesitan para producir.

Un ejemplo de coeficiente en el ámbito económico es que al querer hacer pan, la variable “a” es la harina, “b” leche, “c” agua, “d” mantequilla, “e” la mano de obra, “f” la maquinaria, “g” el espacio de la planta, etc.

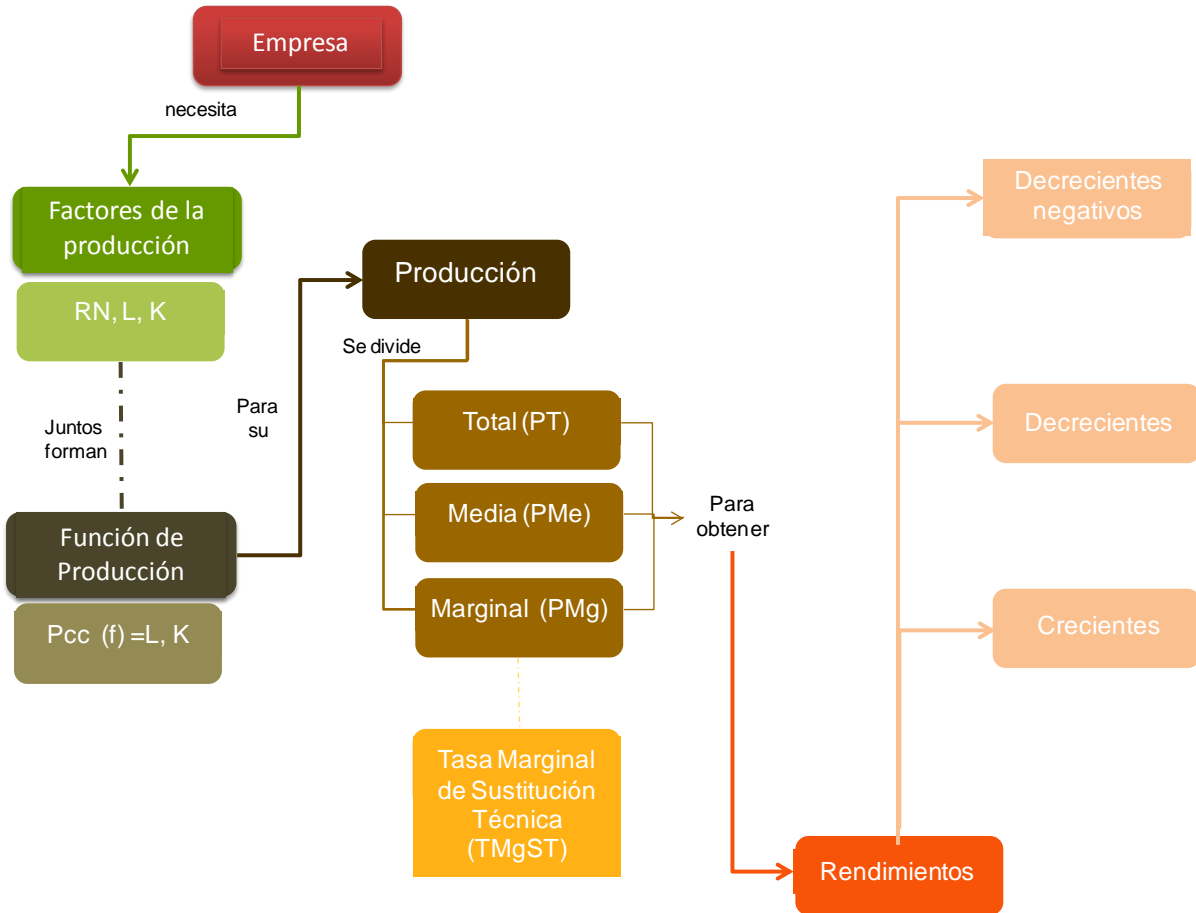
Las letras minúsculas representan los coeficientes del factor; ahora es preciso que tomemos en cuenta que el coeficiente del factor productivo es la cantidad mínima necesaria que se requiere de él para producir una unidad.

$$X = (a, b, c, d, e, f, g, \text{etc.})$$

Esta es la fórmula que representa la función de producción; si los coeficientes a los que se refiere la fórmula los sustituimos por su costo se estaría en condiciones de determinar el costo de la unidad de producción.



RESUMEN



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Salvatore (2008)	6	118-122
Vargas (2002)	8	214-220
Mankiw (2004)	13 y 18	190-271
Varian (2005)	18	331-335
Graue (2006)	9	233

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*, México: Pearson Educación.

Mankiw N., Gregory. (2004). *Principios de Economía*. (3ª ed.) México: McGraw-Hill.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Vargas Sánchez, Gustavo. (2002). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía mexicana*. México: McGraw-Hill.

Varian, Hal R. (2005). *Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*. (5ª ed.) Barcelona: Antoni Bosch.

Unidad 5

Costos de producción





OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso el alumno tendrá elementos para analizar los costos de una organización económica.

TEMARIO DETALLADO

(12 horas)

5. Costos de producción

5.1. Clasificación de los costos

5.2. Líneas de costos

5.3. Equilibrio de la empresa

5.4. Economías de escala

INTRODUCCIÓN



Los costos desempeñan un papel crucial en la mayoría de las decisiones administrativas. En esta unidad presentamos cierto número de conceptos de costos, mostramos las relaciones entre las funciones de costos y de producción, y examinamos varias relaciones de costos a corto y largo plazo.

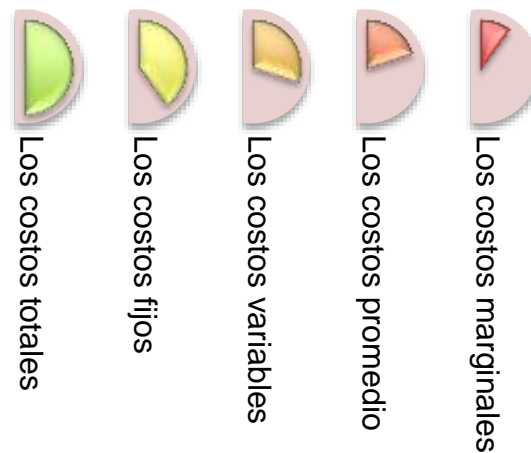
El concepto de costo pertinente requiere que se comprenda la relación de costo y producción de una empresa o su función de costos. Las funciones de costos se determinan por la función de producción y la función de la oferta en el mercado de sus insumos, de modo que la función de producción especifica la relación técnica entre insumos y productos, y que los precios de los insumos convierten esta relación física en una función de costos y producción.

En la toma de decisiones administrativas se utilizan dos funciones básicas de costos: a corto plazo, las cuales son empleadas en la mayoría de las decisiones operacionales cotidianas, y funciones de costos a largo plazo, utilizadas con fines de planeación.

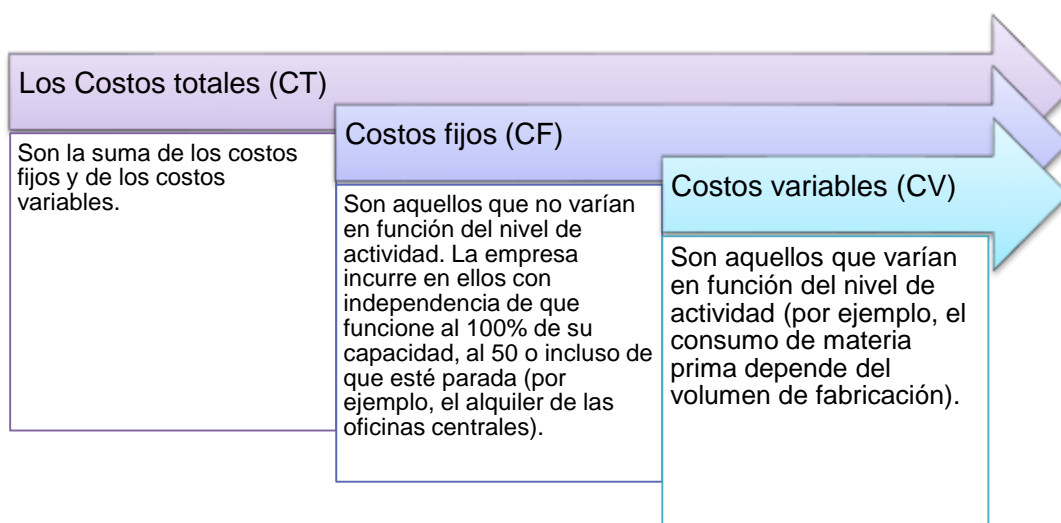


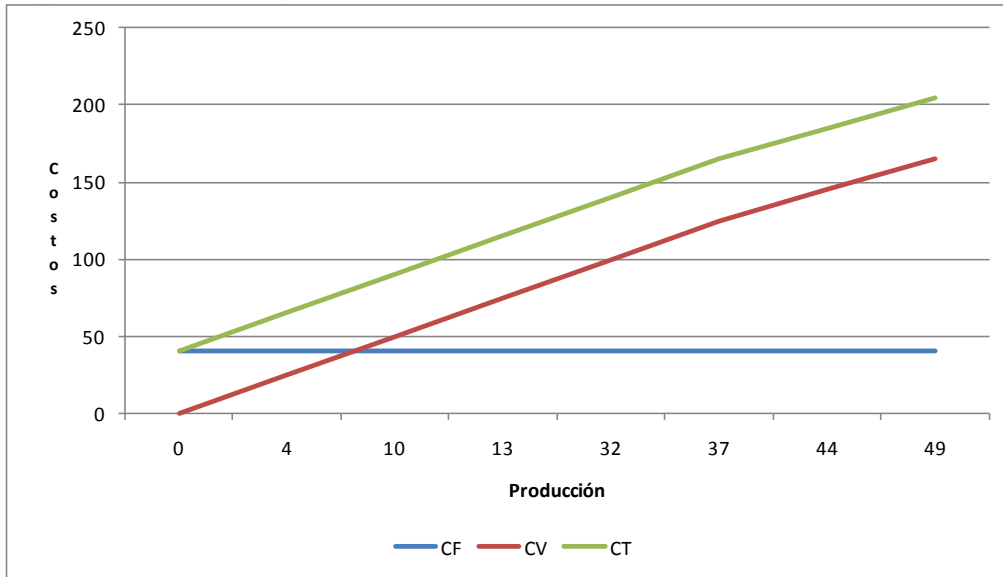
5.1. Clasificación de los costos

Los tipos de costos más utilizados en la microeconomía y de mucha utilidad en la toma de decisiones son:



La curva de costos totales representa los costos incurridos por la empresa en función del nivel de actividad.





Curvas de costos

A continuación, vamos a distinguir entre el corto plazo y el largo plazo.

Curva de costos a corto plazo

I. Costo total promedio (costo total unitario)

La curva del costo total medio se obtiene dividiendo el costo total por las unidades producidas. Esta curva tiene forma de U.

El costo total medio es la suma del costo fijo medio y del costo variable medio.

1. El costo fijo medio siempre será decreciente (dentro de ciertos niveles de actividad). Al ser un costo fijo, a medida que aumenta la producción, el costo a imputar a cada unidad es cada vez menor.

2. El costo variable medio (costo variable por unidad de producto) puede ser decreciente en una fase inicial (coincide con los volúmenes de actividad en los que la función de producción tiene pendiente creciente), pero, a medida que comienza a cumplirse la ley de la productividad marginal decreciente, el costo variable medio comienza a ascender. Su pendiente irá aumentando en la misma medida en que la pendiente de la función de producción se vaya haciendo más plana.

Resultado de la interacción de los dos tipos de costos, la curva de costo total medio presenta inicialmente una pendiente descendente (nivel de actividad con costo fijo medio y costo variable medio a la baja), pero, a medida que la actividad aumenta y el costo variable medio comienza a elevarse, la curva de costo total medio cambia de pendiente y comienza a subir.

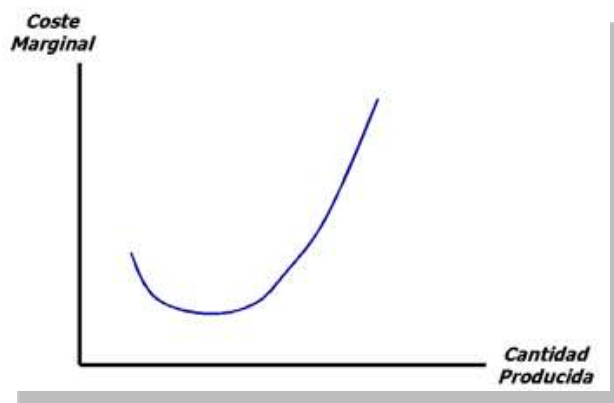


II. Costo marginal

La curva de costo marginal representa el incremento del costo total al incrementarse la producción en una unidad. En una fase inicial, la pendiente de esta curva es decreciente. Al igual que ocurría con el costo variable medio, corresponde a aquel nivel inicial de actividad donde la función de producción tiene pendiente creciente.

Al aumentar la producción, mejora la eficiencia y el costo de producir una unidad adicional disminuye. Pero, cuando la ley de la producción marginal decreciente comienza a manifestarse, la pendiente de la curva de costo marginal comienza a aumentar.

Cada vez cuesta más producir una unidad adicional.

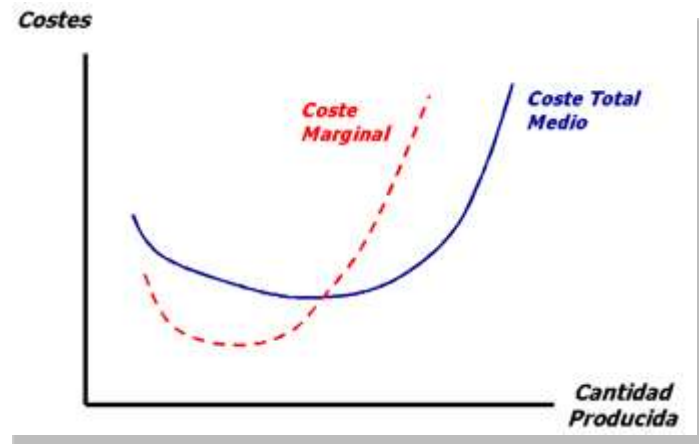


Curva de costos marginal

Si se representa en un mismo gráfico, la curva de costo marginal y la curva de costo total medio se puede observar:

La curva de costo marginal corta a la curva de costo total medio por su punto más bajo.

Mientras el costo marginal esté por debajo del costo total medio (es decir, mientras el costo de producir una unidad adicional sea menor que el costo total medio), el costo total medio será decreciente.



Curva de costos marginal

Desde el momento en el que el costo marginal se sitúa por encima del costo total medio, dicho costo total medio comenzará a subir.

El punto más bajo de la curva de costo total medio corresponde al nivel de actividad más eficiente de la empresa, es decir, aquel en el que la empresa produce al mínimo costo por unidad de producto. Una vez que el costo total medio comienza a ascender, incrementos adicionales en el volumen de actividad, harán que su pendiente sea cada vez más inclinada.



La ley de la producción marginal decreciente explica el costo de una unidad adicional será cada vez mayor.

La diferencia fundamental entre los costos a corto plazo y los costos a largo plazo es la siguiente:

Diferencias entre costos

1. Costos a *corto plazo*

A corto plazo existen costos fijos, costos en los que incurre la empresa con independencia de su nivel de actividad, costos que se originan incluso aunque la empresa estuviese parada (amortización de las máquinas, costos financieros, alquileres, etc.). Son costos que la empresa no puede eliminar inmediatamente, aunque decidiera finalizar sus actividades.

2. Costos a *largo plazo*

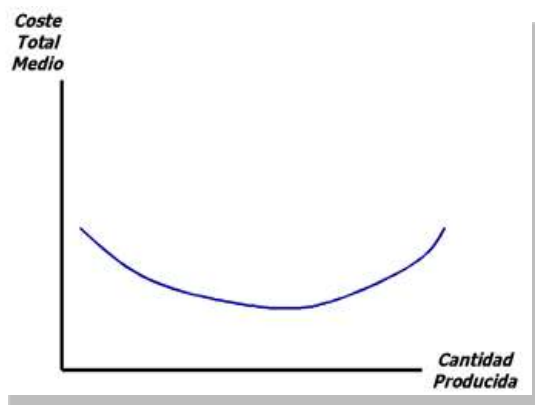
A largo plazo todos los costos son variables. La empresa puede cancelar los contratos de alquiler de sus oficinas o alquilar nuevas oficinas, puede vender sus instalaciones, maquinarias, etc., o adquirir otras nuevas, cancelar sus préstamos o solicitar otros nuevos, etcétera.

III. El costo total medio a largo plazo

Tiene también forma de U (igual que la curva a corto plazo), pero su forma es más abierta. El comportamiento de la curva del costo marginal es que inicia alto, desciende drásticamente en las unidades de producción, llega a un mínimo y se eleva, conforme aumentamos las unidades de producción su utilidad es que indica cuándo se iguala con el costo promedio el monto óptimo de producción.

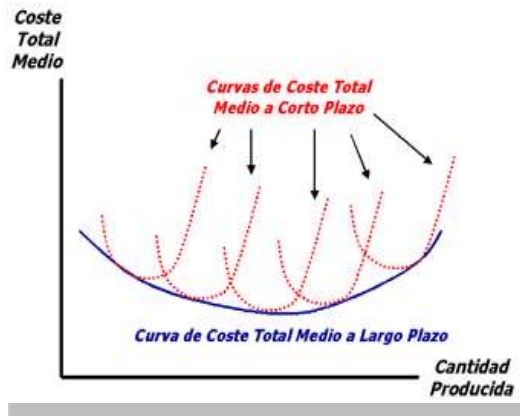
La curva a largo plazo se situará siempre por debajo de las diferentes curvas a corto plazo:

Al ser todos los costos variables, la empresa tiene libertad de movimiento para buscar en cada momento su dimensión más adecuada.



Curva de costos a largo plazo

En cada nivel de actividad, se situará en el punto más bajo de la curva de costo total medio, correspondiente a dicho nivel (curva a corto plazo). A medida que su dimensión vaya cambiando (nuevas curvas a corto plazo), buscará posicionarse en el punto inferior de cada una de ellas.



Curva de costos total promedio a largo plazo (curva de planeación)

Uniendo los puntos mínimos de las curvas a corto plazo correspondientes a cada nivel de actividad, obtendremos la curva a largo plazo.

El punto mínimo de cada curva de costos totales medio a corto plazo es tangente a la curva a largo plazo.

El tramo descendente de la curva de costos totales medios a l/p (largo plazo) corresponde a niveles de actividad en los que hay economías de escalas:

Es decir,

Aumentos de actividad conllevan disminución del costo total medio.

La empresa gana en eficiencia a medida que aumenta su actividad.

Los motivos pueden ser muy variados, por ejemplo, el mayor volumen permite mecanizar ciertas fases del proceso productivo, o permite segmentar la plantilla en unidades especializadas en fases concretas del proceso productivo, etcétera.



En la gráfica curva de costos total promedio a largo plazo (curva de planeación), se muestra la curva de planeación. En su parte descendente, se muestran las economías de escala, la mejor situación es en su punto más bajo, en la parte ascendente corresponden las deseconomías y son atribuibles únicamente a una inadecuada administración.

El elevado volumen de actividad perjudica la eficiencia, elevando el costo medio por unidad de producto. Las causas pueden ser múltiples (se complica la toma de decisiones, se burocratiza la empresa, se producen solapamientos de funciones, etc.).

En definitiva, toda actividad tiene un nivel óptimo de actividad a largo plazo, aquél en el que se minimiza el costo medio total.



5.2. Líneas de costos

Isocosto

Un isocosto expresa las diferentes combinaciones de capital y trabajo que una empresa puede adquirir, dados el desembolso total (DT) de la empresa y los precios de los factores.

La pendiente de un isocosto se obtiene mediante:

$$\frac{PL}{PK}$$

PL = Precio del trabajo

PK = Precio del capital.

Equilibrio del producto



El equilibrio del productor se alcanza cuando maximiza su producción para un desembolso total determinado, es decir, cuando alcanza la isocuenta más alta, lo cual ocurre cuando ésta es tangente al isocosto.

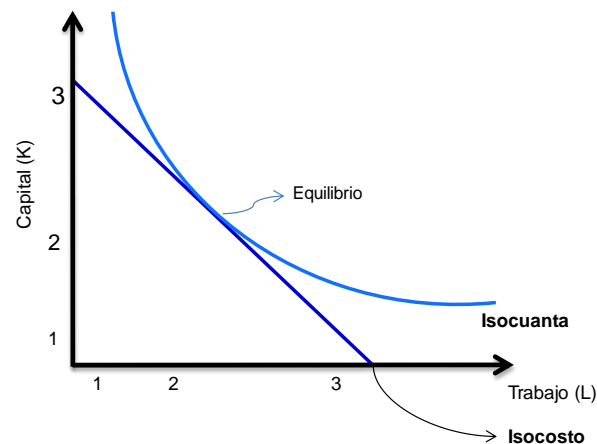
Lo anterior es análogo al equilibrio del consumidor, cuando la curva de indiferencia más alta es tangente a la línea de restricción presupuestal.

Matemáticamente, se dice que el productor alcanza el equilibrio cuando:

La característica de esta curva es que es convexa al origen, porque los costos de oportunidad son crecientes.

$$TMST_{LK} = \frac{PM_L}{PM_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

Lo anterior significa que, en el equilibrio, el producto marginal del último peso (euro, dólar, etc.) invertido en trabajo es igual al producto marginal del último peso invertido en capital. Lo mismo sería cierto para otros factores, si la empresa tuviera más de dos factores de producción.



5.3. Equilibrio de la empresa

Recordemos que la curva de oferta de las empresas tiene pendiente positiva y muestra el conjunto de combinaciones de precio y cantidades que la empresa está dispuesta a operar.

Equilibrio de la empresa



La empresa maximiza sus beneficios después de que recupera los costos variables medios, por el aumento de la producción, ya que si estos se incrementan, los marginales también, la empresa continuará aumentando su producción en tanto que el Ingreso Marginal (YMg) sea igual al Costo Marginal (CMg), es decir, la empresa aumentará la producción hasta el punto máximo que logre la igualdad; si sigue produciendo representará pérdidas para la empresa, teniendo que regresar al equilibrio. El equilibrio del YMg y CMg nos da beneficio por unidad producida cero, este resultado es óptimo, pues la empresa ya acumuló todos los beneficios dados al precio de mercado.

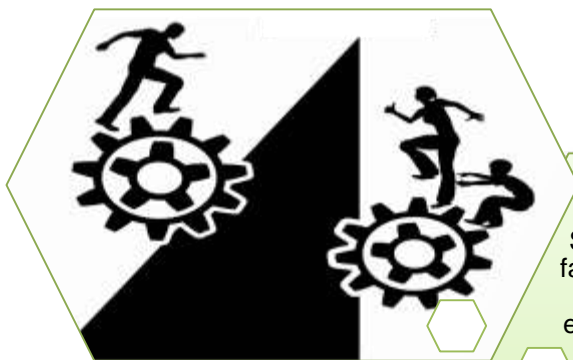
5.4. Economías de escala



Economías de escala

- Por economías de escala se entiende al conjunto de fuerzas o factores que provocan una disminución en los costos promedio de una empresa, al aumentar sus niveles de producción o el tamaño de la empresa.

Algunos de estos factores se identifican con las crecientes posibilidades de división o especialización del trabajo, así como por la posibilidad de utilizar tecnologías más eficientes.



Deseconomías de escala

Se refiere al conjunto de fuerzas o factores que ocasionan un aumento en los costos promedio de una empresa, cuando se amplía el nivel de producción o el tamaño de la empresa. Por lo general, estos factores están representados por las crecientes dificultades de coordinación y control de las actividades de la empresa para realizar una mayor producción.

RESUMEN

Costo		Definición	Formula
Fijo	(CF)	No depende del nivel de producción	
Variable	(CV)	Depende del nivel de producción	
Total	(CT)	Suma del costo fijo y variable	$CT = CF + CV$
Medio	(Cme)	Se obtiene al dividir el Costo Total entre la Producción	$\frac{CT}{Pcc}$
Medio fijo	(CmeF)	Se obtiene al dividir el Costo Fijo entre la Producción	$\frac{CF}{Pcc}$
Medio variable	(CmeV)	Se obtiene al dividir el Costo Variable entre la Producción	$\frac{CV}{Pcc}$
Marginal	(Cmg)	Es el incremento del Costo Total por producir una unidad adicional	$\frac{\Delta CT}{\Delta Pcc}$

BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Graue (2006)	9 y 10	236-240; 242, 249
Cue y Quintana (2008)	6	100-101, 103-113
Vargas (2005)	8	220-222
Mankiw (2004)	13	187-190
Salvatore (2008)	6 y 7	122-124; 146-153
McConnell y Brue (2004)	22	120-121, 125-130, 132-138
Parkin (2006)	10	233-237
Varian (2005)	20	355-365

Cue, Agustín y Quintana, Luis. (2008). *Introducción a la Microeconomía. Un enfoque integral para México*. México: Patria.

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*, México: Pearson Educación.

Mankiw N., Gregory. (2004). *Principios de Economía*. (3ª ed.) México: McGraw-Hill.

McConnell, Campbell y Brue, Stanley. (2004). *Microeconomía: principios, problemas y políticas*. (14ª ed.) México: McGraw-Hill.

Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo. (2006). *Microeconomía: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.



Vargas Sánchez, Gustavo. (2005). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía mexicana*. México: McGraw-Hill.

Varian, Hal R. (2005). *Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*. (5ª ed.) Barcelona: Antoni Bosch

Unidad 6

La empresa como demandante



OBJETIVO PARTICULAR

Que el alumno entienda el papel demandante de la empresa, dentro del mercado de factores y la demanda derivada.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

6. La empresa como demandante

6.1. Mercado de factores

6.2. Demanda derivada

6.3. Establecimiento del precio

INTRODUCCIÓN



En la economía el factor primario que hace que esta funcione son los recursos naturales, los cuales nos proveen de productos que se pueden utilizar inmediatamente para el consumo o son la materia prima esencial para la producción dentro del sector secundario o productivo. Los recursos naturales se dividen en Renovables y No renovables, ambos deben ser administrados adecuadamente y sobre todo ser optimizados; muchos de los recursos renovables se están convirtiendo en no renovables, y por lo tanto se está afectando al consumo tanto de las familias, como de las empresas. Los recursos naturales tienen un precio que se determina como renta, y este se obtiene tanto por la explotación como por el uso de los mismos.

Otro factor esencial es el Trabajo, ya que podemos tener recursos naturales, o tecnología pero, ¿quién los maneja?; el precio por el trabajo se establece con base en los salarios que ofrecen las empresas por las actividades o funciones a realizar dentro de la empresa, para lograr su objetivo. El factor trabajo también establece su precio según sus competencias y no sólo conforme con los conocimientos que tienen para la realización de las actividades.

En cambio, el precio del capital se establece por medio de las autoridades monetarias y es la tasa de interés, ya que por medio de ella se toma la decisión de adquirir un financiamiento para adquisición de maquinaria, equipo, etc., o en el caso de que se invierta la tasa de interés será el precio que obtienen por no utilizar ese activo financiero.

6.1. Mercado de factores

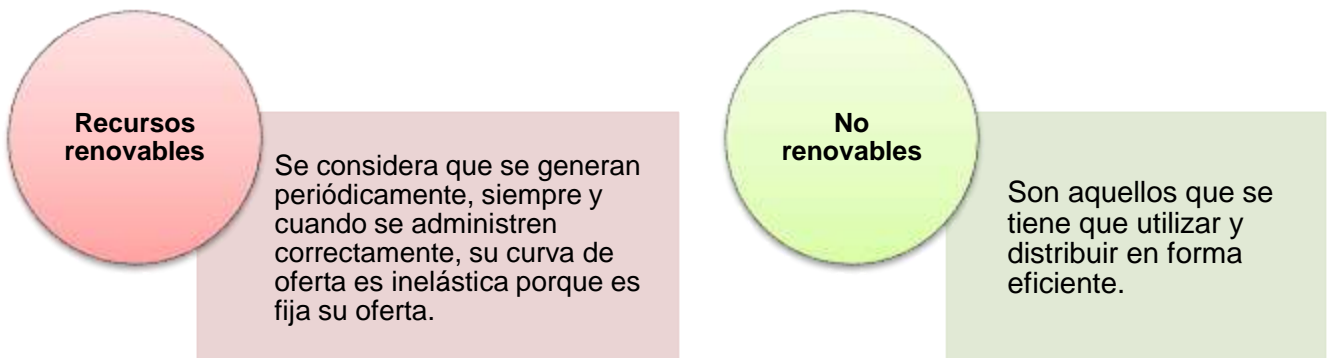
Como se vio en unidades anteriores los factores que intervienen en la producción son: Recursos Naturales (RN), Trabajo (L) y Capital (K), cada uno de estos factores tiene un costo, los cuales son:

FACTOR	COSTO
Recursos Naturales (RN)	Renta R
Trabajo (L)	Salarios (W)
Capital ¹¹ (K)	Tasa de interés (i, r)

Al igual que los mercados de bienes, en el de Factores existe la oferta y demanda de éstos y determinan su punto de equilibrio a la intersección de las anteriores.

Mercado de Recursos Naturales (RN)

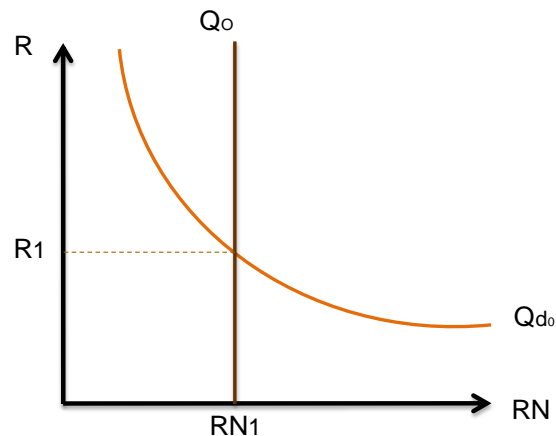
Se divide según su naturaleza:



¹¹ Dentro del capital se incluye todo aquello que nos sirve para transformar la materia prima, como la maquinaria, equipo, edificios, etc.; lo que contablemente integra al activo no circulante; y lograr obtener la mercancía final o procesada.

El precio a determinar por los Recursos Naturales se le llama **Renta**.

En la gráfica se muestra que la curva de oferta es inelástica, porque la oferta de la tierra es fija (línea vertical) y la demanda determina la renta al interceptarse con la oferta.



El recurso natural trabajará para lo que se pueda ganar, es decir, si la tierra sólo se utiliza para sembrar jitomate, pero aumenta la demanda de éste producto, desplazará la curva de demanda hacia arriba y consigo aumentará la renta, por lo tanto, el precio de la tierra para sembrar jitomate es alto porque el precio del producto aumenta; es decir, se deriva la demanda por que el factor se deriva de la demanda del producto producido por el factor (en este caso los jitomates).

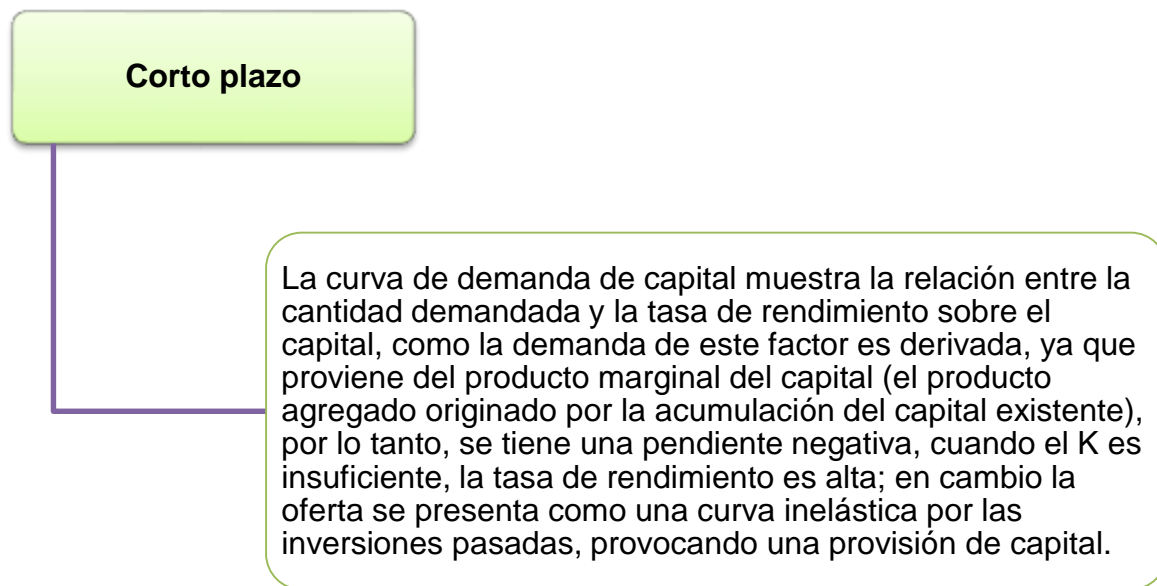
Mercado de trabajo

Demanda	Oferta
Se origina por parte de las empresas y está en función del salario.	Es la cantidad de trabajo que los individuos ofrecen a las empresas a diferentes salarios.
$Q_dL = f(w)$	$Q_oL = f(w)$
Donde : L= Trabajo w= salario	Donde : L= Trabajo w= salario
La relación entre las variables es: $\Delta w \nabla L$ ó $\nabla w \Delta L$	La relación entre las variables es: $\Delta w \Delta L$ ó $\nabla w \nabla L$
La ecuación de la curva es: $Q_dL = f(w) = L - bw$	La ecuación de la curva es: $Q_oL = f(w) = L + bw$
Donde: L=cantidad de trabajadores disponibles w= salario b= pendiente de la curva	Donde: L=cantidad de trabajadores w= salario b= pendiente de la curva
Movimiento de la curva: <ul style="list-style-type: none"> ☞ Sobre la misma curva se da por los cambios a los salarios. ☞ Se desplaza en su totalidad si hay cambios tecnológicos, contratación de más personal, guerras, catástrofes naturales, cambios en la producción. 	Movimiento de la curva: <ul style="list-style-type: none"> ☞ Sobre la misma curva se da por los cambios a los salarios. ☞ Se desplaza en su totalidad si aumenta o disminuye la tasa de natalidad, tasa de mortalidad, edad en activo, edad de retiro de los trabajadores, migración, etc.

Mercado del factor capital

Los bienes de capital se consideran como las estructuras, equipo, inventarios, patentes, marcas, etc.; en cambio los activos financieros se consideran como los ahorros, fondos de pensión, aseguradoras, etc.; para adquirir los primeros los empresarios necesitan muchas veces requerir préstamos o financiamientos que son proporcionados por diversas instituciones del Sistema Financiero; para el segundo caso, todas aquellas personas que posean dinero y quieran ahorrar o invertir, al igual que el caso anterior, se dirigen a una Institución financiera.

Las instituciones financieras para el caso de la compra de bienes de capital, da un contrato a firmar donde el empresario recibe una cantidad de dinero previamente establecida, el plazo de pago, la **tasa de interés**, pagos parciales, riesgo y el aval; para el caso de los activos financieros, se le da, tasa de interés, rendimiento durante el plazo establecido y riesgo.



6.2. Demanda derivada



La demanda derivada se vincula a la demanda de los factores que ayudan a producir; la elasticidad de la demanda de los factores de la producción depende de las características del bien, para explicar esta dependencia nos enfocaremos a las leyes formuladas de Alfred Marshall, quién describe por qué los factores de la producción son retribuidos, en proporción al compararlos con otros factores.

Las leyes que explica Alfred Marshall son las siguientes:

Antes, recordemos que la elasticidad mide las variaciones que puede tener una variable respecto a otra.

1ª ley

Habla de la Sustentabilidad, la cual se explica por la elasticidad que es mayor mientras más fácilmente se sustituya en el proceso de producción, es decir, todos los factores de producción se pueden sustituir, por ejemplo: el trabajo puede ser sustituido por la tecnología, hasta cierto punto, puesto que necesitaremos mano de obra para manejar la tecnología. Lo que indica que los insumos que utiliza una empresa están relacionados entre sí.

2ª ley

Donde la elasticidad de la demanda del factor será mayor cuanto más elástica sea la demanda del bien que produce, es decir, si aumenta el precio del factor trabajo, este aumento se verá reflejado en el precio del bien final, teniendo como consecuencia una posible disminución de la demanda del producto, esto impactará a la decisión del productor de dar un aumento de salarios a sus trabajadores.



3ª ley

La elasticidad de la demanda de algunos de los factores de la producción se basa en la oferta de los mismos, que también participan en el proceso. Como ejemplo, considerando que si se da un aumento de salarios a los trabajadores, pero el precio de la tecnología aumenta a gran escala; el aumento de salarios no contrae la demanda.

4ª ley

La demanda de los factores será más inelástica cuando el costo sea menor en comparación con la producción total.

Cada una de las leyes se cumplirá conforme a los requerimientos de la empresa y también al juego de precios que tengan los factores dentro del mercado.

6.3. Establecimiento del precio

En este tema analizaremos cada uno de los factores, cómo juega su oferta y demanda hasta lograr el equilibrio en cada uno de ellos:

Factor Recurso Natural

Una forma de administrar este factor es determinando si es un recurso renovable o no; se dice que es no renovable cuando la oferta es fija, como ejemplo el petróleo y los recursos minerales, en cambio es renovable cuando se regeneran frecuentemente y pueden proporcionar servicios que sean útiles. Para la distribución de ambos, en el primer caso se necesita que estos sean correctamente distribuidos a largo plazo; en cambio para los renovables se tiene que garantizar la eficiencia de los servicios.

La oferta y demanda de este factor se estudia desde la perspectiva de:

Si es un lugar donde es poco el “terreno” que hay, y la demanda es alta, el valor de este factor se incrementa.

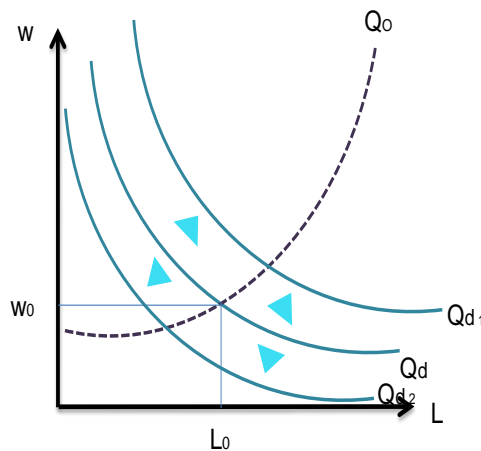
En próxima gráfica observamos que la demanda se desplaza hacia arriba (Q_d), porque aumenta la cantidad demandada, mientras que la oferta se mantiene en la misma cantidad, generando así, un incremento en la Renta (R_0 a R_1), si lo anterior tuviera valores sería por ejemplo de 5 a 10; trayendo consigo un nuevo punto de equilibrio.

En cambio si el recurso natural no es escaso el precio es menor, sin importar la cantidad demandada.

Factor Trabajo

La demanda de trabajo es representada por las empresas, estas necesitan trabajadores para poder producir, pero a cambio las empresas tienen que pagar un precio por ellos y se conoce como salario.

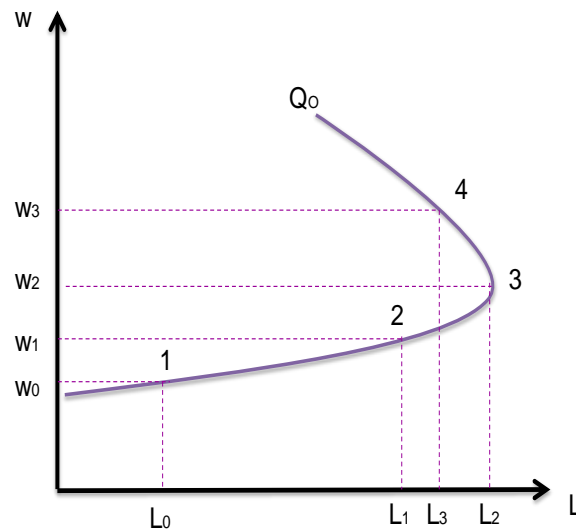
La relación entre el trabajo y los salarios es inversa, por lo tanto la pendiente de la curva es negativa.



En la gráfica observamos que al aumento de la demanda de trabajo (Q_{d1}), los salarios son menores, por ejemplo en época navideña hay una gran demanda de trabajo y los salarios por pagar es mínima.

Para el caso contrario a una disminución de la demanda de trabajo (Q_{d2}) los salarios se mantienen o son mayores, lo anterior, se ve cuando las empresas contratan tecnología de punta, por lo tanto hay menos pago de salarios; también se da que al contratar más tecnología se necesita personal más capacitado o específico.

La oferta de trabajo corresponde a las personas que están en edad de trabajar (PEA), y representa a la cantidad de trabajo que las personas ofrecen a las empresas a diferentes salarios, al igual que la oferta de bienes y servicios a mayor oferta de trabajo, mayor salario y viceversa.



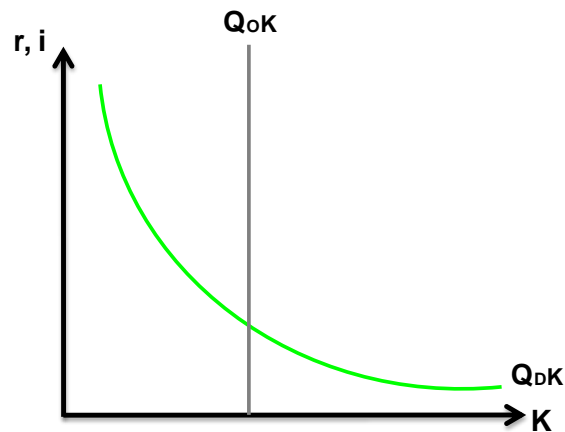
Esta gráfica representa la tasa de salarios alta, un incremento de esta hará que los trabajadores estén dispuestos a comprar más cantidad de horas de ocio, mientras que su ingreso total le permite trabajar menos tiempo, es decir, un aumento de los salarios, hará que aumente su ingreso sin que los trabajadores aumenten su capacidad, reflejándose en un aumento en la demanda de bienes y servicios; en cambio cuando los salarios disminuyen, aumenta las horas trabajadas con un ingreso mínimo y disminución del tiempo de ocio.

El pago que se le da a los trabajadores en el caso de México es el salario, según la Ley Federal de Trabajo en el Capítulo V se define como, “[Artículo 82.](#)- Salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo”; se fija con base en la unidad de tiempo, obra, comisión, etc., también existe el pago mínimo por el trabajo y se conoce como salario mínimo.

Artículo 90.- Salario mínimo es la cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo.
El salario mínimo deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos.

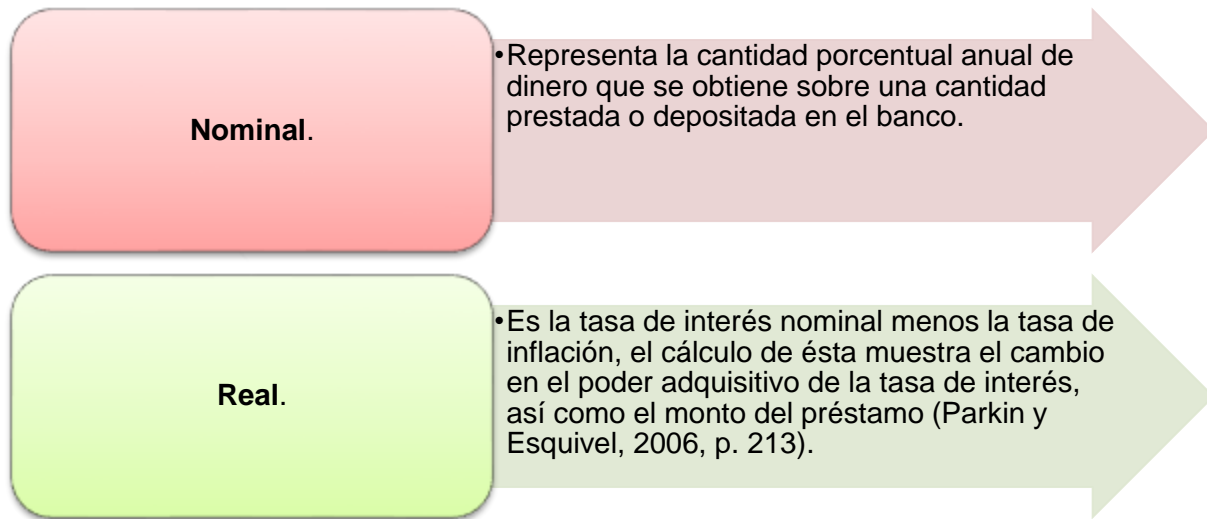
Factor de los bienes de Capital

Se considera el precio de los bienes de capital y activos financieros a la tasa de interés, Vargas (2002) señala que: “Es el pago que se da respecto a la cantidad de dinero recibida (entregada) como préstamo (ahorro) por unidad de tiempo” o “es el pago por la posibilidad de utilizar el dinero (el costo del dinero), que está medido en pesos al año por cada peso prestado” (p. 413).



Tomando las definiciones anteriores concluimos que la tasa de interés representa la retribución que se recibe o se da por la utilización del dinero, en un periodo de tiempo determinado.

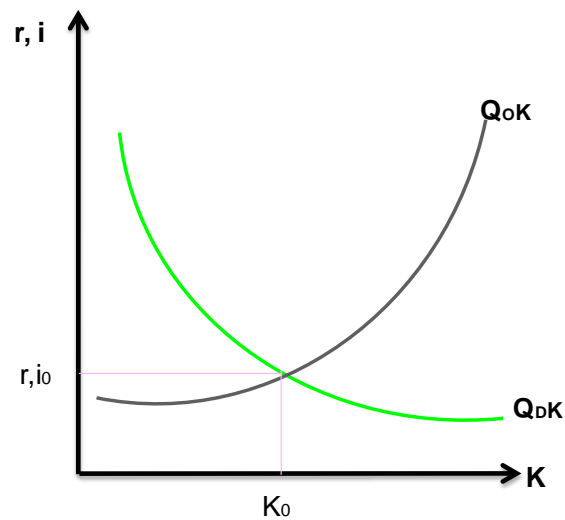
Existen dos tipos de tasa de interés:



$$Tasa\ de\ interes = \frac{tasa\ de\ intres\ nominal - tasa\ de\ inflación}{(1 + tasa\ de\ inflación)}$$

Corto plazo

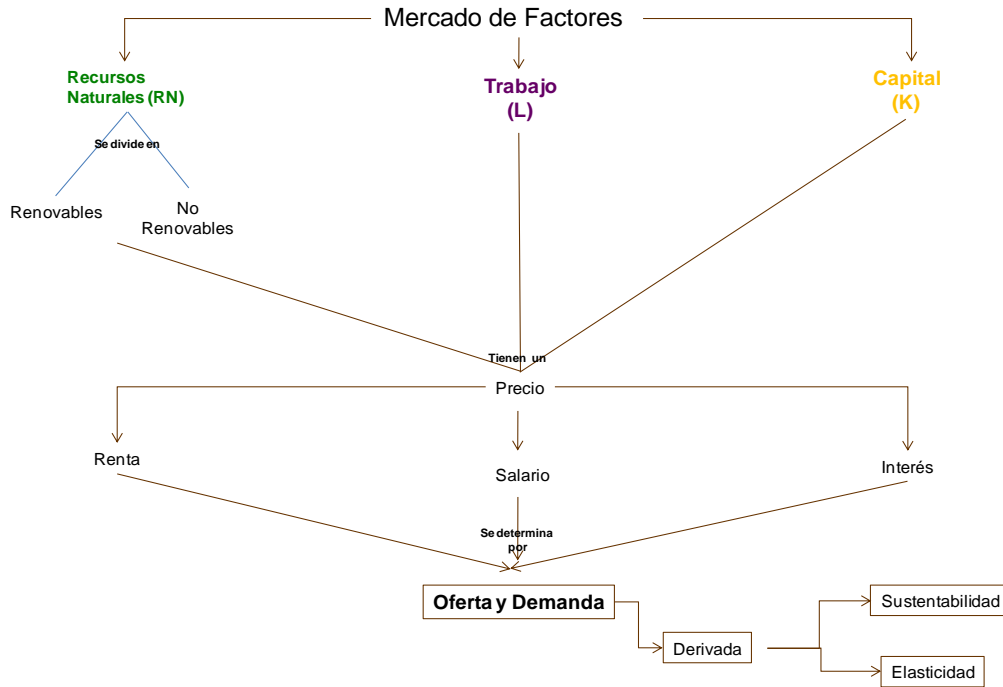
La curva de demanda de capital muestra la relación entre la cantidad demandada y la tasa de rendimiento sobre el capital, como la demanda de este factor es derivada, ya que proviene del producto marginal del capital (es decir el producto agregado originado por la acumulación del capital existente), por lo tanto se tiene una pendiente negativa, cuando el K es insuficiente, la tasa de rendimiento es alta; en cambio la oferta se presenta como una curva inelástica por las inversiones pasadas, provocando una provisión de capital. Al unirse la curva de demanda y oferta, la cantidad de K se prorratea entre las empresas que lo demandan, tienen en una tasa de interés donde ambas partes están dispuestas tanto a pagar como a recibir sobre la oferta.



Largo plazo

Las personas y empresas acumulan capital, provocando que la oferta sea perceptiva a las tasas de interés, por lo tanto la curva es elástica. El equilibrio a largo plazo en la tasa de interés está en el nivel en que las provisiones de capital que las empresas desean; serán parecidas a la riqueza que las personas desean tener. “El equilibrio a largo plazo de las existencias de capital se presenta a la tasa de interés real, donde el valor de los activos que la gente desea poseer corresponde exactamente a la cantidad de capital que las empresas desean para la producción” (Samuelson, y Nordhaus, 2010, p. 301)

RESUMEN



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Graue (2006)	7	165-197
Case y Fair (2000)	10-11	211-245
Samuelson y Nordhaus (2010)	12, 13, 14, 15	235-303

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*, México: Pearson Educación.

Samuelson, A. Paul y Nordhaus William D. (2010). *Microeconomía con aplicaciones en Latinoamérica*. (19ª ed.) México: McGraw-Hill.

Case, Karl E. y Fair, Ray C. (2000). *Principios de Microeconomía*. (4ª ed.) México: Pearson Educación.

Unidad 7

La familia como consumidora



OBJETIVO PARTICULAR

Que el alumno comprenda la función consumidora de la familia, reconociendo los determinantes objetivos y subjetivos que intervienen en ello.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

7. La familia como consumidora

7.1. Valor objetivo y subjetivo

7.2. Gustos y preferencias

7.3. Ingresos y precios

7.4. Bienes sustitutos, complementarios e intermedios

INTRODUCCIÓN

En esta unidad se aborda el comportamiento del consumidor, es decir, cómo decide al adquirir un bien. Todos los consumidores cuando van a adquirir un bien primero debe gustarles, posteriormente, lee o investiga las características de éste, desde el color, sabor, tamaño, textura, etc., es decir, nos referimos a las características cualitativas del bien, posteriormente compara ese bien con otro que le da la misma utilidad y de igual forma investiga las características del mismo; al realizar este análisis el consumidor comienza a determinar si adquiere el bien o no, por último lo coteja con el precio de los bienes, lo anterior, es porque si su ingreso no es lo suficiente para adquirir ambos, tendrá que elegir por uno.



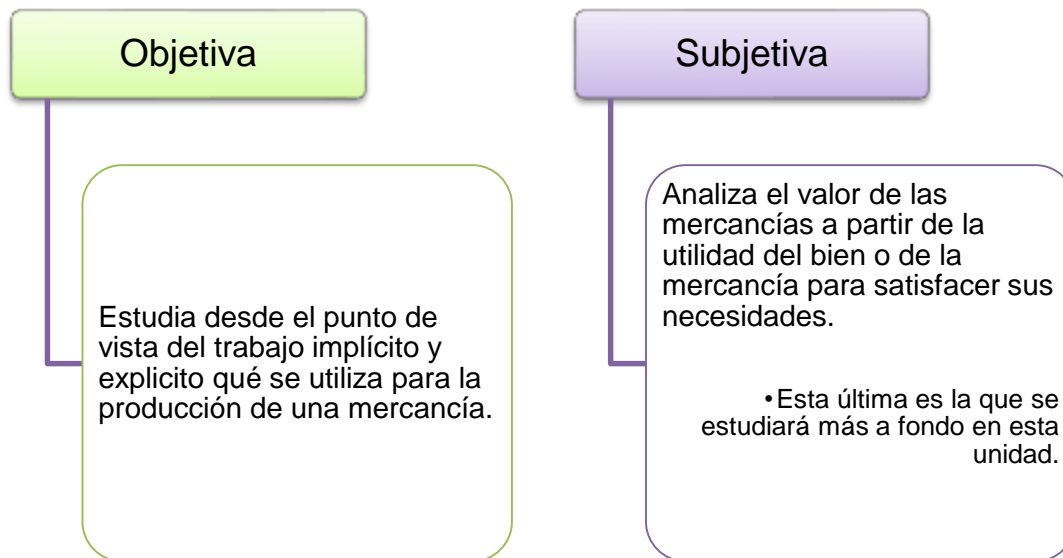
Por muy sencillo que parezca este proceso, para las empresas es fundamental conocer los gustos y preferencias de los consumidores a los cuales va a dirigir el producto, ya que significa la viabilidad del producto, algunas empresas dentro de su organización o por contrato independiente realizan el Estudio de Mercado, el cual se basa principalmente en buscar un nicho de mercado al nuevo o mejorado producto, que satisfaga las necesidades del consumidor.

7.1. Valor objetivo y subjetivo

Teoría del Valor

De manera muy general trataremos la teoría del valor, con los postulados más importantes.

Para estudiar la teoría del valor tenemos dos vertientes:

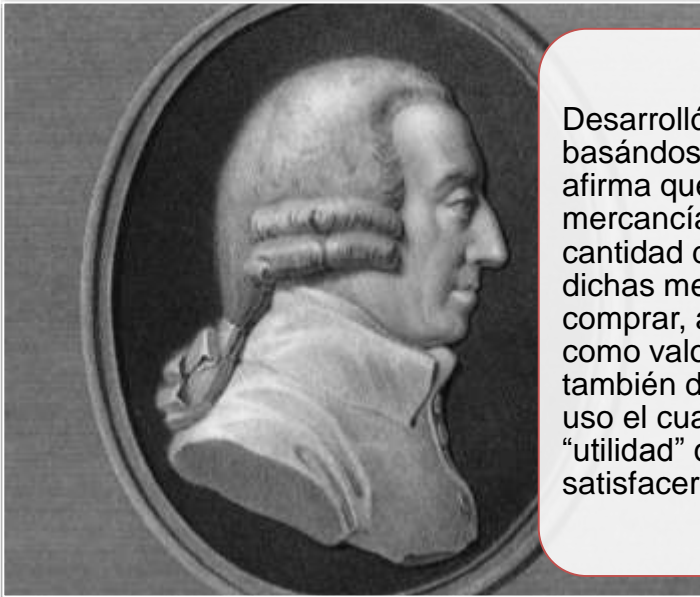


Para la Teoría objetiva, véase John W. McConnell (1961, pp. 17-56):

Sus principales teóricos son Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx. El principal postulado de esta teoría es que el valor de la mercancía se obtiene por la cantidad de trabajo que existe en ella.

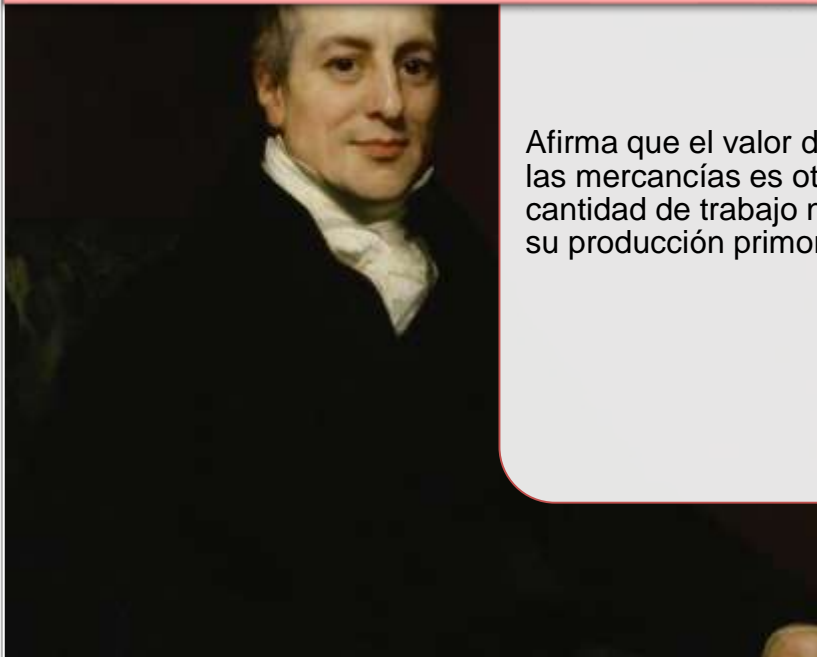


Adam Smith (1723-1790)



Desarrolló su teoría basándose en el valor trabajo, afirma que el valor de las mercancías lo determina la cantidad de trabajo que dichas mercancías puede comprar, a éste lo determina como valor de cambio, pero también distingue al valor de uso el cual define como la "utilidad" de un bien para satisfacer las necesidades.

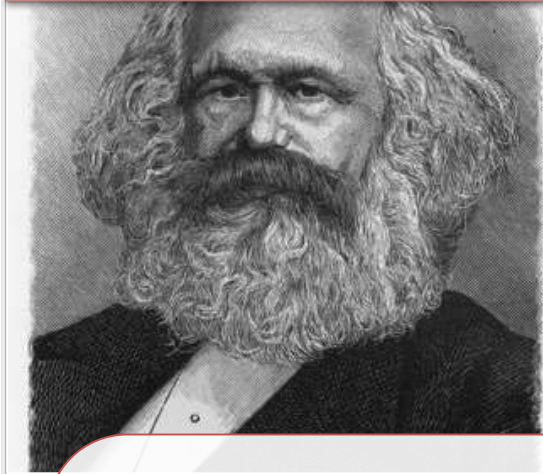
David Ricardo (1772-1823)



Afirma que el valor de cambio de las mercancías es otorgado por la cantidad de trabajo necesaria para su producción primordialmente.



Karl Marx



“...el valor de una mercancía se determina por la cantidad de trabajo invertida en su producción...” (Marx, 1974)

Siguiendo el análisis de la mercancía Marx:

“Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad”. (Marx, 1974)

“Lo que determina la magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario, o sea, el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción”. (Marx, 1974)

Por lo tanto, el valor de una mercancía está determinado por el tiempo de trabajo socialmente necesario, es decir, por la media de todas las fuerzas individuales de trabajo, equivalente siempre y cuando que para producir una mercancía no consuma más de el tiempo de trabajo que representa la media necesaria.

Las mercancías poseen un valor de uso que es la utilidad de un bien o producto que posee la capacidad de satisfacer las necesidades del hombre, este valor es creado por el trabajo concreto. Pero también le da valor a las mercancías el trabajo abstracto el cual es el gasto de fuerza de trabajo humana (cerebro, nervios, etc.).

Determina que la composición orgánica del capital se basa en:

Capital Constante: Son los medios de producción (edificios, instalaciones, materias primas, etc.) cuyo valor no cambia en magnitud en el proceso de producción, este capital no es fuente de plusvalía pero es necesario para que se produzca esta última, algunas partes del capital constante transfieren valor a la nueva mercancía; por otra parte, el capital constante como materias primas, combustible, materiales auxiliares, etc. se consumen en su totalidad en el proceso de producción y transfiere por completo su valor a la mercancía. (Boríssov, Zhamin y Makárova, 1976, p. 17)

Capital variable: Es la inversión de los **empresarios (capitalistas)** que utilizan para la compra de la fuerza de trabajo (salarios) y se incrementa en el proceso de producción. (Boríssov, Zhamin y Makárova, 1976, p. 23)



Plusvalía: Valor del trabajo no pagado a los obreros y se crea por encima de la fuerza de trabajo, esta ganancia la retienen los **empresarios**. (Boríssov, Zhamin y Makárova, 1976, p. 175)

Como vemos los tres teóricos centran su atención en la cantidad de trabajo que tienen las mercancías al producirse y es lo que le da valor a éstas.

Para la **Teoría subjetiva**, veáse Zamora (1984, pp. 170-194):

Los teóricos que llevaron a cabo el subjetivismo económico fueron, W. Stanley Jevons, Karl Menger y León Walras, ellos toman como base de estudio a la esencia psicológica, es decir, la parte afectiva de los consumidores para lograr el beneficio y que los mismos bienes y productos le otorgan. Ellos consideran que el valor de las mercancías o bienes es el bienestar o utilidad que proporcionan; definen a esta última como la capacidad de satisfacer las necesidades.

W. Stanley Jevons



Karl Menger



León Walras



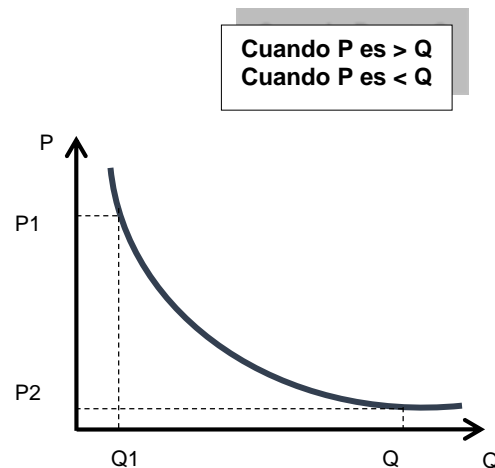
Los Subjetivistas se concentran en estudiar la conducta del consumidor con base en sus gustos, preferencias y utilidad de los bienes.

En lo que respecta a la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, a partir de la toma de decisiones del consumidor para adquirir un bien o producto según sus decisiones e ingresos, éste cuando se encuentra en el proceso de tomar la decisión, se fija en sus gustos, calidad; a su vez compara el bien con otros productos similares que le den la misma satisfacción de su necesidades.

Nota: Como ya se ha dicho, esta unidad se irá desarrollando según la teoría subjetiva del valor, basándose en el entorno del consumidor.

7.2. Gustos y preferencias

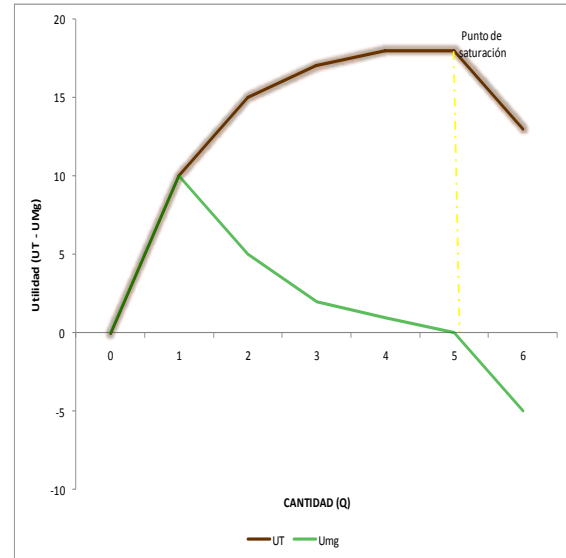
El estudio de los consumidores se basa en la curva de demanda, pues como ya hemos visto, entre más caro es un bien, menos se compra o viceversa; generando que la pendiente de la misma sea negativa. La curva de la demanda es el punto último del estudio del consumidor, este se inicia al conocer los gustos, preferencias, ingresos del anterior.



Las empresas lanzan al mercado sus productos cuando ya realizaron el Estudio de Mercado, el cual consiste en realizar diferentes cuestionamientos a los consumidores, acerca de un producto nuevo o que ya se encuentra en el mercado; estas preguntas van desde saber si les gusta o agrada el producto, por sabor, presentación, tamaño, etc., hasta los posibles precios a los que se puede adquirir dicho producto.

Bajo el esquema de la teoría subjetiva del valor de los productos, bienes y servicios, se refiere a que los consumidores compran basándose en las características cualitativas, como tamaño, olor, sabor, color, etc.; también toman en cuenta su preferencia por el producto es decir, compara las características cualitativas de varios productos similares.

Dentro de la misma teoría subjetiva se determina la *Utilidad (UT) del bien*, producto o servicio, al nivel de satisfacción que provoca al consumidor, -qué tanto cubre las necesidades del consumidor-; pero esta utilidad tiene un punto máximo al cual se le conoce como *punto de saturación*.



Este muestra el nivel máximo alcanzado por la utilidad del producto, es decir, la satisfacción que provoca este bien disminuye, a consecuencia de la Utilidad Marginal (UMg), la cual es el incremento en la utilidad generado por un pequeño aumento en la cantidad consumida del bien, es decir, la satisfacción adicional por una unidad adicional de consumo del producto.



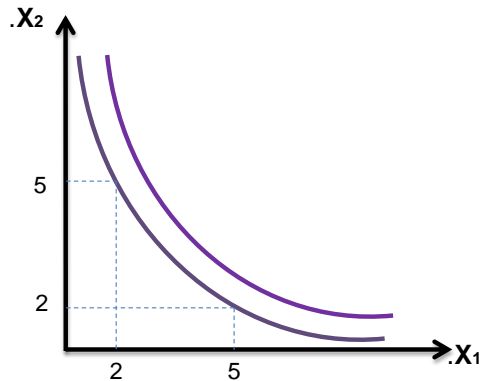
Las preferencias de los consumidores se dan cuando realiza la comparación de dos productos o canastas (o cestas, es decir, que incluyen productos similares); antes de mencionar los supuestos sobre las preferencias, conoceremos la simbología para la interpretación de los mismos, según Varian (1999, p. 36):

Símbolo	Significado
>	Prefiere estrictamente a
~	Indiferente a
≥	Prefiere débilmente

Supuestos de las preferencias:

1. Se prefiere estrictamente un producto en vez de otro, $X_1 > X_2$ significa que el consumidor prefiere el bien X_1 a X_2 , por lo tanto, con base en su gusto siempre preferirá a X_1 .
2. Al consumidor le es indiferente los productos $X_1 \sim X_2$, es decir, cualquiera de los productos lo satisface.
3. El consumidor prefiere uno de los dos productos o le es indiferente entre ellos $X_1 \geq X_2$.

Conforme el consumidor va realizando la comparación de sus preferencias se crean las **curvas de indiferencia**; éstas representan gráficamente las preferencias del consumidor al comparar dos bienes. Las características de las curvas de indiferencias son que:



Tienen pendiente negativa, porque al consumir más de un bien se disminuye el consumo del bien o viceversa, es decir la relación entre los bienes es negativa.

No se intersecan, por que el nivel de satisfacción es diferente en cada uno de sus puntos.

Son convexas al origen.

Juegan con la tasa Marginal de Sustitución, la cual es la proporción que dejó de consumir de un bien por otro.

La gráfica muestra que comprando una cantidad determinada X_1 y X_2 se alcanza cierto nivel de satisfacción. Se puede incrementar esta satisfacción comprando más de alguno de los dos bienes, o más de los dos simultáneamente. Sin embargo, si para comprar más de X_1 debemos vender de X_2 el asunto ya no es tan sencillo, pues si vendemos mucho de X_2 para comprar una sola unidad de X_1 podemos salir perdiendo.

En la actualidad las preferencias se analizan con ayuda de psicólogos y los resultados apoyan a las estrategias de marketing que tienen un interés evidente en este tema. Dentro del marketing existe un área de conocimiento llamada *comportamiento del consumidor* que intenta descifrar los mecanismos que sigue un consumidor para decidir qué bienes adquirir. (Véase, Ariely, 2011 como ejemplo de la psicología del consumo.)



7.3. Ingresos y precios

Restricción presupuestal

Uno de los factores principales para que un consumidor elija aquellos bienes que le permitan obtener la máxima utilidad posible es el precio de estos bienes y el nivel de ingresos que los consumidores tengan.

Esto es, gastará todo su dinero en adquirir bienes, pero los seleccionará intentando obtener la mayor utilidad de ellos, de esta manera el consumidor *maximiza* su utilidad sujeto a su restricción presupuestal.

$$P_1 X_1 + P_2 X_2 \leq m$$

Donde:

$P_1, P_2 =$ *Precios de los bienes*

$X_1, X_2 =$ *Cantidad de los bienes a adquirir*

$m =$ *Ingreso del consumidor*

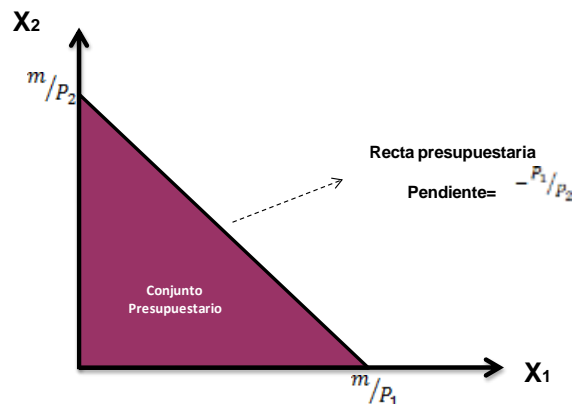
En la fórmula anterior encontramos que $P_1 X_1$ es la cantidad de dinero que gasta el consumidor por el bien uno y $P_2 X_2$ es la cantidad de dinero que se gasta por el bien dos, la cantidad gastada por ambos bienes no puede exceder a m que es el ingreso disponible para adquirir los bienes o para “lo que le alcanza”.

Gráficamente la recta presupuestal es el conjunto de bienes que dan la igualdad de m .

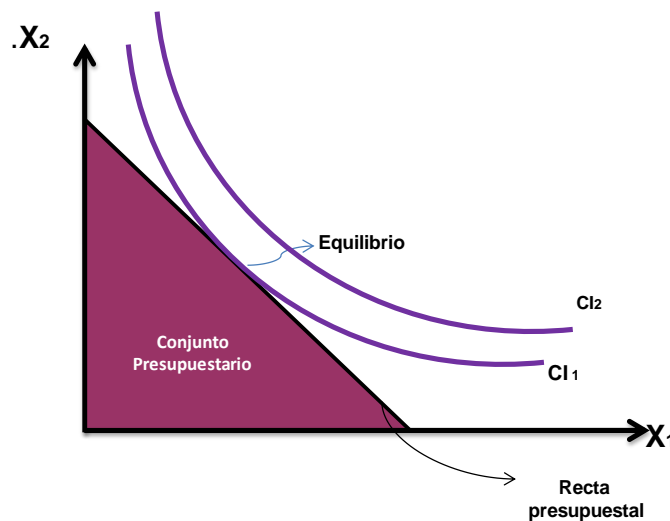
$$P_1 X_1 + P_2 X_2 = m$$

La línea recta tiene una ordenada de origen la cual es m/P_2 y la pendiente de $-P_1/P_2$.

Lo anterior indica el número de unidades que el bien 2 necesita consumir para satisfacer su restricción presupuestaria y cuántas del bien 1; es decir, mide en cuántas unidades el bien 2 puede sustituirse por el bien 1 o viceversa, a lo anterior se le conoce como costo de oportunidad.



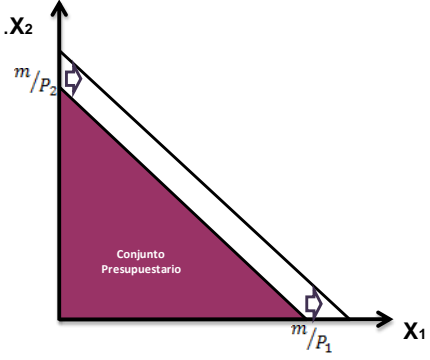
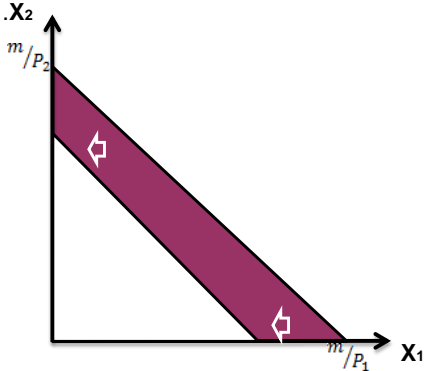
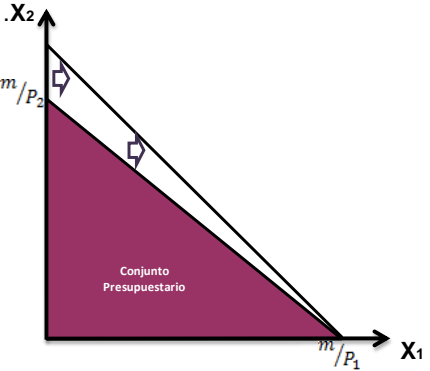
Se define al conjunto presupuestal como la combinación de bienes que se pueden adquirir por debajo de m [ingreso].

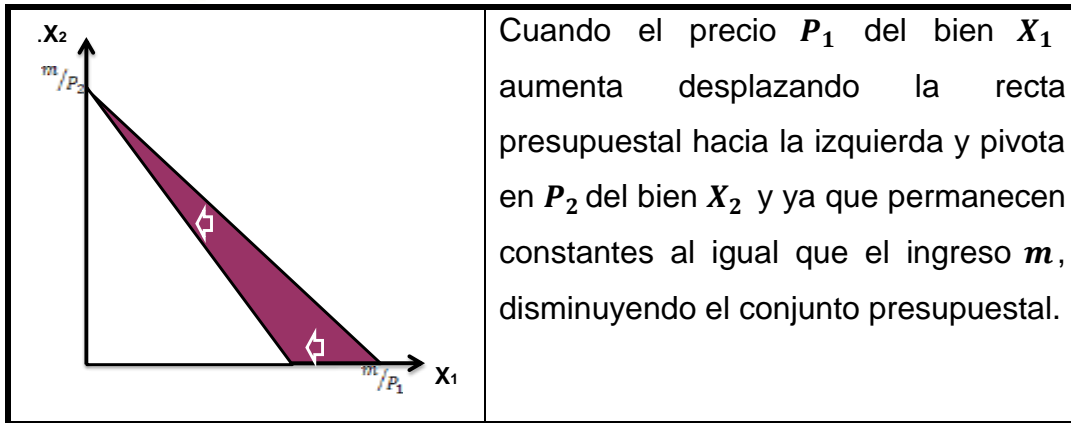


El equilibrio del consumidor o punto óptimo del consumidor se obtiene cuando la curva de indiferencia es tangente a la recta presupuestal, es decir, se da la mayor utilidad del consumidor.

El efecto ingreso es el que ocurre debido a los cambios en el ingreso, cuando cambian los precios de los bienes. Un aumento en el precio de un bien disminuye la cantidad total de bienes que se puede comprar, y una disminución en un precio aumenta la cantidad de bienes que se puede adquirir.

Movimientos de la recta presupuestal:

Gráfica	Interpretación
	<p>Quando los precios P_1, P_2 de los bienes X_1 y X_2 disminuyen en la misma proporción o el ingreso m aumenta, se mueve la recta presupuestal hacia la derecha; aumentando el conjunto presupuestal.</p>
	<p>Quando los precios P_1, P_2 de los bienes X_1 y X_2 aumentan en la misma proporción o el ingreso m disminuye, moviendo la recta presupuestal hacia la izquierda; disminuye el conjunto presupuestal.</p>
	<p>Quando el precio P_2 del bien X_2 disminuye, desplazando la recta presupuestal hacia la derecha y pivota en P_1 del bien X_1 y ya que permanecen constantes al igual que el ingreso m, aumenta el conjunto presupuestal.</p>



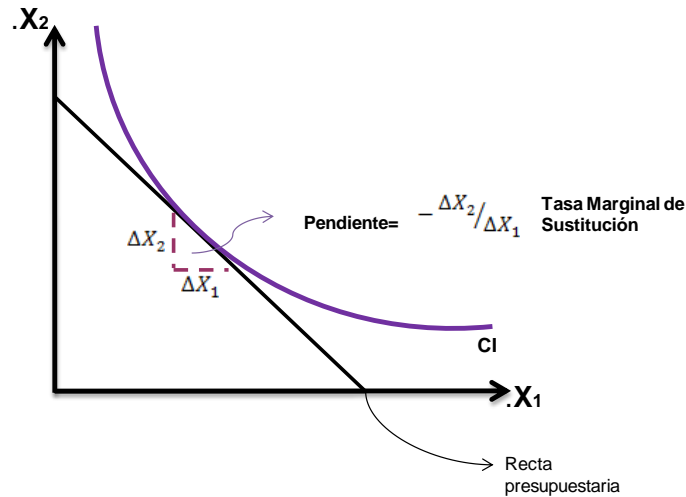
Un aumento en los precios tiene dos efectos sobre el consumidor: primeramente, al subir algún precio el consumidor ya no puede comprar la misma cantidad de bienes, así que su ingreso real disminuye; esto se conoce como efecto ingreso.

En segundo lugar, dado que ahora la relación de precios ya no es igual, pero la tasa marginal de sustitución del consumidor no ha cambiado, el agente económico cambiará una cierta cantidad de un bien, que ahora es relativamente más caro, por otra pequeña cantidad del bien que es relativamente más barato, éste es el efecto sustitución.



El efecto sustitución ocurre debido a que cuando aumenta el precio de un bien, éste se vuelve relativamente más caro. Dado que el consumidor busca maximizar su utilidad, tratará de que la tasa marginal de sustitución sea exactamente igual a la relación de precios y modificará su consumo de los bienes hacia una combinación más adecuada.

$$\text{Tasa Marginal de Sustitución} = - \frac{UMg\Delta X_2}{UMg\Delta X_1}$$



La utilidad marginal que proporcionan los bienes se refiere a la utilidad adicional le proporciona al consumidor un bien X_1 contra la utilidad adicional le proporciona X_2 ; es decir, la utilidad marginal es el incremento en utilidad generado por un pequeño incremento en el consumo del bien de referencia.

Para ampliar el análisis de este tema, consulta la lectura [Curso de microeconomía \(ANEXO 2\)](#) de Abraham Aparicio Cabrera donde encontraras:

- Curva de ingreso-consumo y curva de Engel.
- Curva de precio-consumo y curva de Demanda.

7.4. Bienes sustitutos, complementarios e intermedios

Como vimos anteriormente el efecto sustitución es un poco más complejo que el efecto ingreso, puesto que varía si los bienes son sustitutos o complementarios. En el caso de *bienes perfectamente complementarios* no habrá ningún efecto sustitución; en el caso de bienes perfectamente sustitutos el efecto sustitución será total, y se abandonará el consumo del bien que ha aumentado de precio.

Para entender lo anterior, véase Varian, (2005, pp. 35-47).

Bienes perfectamente sustitutos

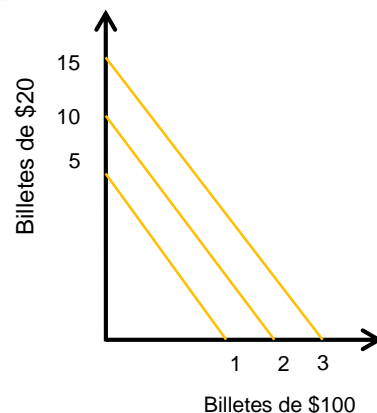
Definición

Dos bienes o productos son sustitutos perfectos si el consumidor está dispuesto a sustituir uno por otro a una tasa constante. Por lo tanto las curvas de indiferencia son líneas rectas, con una pendiente constante.

Ejemplo

Para los consumidores 5 billetes de \$20.00 pesos, dan la misma satisfacción que un billete de \$100.00 o dos billetes de \$50.00; cualquiera de las tres opciones da el mismo beneficio.

Gráfica



Bienes perfectamente complementarios

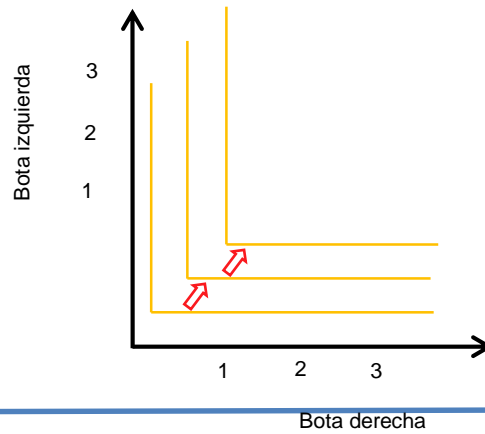
Definición

Son los bienes o productos que siempre se consumen juntos en proporciones fijas. El incremento proporcional de ambos bienes desplaza a la curva en forma paralela y ascendente.

Ejemplo

Un consumidor está dispuesto a adquirir un par de botas, donde estas traen una bota derecha y una izquierda, es decir, si se compra una, se sabe que se va a necesitar la otra.

Gráfica



Bienes Intermedios

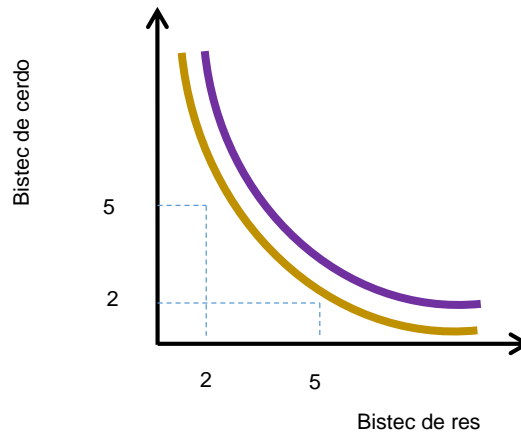
Definición

Es la combinación de dos productos o bienes que otorgan la misma satisfacción. Tienen pendiente negativa, ya que al aumentar el consumo de un producto, a la par disminuye el consumo de otro.

Ejemplo

Para un consumidor determinado, aumenta el consumo del bistec de cerdo a 5 unidades y disminuye el consumo de bistec de res a 2, dependiendo de su preferencia en un periodo determinado.

Gráfica



Otros ejemplos de preferencias:

Bienes Males

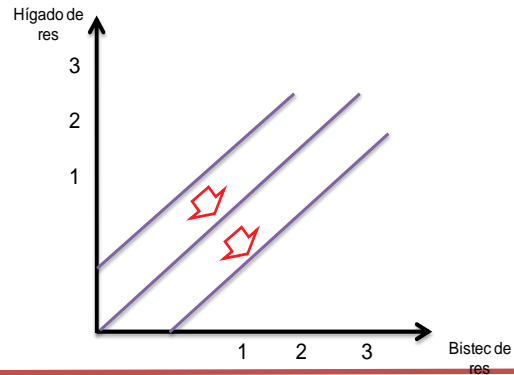
Definición

Un mal es un bien que no le gusta al consumidor. En estas curvas se considera un bien “mal” y uno “bueno” (que le gusta al consumidor). Por lo tanto adquiere más cantidad del bien “bueno” y menos del “malo”.

Ejemplo

Al consumidor le agrada el bistec de res pero, le molesta el hígado de res, por lo tanto sus curvas de indiferencia son ascendentes hacia la derecha y con pendiente positiva.

Gráfica



Bienes neutrales

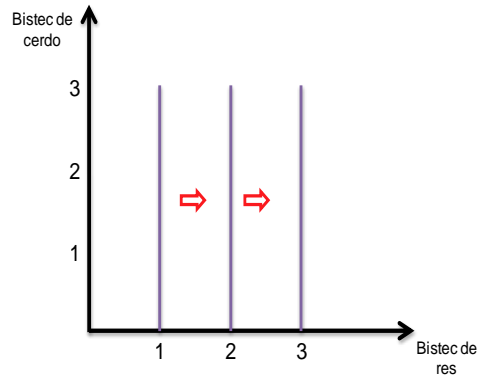
Definición

Un bien es neutral cuando al consumidor le da lo mismo comprar uno u otro.

Ejemplo

Al consumidor le interesa consumir más bistec de res y el de cerdo no, por lo tanto su curva de indiferencia es vertical, en cambio si le interesara más el bistec de cerdo su curva sería horizontal.

Gráfica



Saciedad

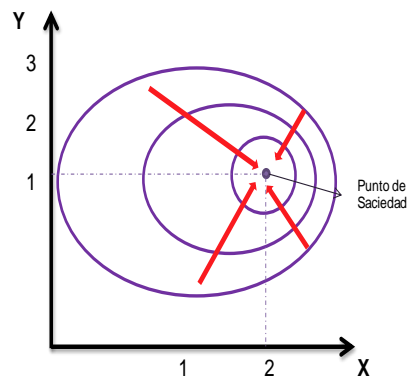
Definición

Es el punto de máxima satisfacción y las curvas de indiferencia circundan ese punto. Sobrepasando la saciedad del consumidor los productos pasan a ser “males”.

Ejemplo

Los consumidores tienen un punto de saciedad, en este caso se da cuando compran una unidad de Y y dos de X, si consumen una unidad adicional tanto de Y como de X se convierte en males.

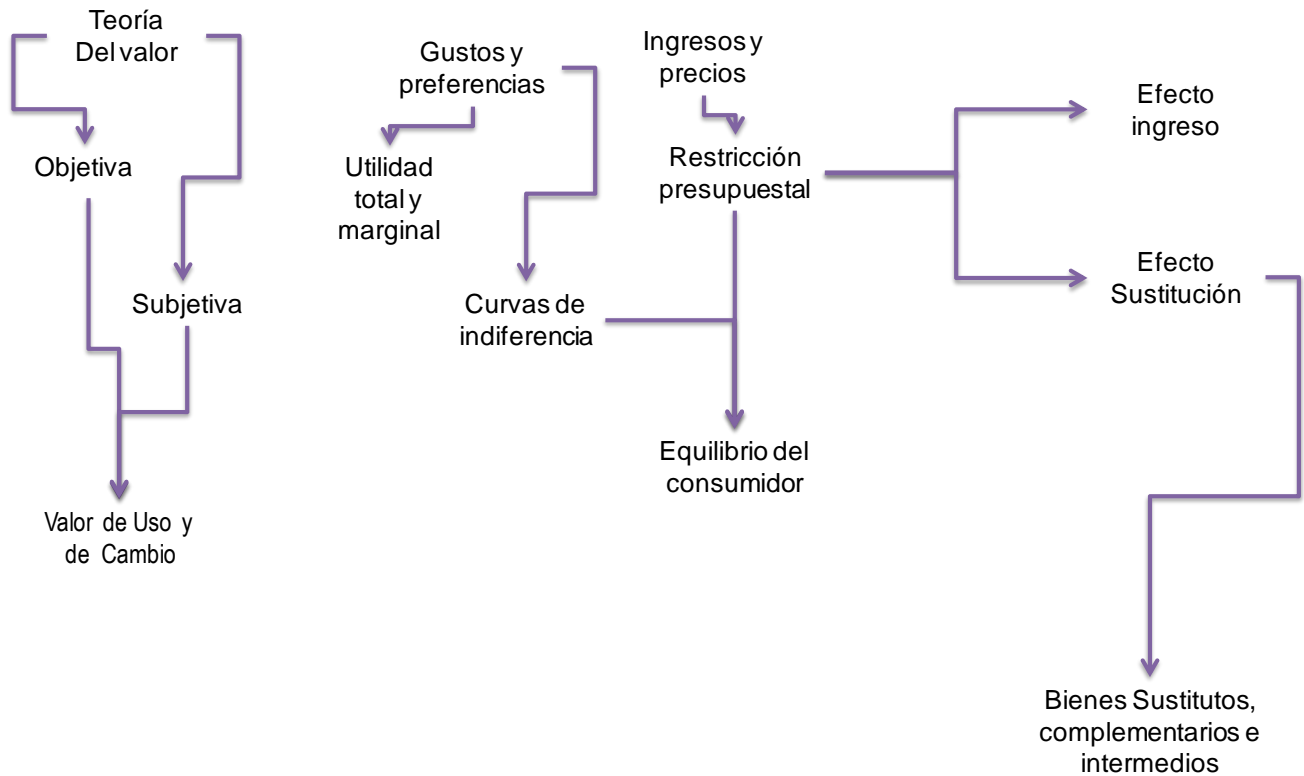
Gráfica



Todos los consumidores tienen distintas preferencias y necesidades, por satisfacer, las curvas de indiferencias muestran la combinación de diferentes bienes o productos que según la elección de los consumidores proporciona la misma utilidad.

RESUMEN

La Familia Como Consumidora



BIBLIOGRAFÍA



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Graue (2006)	8	197-218
Salvatore (2008)	4-5	76-130
Case y Fair (2000)	6	113-137
Vargas (2002)	6	150-185
Parkin (2006)	7 y8	153-184
Varian (1999)	2, 3, 4	21-74

Graue Russek, Ana Luisa. (2006). *Microeconomía: Enfoque de negocios*. México: Pearson Educación.

Salvatore, Dominick, (2008). *Microeconomía*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Case, Karl E. y Fair, Ray C. (2000). *Principios de Microeconomía*. (4ª ed.) México: Pearson Educación.

Vargas Sánchez, Gustavo. (2002). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía mexicana*. México: McGraw-Hill.

Parkin, Michael, Esquivel, Gerardo. (2006). *Microeconomía: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Varian, Hal R. (2005). *Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*. (5ª ed.) Barcelona: Antoni Bosch.



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia