

CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1 Demanda

1.1.1 Preferencias de la Demanda

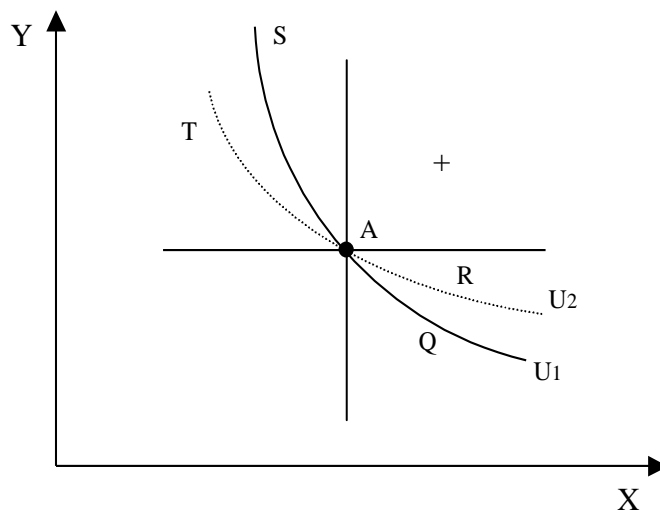
1.1.1.1 Curvas de Indiferencia

Las curvas de indiferencia tienen cuatro propiedades importantes:

1.1.1.1.1 Tiene Pendiente Negativa.

Las direcciones de las preferencias indican que cada punto en la región (+) se prefiere sobre A; A se prefiere sobre cualquier punto en la región. Se deduce que cualquier curva de indiferencia a través de A debe tener pendiente negativa. Sólo puede existir una curva de indiferencia a través de A, dado que las curvas de indiferencia que se intersectan violan la transitividad de las preferencias.¹

Gráfico 1
Pendiente Negativa



¹ JACK HIRSLEIFER; "Micro Economía Teoría y Aplicaciones"; 5º Edición; México; 1992; Pág 73

1.1.1.1.2 No Pueden Intersectarse

En la gráfica N° 1 se supone de manera tentativa que las dos curvas de indiferencia como U1 y U2 puede interceptarse en realidad en el punto A. La curva de indiferencia U1 establece que el consumidor es indiferente entre A y R. Por transitividad, el consumidor debe por tanto ser indiferente entre Q y R. Pero R tiene más de ambos bienes que Q, por lo que el consumidor ciertamente prefiere R sobre Q. Consecuentemente el supuesto de que las curvas de indiferencia se intersectan conduce a una contradicción. Por lo tanto se concluye que las curvas de indiferencia no pueden Intersectarse.

1.1.1.1.3 Cobertura de las Curvas de Indiferencia

Una curva de indiferencia pasa a través de cada punto en el espacio de las mercancías; entre cualesquiera dos curvas de indiferencia siempre pueden ser trazadas otras.

La propiedad de cobertura es equivalente al axioma de la comparación que dice que siempre es posible comparar cualquier canasta de mercancías, es por eso que cualquier canasta debe localizarse en alguna curva de indiferencia.

Esta propiedad puede causar confusión porque una gráfica nunca puede mostrar todas las curvas de indiferencia; si lo hiciera, la imagen sería totalmente negra.²

1.1.1.1.4 Convexidad y Concavidad

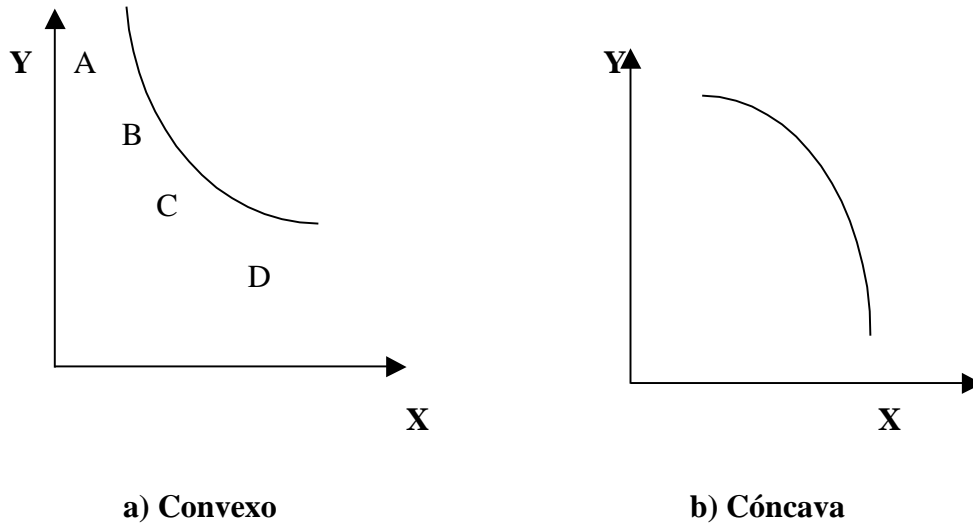
Una curva es convexa si la línea recta que conecta cualquier de dos puntos sobre ella se localiza arriba de la curva. El segmento B, C en la Figura 2 (a) se localizaría arriba de la curva de indiferencia. Una curva es cóncava si la línea recta que conecta cualquiera de los puntos sobre ella se localiza abajo de la curva.³

La convexidad está basada en el principio empírico bien establecido de la diversidad en el consumo.

² JACK HIRSLEIFER; Obra Citada; Pág 75

³JACK HIRSLEIFER - I.D.; Pág 76

Grafico 2
Convexidad y Concavidad



1.2 Óptimo del Consumidor

El óptimo es la mejor elección posible para alguien que toma decisiones, el óptimo del consumidor se encuentra en la tangencia entre la línea del presupuesto y una curva de indiferencia.⁴

Se observa que si el consumidor toma una decisión económicamente eficiente elegiría el punto (A), una elección no eficiente sería el punto (B), donde gasta más de lo que debería para un nivel dado de satisfacción.

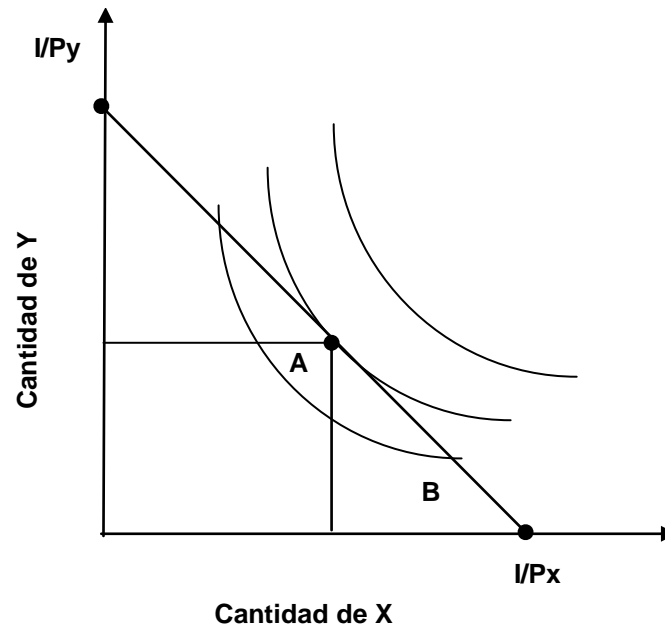
La gráfica que sigue ilustra la preferencia óptima del consumidor, cuando se toma en cuenta un presupuesto.

A: Punto de eficiencia óptima

B: Punto de ineficiencia óptima

⁴ JACK HIRSLEIFER; “Micro Economía Teoría y Aplicaciones”; 5º Edición; México; 1992; Pág. 90

Gráfico 3
Óptimo del Consumidor



1.3 Determinantes de la Demanda

La función de demanda de un individuo respecto a un bien específico se establece por intermedio de un proceso de lograr elevar al máximo de satisfacción como último objetivo de todo consumidor, el lograr este objetivo se ve restringido o limitado a una serie de factores o condiciones del entorno del consumidor y del mercado.⁵

Intentar un análisis de todos los factores que influyen en la cantidad comprada sería un trabajo laborioso y poco útil, como el relacionar la cantidad demandada a un número tan grande de variables es poco práctico, por lo que los economistas aíslan lo que consideran las variables más importantes a través de la construcción de los modelos, así, la notación que se usa para la demanda es la siguiente:

$$Q_d = f(P_x, P_s, P_c, I, G, C_p)$$

⁵ Levenson, Ob. Cit; Pág. 35

Donde:

Qd = Cantidad demandada del bien y/o servicio

Px = Precio del bien en cuestión

Ps = Precio de los bienes sustitutos

Pc = Precio de los bienes complementarios

I = Ingreso del consumidor

G = Gustos y preferencias del consumidor

Cp = Crecimiento de población

Siguiendo a Ferguson, a continuación desarrollamos cada uno de los determinantes que son componentes de la función de demanda antes indicada.

- De todos los determinantes de la demanda individual, (P_x) el precio del bien en cuestión, según la ley de la demanda, tiene una relación inversamente proporcional a los cambios en la cantidad demandada. En términos gráficos, significa que, la Curva de la Demanda tiene pendiente negativa, descendente de izquierda a derecha.
- El precio de los bienes relacionados, (P_s) precios sustitutos, y (P_c) precios complementarios, tienen influencia en la curva de la demanda cuando estos varían sea por incremento o disminución.
- El tercer determinante, (I) ingreso de los consumidores es igualmente un factor muy importante de la posición de la curva de la demanda ya que considera que el individuo tiene ingreso limitado y lo destina a la adquisición de cantidades alternativas de bienes y/o servicios.
- También se tiene los (G) gustos y preferencia del consumidor de acuerdo al nivel de cultura y educación.

- Asimismo se puede considerar que el (Cp) crecimiento poblacional es un factor importante que tiene su influencia en el comportamiento de la demanda.

Para obtener la **demanda de mercado o demanda global**, la demanda agregada de un bien y/o servicios, llamada también global o de mercado, es la suma de las cantidades alternativas, que cada uno de los miembros individuales del mercado estaría dispuestos a comprar por periodo de tiempo, a cada uno de los precios pertinentes. Siendo que es una función con los mismos determinantes de la demanda individual, depende también del número de compradores potenciales que haya en el mercado.⁶

La curva de demanda agregada puede deducirse de dos maneras:

- Ya sea mediante la simple representación en la tabla de demanda global.
- También puede representarse sumando horizontalmente las tablas de demanda individual.

1.4 Elasticidad Precio

Un concepto de mucha utilidad en el análisis económico es: elasticidad de la demanda, es el cociente de dividir la variación porcentual de la cantidad demandada entre variación por porcentual del precio “**a la igualdad de las demás condiciones**” es decir mide el grado de respuesta de la cantidad demandada ante la variación del precio.⁷

Hablando en términos precisos, el resultado será negativo, puesto que la demanda aumenta cuando el precio baja y viceversa. El numerador y el denominador de la expresión de la elasticidad tendrán signos distintos y, por lo tanto, toda la expresión será negativa. En la economía no matemática se ignora el signo negativo.

⁶ Levenson, Ob. Cit., Pág. 33

⁷ Friedman, Ob. Cit, Pág. 225

Existen cinco categorías de elasticidad precio de la demanda.⁸

- Perfectamente elástica: $E = \text{Infinito}$
- Demanda relativamente elástica: $E > 1$
- Elasticidad unitaria: $E = 1$
- Demanda relativamente inelástica: $E < 1$
- Demanda perfectamente inelástica: $E = 0$

El concepto de elasticidad está relacionado al concepto de gasto total, esta idea sirve para definir la política de precios, por ejemplo si está en un tramo elástico, al empresario le conviene bajar el precio y así aumentar sus ingresos totales que es igual al gasto total, por ejemplo si el precio baja de 30 a 20 la cantidad demandada aumenta de 25 a 50, en este movimiento la elasticidad es mayor a 1 y la demanda se clasifica como elástica:

Si vende a 30 una cantidad de su ingreso total es:

$$IT = 30 * 25 = 750$$

Ahora si baja el precio a 20 venderá, aumenta su ingreso, pero esto es cierto solo en el tramo elástico, sucede lo contrario en el tramo inelástico.

En general las elasticidades dependen de dos factores básicos; la disponibilidad de bienes sustituto y el número de usos que se da al bien en cuestión, mientras más numerosos sean los sustitutos de bien dado, mayor tenderá a ser su elasticidad y viceversa; asimismo, respecto a sus usos.

Elasticidad es un término muy usado por los analistas económicos por sus bondades de eliminar magnitudes concretas y utilizar magnitudes puras.

Se conocen varios tipos de **elasticidades de la demanda** como por ejemplo, **elasticidad cruzada**, que permite clasificar los bienes en **sustitutos o complementarios**.⁹

⁸ Seldon, Ob. Cit. Pág 225

En el análisis económico se considera que los consumidores evalúan racionalmente las alternativas de consumo con referencias al costo y el valor recibido con el fin de elevar al máximo su utilidad o satisfacción.

Para las otras ciencias, como la psicología, sociología y las jurídicas la conducta del consumidor tiene un funcionamiento más complicado considerando que son multidireccionales; los factores que influyen en la decisión de consumo son: las necesidades, la influencia de la familia, la clase social, otros grupos de referencia y el nivel de cultura.¹⁰

En investigación más recientes, sobre las motivaciones humanas hacia el consumo, jerarquizan las necesidades en determinados niveles:

- Fisiológicas
- Seguridad
- Sociales
- Personales

La decisión de **qué** compramos depende de las necesidades básicas y las razones de **por qué** y **como** compramos podemos encontrar en las necesidades llamadas económicas.

Las necesidades económicas se pueden catalogar en:¹¹

- Conveniencia
- Eficiencia en el uso
- Confiabilidad en el uso
- Formalidad del servicio
- Durabilidad

⁹ Samuelson, P.A., Nordhaus W.; Ob. Cit.; Pág. 168

¹⁰ Mc. Carthy, J. E. Y. Perrault, W. D.; Comercialización; Atena; Buenos Aires; 1986, Pág. 162

¹¹ Mc. Carthy J. E. Y Perrault W. D.; Ob. Cit.; Pág. 167

- Promoción de las ventajas
- Promoción de la productividad
- Economía de compra o uso

Puesto que los consumidores actúan con racionalidad económica no toman decisiones en el vacío, sus compras reciben fuerte influjo de las circunstancias como ser:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicas

Considerando que ninguna de estas variables o factores influyentes son controlables, pero deben tomarse en cuenta en toda investigación:¹²

Los factores culturales son la causa primordial de los deseos y sus consecuentes comportamientos en el mercado, los miembros de una sociedad en particular aprenden un grupo básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, mediante un proceso de socialización que en última instancia se reflejarán en el comportamiento en el mercado.

Aunque oficialmente no sea admitido en nuestro medio, en la práctica, en el seno de toda sociedad se dan varias clases sociales que pueden definirse como:

*“Las clases sociales son grupos bastantes estables dentro de una sociedad, que están jerárquicos ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes”.*¹³

La decisión que asume un consumidor se ve fuertemente afectada por factores del consumidor como por ejemplo:

- Edad del consumidor

¹² Kloter P. Fundamentos de mercadotecnia, prentice may, México, 1986, Pág 128

¹³ Kotler, Ob. Cit, Pág. 130

- Ocupación del consumidor
- Nivel económico
- Estilo de vida
- Personalidad
- Cultura
- Concepto de si mismo

De la misma manera en las preferencias del consumidor influyen los factores psicológicos básicos que son:

- La innovación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias
- Actitudes

Existe un factor en el acto del gasto, parcialmente a corto plazo, o hay otros factores sistemáticos que influyen sobre el consumo que es necesario introducir en el análisis considerado cierto número de factores explicativos adicionales.¹⁴

El análisis clásico categoriza los determinantes del consumo en dos grupos de factores subjetivos y objetivos. Estos factores se parecen conceptualmente a los factores del deseo y la capacidad; los cambios en estos factores tienen efectos análogos sobre las pautas de demanda y consumo.¹⁵

- Los factores subjetivos o deseo son los factores psicológicos subyacentes que afectan la demanda del consumidor. En las actitudes de consumo influyen la propaganda, lo atractivo, las expectativas relativas al nivel de precios, a la disponibilidad futura de los bienes o al nivel de ingresos futuros.

¹⁴ Akley G., Teoría Macroeconómica, Uteha, México, 1964, Pág 285

¹⁵ Diulio E, Macroeconomía, MC. Graw Hill, Colombia 1974, Pág 58

- Los factores objetivos que influyen sobre el consumidor pueden ser la distribución del ingreso, el crédito de consumo a plazos, la existencia de activos y los precios relativos.

En lo que sigue intentaremos presentar un resumen del análisis del comportamiento del consumidor en el mercado. Par el análisis básicamente tomaremos tres elementos:

- Ingreso del consumidor
- Precio del bien
- Preferencias

Es indudable que el factor más importante en la demanda es el precio del bien. Cuando el precio de un determinado bien y/o servicio se incrementa, los consumidores reaccionan y tienden a comprar una cantidad menor del bien ahora caro, por lo tanto pretenden adquirir un volumen mayor de otros bienes y/o servicios cuyos precios no han variado y además debemos suponer que el ingreso del consumidor se mantiene constante:

La variación del precio del bien provoca que el consumidor de nuestro modelo reaccione comprando más del bien si el precio baja.

Esta reacción o respuesta puede analíticamente ser desagregada en dos consecuencias o efectos:

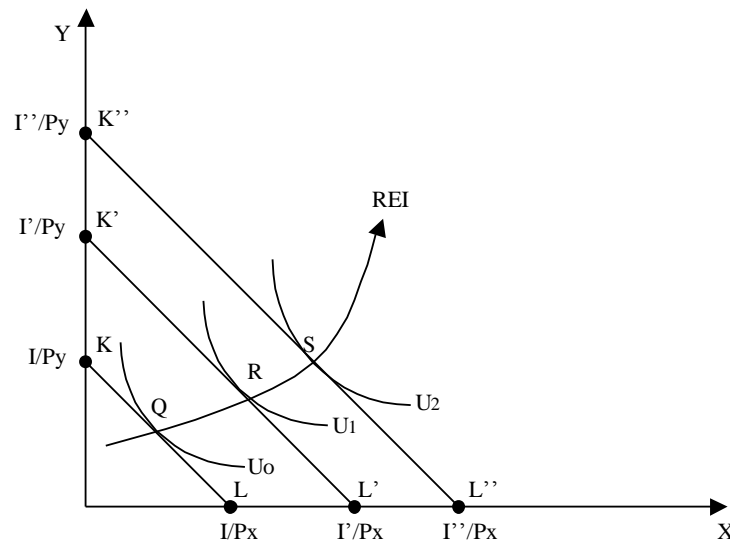
- La baja del precio hace que el bien sea considerado ahora mas barato, por tanto, se compra más de ese bien.
- La baja del precio del bien hace que los precios relativos cambien, es decir, los bienes cuyo precio monetario no cambia ahora son más caros en el mercado.

1.5 Relación Consumo Ingreso

El ingreso de las familias es uno de los principales determinantes para que las familias asignen un uso racional del mismo, cuando ella aumente ó disminuya; si el

ingreso varía mientras los precios y los gustos permanecen constantes, se traza una curva total (Ruta de Expansión de Ingreso), que conecta todas las diferentes posiciones óptimas como Q, R y S (ver gráfico). La Ruta de Expansión del Ingreso indica la respuesta del consumidor a cambios solo en el ingreso con precios que se mantienen constantes.

Grafico 4
Ruta de Expansión del Ingreso



Una Ruta de Expansión del Ingreso con pendiente positiva, para dos bienes X y Y, indica que el consumo de ambos bienes se incrementa a medida que el ingreso crece; por lo tanto la REI, muestra el efecto del ingreso sobre la canasta del consumo.

1.6 Estructura de Mercado

El escenario en que se analiza a las empresas y consumidores es decir, los compradores y vendedores, es el mercado. El mercado es la institución en que los oferentes y demandantes de un bien o servicio definido se ponen en contacto, es decir se comunican de sus intenciones.

Las características de estos escenarios o mercados varia, para un mejor análisis han clasificado en 4 modelos de mercado, estos modelos es lo que se conoce como estructura de mercado:

- Competencia perfecta
- Monopolio puro
- Competencia imperfecta
- Competencia monopólico

En la realidad, los extremos de estos modelos son la competencia perfecta y el monopolio puro, los otros mercados son intermedios o toman algunas combinaciones de los modelos extremos o de las formas puras fundamentales.

Presentaremos las bases teóricas del monopolio puro en principio, suponemos que es el modelo que mejor se adapta o adecua para el análisis en el planteamiento propuesto.

Monopolio significa el control de una mercancía o servicio por parte de un solo vendedor. En el mundo real, todas las mercancías y/o servicios compiten entre si, de modo que son pocos los vendedores que pueden considerarse como monopolistas perfectos.