

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. LOS SERVICIOS

El presente acápite lo que pretende, es establecer las pautas generales consideradas para familiarizarse con los servicios.

El encontrar una definición tajante de los servicios no es tarea fácil, ya que este término tiene varias acepciones, de las cuales, se toma las tres siguientes:

- La ejecución de un trabajo en provecho y bajo las órdenes de otra persona, como cuando se dice que un obrero ha estado, veinte años al servicio de una determinada empresa.
- La ventaja o ayuda que rinden o proporcionan los bienes a quienes lo usan, como cuando se habla del servicio que presta un caballo, un telar o una casa.
- El resultado de la actividad productora (o sea, del trabajo), si no se manifiesta bajo la forma de una mercancía tangible, al cual se alude cuando se mencionan el servicio telegráfico, el ferrocarrilero, etcétera.⁶

Los servicios, por lo general, son dinámicos, están fuertemente interrelacionados con los sectores productivos en la economía. Están en constante evolución y su importancia cada vez va creciendo ya que son consumidores de energía, como también producen, difunden y facilitan la tecnología.

Por lo que se puede decir que, “un servicio es un conjunto de características”⁷.

⁶ Zamora, Francisco: “Trabajo de Teoría Económica”. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, Pág. 11

⁷ Noguera Méndez, Pedro y Semitiel García, María.: “Economía de los Sectores Productivos ”, Universidad de Murcia – España, 2000,Pág. 30.

Estas características son:

- Beneficios
- Tecnología
- Competencia dada por la experiencia del que brinda el servicio, la interacción en grupo.
- Competencia de los clientes, se refiere al servicio concreto.

La fuerte interrelación entre bienes industriales y de servicios ocasiona que no se pueda definir donde termina el bien y donde comienza el servicio.

Las principales características y especificidades para distinguir a los servicios son:

- Carácter intangible o inmaterial.
- Simultaneidad de producción y consumo.
- Suelen producirse para clientes específicos.
- Muchos de ellos son intensivos en trabajo y utilizan menos consumos intermedios que los bienes.
- Existe una fuerte interacción entre producción y consumo.
- Los recursos humanos son un factor clave.
- Muchos servicios requieren niveles bajos de capital.
- El proceso de distribución de los servicios tiene una función esencial.

- Algunos servicios se manifiestan en el tiempo así como en el momento de su entrega. Servicios directos e indirectos.
- El mercado de servicios presenta problemas de regulación⁸.

2.1.1. EL SERVICIO DE TRANSPORTE

Una de las actividades de servicios es el transporte, dentro de éste se incluye:

- Ferrocarriles
- Transporte por carretera, oleoductos, gasoductos.
- Transporte marítimo y de canotaje; navegación interior.
- Transporte aéreo.
- Servicios anexos a los transportes.

Aunque el transporte es fundamentalmente un medio y no un fin en sí mismo, el desarrollo de los servicios de transporte es un requisito indispensable para el crecimiento económico y social de los países en desarrollo como el nuestro.

Si bien los planteamientos en materia de tecnología del transporte pueden ser diferentes en los países desarrollados y en los países en desarrollo, el objeto de la política de transporte es el mismo en todo el mundo, a saber, lograr unos servicios de transporte, económicos y eficientes desde el punto de vista de la rapidez y la seguridad.

Sin embargo, el hecho de que el costo y la eficiencia del transporte no sean compatibles plantea algunos problemas; en este caso, pues, conviene adoptar un

⁸ Ibidem, Pág. 10

planteamiento equilibrado que tome en cuenta las necesidades de los distintos usuarios.

Por lo que las Naciones Unidas plantean lo siguiente:

“La creación de un mercado más amplio mediante la promoción de la cooperación económica y el establecimiento de sistemas de transporte integrado a nivel regional o subregional son requisitos previos para el desarrollo económico”⁹.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1. EL MERCADO

Al respecto de este acápite se indica que todas las actividades tienen lugar a través de los mercados.

Se comprenderá por mercado a aquel proceso económico mediante el cual se intercambian bienes y servicios que son valorados en términos de dinero. Por lo que es importante comprender que mercado no es un lugar geográfico, sino por el contrario, una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios. En otras palabras, es en el mercado donde operan la oferta y la demanda, este mercado estará definido por la existencia y comunicación de los deseos de los vendedores y compradores de un bien o servicio definido.

2.2.2. TIPOS DE MERCADO

Los mercados pueden ser clasificados de acuerdo a diferentes criterios, pero por lo general, se toma como base las siguientes características más importantes:

- Distribución del tamaño de la empresa

⁹ Naciones Unidas: “El Transporte Multinacional Internacional en los Países en Desarrollo Problemas y Documentación, Mayo de 1980, Pág. 1-2.

- Distribución del tamaño de compradores
- Barreras de entrada de nuevos compradores y vendedores
- Grado de diferencia del producto¹⁰.

De acuerdo a las características citadas, se pueden distinguir cuatro principales estructuras de mercado¹¹. A continuación, se describen los mismos:

Monopolio, se da cuando en el mercado existe un solo vendedor y el producto es homogéneo. Además, enfrenta a toda la demanda del mercado.

Competencia perfecta, se caracteriza por la participación de un gran número de vendedores que ofrecen un producto homogéneo. La demanda de este tipo de mercado está constituida por un gran número de compradores en el mercado.

Competencia monopolista, se manifiesta con un número bastante grande de ofertantes que venden productos diferenciados. No existe dependencia recíproca entre ellos y efectos perceptibles.

Oligopolio, se caracteriza por tener en su estructura un pequeño número de vendedores y cuyo producto vendido puede ser homogéneo o diferenciado, lo que hace cierta rivalidad entre ellos.

En estos mercados, lo que se analiza son los precios y cantidades para poder llegar a un equilibrio entre ofertantes y demandantes del bien o servicio.

¹⁰ Graham Bannock, Baxter R.E. y Ress, Ray: "Diccionario de Economía", Editorial Trillas, México, 1997, Pág164.

¹¹ Levenson, Albert M. y Solon, Babette : "Manual de Teoría de los Precios", Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1983, Pág. 116-122.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL OLIGOPOLIO

Un oligopolio es un mercado en el que existe un pequeño número de empresas productoras de un bien o servicio homogéneo y por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior.

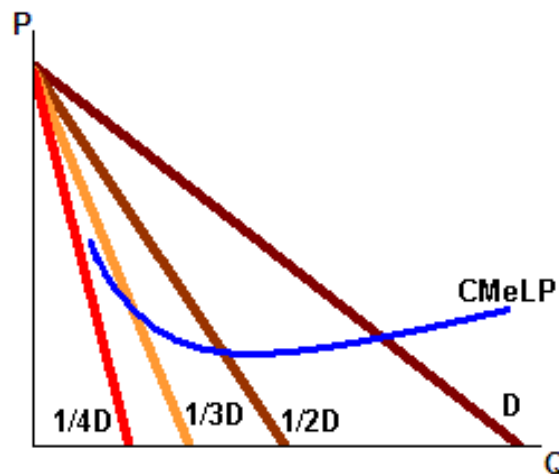
Estas empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida, así como impedir el ingreso de nuevos productores al mercado.

El mundo tal y como lo conocemos, nos presenta varios de estos modelos con los que tenemos contacto día a día en nuestras vidas, los cereales, la crema dental, los electrodomésticos, etc., son productos que representan la participación y el poder refinador de un mercado, en el que sólo participan y se mantienen las empresas que logran encontrar y producir su producto bajo ciertas condiciones de calidad y de beneficio. Para lograr su mayor beneficio, esta empresa tiene dos caminos: Puede buscar minimizar los costos empleando métodos tecnológicos más avanzados o cambiando su proporción de factores de producción. También puede maximizar su utilidad, ideando estrategias publicitarias, incursionando en nuevos mercados y utilizando su habilidad para ganar más participación de su producto en el mercado.

2.3.1. SUPUESTOS BÁSICOS DEL OLIGOPOLIO

- Hay un número reducido de empresas: dadas las características de la producción y sus costos, el mercado sólo resiste un número reducido de empresas.

GRÁFICO N° 2.1: CANTIDAD DE EMPRESAS EN EL OLIGOPOLIO



En la gráfica anterior se observa un mercado que sólo resiste la existencia de 3 empresas en el mercado. La curva D representa la demanda total, la curva $\frac{1}{2} D$ la demanda proporcional cuando hay 2 empresas en el mercado (duopolio) y la curva $\frac{1}{3} D$ es la demanda proporcional si hubiera 3 empresas. Hasta aquí todavía la curva de demanda proporcional está por encima de la curva de costo medio de largo plazo (CMeLp). Pero si entra una cuarta empresa, su curva de demanda proporcional $\frac{1}{4} D$ estará en todo momento por debajo de CMeLp, lo que le dará pérdidas siempre.

- Hay muchos compradores.
- Hay libre entrada y salida de empresas al mercado.
- Las empresas producen productos homogéneos, los productos son sustitutos cercanos o productos poco diferenciados.
- Sólo son posibles las empresas con una sola planta.
- Existe información imperfecta.

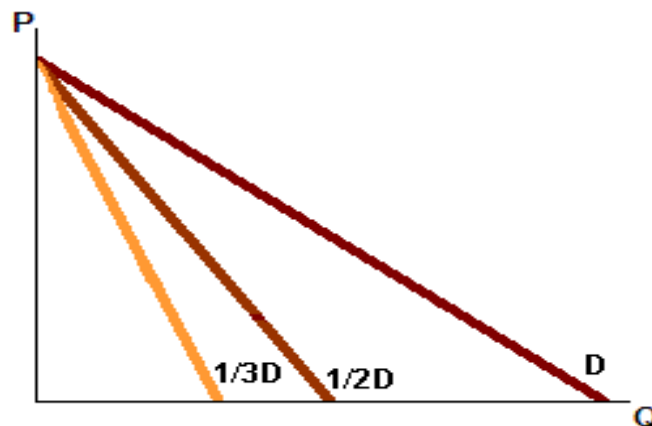
- Las barreras para el ingreso pueden ser muchas, pero no tantas como en un monopolio. Las economías de escala hacen que el ingreso de nuevas empresas resulte muy costoso.

2.3.2. LA CURVA DE DEMANDA DEL OLIGOPOLISTA

Para determinar la curva de demanda del oligopolista es necesario hacer supuestos sobre la forma en que reaccionan las empresas cuando las otras empresas toman sus decisiones.

En un modelo sencillo, se supondrá que cada empresa espera que cualquier cambio de precios sea igualado por sus competidores. Ésto da por resultado que la curva de demanda de cada oligopolista sea equivalente a la curva de demanda proporcional, equivalente a $1/n D$, donde n es el número de empresas y D la demanda total.

GRÁFICO N° 2.2: CURVA DE DEMANDA DEL OLIGOPOLISTA



2.4. PRINCIPALES MODELOS DE OLIGOPOLIO

Existen muchos modelos que intentan explicar el comportamiento de los mercados de oligopolio, pero en realidad ninguno logra explicar todas las posibles conductas de las empresas en los oligopolios.

Los modelos de oligopolio podrían dividirse en dos grandes grupos:

Modelos tradicionales

Modelos de teoría de juegos

También, a veces se habla de:

Modelos de oligopolio puro, como el modelo de la curva de la demanda quebrada

Modelos de colusión, donde las empresas se coluden para comportarse como monopolistas

Modelos de liderazgo de precios, como el caso de la empresa dominante

A continuación se explican algunos de los modelos más importantes:

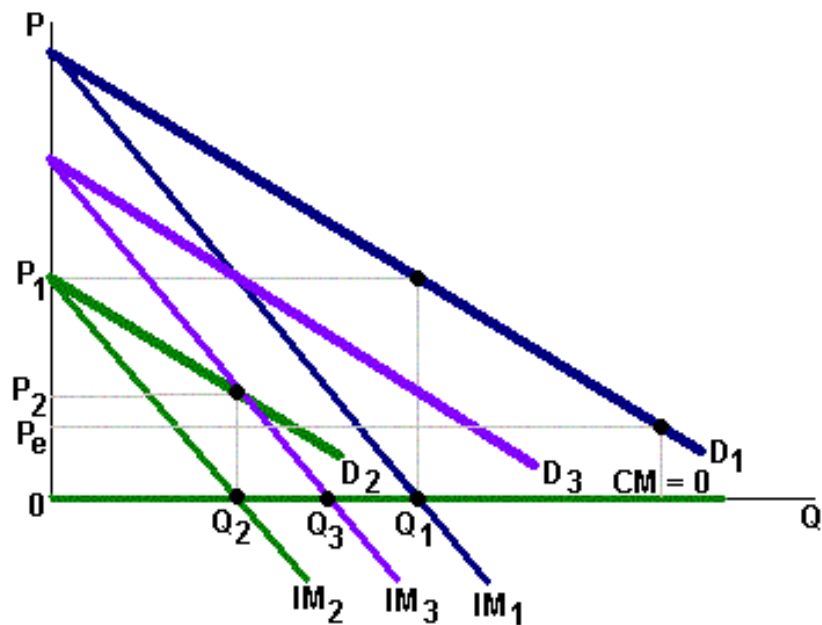
2.4.1. MODELOS TRADICIONALES

2.4.1.1. MODELO DE COURNOT: DUOPOLIO

Supone un costo marginal de cero (coincide con el eje horizontal). La primera empresa fija sus ganancias donde $IM = CM$, suponiendo que la demanda es $D1$, entonces el ingreso marginal es $IM1$ y por tanto la cantidad producida es $Q1$ y el precio $P1$.

Luego, la segunda empresa percibe la demanda $D2$, la cual se obtiene al restarle a $D1$ el nivel de producción $Q1$, y produce la cantidad $Q2$, donde $IM = CM$. Como la segunda empresa produce $Q2$, entonces la primera empresa percibe la demanda $D3$, y ajusta su producción a $Q3$, donde maximiza ganancias. Después reaccionará la segunda empresa, y así sucesivamente hasta que alcancen un precio Pe , tal que cada empresa produzca $\frac{1}{2}Qe$. La principal crítica a este modelo es la suposición de que cada empresa toma sus decisiones pensando que la otra empresa mantiene constante su producción.

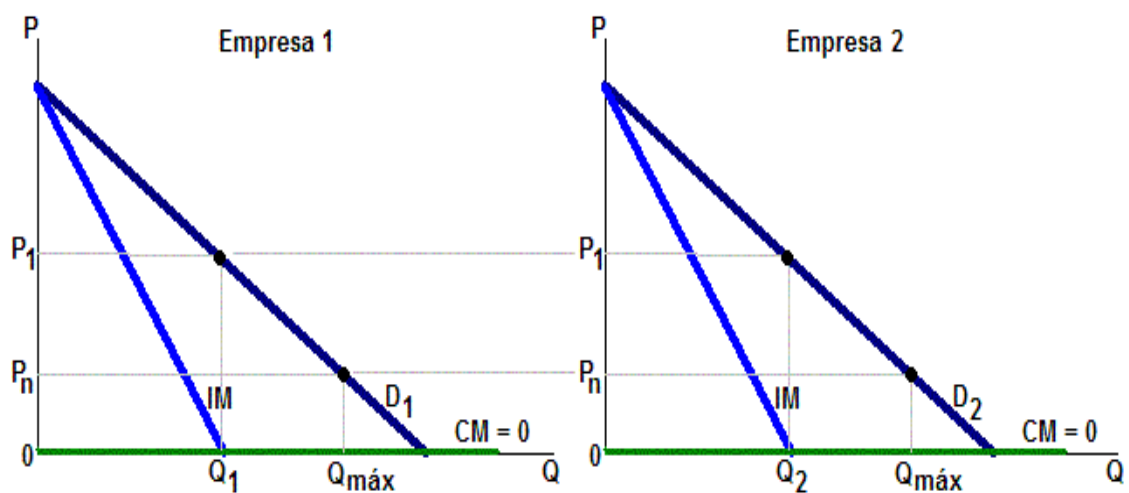
GRÁFICO N° 2.3: MODELO DE COURNOT: DUOPOLIO



2.4.1.2. MODELO DE DUOPOLIO DE EDGEWORTH

En este modelo cada empresa no toma sus decisiones suponiendo que la otra mantiene su producción constante, sino que supone que mantiene su precio constante.

GRÁFICO N° 2.4: MODELO DE DUOPOLIO DE EDGEWORTH



Se tiene dos curvas de demanda proporcionales, D_1 y D_2 . La empresa fijará su nivel de producción en Q_1 al precio P_1 , donde maximiza sus ganancias. La empresa 2 tratará de fijar su precio por debajo de P_1 , para intentar quitarle algo de mercado a la empresa 1.

La empresa 1 reaccionará bajando su precio, y así sucesivamente, hasta que ambas empresas lleguen a un precio P_n donde se alcance el límite de su capacidad de producción ($Q_{\text{máx}}$) Luego aumentará sus precios hasta P_1 donde maximizará sus ganancias.

En este modelo no hay una producción única de equilibrio ni un precio único de equilibrio.

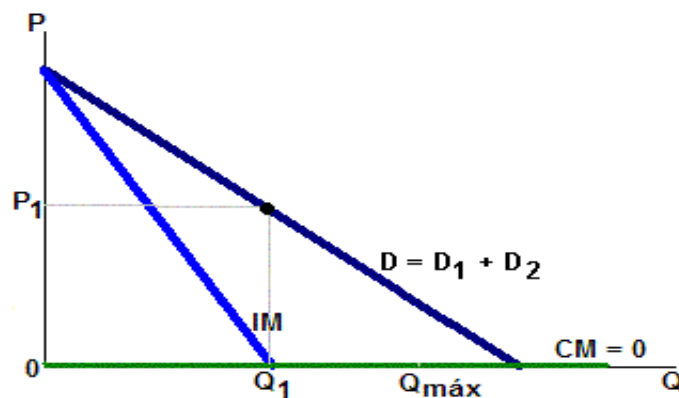
2.4.1.3. MODELO DE CHAMBERLIN:

En este modelo cada empresa se da cuenta que después de ajustar su precio, la otra reaccionará.

Ambas empresas reconocen que desean compartir las ganancias monopolísticas (ésto lo hacen sin algún tipo de acuerdo de confabulación explícita). La curva D es la suma de las demandas proporcionales D_1 Y D_2 .

La producción total es Q_e , cada empresa produce $\frac{1}{2}Q_e$ y vende al precio P_e .

GRÁFICO N° 2.5: MODELO DE OLIGOPOLIO DE CHAMBERLIN



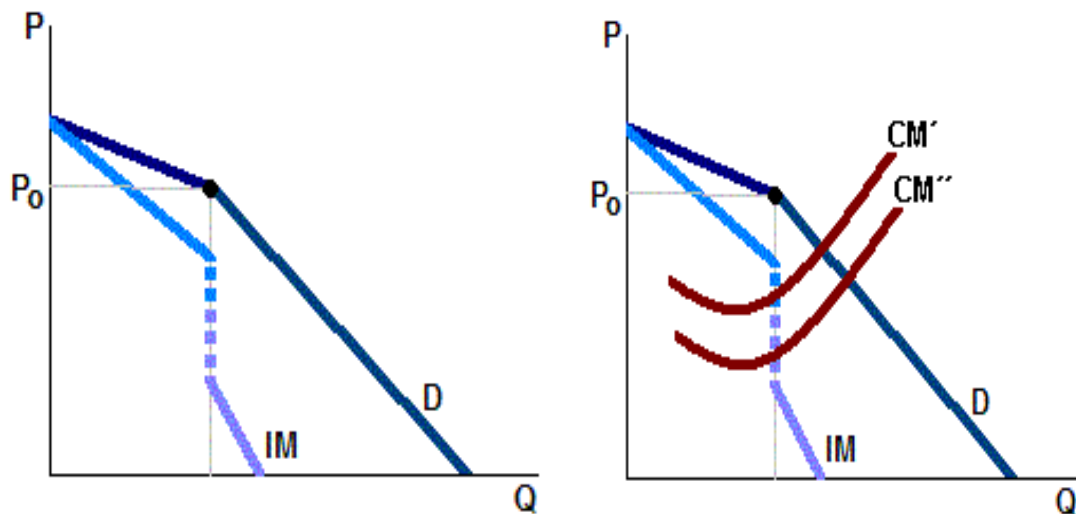
2.4.2. OLIGOPOLIO PURO

2.4.2.1. MODELO DE SWEEZY: MODELO DE LA CURVA DE DEMANDA QUEBRADA

Este modelo supone que los competidores estarán dispuestos a igualar cualquier reducción del precio, pero no los aumentos. Supóngase el precio P_0 . Si la empresa considera subir el precio, sus competidores no la seguirán, por lo que la demanda es relativamente elástica.

Pero si disminuyera el precio, entonces sus competidores igualarán la rebaja, por tanto la curva de demanda tiene un quiebre en el punto E y la curva del ingreso marginal es discontinua. Mientras la curva de costo marginal interseca a la curva de ingreso marginal en su parte discontinua, entonces aunque cambie el costo marginal, no habrá cambios en la cantidad y precio que maximizan las ganancias.

GRÁFICO N° 2.6: MODELO DE OLIGOPOLIO DE LA CURVA DE DEMANDA QUEBRADA



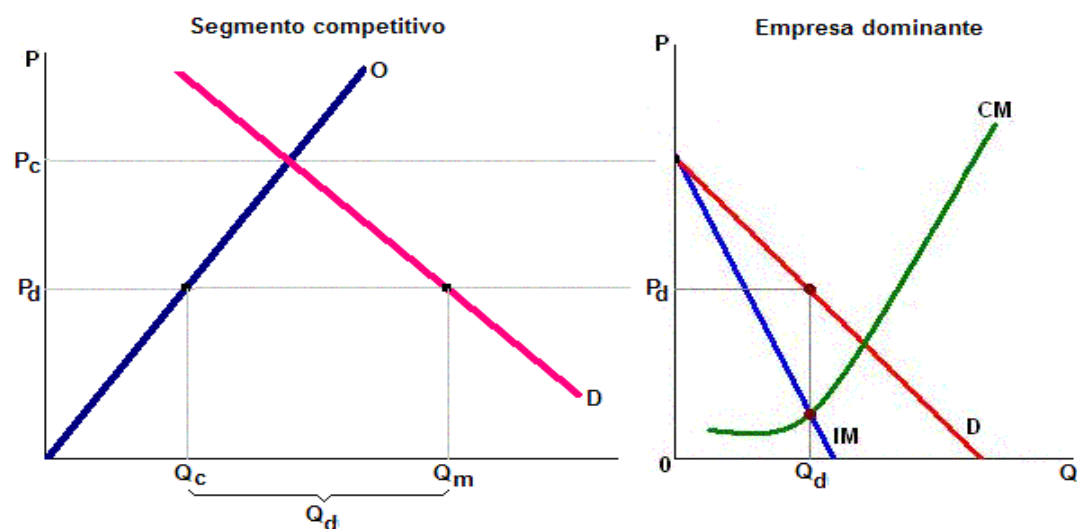
2.4.3. MODELOS DE CONFABULACIÓN IMPLÍCITA: MODELOS DE EMPRESA LÍDER

2.4.3.1. LIDERAZGO DE LA EMPRESA DOMINANTE

Este modelo supone que hay una empresa que es la más grande de la industria, y esta empresa fija el precio. Las demás empresas constituyen un “segmento competitivo”, porque actúan como si estuvieran en competencia perfecta al ser tomadoras de precios.

Al precio P_d (fijado por la empresa dominante), las empresas pequeñas producen la cantidad Q_c entre todas y la empresa dominante suplente la cantidad Q_d .

GRÁFICO N° 2.7: MODELO DE OLIGOPOLIO DE LA EMPRESA LÍDER

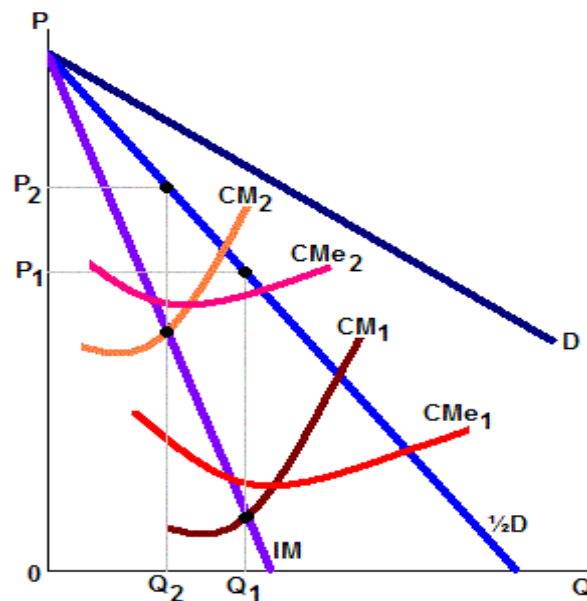


2.4.3.2. LIDERAZGO DE PRECIOS DE LA EMPRESA DE COSTOS MÁS BAJOS

Este modelo supone que existe una empresa que posee costos más bajos que las demás. Suponiendo dos empresas, la empresa de costo más bajo tiene el costo marginal CM_1 y el costo medio CME_1 , y fija su producción Q_1 , y su precio P_1 donde maximiza sus ganancias ($CM_1 = IM$). La otra empresa tiene el costo marginal CM_2 y

el costo medio CMe_2 , y fija su cantidad de producción Q_2 y desearía vender al precio P_2 , pero tendrá que seguir a la empresa líder y vender al precio P_1 .

GRÁFICO N° 2.8: MODELO DE OLIGOPOLIO DE LA EMPRESA DE COSTOS MÁS BAJOS



2.4.4. CONFABULACIÓN ABIERTA O CARTEL

2.4.4.1. MODELO DE OLIGOPOLIO DE STIGLER

Stigler supone la posibilidad de llegar a una confabulación explícita. En su modelo no incluye funciones de reacción, sino que acepta la hipótesis de que las empresas querrán confabularse para compartir ganancias monopólicas.

Esta confabulación implica ciertos costos (costos de transacción y de vigilancia del acuerdo), además de la posibilidad de hacer trampa. Stigler concluye que será más fácil negociar el cartel y éste será más efectivo si:

El número de empresas en el cartel es reducido.

Un producto homogéneo. Mientras más diferenciado sea el producto, más difícil será que se respete el acuerdo.

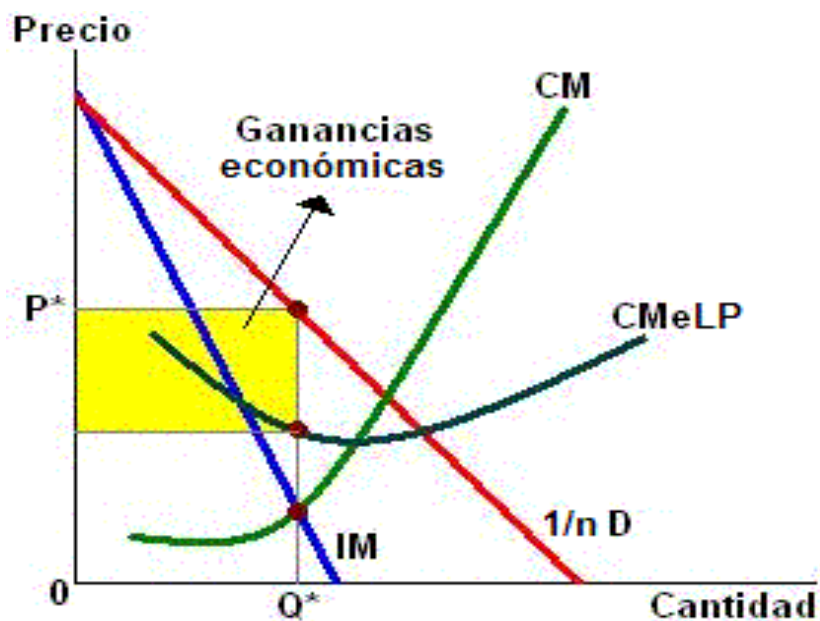
Un mercado estable. Si las condiciones del mercado son muy inestables, es menos probable que el acuerdo sea exitoso.

Compradores pequeños. Existe un incentivo a ofrecer rebajas a compradores grandes, con lo que se violaría el acuerdo.

2.5. GANANCIAS ECONÓMICAS EN EL LARGO PLAZO

La empresa oligopolista busca maximizar sus ganancias, lo cual logra donde el costo marginal iguala al ingreso marginal, y las ganancias quedan determinadas por la diferencia entre el precio y el costo medio. En la medida que existan barreras a la entrada será posible mantener estas ganancias en el largo plazo.

GRÁFICO N° 2.9: GANANCIAS ECONÓMICAS EN EL LARGO PLAZO



2.6. BARRERAS DE ENTRADA

“Las barreras de entrada son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector industrial dado”¹²

En el fondo, cualquier barrera de entrada a un sector industrial, lo que hace es que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector, cuantos mayores sean los costos por asumir mayores serán las barreras de ingreso para estos competidores. Difíciles barreras de ingreso mantienen a potenciales rivales fuera de una industria incluso cuando los rendimientos industriales sean altos.

2.7 TEORÍA DE LA OFERTA

“La curva de oferta es la relación entre los precios de mercado y la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer durante un cierto período, *ceteris paribus*”.¹³

Los principales factores que determinan la cantidad de una mercancía que las empresas ofrecen en el mercado son:

Precio. Mientras más alto sea el precio de un bien, las empresas estarán dispuestas a ofrecer más de ese bien. Por los que precios más altos hacen que sea beneficioso producir más de ese bien.

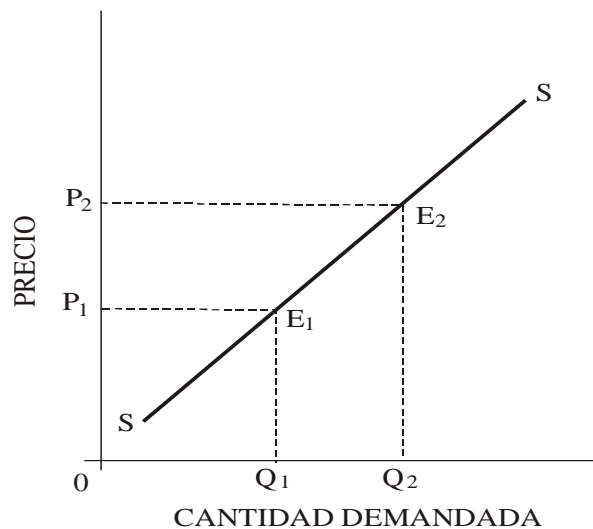
Precios de los factores. Las empresas utilizan ciertos factores para su producción. Ya que si el costo de los factores sube, disminuye la cantidad del producto que deben ofrecer provechosamente a un precio dado.

¹² Michel Porter, “Estrategia competitiva”

¹³ Katz, Michael L. y Rosen, Harvey S.: “Microeconomía”. Addison – Wesley Iberoamericana, USA, 1994, Pág.13.

A continuación, se muestra gráficamente la curva de oferta SS' para un determinado bien, que representa la cantidad que los productores están dispuestos a vender a cada precio.

GRÁFICO N° 2.10: REPRESENTACIÓN DE LA CURVA DE OFERTA



2.8. COSTOS

Para determinar el costo de producción es necesario definir el escenario y las variables del proceso de producción; tales como las condiciones físicas de la producción, el precio de los recursos, y la eficiencia económica o eficiencia del empresario, los cuales, generan el costo como el resultado de la suma de cantidades de los recursos usados por su precio unitario respectivo.

Los costos de producción de un volumen determinado dependerán del tiempo disponible para hacer ajustes en las cantidades de los factores productivos empleados. De este modo se analiza los costos en el corto y largo plazo.

2.8.1. CORTO PLAZO

El corto plazo se lo define como aquel; “lapso en el que ciertos tipos de insumos no pueden ser aumentados o disminuidos”.¹⁴

En otras palabras lo que quiere decir es que en el proceso de producción en el corto plazo hay insumos cuyo nivel de empleo no se puede cambiar independientemente del nivel de producción, éstos son los insumos fijos, en tanto que hay otro tipo de insumos, llamados variables, cuyo nivel de empleo varía de acuerdo a la producción.

2.8.2. LARGO PLAZO

Cuando se habla de largo plazo se hace referencia a que:

“Es un periodo de tiempo suficientemente largo para que todos los factores productivos se ajusten en su totalidad”.¹⁵

En el largo plazo todos los insumos son variables, lo que quiere decir que, se puede cambiar la cantidad total de ellos para obtener la combinación más eficiente.

2.8.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES A CORTO PLAZO

Como ya se indicó anteriormente, en el corto plazo existen tanto costos fijos como variables, por lo que, a corto plazo, el coste total vendría a ser la suma del costo variable total y el costo fijo total.

Los costos fijos a corto plazo son aquellos cuyo valor no puede variar como consecuencia de un incremento o una disminución de la producción, estos costos resultan de multiplicar los recursos empleados en insumos fijos por su precio de mercado, y éstos deberán ser cubiertos independientemente del volumen de producción; de modo que si la producción es cero los costos fijos deberán ser

¹⁴ Ferguson, C.E.y Gould, J.P.: “Teoría Microeconómica”. Edición Olimpia, México, 1980, Pág. 188.

¹⁵ Ibidem, Pág. 16

cubiertos de igual modo, por otro lado, si la producción aumenta, el valor o monto que se debe pagar por costos fijos deberá ser el mismo.

Los costos variables a corto plazo se generan a partir de los insumos variables, ya que la utilización de éstos puede variar de acuerdo al nivel de producción, los costos también varían con dicho nivel. Por lo que se puede afirmar que cuando la producción es cero, la utilización de insumos variables será también cero y, por ende, no existirán costos variables. Por tanto, si se considera que el coste variable es cero, entonces, el costo total será igual al costo fijo.

2.8.4. COSTO TOTAL A CORTO PLAZO

El costo total de corto plazo depende de dos posiciones:

La primera posición, se refiere a que las condiciones físicas de la producción y los precios unitarios de la producción determinan el costo de producción para cada nivel de producción posible.

La segunda, se refiere a que el costo total (CT) se divide en dos componentes: el costo fijo (CFT) y el costo variable (CVT).

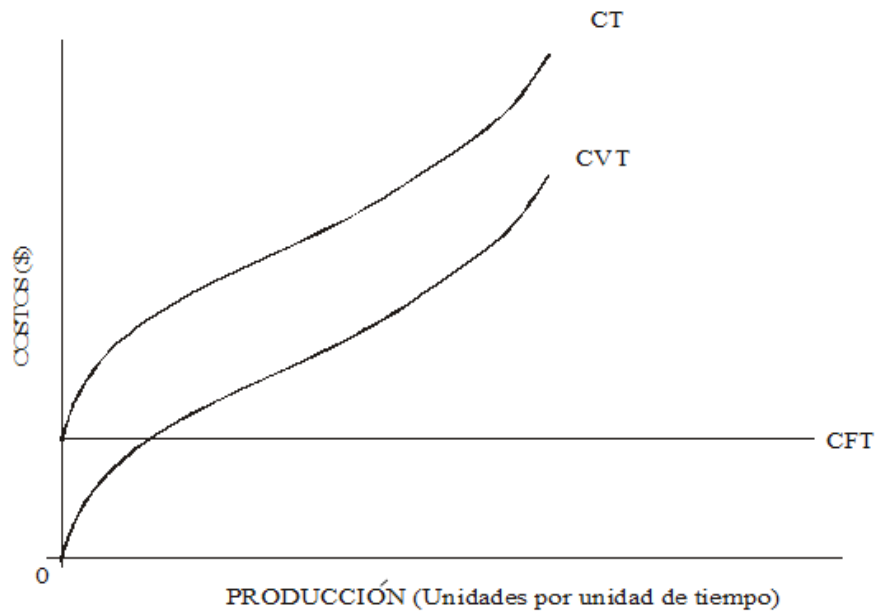
Simbólicamente:

$$\mathbf{CT = CFT + CVT}$$

Si se representa el caso de una industria, gráficamente se tendría, que los costos fijos estarán representados por una línea recta, la que nos indicará un cierto nivel de costos que es constante ante cambios en el nivel de producción (CFT). Por otro lado, se tendrá los costos variables (CVT) que están representados por una curva, que nos señala que si la producción es cero, estos costos también serán cero y si la producción aumenta los costos variables también aumentarán; por último, el costo total (CT) representado por una curva que se mueve paralelamente a la curva de costo variable, en otras palabras, las pendientes de ambas son iguales en cualquier punto. Esta curva

representa la suma de los costos fijos y los variables por lo que ambas curvas CVT y CT estarán separadas por una distancia vertical, que corresponde al costo fijo.

GRÁFICO N° 2.11: REPRESENTACIÓN DE LAS CURVAS DE COSTO FIJO, VARIABLE Y TOTAL



2.8.5. COSTO MEDIO Y MARGINAL

Para un mejor entendimiento de los que es el costo total nos será de gran ayuda el estudiar el costo medio y marginal; al respecto se presentan algunas definiciones:

“*El costo fijo medio*, es el coste fijo total dividido por el número de unidades producidas”.¹⁶

Simbólicamente:

$$CFM = CF/C$$

¹⁶ Ibidem, Pág. 16

Gráficamente éste se representa por una curva donde en el eje vertical se mide el costo en dólares, y en el eje horizontal se mide la producción. Esta curva tiene pendiente negativa en toda su extensión, debido que a medida que aumenta la producción debe disminuir la razón del costo fijo al número de unidades producidas.

“*El costo variable medio*, es el costo variable total dividido por el número de unidades producidas”.¹⁷

Simbólicamente:
$$\text{CVM} = \text{CV}/\text{C}$$

Gráficamente éste se representa por una curva, que a diferencia de la de costo fijo medio, ésta no tiene pendiente negativa en toda su extensión. La curva de costo variable medio desciende al principio hasta que llega a un mínimo y, luego comienza a ascender, llegando a tener una forma de U. La razón de esta curva se explica en la teoría de la producción.

“*El coste medio total*, es igual al coste total dividido por el número de unidades producidas”.¹⁸

Simbólicamente:
$$\text{CMT} = \text{CT}/\text{C}$$

Dado que:
$$\text{CT} = \text{CFT} + \text{CVT}$$

También se puede expresar el costo medio total de la siguiente manera:

$$\text{CMT} = \text{CFM} + \text{CVM}$$

Esta forma de expresar el costo medio total da una idea de la forma de su curva. En el intervalo en que CFM y CVM descienden, es evidente que el CMT también debe descender. Aún después de que el CVM empieza a ascender, el marcado descenso del CFM hace que el CMT siga descendiendo; luego, llega un momento en que el

¹⁷ Ibidem, Pág. 16

¹⁸ Ibidem, Pág. 16.

aumento del CVM supera a la reducción del CFM y ésto da lugar a que la curva de CMT empiece a ascender después de haber llegado a un punto mínimo.

“*El costo marginal* es la adición al coste total, imputable a una unidad adicional de producción”.¹⁹

Si se considera esta definición, simbólicamente, por ejemplo para la segunda unidad se tiene lo siguiente:

$$CMg_2 = CT_2 - CT_1$$

Gráficamente, la curva de CMg tiene la forma de U - al igual que la de CVM - con la única diferencia que su forma es más achatada. En un principio es descende hasta que llega a un punto mínimo; luego comienza a ascender. Esta forma del CMg se explica en la teoría de la producción.

En términos más generales, si la producción no varía precisamente en una unidad entonces, se puede expresar el costo marginal de la siguiente manera:

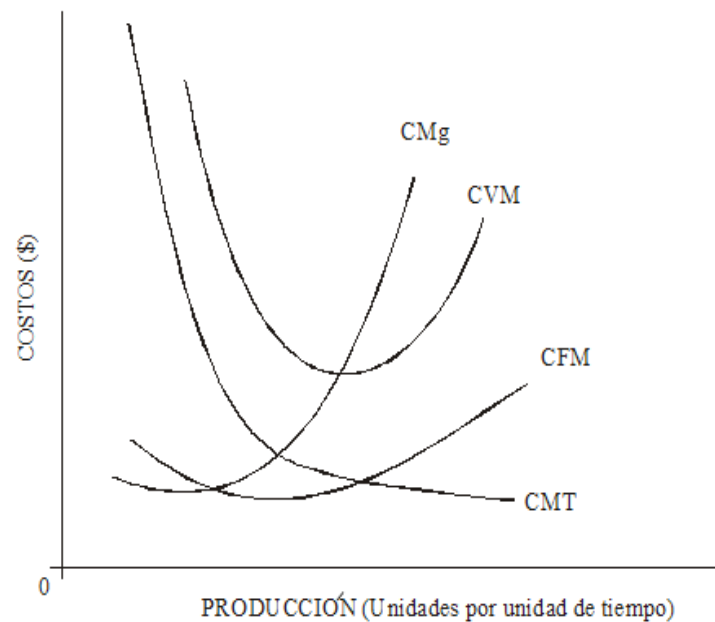
$$CMg = \frac{\Delta (CVT)}{\Delta Q}$$

Donde las unidades de producción están representadas por Q.

A continuación se presentan las curvas anteriormente mencionadas.

¹⁹ Ibidem, Pág. 16

GRÁFICO N° 2.12: CURVAS DE CMG, CVM, CFM Y CMT



2.9. TEORÍA DE LA DEMANDA

La teoría de la demanda se basa en el supuesto de que: “un consumidor trata de asignar su limitado ingreso monetario entre los bienes y servicios disponibles de tal modo que su satisfacción se eleve al máximo”.²⁰ En otras palabras, el consumidor busca arreglar sus compras de modo tal que le brinden la máxima satisfacción con el ingreso limitado con el que dispone.

Dado este supuesto es posible definir las curvas de demanda individuales y la suma de éstas dará la demanda total. La curva de demanda es la sucesión de puntos que indican la cantidad máxima del bien que se desea comprar, a un precio determinado y en una unidad de tiempo. En otras palabras, la curva de demanda DD, muestra la cantidad C que los consumidores desean comprar a un cierto precio P. Esta curva de

²⁰ Ibidem, Pág. 10

demanda tiene pendiente negativa, lo cual, señala que a medida que el precio baje los consumidores desearán obtener más de ese bien.

GRÁFICO N° 2.13: REPRESENTACIÓN DE LA CURVA DE LA DEMANDA

