



Economía

Dr. Oscar Rojas Carrasco



Contenido

CAPITULO I

PENSAMIENTO ECONOMICO	10
Los principios de las corrientes económicas	11
Influencias de Grecia y Roma.....	12
Los mercantilistas	13
Fundadores de la economía política	14
La escuela de los Fisiócratas	15
Los Clásicos	16
Los Marxistas	19
Los Neoclásicos.....	19
Los Keynesianos.....	20
Los Estructuralistas	21

EL PROBLEMA ECONOMICO

CAPITULO II	24
¿Qué se entiende por Economía?	25
Los 10 principios de la Economía.....	26
Cómo los individuos toman decisiones.....	26
Cómo los individuos interactúan	28
Cómo interactúa la sociedad en su conjunto	29
El Método Científico	31
El Papel de los Supuestos.....	31
Los Modelos Económicos.....	32
Flujo Circular de la Renta	32
La Frontera de Posibilidades de Producción	34
Frontera de posibilidades de producción (FPP) o Curva de Transformación	34
¿Qué ocurre cuando pasamos de un punto a otro?.....	35
¿La Frontera de posibilidades de producción siempre es cóncava?.....	36
¿Cómo podemos modificar la frontera de posibilidades de producción?	37
¿De dónde proviene la Frontera de Posibilidades de Producción?	39
¿Pero qué hay detrás de la frontera de posibilidades de producción?.....	40

Ganancias que derivan del comercio	41
Problemas Resueltos	43
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	47
FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS	
CAPITULO III	49
Los Mercados y la Competencia	50
La Demanda	50
Demanda Individual v/s Demanda de Mercado.....	51
Función de Demanda	53
Determinantes de la Demanda	53
Tipos de bienes según el ingreso	54
Tipos de bienes relacionados:.....	56
La Oferta	58
Oferta Individual v/s Oferta de mercado	60
Función de Oferta	60
Determinantes de la Oferta.....	61
La Oferta y la Demanda	64
El Equilibrio de Mercado.....	64
¿Qué ocurre si el precio de mercado no es igual al precio de equilibrio?	66
¿Qué ocurre con el equilibrio de mercado cuando se desplazan las curvas de oferta y demanda?	68
Problemas Resueltos	72
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	75
LA ELASTICIDAD Y SUS APLICACIONES	
CAPITULO IV	76
La elasticidad	78
Elasticidades de la Demanda	78
Elasticidad Precio de la Demanda	79
Elasticidad en la Curva de Demanda.....	81
Cómo calcular la elasticidad precio de la demanda	82
¿Qué significa el resultado obtenido?.....	82
La elasticidad y su relación con los ingresos totales del productor.....	83
Punto de Elasticidad Unitaria.....	85

¿Cómo se determina el punto de elasticidad unitaria?	86
Elasticidad en la Curva	86
Elasticidad en el Punto de Equilibrio.....	87
¿Cuál es la elasticidad precio de la demanda en el punto de equilibrio y qué estrategia debería utilizar el productor para maximizar sus ingresos?.....	88
Estrategia Ofensiva	90
Estrategia Defensiva.....	90
Elasticidad Cruzada	91
¿Qué significa el resultado obtenido?.....	92
Elasticidad ingreso	93
¿Qué implica el resultado del cálculo de la elasticidad precio cruzada?.....	94
Elasticidad de la Oferta	95
Elasticidad Precio de la Oferta.....	95
Elasticidad en las curvas de oferta.....	96
¿Cómo se calcula la elasticidad precio de la oferta?.....	97
¿Qué significa el resultado obtenido?.....	98
Problemas Resueltos	98
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	102
EFICIENCIA DE LOS MERCADOS	
CAPITULO V	105
Excedente del Consumidor	106
¿Cómo se determina el excedente del consumidor en una curva de demanda?	107
Cálculo del excedente del consumidor	109
Cálculo del nuevo excedente del consumidor.....	109
Excedente del Productor	110
¿Cómo se determina el excedente del productor en una curva de oferta?.....	111
Algunos casos especiales	115
La Eficiencia de los Mercados	117
El Bienestar Social o Excedente Total	117
¿Cómo se calcula el excedente total o bienestar social?	118
Cálculo del excedente total:.....	118
Problemas resueltos	119
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	121

EFFECTOS DE LAS POLITICAS DE GOBIERNO SOBRE LOS MERCADOS

CAPITULO VI..... 124

El control de los precios.....	124
Precios Máximos	124
Precios Mínimos	127
Salario Mínimo.....	129
Impuestos	131
Impuesto sobre Compradores	132
Impuesto sobre Vendedores.....	132
Cómo calcular un impuesto	136
¿Qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando se aplica un impuesto?.....	136
Problemas resueltos	140
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	145

EFFECTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL SOBRE LOS MERCADOS

CAPITULO VII..... 146

Determinantes del Comercio	148
Ganadores y perdedores del Comercio	150
Argumentos para restringir el comercio	155
¿Qué es un arancel y qué efectos provoca en el mercado?	155
¿Qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando se aplica un arancel?	156
¿Qué sucede con las áreas E, F, G y H si no son parte del excedente del consumidor ni del productor?	156
Problemas Resueltos	157
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	160

LAS REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS EN LA SIMETRIA DE INFORMACION DE LOS MERCADOS

CAPITULO VIII..... 161

Objetivos de las empresas en las redes sociales	164
Definición de Red Social.....	164
Comunicación Bidireccional y Multidireccional	165
Análisis de Viabilidad del Mercadeo en Redes Sociales para una Empresa	166
Análisis de la viabilidad comercial	167

Redes Sociales como un fenómeno global.....	168
Facebook Reina como La Principal Red Social	169
América Latina entre los Mercados de Redes Sociales con Mayor Afinidad	171
Análisis de Chile	177
Chile: El Mercado con Mayor Penetración de América Latina para Facebook.....	177
Motivos por lo que las empresas prefieren Facebook.....	180
Las redes sociales y los programas académicos.....	181
Evolución de la Oferta y Demanda	183
Viabilidad técnica.....	185
Web 2.0	185
Página Web	190
Viabilidad legal.....	192
Viabilidad de gestión.	194
Viabilidad financiera	196
Costos	197
Como medir el éxito del plan	201
VISION GLOBAL DE LA MACROECONOMIA	
CAPITULO IX.....	204
Introducción a la Macroeconomía	205
Objetivos de la Macroeconomía	206
Variables claves de estudio.....	207
Nivel General de Producción	207
Tasa de Inflación	208
Tasa de Desempleo.....	209
Saldo en Cuenta Corriente	210
Perspectiva histórica de la Macroeconomía	211
Reconocimiento del ciclo económico y recolección de datos	211
La revolución keynesiana y la Gran Depresión.....	212
El enfoque clásico y el monetarismo	213
Problemas resueltos	214
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	216
MEDICION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	
CAPITULO X.....	218

Definición de Producto Interno Bruto (PIB)	218
El Producto Interno Bruto	220
PIB Nominal v/s PIB Real.....	222
PIB Nominal.....	222
PIB Real	222
¿Cómo se puede medir el PIB?	225
¿En qué consiste la expresión $PIB = C + I + G + (X - M)$?.....	225
Casos de aplicación:	228
Caso de Aplicación 1:.....	228
Caso de Aplicación 2:	229
Definición de Producto Nacional Bruto (PNB).....	229
Producto Nacional Bruto (PNB) y Pago Neto Factores	230
Análisis del PNB y del PIB	231
¿Puede ser el PNB igual al PIB?	232
Caso de Aplicación 3:	232
Identidades macroeconómicas	233
La medición de los precios en la economía.....	237
¿Qué significa la inflación?	238
Cálculo del deflactor:	239
Cálculo del IPC.....	240
Problemas resueltos	241
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	245
OFERTA Y DEMANDA AGREGADA, PRODUCTO Y DESEMPLEO	
CAPITULO XI.....	248
La demanda agregada.....	249
¿Por qué razón la curva de demanda agregada tiene pendiente negativa?	249
Curva de demanda agregada en una economía cerrada.....	251
Determinantes endógenos.....	252
Determinantes exógenos	253
Política Monetaria (Salvos Monetarios)	256
La oferta agregada.....	258
Determinantes Exógenos	259
Discrepancia de visiones	259

La oferta agregada según Keynes	259
La curva de oferta según los Clásicos	260
Equilibrio entre oferta agregada y demanda agregada	262
Equilibrio a corto plazo y largo plazo (Desempleo)	264
Equilibrio Corto plazo y Largo plazo (Sobre empleo).....	264
Los ciclos económicos.....	265
Problemas resueltos	267
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	267
MODELO IS – LM	
CAPITULO XII.....	272
El esquema IS-LM.....	272
Curva IS.....	272
¿Qué es el aspa keynesiana?	272
¿Qué provoca desplazamientos de la curva IS?	274
Curva LM.....	275
¿Qué provoca desplazamientos de la curva LM?	276
Equilibrio IS-LM.....	278
Equilibrio entre el Mercado de Bienes y Servicios y el Mercado Financiero	278
Efectos de las políticas macroeconómicas sobre la demanda agregada.....	279
Problemas resueltos	280
¡Pon a prueba lo aprendido!.....	285
INFLACION Y DESEMPLEO	
CAPITULO XIII.....	286
La disyuntiva entre inflación y desempleo.....	288
La Curva de Phillips	288
Modelo Integrado.....	289
LA ECONOMÍA COMO APLICACIÓN A LA GESTIÓN DE EMPRESAS.....	292
CAPITULO XIV	292
CASO INTEGRADOR.....	294
EMPRESA DE CALZADOS AUDISHOES.....	294
Análisis de los Ambientes.....	295
Ambiente Económico.....	295
Ambiente Socio-Cultural	296

Ambiente Externo de Trabajo	298
Análisis de la Industria.....	298
Amenaza de Nuevos entrantes.....	299
Rivalidad entre los competidores.....	300
Poder de negociación de los proveedores.....	301
Poder de negociación de los Clientes.....	302
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	303
Conclusión general Porter	304
FODA	304
Fortalezas.....	305
Debilidades.....	305
Oportunidades	305
Amenazas	306
Conclusión.....	306
Matriz de Mckinsey	306
Modelo Abell.....	309
Misión	310
Visión.....	310
Objetivo General.....	310
Objetivos Específicos	310
Estrategias.....	310
Estrategias Ofensivas.....	311
Estrategias corporativas	311
Estrategia de negocio	311
Estructura y Diseño Organizacional.....	312
Proceso de Control.....	314
Análisis Económico	315
Determinación de la Función de Demanda de Mercado	317
Determinación Gráfica de la Demanda de Mercado	318
Función de Demanda Obtenida	318
Grado de Significancia de la Función de Demanda	319
Estimación de la Oferta	319
Oferta Individual de la Empresa.....	319
Determinación de la Función de Oferta Individual de la empresa	320

Determinación Gráfica de la Oferta Individual	320
Función de Oferta Individual Obtenida	321
Grado de Significancia de la Función de Oferta Individual.....	321
Determinación de la Oferta de Mercado	322
Determinación de la Función de Oferta de Mercado.....	322
Determinación Gráfica de la Oferta de Mercado.....	323
Equilibrio de Mercado	324
Elasticidad Precio de la Demanda	327
Estrategias desde el punto de vista económico para maximizar los ingresos.....	331
REFERENCIAS	
BIBLIOGRAFIA.....	334



CAPÍTULO I

Pensamiento Económico

Es importante para el estudio de la economía, entender que detrás de toda teoría hubo un hecho social que lo condiciono, ya que la economía como ciencia social, se preocupa principalmente del bienestar social, por lo cual se hace necesario sentar el estudio de esta disciplina en el desarrollo del pensamiento económico a través de la historia del hombre, ya que las corrientes económicas son la expresión más pura de la economía en su contexto histórico. Para comprender el pensamiento económico tenemos que relacionarlo con las ideas humanas y el medio social que las rodea. La estructura económica imperante de una época y los cambios sufridos, son los elementos que fuerzan poderosamente sobre las ideas económicas.

Si bien es cierto que recién en el siglo XVII y XVIII la economía política se desarrolla como ciencia en forma más sistemática, es cuando el desarrollo del capitalismo se empieza a engendrar, desde la comunidad primitiva ya se habían esbozado algunas ideas económicas, que son importantes como fundamento de muchas de las actuales doctrinas económicas.

Los principios de las corrientes económicas

Debido a que en la antigüedad el proceso económico era muy simple, las ideas económicas solo se enfocaban en la mejor forma de obtener los bienes para satisfacer las necesidades de la colectividad. A medida que la sociedad fue evolucionando y la forma de producir también, el pensamiento económico se tuvo que transformar, como se ve reflejado en algunas escrituras bíblicas donde el **pensamiento hebreo** fue totalmente *idealista*, ya que al problema económico le daban un carácter religioso. Las ideas económicas de ellos eran:

- Expresan la división que existe entre ricos y pobres.
- Estaban a favor de restringir los derechos de propiedad.
- Los principios de la vida social deben ser la justicia y la piedad.
- Se deben castigar los abusos del comercio y la usura.
- Estuvieron en contra del embargo de ropa o de los útiles de trabajo de los deudores.

Influencias de Grecia y Roma

Cuando el esclavismo se ha asentado, el pensamiento económico evoluciona y se empiezan a desarrollar ideas que se ajustan a este nuevo modo de producción, superando el pensamiento hebreo. Aunque Platón fue uno de los primeros estudiosos de la sociedad y del concepto Estado-Ciudad, fue Aristóteles el que más hizo avanzar el pensamiento económico de la época. Las ideas económicas principales de ambos pensadores se encuentran contenidas en *La República y las leyes* de Platón, en *La política y la ética nicomaquea* de Aristóteles. Cuyas principales ideas de ambos pensadores fueron:

- Platón explica la división del trabajo como consecuencia de las diversas aptitudes naturales de los hombres y de la gran cantidad de necesidades humanas.
- Platón piensa que la ciudad se da porque existe la división del trabajo. En este sentido, justifica el sistema de castas y las diferentes clases sociales. Piensa en un estado ideal aristocrático. En el Estado ideal de Platón existen dos clases: los gobernantes y los gobernados. Los primeros se dividen en guardianes y auxiliares; la segunda la forman los artesanos. Ninguno de estos últimos, entregados como estaban a las faenas serviles de la producción y la circulación de la riqueza, podían tener el talento necesario para gobernar.
- Platón pensaba, por lo tanto, que había ocupaciones indignas o serviles, además de que despreciaba el comercio exterior.

Aristóteles fue el primer economista analítico. Él fue quien puso los cimientos de la ciencia y el primero que planteó los problemas económicos que han estudiado todos los pensadores posteriores.

Aristóteles define la economía en dos partes:

- La economía propiamente dicha que es la ciencia encargada de la administración doméstica, y
- La ciencia del abastecimiento que se ocupa de la adquisición; es decir, estudia la circulación de los bienes.

Las ideas de Aristóteles aportan principalmente en:

- Asentó las bases de la teoría del valor al distinguir entre valor de uso y valor de cambio (aunque no en forma precisa).
- Habla de las funciones del dinero explicando que su uso se debe al desarrollo del cambio y los hombres crean un artículo que lo facilite (dinero).

- Distingue entre dinero y capital real, dependiendo de la función que los bienes tengan.
- Reconoce que el cambio se basa en la equivalencia entre los productos.

Por otro lado, los **romanos** no aportaron mucho al pensamiento económico debido a que se limitaron a repetir los conceptos generados por los griegos. Algunos de sus aportes fueron:

- Gran importancia que le dan a las actividades agrícolas, despreciando la industria y el comercio.
- Desprecian las formas *no naturales de ganar dinero*, tales como la usura, comercio, venta ilícita, entre otras.
- Hacen avanzar la teoría monetaria, afirmando que el oro tiene cualidades que lo convierten en un medio de cambio más importante que el hierro o la plata.

Aunque los aportes en el mundo de las ideas económicas de los romanos no fueron muy importantes, es necesario destacar que el Derecho Romano es la base de todo el aparato jurídico del sistema capitalista y este es un aporte de gran peso histórico para que los mercados se hayan convertido en la mejor forma de organizar la actividad económica.

Los mercantilistas

Aunque desde periodos feudales se empieza a gestar las condiciones para un pensamiento capitalista, fueron las siguientes premisas que hacen posible el desarrollo del mercantilismo:

- Aparición de las monarquías absolutas, como los estados nacionales modernos, por llamarlos de una forma ajustada a la época.
- Destrucción del sistema feudal y de las ideas medievales.
- Mayor interés por el comercio y las actividades económicas.
- Aparición del capitalismo comercial y de los monopolios comerciales.
- Descubrimientos marítimos y colonización.
- Incremento de los vínculos entre el Estado y el comercio, desarrollo de políticas nacionalistas.
- Desarrollo de una economía monetaria y del capital dinero.
- Desarrollo del Renacimiento y de la doctrina Protestante.

Es el mercantilismo la doctrina económica que mejor refleja al capitalismo de esa época, donde sus principales ideas son:

- Es una doctrina nacionalista.
- El Estado juega un importante papel en la dirección y realización de la política económica.
- Concede mucha importancia a los metales preciosos.
- Obtener metales preciosos mediante una balanza comercial favorable o a través de la explotación minera (altos impuestos a la importación de artículos manufacturados y a la exportación de materias primas).
- El comercio exterior es una actividad más importante que el comercio interior y la industria es la actividad económica más importante.
- Una población numerosa es un factor esencial para la riqueza y el poderío nacional, ya que proporciona mano de obra barata.
- Las colonias deben ser fuentes de materia prima para la metrópoli y mercado para sus productos manufacturados.

Todos los mercantilistas aceptaron como ideas comunes a ellos, la actitud favorable a vender y el deseo de acumular dinero.

Cabe destacar que el mercantilismo no es una etapa histórica del desarrollo económico de la humanidad, sino una doctrina que se desarrolló con el capitalismo comercial de los siglos XVI y XVII.

Fundadores de la economía política

A fines del siglo XVII y sobre todo en el siglo XVIII se desarrolla notablemente el capitalismo industrial, que es la base del capitalismo actual. El desarrollo del capitalismo industrial trae como consecuencia la evolución de las ideas económicas, por lo que las ideas mercantiles que habían cumplido su función van desapareciendo, al mismo tiempo que surgen nuevas explicaciones de la realidad económica.

Los pensadores que desarrollan sus ideas en este período reciben el nombre de fundadores de la economía política y representan la transición entre el mercantilismo y la economía clásica, los representantes de este período fueron:

William Petty: Es el primero y más importante de los economistas ingleses que prepararon el terreno para el sistema clásico, a quien se le ha llamado con justicia el fundador de la economía política, además, es el primero que introduce el término en Inglaterra. Su principal aportación fue su esbozo de la teoría del valor trabajo, que fue reelaborado por los clásicos y, posteriormente por Marx. Petty favorece la propiedad privada que determina la posición social de los individuos. El Estado debe proteger la propiedad industrial y todos deben ayudar con los gastos del Estado.

Otra contribución importante de Petty fueron sus conceptos de *precio natural* y *precio político*. Habla también de una ley del salario, expresando que a cada trabajador se le debe dar lo sólo lo necesario para subsistir porque si se le da más trabajará menos, no rendirá igual. Según Petty, lo único que produce excedente es la producción de la tierra; el excedente de la tierra era la renta que equivalía a la utilidad o ganancia.

En la misma época de Petty, aparecen **otros pensadores ingleses** entre los que destacan: **John Locke y Dudley North**, quienes destacan sobre todo por sus estudios acerca de la renta y el interés.

John Law a quien se la ha considerado también fundador de una teoría subjetiva del valor, con especial referencia al valor del dinero. Según él, nada tenía valor si no es por el uso que uno le da. Con esta teoría, Law viene a ser un precursor de la escuela austríaca.

David Hume, habla de la importancia de la cantidad de dinero en circulación y llega a expresar el esbozo de una teoría de “inflación con utilidades”. Hume es el precursor del monetarismo.

El holandés **Ricardo Castillon** estudia la riqueza y habla de dos valores: el valor normal o intrínseco basado en la tierra y el valor de mercado o extrínseco basado en el dinero.

James Stuart explica el desarrollo del capitalismo y señala con claridad la diferencia entre valor de uso y de cambio.

El inglés **Tomas Hobbes** añade poco a la doctrina económica: se le conoce como el principal teórico del absolutismo monárquico y del individualismo.

La escuela de los Fisiócratas

La escuela fisiócrata surge en el siglo XVIII y es a juicio de algunos autores la precursora de la economía moderna. Esta escuela considera a la agricultura como la única actividad realmente productiva porque es la única que da un producto neto, y a la industria, al comercio y a los servicios como económicamente estériles, en vista de su concepción materialista de la riqueza; que las sociedades humanas al igual que el mundo físico están sujetas a un orden natural, al que frecuentemente atribuyen carácter providencial y que tiene las notas de un ser universal e inmutable, por lo que el Estado debe limitar su intervención, de manera que el individuo pueda desenvolverse libremente; estima que la riqueza circula a través de las clases

sociales por causas preestablecidos y que el Estado es copartícipe de la propiedad por lo que debe cubrir sus gastos a través de un impuesto único a cargo de los propietarios territoriales.

El principal representante de la escuela fisiócrata fue **Francois Quesnay** (1694–1774) que escribió *El cuadro económico*, en el que hace una descripción de la distribución y circulación de la riqueza. Sus discípulos fueron Turgot, Mirabeau, Mercier de la Rivière. Los puntos principales de la teoría fisiócrata son:

- Hablaron de la creación de un excedente que llamaron *produit net*.
- La agricultura es la única que produce el *produit net* (diferencia entre bienes producidos y bienes consumidos).
- Divide el trabajo en dos categorías: uno productivo y otro estéril. El trabajo productivo es el que crea excedente; cualquier trabajo que no produzca excedente es trabajo estéril.
- Analiza la circulación excedente entre las diversas clases sociales. Hay tres clases sociales; los dueños de la tierra, o sea los terratenientes; los agricultores que arriendan la tierra (clase realmente productora), y la clase estéril formada por artesanos, comerciantes, etcétera.
- Al hablar del proceso de circulación, también se refiere a la reproducción.
- Elaboran una teoría del precio basada en el costo de producción de los artículos manufacturados.
- La industria no produce valores, sólo los transforma, por lo que no añade nada a la riqueza de la sociedad. El trabajo industrial es estéril.
- Están a favor de un impuesto único a la tierra (por ser la actividad productiva).
- Se refiere al salario estrictamente necesario para satisfacer la necesidad de los productores.
- En fin, los fisiócratas estuvieron de acuerdo en que la sociedad está regida por un orden natural.

Los Clásicos

A fines del siglo XVIII se dieron una serie de cambios que habrían de modificar las relaciones económicas predominantes en el mundo capitalista y, en consecuencia, las doctrinas económicas también fueron evolucionando en la búsqueda de explicaciones a los nuevos fenómenos que se desarrollaban. Algunos acontecimientos importantes ocurridos desde fines del siglo XVIII y en el siglo XIX fueron:

- Desarrollo de la revolución industrial, que modificó radicalmente la forma de producción con la invención y desarrollo de la maquinaria (además de todos

los cambios socioeconómicos que ocurrieron a consecuencia de dicho fenómeno).

- La independencia de Estados Unidos de América, que modificó las relaciones tradicionales del colonialismo.
- La Revolución francesa, que cambió radicalmente las estructuras feudales que todavía imperaban en Francia.

Todos estos acontecimientos hicieron que el capitalismo comercial evolucionara hasta llegar a convertirse en capitalismo industrial; por ello surgió una serie de economistas que desarrollaron una doctrina económica basada en el análisis económico. A esta doctrina se le llama sistema clásico, y a sus representantes, economistas clásicos.

Las características principales de la doctrina clásica fueron:

- Su investigación económica fue ordenada y sistemática; es decir, científica y estaba encaminada a descubrir leyes económicas.
- Estudiaron los principios del funcionamiento del sistema capitalista de su tiempo.
- Hablaron del proceso histórico que dio origen al capitalismo y se refirieron en parte a la evolución futura del sistema.
- Buscaban dar una idea general del comportamiento general de la economía.
- Siguieron desarrollando la teoría del valor ya expresada por William Petty.

Los principales representantes del sistema clásico fueron:

ADAM SMITH. La obra principal de Smith es *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, publicada en 1776 y conocida con el nombre de "*La riqueza de las naciones*". Antes había publicado "*Teoría de los sentimientos morales*". Algunas contribuciones de Adam Smith a la doctrina económica son:

- Su filosofía naturalista. Dice que la ley natural es superior a la ley humana. Por eso dice que la economía está regida por una *mano invisible* y que el Estado no debe intervenir en ella.
- El equilibrio natural se consigue en la sociedad porque cada individuo, al buscar su propio beneficio, beneficia a los demás. Es decir, Adam Smith fue un representante del liberalismo económico (*laissez faire*). Que quiere decir "defensa de la libre competencia".
- El aumento de la productividad del trabajo se debe a la división del mismo.

- Es famosa su teoría del valor; habla del valor de uso (utilidad de un bien y valor de cambio) (capacidad de un bien para cambiarse por otros). Teoría del valor del trabajo.
- Su teoría de la distribución afirma que los salarios, las utilidades y la renta son la fuente de ingresos de las clases sociales y son también las fuentes del valor de cambio; es decir, habla del costo de producción.
- Habla de un precio natural (suma de los precios naturales de sus partes) y precio de mercado (determinado por la oferta y la demanda).

DAVID RICARDO. Este investigador llevó más adelante las aportaciones realizadas por Smith. Su principal obra es *Principios de economía política y tributación*, donde desarrolla sus principales aportes a la teoría del valor y la distribución. Algunas de sus contribuciones son:

- Piensa que la economía política debe determinar las leyes que rigen la distribución de la riqueza entre las clases que contribuyan a formarla.
- El valor del trabajo es superior a lo que el capitalista paga en forma de salario (de hecho es una forma de expresar la plusvalía, de la que ya había hablado Smith sin llamarla así).
- El valor está determinado no sólo por el trabajo presente, sino también por el trabajo pasado (incorporado en la maquinaria, instalaciones, etc.).
- Considera el trabajo como mercancía.
- Habla de un precio natural del trabajo y un precio de mercado del mismo. El primero está determinado por los medios de subsistencia y el segundo por el crecimiento de la población.
- Niega la renta absoluta y habla de la renta diferencial, basada en las diferencias de fertilidad del suelo y en la cercanía o lejanía de los mercados.
- Duda de que el sistema se autorregule, basado en el equilibrio general.
- La teoría ricardiana del comercio exterior es muy importante y es conocida como Teoría de los costos comparativos.

ROBERT MALTHUS. Su principal obra es *Ensayo sobre el principio de la población*, donde expone su teoría de la población que es su contribución más importante. Pensaba que la población crece más rápido que los medios de subsistencia. Decía que la población tendía a aumentar en forma geométrica, en tanto que la subsistencia en forma aritmética. De aquí se derivan las modernas políticas de control de la natalidad.

Hay dos formas de frenar el crecimiento de la población según Malthus: los frenos positivos como las hambres y las guerras, y los frenos preventivos como la *contención moral* y los vicios.

Los Marxistas

El marxismo es la doctrina económica que se empieza a desarrollar en el siglo XIX. Esta doctrina es sucesora legítima de la economía clásica.

Los principales representantes del marxismo son Carlos Marx, Federico Engels y Vladimir Ilich Lenin, aunque muchos otros pensadores contemporáneos han seguido la corriente marxista, entre los que destacan: León Trotsky, Maurice Dobb, Paul sweezy, Paul Baran, Ernest Mandel y Theotonio Dos Santos.

El marxismo no es sólo una doctrina económica, es una concepción del mundo que implica aspectos filosóficos sociales, económicos y políticos. Algunas de las principales contribuciones del marxismo son:

- La filosofía materialista dialéctica.
- El estudio histórico a través del materialismo histórico.
- El régimen económico es la base de la sociedad, sobre la cual se eleva la superestructura (aspectos jurídicos, políticos, ideológicos, etc.).
- Estudia críticamente la sociedad capitalista.
- Desarrolla la teoría del valor del trabajo.
- Esboza una teoría de la plusvalía y en consecuencia, de la explotación.
- La fuerza de trabajo es una mercancía.
- El capitalista (que posee el capital) no puede vivir sin los asalariados.
- Propugnan un nuevo tipo de sociedad basada en premisas diferentes a los capitalistas.

Marx descubre, a través del estudio de la propia realidad, leyes que el economista debe estudiar, leyes que afectan al reparto de la riqueza y el régimen de utilización del excedente, el módulo del proceso productivo, la acumulación y la composición de capital la tasa de ganancia, la crisis, el crecimiento de la población las relaciones económicas internacionales, etc. y la comprobación de que esas leyes tienen un carácter histórico, altera la perspectiva social del filósofo, el sociólogo y el economista, y convierte a la Economía en una ciencia histórica, en una disciplina cuyos principios no son universales ni absolutos, sino restringidos a ciertas dimensiones de espacio y tiempo.

Los Neoclásicos

Los economistas neoclásicos surgieron en la segunda mitad del siglo XIX y se les llama también teóricos de la “utilidad marginal”. Derivaron sus concepciones teóricas

subjetivas del valor que es la base de dicha corriente. El iniciador de la corriente neoclásica fue Herman Heinrich Gossen, que estudia las leyes de la conducta humana, basado en el utilitarismo y el consumo individual, con un soporte matemático.

Los teóricos neoclásicos reconocidos surgieron casi al mismo tiempo: William Stanley Jevons Carl Menger y León Walras, fundadores de las principales escuelas de la utilidad marginal. Algunas contribuciones teóricas de la corriente neoclásica son:

- Desarrollo de la teoría subjetiva del valor basado en utilidad y escasez.
- Teoría psicológica de la utilidad marginal (la cual depende de la apreciación individual).
- Teoría de la formación de los precios (oferta y demanda), basada en la teoría subjetiva del valor y la utilidad marginal.
- Teoría del equilibrio económico general, que pretendía explicar el funcionamiento de la economía, estableciendo relaciones de interdependencia expresadas matemáticamente.
- Establece la diferencia entre economía pura (teoría) y economía aplicada (cómo lograr el equilibrio).
- Desarrollo de la teoría del bienestar, la cual pretende demostrar que, al aumentar la utilidad, cada individuo logra mayor bienestar.
- Teoría monetaria basada en la necesidad individual de medios de pago (aplicando la utilidad marginal al dinero).

Los Keynesianos

En la primera mitad de este siglo hemos visto que los hechos y fenómenos económicos han cambiado considerablemente, poniendo en duda muchas corrientes teóricas e incluso influyendo para que se abandonen muchas concepciones económicas que ya han perdido su carácter científico en la medida que no nos sirven para explicar la realidad.

Uno de los principales fenómenos económicos que hicieron cambiar la concepción de los economistas es, sin duda alguna, la crisis que afectó al mundo capitalista en 1929. Es en este contexto que surge la obra de John Maynard Keynes, quien pretende explicar el comportamiento de la economía refutando el concepto de la *mano invisible*, expresado por Adam Smith.

Keynes se da cuenta que las crisis son inherentes al sistema capitalista y, en consecuencia, trata de explicarlas y buscar las políticas adecuadas que resuelvan los problemas derivados de ellas. Algunas características de la teoría Keynesiana son:

- Es una teoría macroeconómica.
- Su teoría es una refutación del liberalismo ya que apoya la intervención del Estado en la economía para impulsar la inversión.
- La teoría económica de Keynes lleva directamente a la política económica que él mismo recomienda.
- Su teoría pretende explicar cuáles son los determinantes del volumen de empleo.
- El dinero juega un papel determinante para lograr cierto nivel de empleo.
- Su *Teoría del interés* está basada en la preferencia de liquidez.
- Algunos conceptos importantes utilizados por Keynes son: demanda efectiva, multiplicador de la inversión, propensión marginal al consumo, eficaz y marginal del capital.

Keynes fue aceptado, primero, porque era necesaria una teoría de la demanda efectiva y por tanto una teoría del empleo en la época (1936), cuando se publicó su *Teoría general*, el mundo capitalista estaba asumiendo una depresión que duraba ya seis años, y las teorías existentes sobre el ciclo económico no podían ofrecer una solución, del mismo modo que tampoco podían explicar sus causas.

Las políticas Keynesianas se siguen aplicando en el mundo capitalista, aunque con ciertas variantes; sin embargo, no se han solucionado los problemas económicos como Keynes creía, debido entre otras razones que no se han atacado las *causas* que ocasionan los problemas actuales. Es por ello que las políticas Keynesianas resultan ser sólo un paliativo y no una solución de fondo a dichos problemas.

Los Estructuralistas

Se llama estructuralistas principalmente a los economistas latinoamericanos que piensan que los problemas de los países en América Latina son estructurales; es decir, se derivan del propio funcionamiento del sistema económico. Los estructuralistas se interesan por el sistema económico en su conjunto, explicando la falta de desarrollo de la región por problemas estructurales (de toda la economía) y proponiendo ciertas reformas para cambiar la situación de los países de América Latina.

Esta corriente se desarrolló después de la segunda guerra mundial, cuando los problemas de América Latina se agudizan por el propio funcionamiento del sistema capitalista. Aunque hay muchas concepciones diferentes entre los economistas

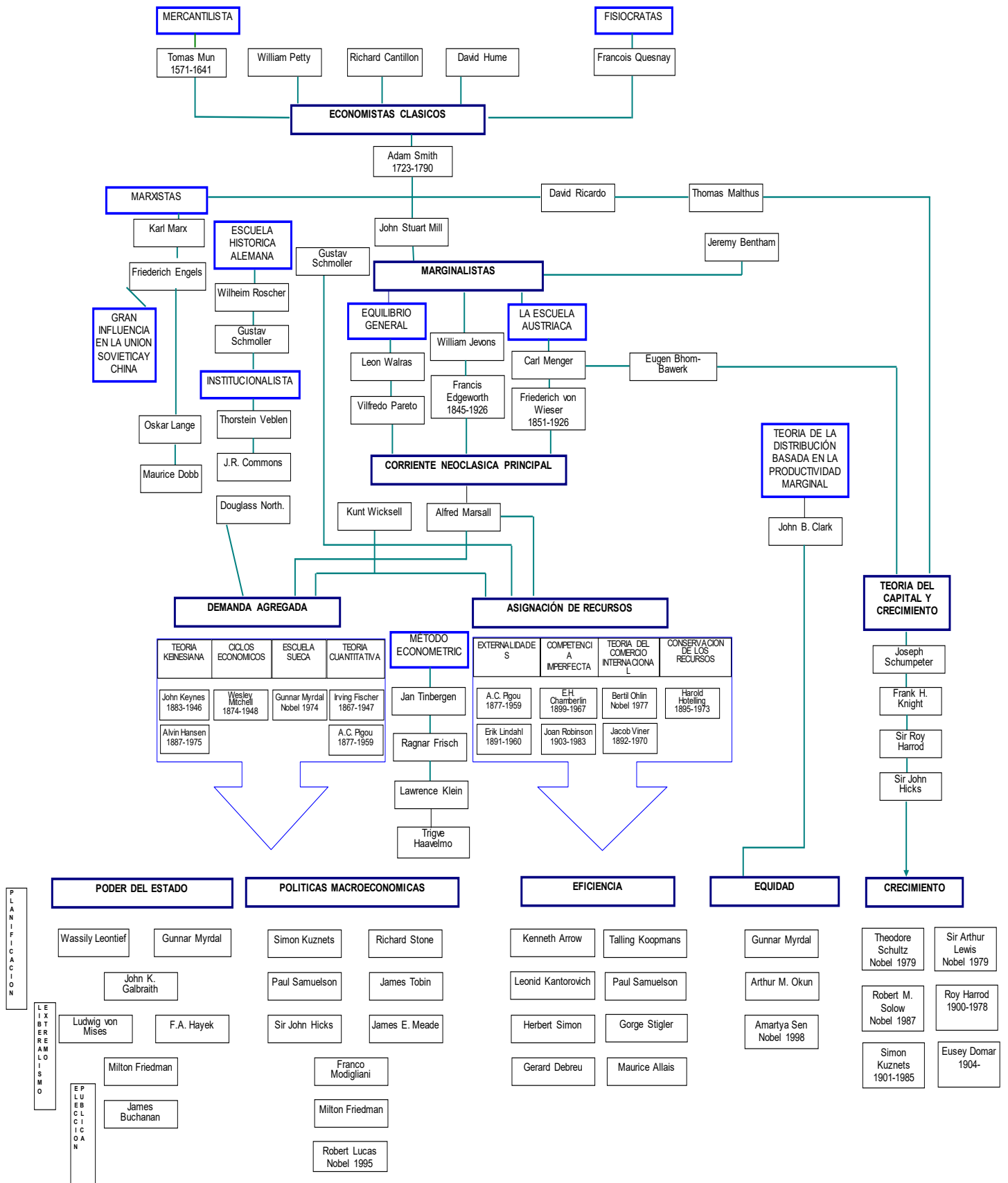
estructuralistas, todos ellos están de acuerdo en que hay varias esferas en que la economía necesita cambios estructurales. Estos cambios serían en:

- La distribución de las tierras, de tal manera que no existan latifundios ni minifundios, sino explotaciones del tamaño medio que permitan un buen funcionamiento de la agricultura y, por lo tanto, de toda la economía.
- La producción y comercialización de productos agrícolas, de tal manera que no haya “monocultivos” o “mono exportaciones”, sino que haya una auténtica diversificación tanto de la producción como del comercio con varios países.
- La distribución del ingreso que beneficia a la mayor parte de la población, tratando de acabar con la concentración del ingreso y con la injusta distribución del mismo, que obstaculizan el proceso de acumulación de capital y de formación de un mercado interno fuerte.
- Se debe modificar también la estructura de la economía internacional, especialmente el comercio y las finanzas, para que su funcionamiento no sólo beneficie a los países industrializados sino también a los países de América Latina.

El remedio que proponen los estructuralistas para la triste situación descrita antes, es que las economías latinoamericanas deben reformarse, para asegurar el funcionamiento eficiente y equitativo de las instituciones capitalistas. Los estructuralistas ven también la necesidad de reformar la estructura del sistema capitalista internacional, con el fin de que los países pobres obtengan **más ganancias del comercio** entre naciones.

Algunos de los principales estructuralistas son: Raúl Prebisch, Víctor L. Urquidí, Celso Furtado, Osvaldo Sunkel, Aldo Ferrer, Leopoldo Solís y Aníbal Pinto.

Un economista muy importante, aunque de nacionalidad norteamericana, que ha tenido gran influencia en los países de América Latina es, sin duda alguna, *Milton Friedman*, quien es continuador de la teoría cuantitativa del dinero y a quien se le considera neomonetarista. Al mismo tiempo, impulsa el neoliberalismo socioeconómico basado en la libre empresa y en la no intervención del Estado en la economía.





CAPÍTULO II

El Problema Económico

¿Qué se entiende por Economía?

Las personas necesitan alimentarse, vestirse, recibir una educación, etc. Para ello disponen de recursos que no son suficientes a la hora de conseguir todos los bienes y servicios que desearían para satisfacer sus necesidades.

Los individuos tienen necesidades que son múltiples, progresivas, jerarquizables, ya que siguen un “principio de insaciabilidad” el que significa que siempre desean tener más y más. Para satisfacer estas necesidades contamos con recursos que son escasos y de uso alternativo. Ya que las necesidades de los individuos son mayores a los recursos escasos para satisfacerlas, es a esto a lo que llamaremos el **Problema Económico**.

La forma en que se gestionan los recursos en una sociedad es muy importante, ya que los recursos son escasos. Cuando hablamos de escasez nos referimos a que la sociedad cuenta con recursos limitados, los cuales son insuficientes para producir todos los bienes y servicios que las personas desearían tener. ¿Pero qué es lo que refleja la escasez en una economía? Toda vez que un bien tenga precio, estaremos frente a un bien escaso donde las necesidades de los individuos son mayores que los productos y servicios que existen para satisfacerlas. Es decir, cuando un bien tiene precio hay escasez.

Por lo tanto, la Economía es una ciencia social que estudia cómo la sociedad asigna sus recursos escasos a fines o necesidades múltiples, jerarquizables y progresivas. A su vez, la Economía estudia cómo la sociedad resuelve el problema económico derivado de la escasez.

Anteriormente hemos hablado de que necesitamos bienes para satisfacer las necesidades de los individuos, pero ¿qué es un bien?. Un Bien es todo aquello que satisface directa o indirectamente los deseos o necesidades de los seres humanos.

Debemos distinguir entre bienes libres y bienes económicos. Los bienes libres son ilimitados o en cantidades muy abundantes y no son propiedad de nadie, como por ejemplo el aire. Los bienes económicos son escasos en relación con los deseos que hay de ellos, al ser escasos poseen un precio y por lo tanto, la economía se encarga de su estudio.

Los 10 principios de la Economía.

Los 10 principios económicos los estudiaremos a través de:

Cómo los individuos toman decisiones

Los individuos de una sociedad normalmente deben tomar decisiones. A continuación veremos los cuatro primeros principios en los cuales se basan los individuos para tomar estas decisiones.

Principio 1: Los individuos se ven enfrentados a disyuntivas

Muchas veces para conseguir algo que queremos, debemos renunciar a otra cosa que también nos gusta. Por lo tanto, tomar decisiones es elegir entre dos alternativas.

Imaginemos el caso de un estudiante que desea repartir su tiempo. Puede dedicarse a estudiar sólo economía o puede estudiar solo administración. También puede destinar su tiempo a ambas materias, pero cada hora que utilice para estudiar una materia, será una hora que no podrá destinar a la otra. Ahora, consideremos qué hacer durante nuestras vacaciones, podemos decidir trabajar para conseguir dinero, pero si decidimos esto, debemos renunciar a descansar o salir de paseo con nuestros amigos. Por lo tanto, siempre debemos elegir una u otra alternativa.

La sociedad también se enfrenta a una disyuntiva entre eficiencia v/s la equidad. La eficiencia se refiere al modo en que se obtiene el mayor beneficio económico de los recursos con que se cuenta (que son escasos) y la equidad es la distribución equitativa de los beneficios obtenidos entre los individuos que conforman la sociedad. En palabras simples, la eficiencia es el tamaño de la tarta económica y la equidad, es la forma en que ésta se reparte.

Principio 2: El costo de una cosa es a lo que se “renuncia” para obtenerla.

Como dijimos anteriormente, los individuos se enfrentan a disyuntivas. Para decidir qué alternativa elegir, debemos comparar los costos y los beneficios que nos entrega cada una.

Consideremos el caso de un estudiante universitario, ¿A qué disyuntivas se debió enfrentar? Primero, el estudiante tuvo que decidir entre estudiar una carrera en la

universidad o empezar a trabajar inmediatamente. El beneficio de estudiar una carrera universitaria, es el conocimiento y enriquecimiento intelectual, además de tener opción a postular a mejores puestos de trabajo en el futuro, pero ¿cuáles son los costos? Podríamos decir que los costos serían el pago de la matrícula, arriendo, libros, entre otros. Estos son costos explícitos de estudiar en la universidad, pero debemos reconocer que también hay costos implícitos, a los que llamaremos costos de oportunidad. Al estudiar todo un año en la universidad, uno de los mayores costos es el tiempo. Si decidiéramos no estudiar, tendríamos tiempo para trabajar y recibir una remuneración. Por tanto, el costo de oportunidad de estudiar en la Universidad, es el sueldo al que renunciamos al no tener tiempo para trabajar.

El costo de oportunidad lo podemos definir como el costo de la mejor alternativa desechada o también como el costo de la segunda opción. El principal costo de la economía es el tiempo.

Principio 3: Los individuos racionales piensan en términos marginales

Muchas decisiones que se toman en la vida obligan a realizar pequeños ajustes adicionales en un plan de acción que ya existía. Los economistas los llaman cambios marginales. En muchas ocasiones, los individuos toman las mejores decisiones posibles pensando en términos marginales.

No es necesario cambiar drásticamente una decisión, por ejemplo decidir entre no estudiar nada o estudiar las 24 horas del día, basta con hacer pequeños ajustes, como decidir estudiar una hora adicional. Una persona toma una decisión racional sólo si el beneficio marginal es mayor al costo marginal.

Principio 4: Los individuos obedecen a incentivos

Como sabemos que los individuos toman las decisiones comparando los costos y los beneficios, su conducta puede cambiar cuando cambian los costos o los beneficios.

El papel fundamental que desempeñan los incentivos en la determinación de la conducta, es importante para las medidas que tomarán los poderes públicos. Estas medidas suelen alterar los costos o beneficios de las acciones que realizan los individuos. Cuando los poderes públicos no toman en cuenta la forma en que puede cambiar la conducta de las personas, como consecuencia, las medidas adoptadas

pueden producir efectos que no pretendían. Si la medida altera los incentivos, llevará a los individuos a cambiar de conducta.

Este principio se basa en cómo responden los consumidores y oferentes de un bien cuando un precio se mueve de forma positiva o negativa. Por ejemplo, si sube el precio de la gasolina, es un incentivo para dejar de utilizar los autos y optar por el transporte público.

Cómo los individuos interactúan

Muchas de las decisiones que tomamos no tan sólo nos afectan a nosotros, sino también al resto de los individuos. Los tres siguientes principios hablan de la forma en que interactúan las personas.

Principio 5: El comercio ayuda a mejorar el bienestar de todo el mundo.

El comercio entre individuos, empresas o países puede mejorar el bienestar, ya que existe la especialización, donde cada actor puede especializarse en lo que mejor hace, lo que lleva a que exista mayor cantidad y variedad de bienes y servicios que se encuentran disponibles a un menor costo debido a la eficiencia en su producción.

Este principio se relaciona con el término de ventaja comparativa, quien posea un costo de oportunidad menor en la producción de un bien, será quien deba especializarse en su producción.

Principio 6: Los mercados son un buen mecanismo de organización de la actividad económica.

La planificación central se basaba en la teoría de que sólo el gobierno podía organizar la actividad económica logrando el bienestar de un país en su conjunto.

El economista Adam Smith realizó la observación más famosa de la economía, él dijo: Los hogares y las empresas interactúan en los mercados como si fueran guiados por una “mano invisible” que los condujera a obtener resultados de mercado deseables. El instrumento con que ésta “mano invisible” dirige la actividad económica son los precios, los que reflejan tanto el valor que tiene un bien para la sociedad, como también el costo social de producirlo.

Actualmente, las decisiones de planificación central son sustituidas por las decisiones de millones de empresas y hogares. Las empresas deciden qué producir y a quién van a contratar, los hogares deciden qué comprar y en dónde trabajar.

Principio 7: El estado “a veces” puede mejorar el resultado de los mercados

Los mercados normalmente conducen al equilibrio de mercado deseado (conducidos por la mano invisible), sin embargo hay ocasiones en que ocurre lo que se conoce como fallo de mercado, que es cuando un mercado no asigna eficientemente los recursos por sí solo.

Algunas causas de un fallo de mercado son las externalidades, que se definen como la influencia de las acciones de una persona sobre el bienestar de otra o también el poder de mercado, que es la capacidad de un único agente o un pequeño grupo para influir en los precios de mercado.

Una de las grandes razones por las que el Estado interviene en la economía, es para fomentar la eficiencia y la equidad. Es decir, la mayoría de las medidas que propone el estado tienen como finalidad aumentar la tarta económica o cambiar la forma en que se reparte.

Cómo interactúa la sociedad en su conjunto

Luego de haber analizado cómo toman decisiones los individuos y cómo interactúan entre ellos, en los tres últimos principios veremos cómo funciona la economía en su conjunto.

Principio 8: El nivel de vida de un país depende de la capacidad que tenga para producir bienes y servicios

La mayoría de las diferencias entre los niveles de vida, se atribuyen a las diferencias que existen entre los niveles de productividad de los países, que es la cantidad de bienes y servicios que se producen en un tiempo determinado.

Se considera que el déficit presupuestario disminuye el crecimiento de los niveles de vida. Los países que tienen una mayor productividad en general tienen una mejor calidad de vida.

Principio 9: Los precios suben cuando el gobierno imprime demasiado dinero

Cuando hay mucho dinero en una economía, las personas tienden a comprar más, lo que paulatinamente conlleva a que las empresas se quedan sin stock, como saben que hay muchas personas dispuestas a comprar sus productos o servicios, pueden subir los precios, ya que de igual forma venderán. Esto se conoce como inflación, que es el aumento general del nivel de precios.

¿A qué se debe la inflación? En la mayoría de los casos cuando es alta o persistente, el responsable siempre es el mismo; el aumento de la cantidad de dinero. Cuando un gobierno imprime grandes cantidades de dinero, su valor disminuye.

Principio 10: La sociedad se enfrenta a una disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el desempleo

Esta disyuntiva se grafica a través de la curva de Phillips y se explica por la rigidez de los precios que tiende a ocurrir en el corto plazo.

Por ejemplo, ¿qué sucede si el gobierno reduce la cantidad de dinero?, al reducir la cantidad de dinero, también se reduce la cantidad que gastan los individuos. Una reducción en el gasto, junto con precios muy altos, reduce la cantidad de bienes y servicios que venden las empresas. Como disminuyen las ventas, las empresas comienzan a despedir trabajadores, por lo tanto, una reducción en la cantidad de dinero aumenta el desempleo temporalmente, hasta que los precios se ajustan totalmente.

Ahora, cuando hay inflación, lo que es negativo para cualquier economía, es porque hay abundante dinero y alta demanda de bienes y servicios, es por esto que las empresas tienden a contratar más personal, lo que reduce el desempleo. Por lo tanto, si se quiere disminuir la inflación será a costa de un mayor desempleo y si se quiere disminuir el desempleo, será a costa de una mayor inflación.

El Método Científico

En Economía no podemos usar la experimentación como metodología de obtención o validación de las teorías económicas, ya que, no podemos actuar sobre un conjunto de personas lo suficientemente amplio, aplicándoles condiciones durante un periodo suficiente que permita ver los efectos que provocó y a continuación volver a hacerlo una y otra vez. Lo anterior se debe a que al volver a intentarlo, no serían las mismas personas, quizás serían más viejas, más listas, más ricas, más pobres, luego sería imposible volver a reproducir las mismas condiciones anteriores, no permitiendo poder comparar los resultados por tratarse de un experimento diferente.

Nunca podremos experimentar en Economía, nunca podremos, por ejemplo, poner un impuesto y ver cómo actúan e interactúan las personas debido a ese impuesto y luego quitar el impuesto y volver a ponerlo a ver si el resultado es el mismo.

Por esto utilizaremos modelos visuales que han sido producto de fenómenos observados en la sociedad y analizados de forma permanente por la economía, por lo cual hace que se conviertan en modelos científicos por tener comprobación empírica, es decir, los sucesos que han ocurridos a través de la historia en las distintas naciones, nos permiten inferir que cada vez que ocurre un evento similar la reacción de los agentes económicos y de la economía agregada se comporta básicamente de la misma manera.

El Papel de los Supuestos

En economía, al igual que en muchas otras áreas que estudia la ciencia, se utilizan supuestos, ya que éstos simplifican bastante los cálculos sin afectar significativamente la respuesta. Los economistas a menudo los utilizan ya que éstos permiten comprender el mundo más fácilmente.

Para entender más de los supuestos, imaginemos un mapa, dibujado centímetro a centímetro, desde Talca a Santiago. Ciertamente este mapa mostraría en detalle todo lo que se encuentra en el camino, en qué lugar específico hay una piedra, un árbol, una casa, etc., pero el tamaño de ese mapa, no permitiría transportarlo fácilmente, por lo que sería muy complicado su uso. Es por esto, que los mapas son dibujados a escala, para así reducir su tamaño, quizás no entregan todos los detalles del camino, pero si los suficientes como para llegar al destino, que es lo que finalmente nos interesa.

En economía ocurre algo similar, por ejemplo, cuando analizamos el comercio internacional, utilizamos el supuesto de que sólo existen dos países, cuando en realidad sabemos que son muchos, y a su vez suponemos que cada país produce sólo dos bienes, cuando sabemos que cada uno produce miles de ellos. Al utilizar este supuesto, podemos centrar nuestro análisis en lo que es realmente importante. Una vez que hayamos comprendido bien el comercio internacional con estos dos países, podremos realizar un análisis de la realidad.

Un supuesto muy importante utilizado por los economistas es “**Ceteris Paribus**” palabra en latín que significa “manteniéndose todo lo demás constante”. Este término se utiliza para indicar que todas las variables, excepto la variable estudiada se mantiene constantes, lo que simplifica bastante el estudio.

Los Modelos Económicos

En economía se utilizan muchos modelos, basados en supuestos, donde se omiten muchos detalles, pero que son adecuados para estudiar una determinada materia. Todos los modelos que utilizamos, simplifican la realidad para así comprenderla de mejor manera y en su mayoría son diagramas o ecuaciones.

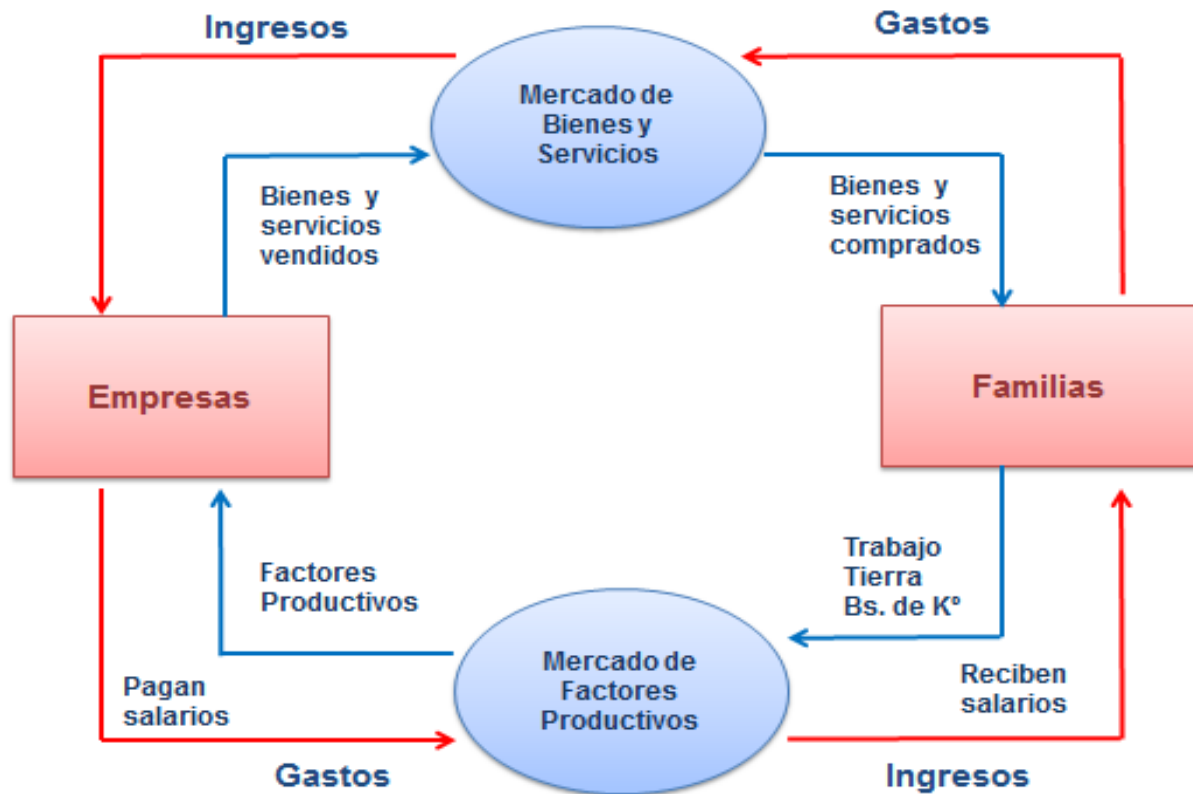
Ahora analizaremos dos modelos: El Flujo circular de la renta y la Frontera de posibilidades de producción.

Flujo Circular de la Renta

El Flujo Circular de la Renta es una representación gráfica de la economía, el cual muestra básicamente dos entes imprescindibles para el desarrollo de una economía: las empresas y los hogares.

Sabemos que la economía está formada por millones de personas que se dedican a distintas actividades como comprar, vender, trabajar, contratar, etc. Los hogares y las empresas interactúan en dos tipos de mercado. En el mercado de bienes y servicios, los hogares son los compradores y las empresas las vendedoras, puesto que los hogares compran los bienes y servicios producidos por las empresas. En el mercado de los factores productivos, las empresas son las compradoras y los hogares los vendedores, puesto que las empresas compran o contratan los servicios y los factores productivos que los hogares ofrecen para la producción de bienes y servicios.

Flujo Circular de la renta



El circuito interior del flujo circular representa los flujos de bienes y servicios entre los hogares y las empresas. Los hogares venden el uso de su trabajo, de las tierras y del capital a las empresas en el mercado de los factores productivos. Las empresas transforman los factores productivos y los convierten en bienes y servicios que luego les venden a las familias en el mercado de bienes y servicios.

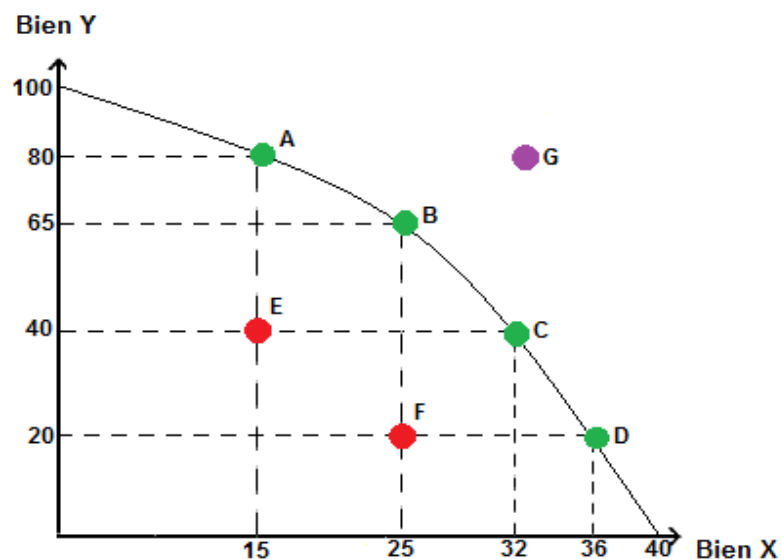
El circuito exterior del flujo circular representa el flujo del dinero. Los hogares gastan dinero para comprar los bienes y servicios a las empresas y a su vez, las empresas destinan parte de ese dinero a pagar por los factores productivos a los hogares, como por ejemplo el sueldo a las familias.

La Frontera de Posibilidades de Producción

Sabemos que las economías reales producen miles y miles de bienes y servicios de diferentes tipos, pero para utilizar este modelo trabajaremos bajo el supuesto de que una economía sólo produce dos tipos de bienes.

La frontera de posibilidades de producción o curva de transformación es una representación gráfica que muestra las diferentes combinaciones de producción que se pueden realizar dado los factores productivos y la tecnología existente. Este modelo se basa sólo en la producción de dos bienes, por lo que cuando se decide producir más de un bien, se debe renunciar a producir del otro. La cantidad que se deja de producir de un bien, por producir más del otro, es lo que conocemos como costo de oportunidad.

Frontera de posibilidades de producción (FPP) o Curva de Transformación

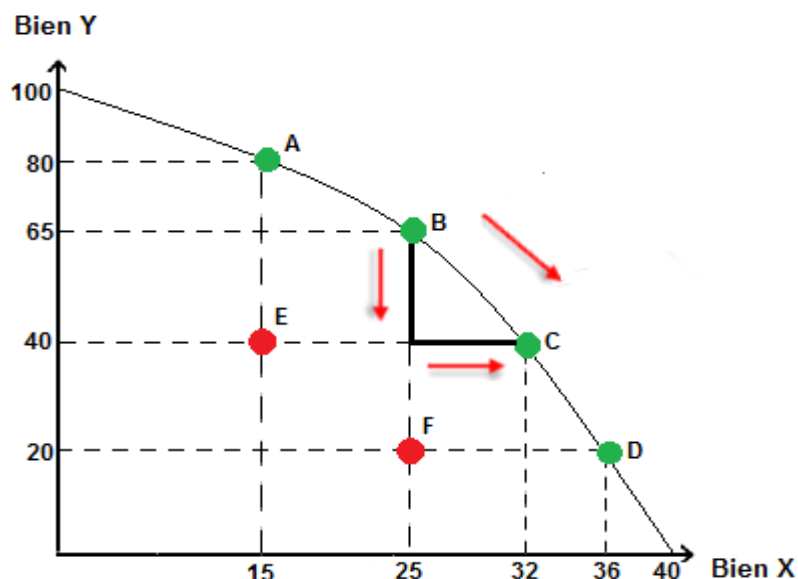


Supongamos que una economía sólo produce el bien X y el bien Y. Si destinara todos sus recursos a la producción de un sólo bien, podría producir 40 unidades del bien X o 100 unidades del bien Y. Los puntos que se encuentran justo en la frontera de posibilidades de producción o curva de transformación, representan puntos **eficientes**, (puntos A, B, C y D), es decir, son puntos donde se utilizan todos los recursos disponibles y la tecnología dada, por lo que no hay recursos ociosos. Cualquier punto que se encuentre ubicado bajo la frontera, representa un punto **ineficiente**, (punto E y F) lo que significa que no se están utilizando al máximo todos los recursos con los que se dispone. Por último, cualquier punto que esté situado por

encima de la frontera, corresponde a un punto **inalcanzable** (punto G) ya que con la tecnología y los recursos con que se cuenta, no es posible alcanzar ese nivel de producción.

Debemos mencionar, que aunque todos los puntos que están justo en la frontera de posibilidades de producción son eficientes, no todos son óptimos, ya que la sociedad no vive sólo de la producción de un bien, sino que de combinaciones, por lo que los puntos que se encuentran en el centro podrían ser más óptimos dependiendo de los requerimientos de la sociedad.

¿Qué ocurre cuando pasamos de un punto a otro?



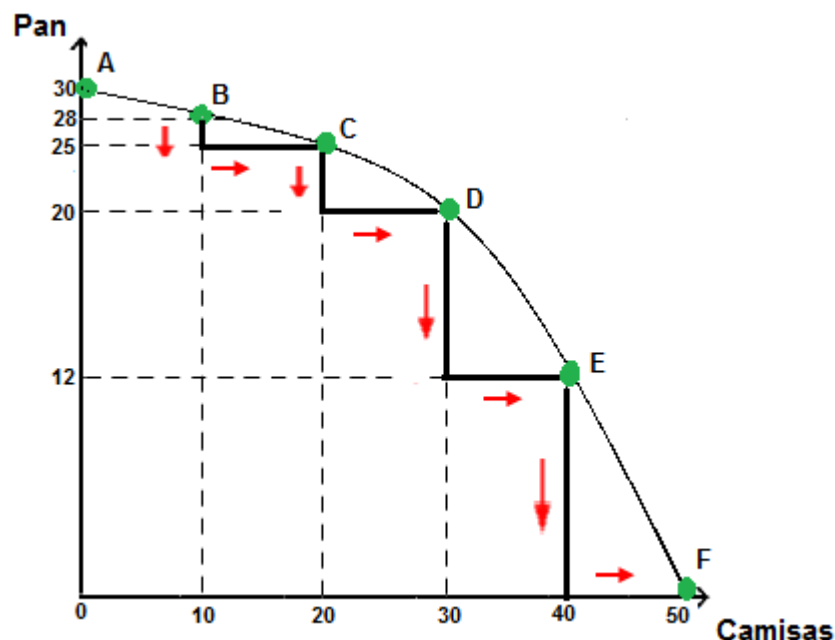
Cuando nos encontramos en los puntos eficientes, no podemos aumentar la producción de un bien, sin sacrificar la producción del otro. Lo que debemos renunciar de un bien para aumentar la producción de otro es lo que llamamos **costo de oportunidad**. El costo de oportunidad siempre se expresa en términos del otro bien. Si queremos pasar del punto B al C, debemos sacrificar 25 unidades del bien Y para obtener 7 unidades más del bien X. Por lo tanto, decimos que el costo de oportunidad de producir 7 unidades más de X, son 25 unidades del bien Y. Cuando nos encontramos en un punto ineficiente no hay costo de oportunidad, puesto que no debemos sacrificar producción de un bien para aumentar la producción de otro. Por ejemplo, para pasar del punto E al A, sólo debemos aumentar la producción en 40 unidades del bien Y, sin alterar la producción de X.

¿La Frontera de posibilidades de producción siempre es cóncava?

En efecto, la frontera de producción siempre es cóncava. Su concavidad explica que existen distintos costos de oportunidad a lo largo de la curva.

Para observar lo que ocurre con el costo de oportunidad a lo largo de la curva, veamos la siguiente frontera de posibilidades de producción en donde los dos bienes que se producen son camisas y pan.

Frontera de Posibilidades de Producción (Camisas y Pan)



En esta frontera de posibilidades de producción, en el punto A, que representa sólo producción de pan, podemos observar una concentración de fuerza laboral tanto especialista en la producción de pan, no especialista y especialista en la producción de camisas. Pasar del punto A al punto B, tiene un costo de oportunidad bajo, pues para aumentar la producción de camisas de 0 a 10 unidades, sólo se sacrifican 2 unidades de pan, ya que basta con enviar a un especialista en la producción de camisas a producir dicho bien, el cual no representa una gran pérdida en la producción de pan. En la frontera podemos apreciar que a medida que aumentamos en cantidades iguales la producción de camisas, el costo de oportunidad en relación a la producción de pan va aumentando. Por ejemplo, para pasar del punto B al punto C y aumentar de 10 a 20 las unidades producidas de camisas, se debe sacrificar la

producción de 3 unidades de pan. Pasar del punto C al D y aumentar la producción de camisas de 20 a 30 unidades, tiene un costo de oportunidad de 5 unidades de pan. Luego para pasar del punto D al E y aumentar la producción de camisas de 30 a 40 unidades, se debe sacrificar la producción de 8 unidades de pan. Por último, pasar del punto E al F, y aumentar la producción de camisas a 50, tiene un costo de oportunidad de 12 unidades de pan. Con este simple ejemplo, podemos darnos cuenta que cuando estemos en una situación de producir cada vez más de un bien, el costo de oportunidad irá en aumento. Pero, ¿por qué sucede esto? Esto ocurre porque paso a paso tendremos que ir sacando especialistas de una industria para llevarlos a la otra. Por ejemplo, en el punto F están trabajando en la producción de camisas tanto especialistas en la producción de ese bien, no especialistas y especialistas en la producción de pan.

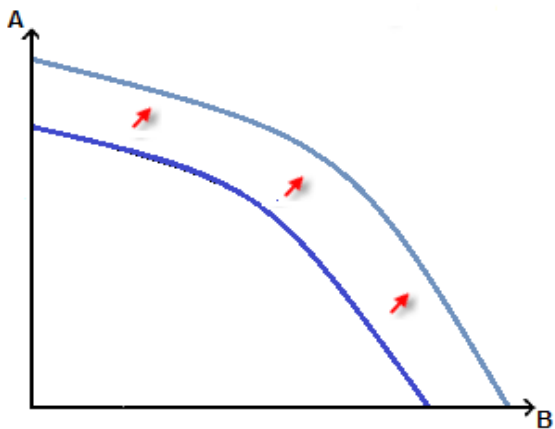
Ya hemos hablado de puntos eficientes, que son aquellos que se encuentran sobre la frontera de posibilidades de producción, de puntos ineficientes que son los que se encuentran por debajo de la frontera de posibilidades de producción y de puntos inalcanzables que se encuentran por encima de la frontera de posibilidades de producción. ¿Pero es posible para una economía llegar a un punto inalcanzable? Un punto es inalcanzable, cuando no es posible alcanzar ese nivel de producción con los recursos y la tecnología dada. Por lo tanto, para llegar a un punto inalcanzable, se debe ampliar la frontera de posibilidades de producción.

¿Cómo podemos modificar la frontera de posibilidades de producción?

La frontera de posibilidades de producción se puede modificar cuando cambian los siguientes factores: la tecnología, los bienes de capital y la fuerza laboral. Una mejora en la tecnología provoca que la frontera aumente, ya que permite una mayor productividad. Un aumento en los bienes de capital también provoca que la frontera aumente, ya que aumentan los recursos. Por último, un aumento en la fuerza laboral también provoca que la frontera aumente, ya que con un número mayor de trabajadores la producción aumenta. Si alguno de estos factores disminuye o empeora, la frontera de posibilidades de producción también disminuye.

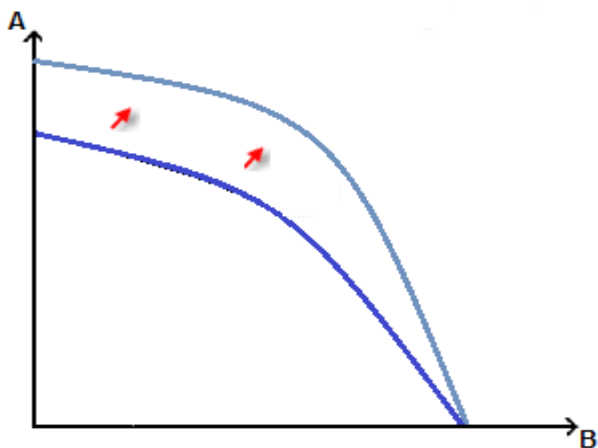
Algunas implicancias de la Frontera de posibilidades de producción

a) ¿Qué ocurre si aumenta la tecnología (I+D+I) en las economías A y B?

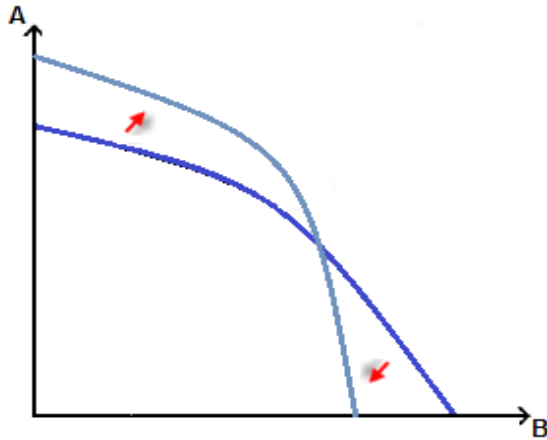


b) ¿Qué ocurre si mejora la tecnología

sólo en la economía A?

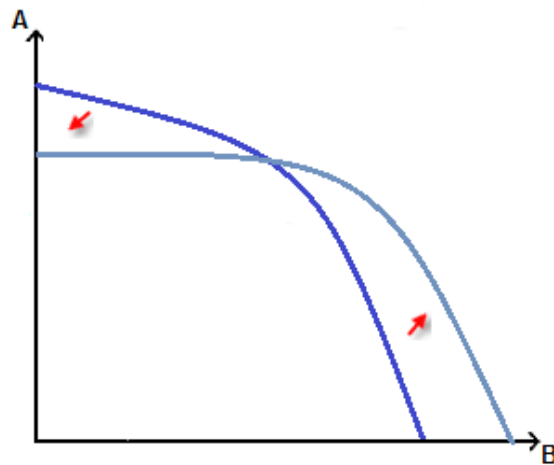


c) ¿Qué ocurre si mejora la tecnología en la porción de la economía A y empeora la tecnología en la porción de la economía B?



Si mejora la tecnología en la economía A, la frontera de posibilidades de producción aumenta, Si empeora la tecnología en la economía B, la frontera de posibilidades de producción disminuye.

d) ¿Qué ocurre si hay una redistribución de los bienes de capital desde la economía A a la economía B?



En este caso, la frontera de posibilidades de producción de la economía A disminuye mientras que la frontera de posibilidades de producción de la economía B aumenta.

¿De dónde proviene la Frontera de Posibilidades de Producción?

Supongamos que una economía produce dos bienes: leche y Pan. La producción de leche está representada por $Y = 2 L_y$, donde Y es igual a la cantidad de leche producida (litros) y L_y es la cantidad de mano de obra para producir Y . La producción de pan está dada por $X = 4 L_x$, donde X es igual a la cantidad de pan producido (unidades) y L_x es la cantidad de mano de obra para producir X .

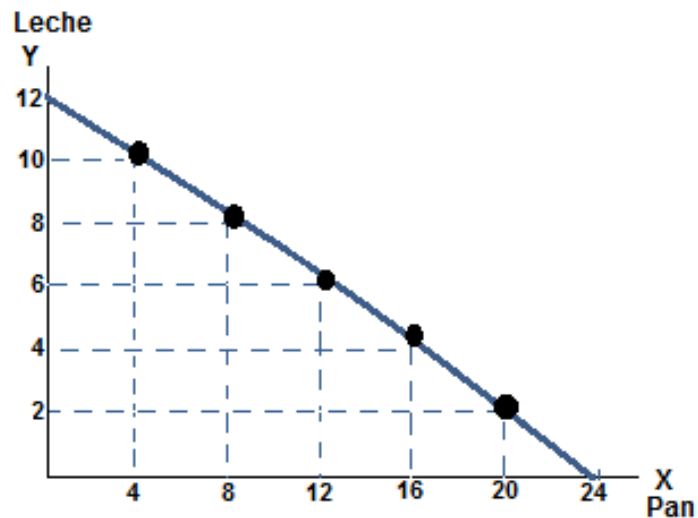
Ahora derivaremos la Frontera de posibilidades de producción de esta economía suponiendo que la fuerza laboral es igual a 6 personas.

Si $L_y = 6$; $Y = 2 \cdot 6 = 12$

$L_x = 0$; $X = 4 \cdot 0 = 0$

Si $L_x = 6$; $X = 4 \cdot 6 = 24$

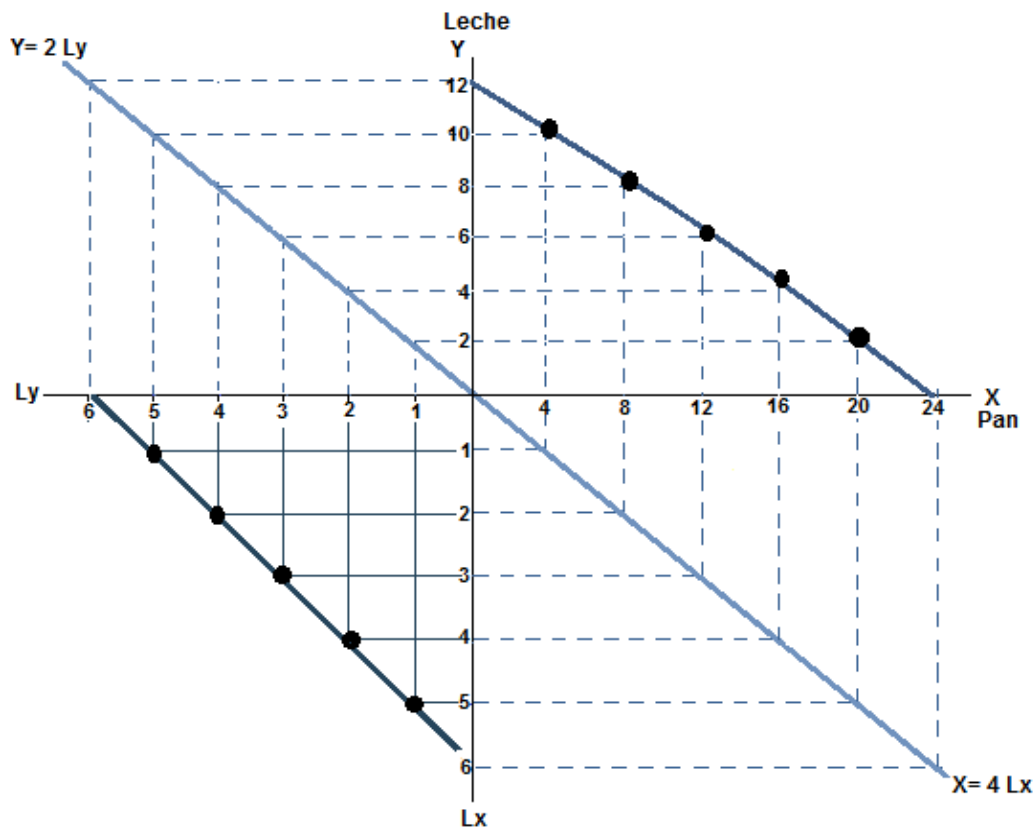
$L_y = 0$; $Y = 2 \cdot 0 = 0$



Si utilizamos toda la fuerza laboral, es decir, las 6 personas en producir leche, se producen 12 litros de leche y 0 unidades de pan. Por el contrario si las 6 personas se dedican a producir pan, producen 24 unidades de pan y 0 litros de leche. La frontera de posibilidades de producción muestra las combinaciones de productos que es posible producir, por ejemplo si produzco 6 litros de leche puedo producir 12 unidades de pan.

¿Pero qué hay detrás de la frontera de posibilidades de producción?

Una frontera de posibilidades de producción completa se representa así:



Como podemos observar en el gráfico, detrás de la frontera de posibilidades de producción, se encuentra la función de producción. Dada la fuerza laboral, se muestran los niveles de producción que se pueden obtener. Como el total de trabajadores es 6, por ejemplo, si se emplean 5 trabajadores en la producción de leche, sólo se puede emplear 1 trabajador en la producción de pan. En ese nivel se producen 10 litros de leche y 4 unidades de pan. Ahora por ejemplo si se emplean 4 trabajadores en la producción de pan, sólo podemos emplear 2 trabajadores en la producción de leche. En este nivel, se producen 16 unidades de pan y 4 litros de leche.

Ganancias que derivan del comercio

El comercio existe desde que se descubrió que cada uno puede especializarse en algo, logrando ser más eficientes que si todos produjéramos pequeñas cantidades de lo que necesitamos. Si cada persona, ciudad o país se especializa en lo que mejor sabe hacer, el resultado general es una mayor cantidad de bienes y servicios producidos.

Cuando cualquier productor requiere de una menor cantidad de factores productivos que otro o utiliza menos tiempo en producir un bien, se dice que éste

tiene una ventaja absoluta en la producción de ese bien. La ventaja absoluta se relaciona con la eficiencia.

Por otro lado, el productor que tiene que renunciar a una cantidad menor de otros bienes para producir uno en específico, es quien tiene la ventaja comparativa con respecto a otro productor, es decir su costo de oportunidad es menor.

Que los productores tengan distintos costos de oportunidades, ocasionan las ganancias derivadas del comercio, es decir, siempre que dos productores, tengan costos de oportunidad diferentes, podrán beneficiarse del comercio, ya que obtendrán un bien a un costo menor que producirlo por sí mismo. Tal como dice el quinto principio económico; **“El comercio ayuda a mejorar el bienestar de todo el mundo”**.

Veamos un ejemplo sencillo para comprender los conceptos de ventaja absoluta y comparativa. Suponga que usted puede encerar 4 automóviles al día o lavar 12. Su mejor amigo puede encerar 3 automóviles al día o lavar 6. Usted es más eficiente que su amigo, ya que en el mismo tiempo logra encerar y lavar más automóviles que él, por lo tanto usted posee la ventaja absoluta. ¿Pero debe usted dedicarse a encerar y a lavar automóviles? Esto depende de quien posee la ventaja comparativa.

Veamos lo siguiente, usted en el día puede encerar 4 automóviles o lavar 12, por lo tanto, el costo de oportunidad de 1 auto encerado equivale a 3 autos lavados. Su amigo puede encerar 3 automóviles o lavar 6, por lo tanto, el costo de oportunidad de 1 auto encerado es igual a 2 autos lavados. Su amigo posee un costo de oportunidad menor que usted pues el costo de encerar 1 auto, es de 2 autos lavados, en cambio para usted encerar 1 auto, le cuesta tres autos lavados, por lo tanto, su amigo posee la ventaja comparativa en encerar autos, es decir, debe especializarse en eso.

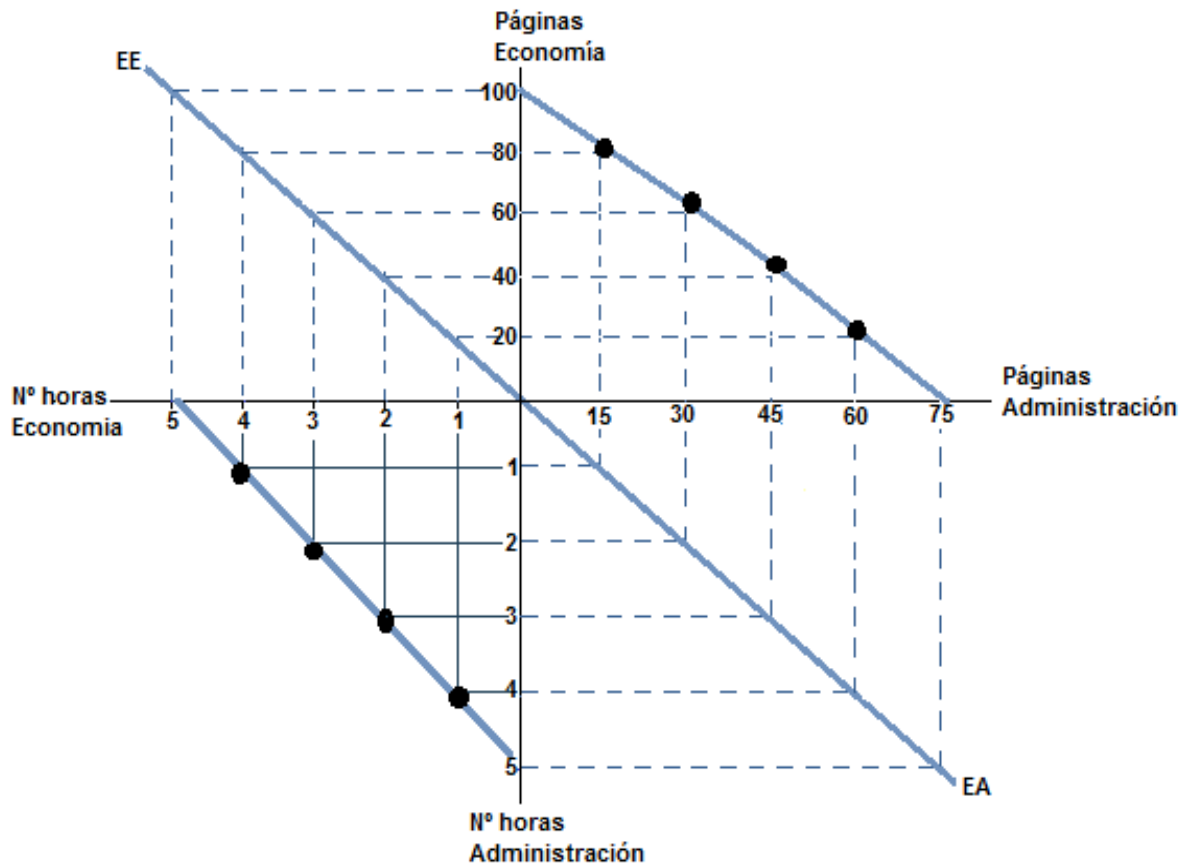
Ahora veamos quien debe especializarse en lavar automóviles. Para usted el costo de oportunidad de lavar 1 auto equivale a $\frac{1}{3}$ de autos encerados. Para su amigo, el costo de oportunidad de lavar 1 auto equivale a $\frac{1}{2}$. Usted tiene un costo de oportunidad menor al de su amigo, ya que lavar 1 auto le cuesta $\frac{1}{3}$ de autos encerados, mientras que a su amigo lavar 1 auto le cuesta $\frac{1}{2}$ de autos encerados, por lo tanto, usted posee la ventaja comparativa en lavar autos y debe especializarse en eso.

Problemas Resueltos

1.- Oscar Ignacio es un “joven” estudiante de Auditoría e Ingeniería en Control de Gestión de la Universidad de Talca. Actualmente en su primer año le han asignado entre sus asignaturas las de economía y administración. El próximo lunes Manuel Ignacio deberá rendir pruebas en ambas materias, pero sólo dispone de 5 horas para estudiar. Él ha comprobado que puede leer 20 páginas de economía en una hora; también puede leer 15 páginas de administración en una hora.

a).- Complete la Tabla de Posibilidades de Producción para la disyuntiva que enfrenta Manuel Ignacio.

LEER ECONOMIA “EE”		LEER ADMINISTRACION “EA”	
Nro. de horas	Nro. de páginas estudiadas	Nro. de horas	Nro. de páginas estudiadas
0	0	5	75
1	20	4	60
2	40	3	45
3	60	2	30
4	80	1	15
5	100	0	0



b).- Trace la frontera de posibilidades de producción correspondiente a lectura de Economía y Administración de Manuel Ignacio (Considere que la producción de cada bien corresponde al número de páginas que lee de cada materia).

c).- ¿Cuál es el costo de oportunidad de leer 70 páginas de Administración?

Respuesta: Manuel Ignacio en 5 horas puede leer 75 páginas de Administración o 100 páginas de Economía. El costo de oportunidad de leer 1 página de Administración equivale a $100/75 = 1,3$ páginas de Economía. Por lo tanto, el costo de oportunidad de leer 70 páginas de Administración equivale a 91 páginas de Economía.

d).- ¿Cuántas páginas de Economía podría leer si decide que no necesita estudiar Administración?

Respuesta: Si Manuel Ignacio decide no estudiar Administración, utilizaría las 5 horas para estudiar Economía, por lo tanto, podría leer 100 páginas.

e).- Indique combinaciones de lecturas de páginas de economía y Administración que representen situaciones en las que su tiempo se organiza en forma ineficiente.

Respuesta: Algunas combinaciones ineficientes son:

Leer 20 páginas de Economía y 45 páginas de Administración

Leer 40 páginas de Economía y 30 páginas de Administración

Leer 0 páginas de Economía y 15 páginas de Administración

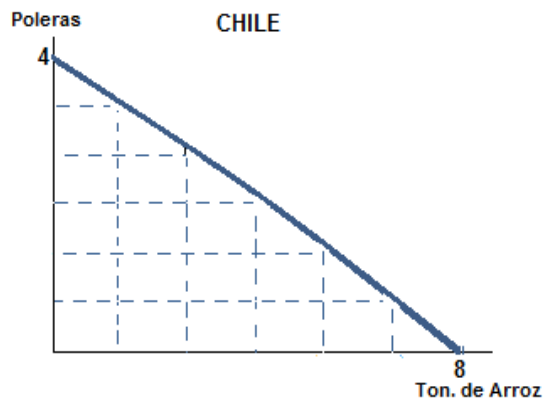
2.- La siguiente tabla muestra las cantidades de poleras y toneladas de arroz que se producen por hora en Chile y en China.

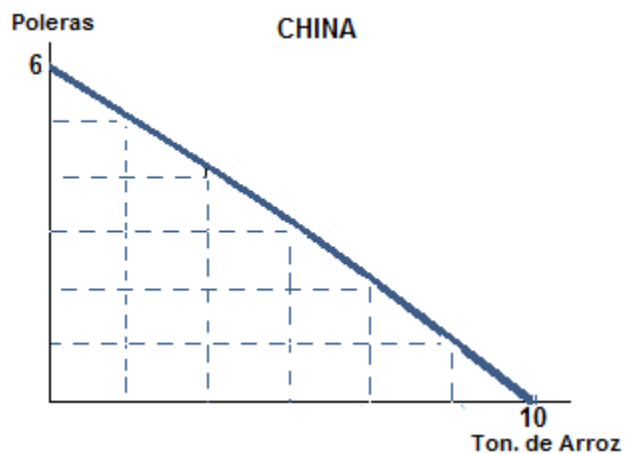
PAIS	POLERAS	1 TON. ARROZ
Chile	4	8
China	6	10

a) Determine quién tiene la ventaja absoluta

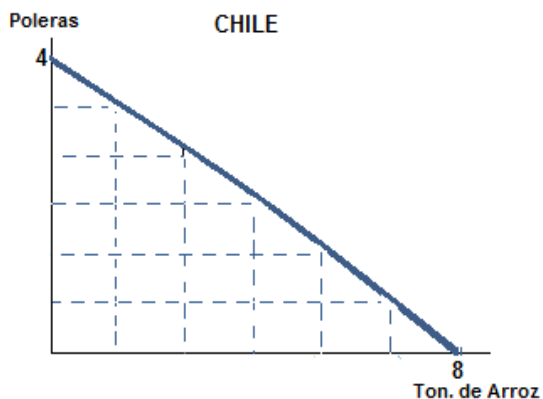
Respuesta: China posee la ventaja absoluta en la producción de poleras y toneladas de arroz, ya que en una hora produce 6 poleras mientras que Chile sólo produce 4, y en una hora produce 10 toneladas de arroz mientras que Chile sólo produce 8. Es decir, China produce más bienes que Chile en el mismo tiempo, por lo que es más eficiente.

b) Determine quién posee ventaja comparativa sobre qué bien.





La ventaja comparativa en la producción de poleras la tiene China, ya que para producir una polera debe renunciar a 1,67 toneladas de arroz, mientras que Chile para producir una polera debe renunciar a 2 toneladas de arroz. Por tanto, China tiene un costo de oportunidad menor y debe especializarse en producir poleras.

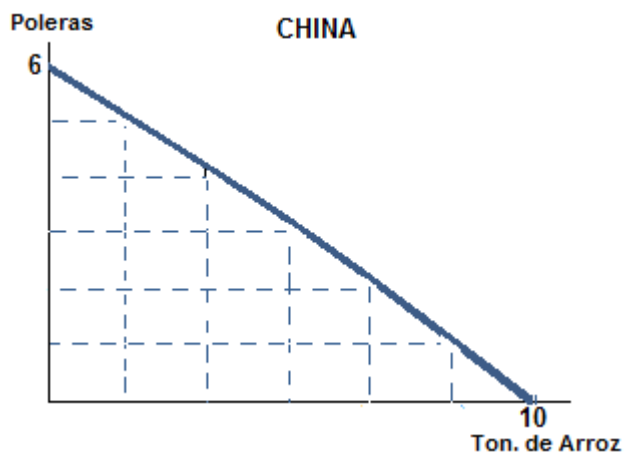


Producción de toneladas de arroz

10 ton. de arroz = 6 poleras

1 ton. arroz = $6/10$ poleras

1 ton. arroz = 0,6 poleras



La ventaja comparativa en la producción de toneladas de arroz la tiene Chile, puesto para producir una tonelada de arroz debe renunciar a 0,5 poleras, mientras que China, para producir una tonelada de arroz debe renunciar a 0,6 poleras. Chile tiene un costo de oportunidad menor que China en la producción de toneladas de arroz, por lo que debe especializarse en su producción.

Por lo tanto, China debe dedicarse a la producción de Poleras y Chile a la producción de Arroz.

- c) ¿Cuál es el costo de oportunidad expresado de toneladas de arroz de producir 8 poleras para Chile?

Respuesta: Chile para producir 1 polera debe renunciar a 2 Toneladas de arroz, por lo tanto el costo de oportunidad de producir 8 poleras es de 16 toneladas de arroz.

¡Pon a prueba lo aprendido!

- 1.- Mencione los principios económicos que explican cómo toman decisiones los individuos.
- 2.- Mencione los principios económicos que explican cómo funciona la economía en su conjunto.
- 3.- Su compañero que comparte el departamento donde usted vive cocina mejor que usted, pero usted hace el aseo más rápido que él. ¿Cómo debieran distribuirse las funciones de cocina y limpieza? Fundamente su respuesta indicando el principio que explica este fenómeno económico.
- 4.- Es probable que su estándar de vida sea superior a la de sus padres y sus abuelos. Mencione y explique el principio económico que refuerza esta afirmación.
- 5.- Explique la disyuntiva que debe enfrentar un recién egresado de Auditoría e Ingeniería en Control de Gestión cuando está en proceso de decidir si realizar o no un Magíster en Planificación Tributaria.
- 6.- Si el ingreso promedio que recibimos por la mayor producción es mayor que el costo promedio de producirla, según el tercer principio económico, la empresa debiera decidir aumentar dicha producción. Comente.

7.- El aire que respiramos es un bien económico. Comente.

8.- Cuando haya sacrificio, no habrá costo de oportunidad. Comente.

9.- Un incremento del precio de la parafina incentiva a las personas a utilizar otra forma de calefacción. Comente.

10.- Asuma que dos de las opciones de una economía son:

Opción A: Se producen 30 unidades del bien X y 15 unidades del bien Y

Opción B: Se producen 60 unidades del bien X y 10 unidades del bien Y

a) ¿Cuál es el costo de oportunidad de pasar de A a B?

b) ¿Cuál es el costo de oportunidad de pasar de B a A?

11.- En la siguiente tabla, se indica la producción de carteras y zapatos en un día por parte de las ciudades de Talca y Santiago.

	CARTERAS	ZAPATOS
Talca	10	6
Santiago	5	2

a) ¿Tiene alguna de las ciudades ventajas absolutas? Explique.

b) ¿Qué ciudad tiene ventaja comparativa en la producción de carteras y cuál la tiene en zapatos?

c) ¿Cuál es el costo de oportunidad de producir 4 unidades de zapatos por parte de Talca? ¿Y de Santiago?



CAPÍTULO III

Funcionamiento de los Mercados

Los Mercados y la Competencia

La oferta y la demanda son los dos conceptos más utilizados por los economistas, ya que son las fuerzas que logran que se muevan las economías de mercado. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Estas dos fuerzas también determinan la conducta de las personas cuando interactúan en los mercados. Los compradores en conjunto determinan la demanda de un bien o servicio y los vendedores determinan la oferta, por lo que a este grupo de compradores y vendedores es a lo que llamamos **mercado**.

Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo en el precio de un bien o servicio. Los precios influyen en las decisiones de los consumidores y de los productores. Si los precios son bajos estimulan el consumo, pero desincentivan la producción, mientras que precios más altos normalmente reducen el consumo e incentivan la producción.

Hay diferentes tipos de mercados, pero por ahora nos centraremos en el de tipo competitivo o de competencia perfecta, que es un mercado donde hay muchos compradores y vendedores y por tanto, ninguno de ellos tiene el poder de influir significativamente en los precios.

Las principales características que tiene este mercado, es que hay ausencia de productos diferenciados, es decir, los bienes que se ofrecen son iguales o muy similares y los compradores y vendedores son tan numerosos que ninguno puede influir en el precio de mercado. Normalmente un vendedor no fijaría un precio inferior al de mercado, pero si intenta subir el precio de un bien, por sobre el precio vigente en el mercado, los consumidores acudirán a otros vendedores que si se ajusten al precio de equilibrio, puesto que como mencionamos anteriormente hay muchos oferentes. Como ambos, compradores y vendedores deben aceptar el precio que se ha fijado en el mercado, los llamaremos **Precio-Aceptantes** o tomadores de precio.

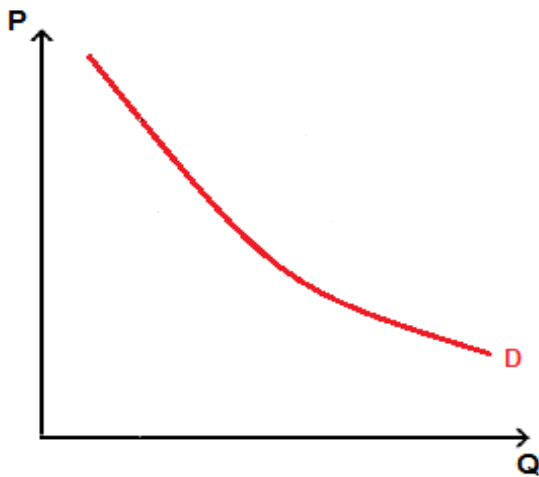
La Demanda

La demanda se relaciona con los bienes que los consumidores desean adquirir. Se define como la máxima cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para obtener una cantidad determinada de bienes.

Algunos conceptos claves que debemos conocer:

- **Ley de la Demanda:** Es la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad demandada. Establece que a un precio mayor, permaneciendo todo lo demás constante (*Ceteris Paribus*), la cantidad consumida disminuye mientras que a un precio menor, la cantidad consumida aumenta.
- **Curva de Demanda:** Es una representación gráfica de la relación entre un bien y la cantidad demandada. Muestra la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para cada nivel de precio.

Curva de Demanda



- **Cantidad demandada:** Corresponde a la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar.

Demanda Individual v/s Demanda de Mercado

La cantidad que un consumidor va a demandar dependerá básicamente del precio. Como ya lo mencionamos, mientras menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. Esta información la podemos agrupar mediante una **tabla de demanda**.

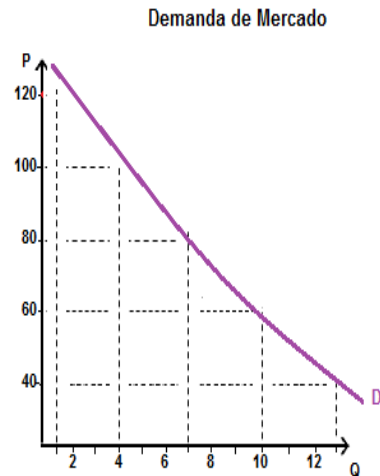
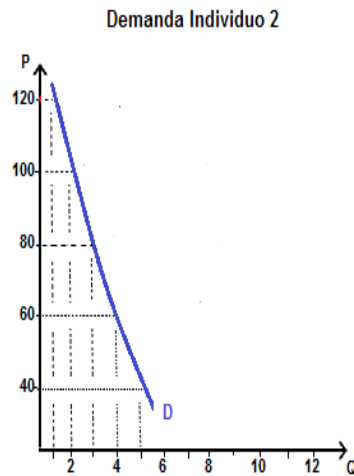
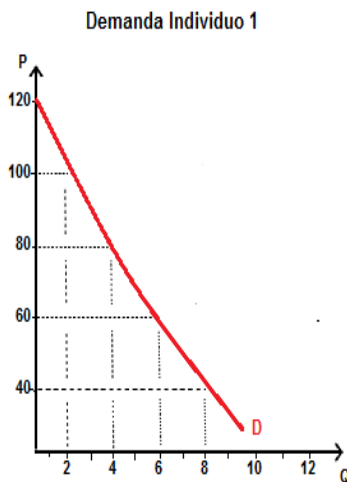
La tabla de demanda de un consumidor muestra las diferentes cantidades demandadas para cada nivel de precios y corresponde a su **demanda individual**. La tabla de demanda de un mercado, agrupa las distintas cantidades que se demandan para cada nivel de precios, por parte de todos los integrantes del mercado y corresponde a la **demanda de mercado**.

Veamos lo que sucede con la demanda de Pan, utilizando el supuesto de que sólo existen dos participantes en ese mercado.

Precio (Pan) \$	Cantidad demandada Individuo 1		Cantidad demandada Individuo 2		Demanda de mercado
\$40	8	+	5	=	13
\$60	6	+	4	=	10
\$80	4	+	3	=	7
\$100	2	+	2	=	4
\$120	0	+	1	=	1

Ahora observemos este efecto gráficamente:

La demanda de mercado es la suma de las demandas individuales. La curva de demanda de mercado se obtiene sumando horizontalmente las demandas individuales, para así conocer la cantidad total demandada a un precio cualquiera en un mercado.



Función de Demanda

La demanda se encuentra en función de:

$$Q_d = f(\text{Precio, Ingreso, Preferencias, Precios de los bienes relacionados, Expectativas, N}^\circ \text{ de compradores})$$

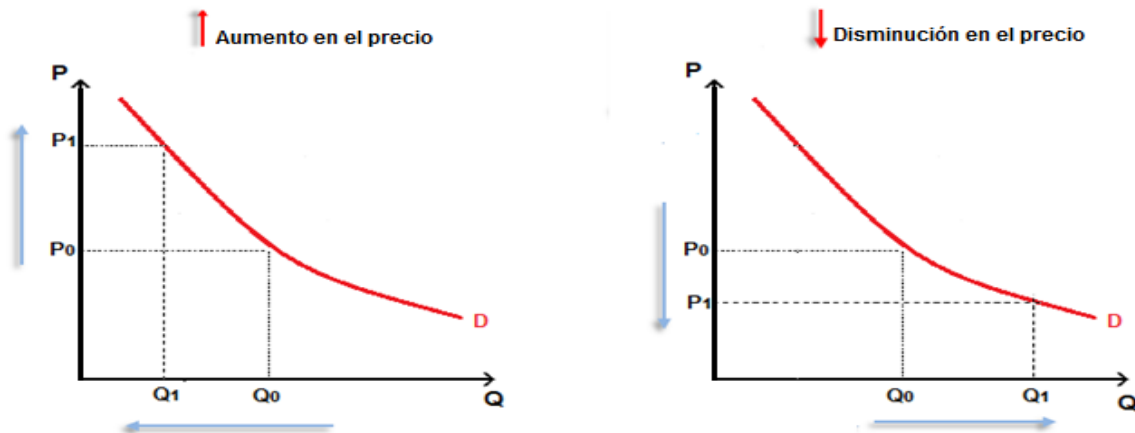
El precio es una variable endógena de la demanda, es decir, provoca movimientos a lo largo de la curva. Las variables Ingreso, Preferencias, Precios de los bienes relacionados, Expectativas y N° de compradores provocan desplazamientos de la curva de demanda.

Determinantes de la Demanda

- **Precio:** El precio actúa como una variable endógena de la demanda, como dijimos anteriormente, provoca movimientos a lo largo de la curva. Si el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye y si el precio disminuye la cantidad demandada aumenta.

Veamos este efecto gráficamente:

Como podemos ver en los gráficos, una subida en el precio provoca que la cantidad demandada disminuya. Por otro lado, cuando el precio disminuye la cantidad demandada aumenta.

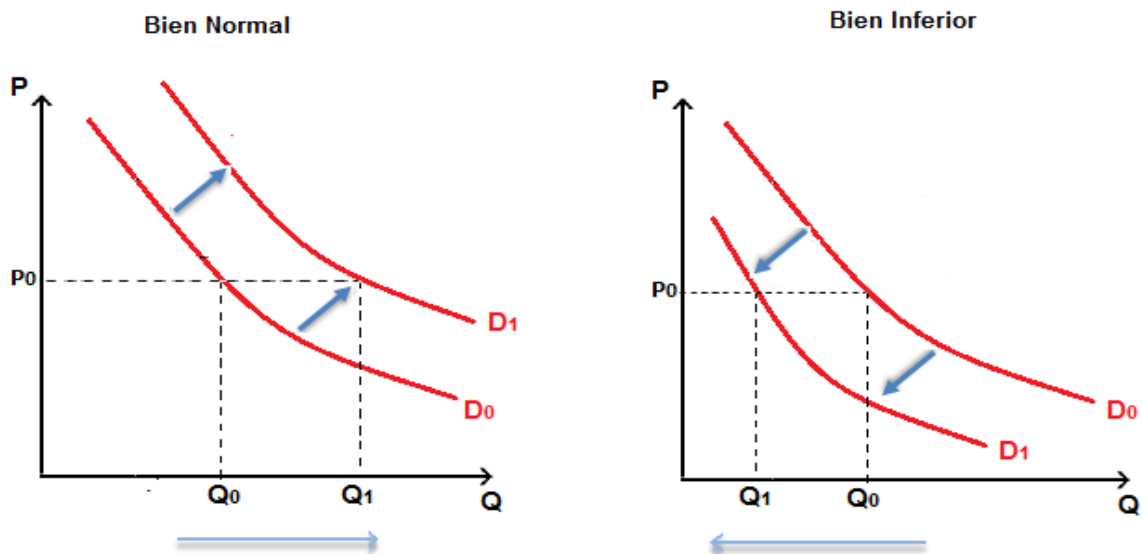


- **Ingreso:** Es la cantidad de dinero que las personas poseen para gastar en bienes y servicios. Es una variable exógena de la demanda, esto quiere decir, que provoca desplazamientos de la curva de demanda.

Tipos de bienes según el ingreso

- Bienes Normales:** Son aquellos que, si aumenta el ingreso o renta, aumenta la cantidad demandada del bien, y por lo tanto, si disminuye el ingreso o renta, disminuye la cantidad demandada. Por ejemplo, cuando sube el ingreso de las personas es probable que aumente el uso del automóvil.
- Bienes inferiores:** Son aquellos que, si aumenta el ingreso o renta, disminuye la cantidad demandada del bien, y, por lo tanto, si disminuye la renta, aumenta la cantidad demandada. Por ejemplo, si disminuye la renta de las personas es probable que aumente el uso del transporte público.

Ante un aumento en el ingreso o renta de las personas, ¿Qué ocurre con la demanda de un bien normal y un bien inferior?

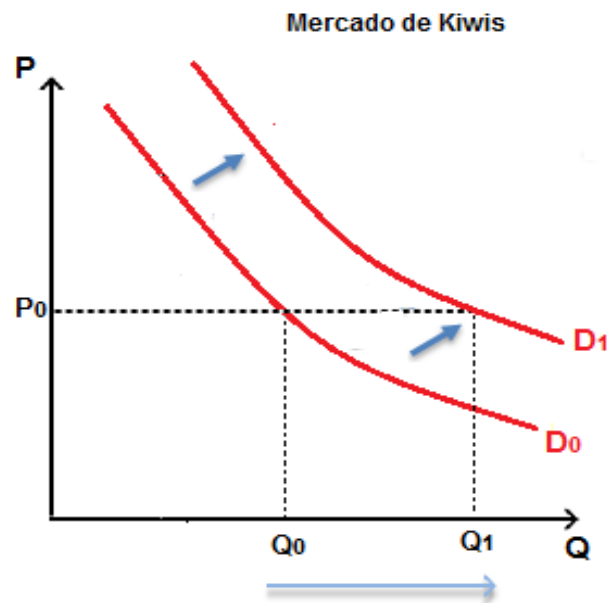


Como se puede apreciar en los gráficos, ante un aumento en el ingreso de las personas, la demanda de un bien normal aumenta, provocando un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha. En el caso de la demanda de un bien inferior, si aumenta el ingreso de las personas, la demanda se contrae o disminuye, provocando un desplazamiento de la curva hacia la izquierda.

- **Las preferencias:** Reflejan todos los gustos de los consumidores, muestra todos los puntos donde el consumidor es indiferente entre comprar uno u otro bien y también muestra a un consumidor que siempre está dispuesto a maximizar su beneficio, dada su restricción de presupuesto.

Las preferencias corresponden a una variable exógena de la demanda, es decir provoca desplazamientos en la curva de demanda. Si los gustos o preferencias por un determinado bien aumentan, entonces la curva de demanda también aumenta, desplazándose a la derecha, si por el contrario los gustos o preferencias disminuyen, la curva de demanda disminuye y se desplaza hacia la izquierda.

Es bien sabido por todos, que los limones y las naranjas tienen alto contenido en vitamina C. Luego de unos estudios se dio a conocer que los kiwis contenían más vitamina C, que las frutas mencionadas anteriormente. ¿Qué pudo haber ocurrido con la demanda de los kiwis?



Cuando las personas se enteraron que el kiwi contenía más vitamina C, que las naranjas y los limones, cambiaron sus preferencias. Ahora deseaban consumir más kiwi, puesto que se dieron cuenta que otorgaba más beneficios de los que ellos tenían conocimiento. Esto produjo un aumento de la demanda por kiwis, por lo tanto, aumentó la cantidad demandada desde Q_0 a Q_1 .

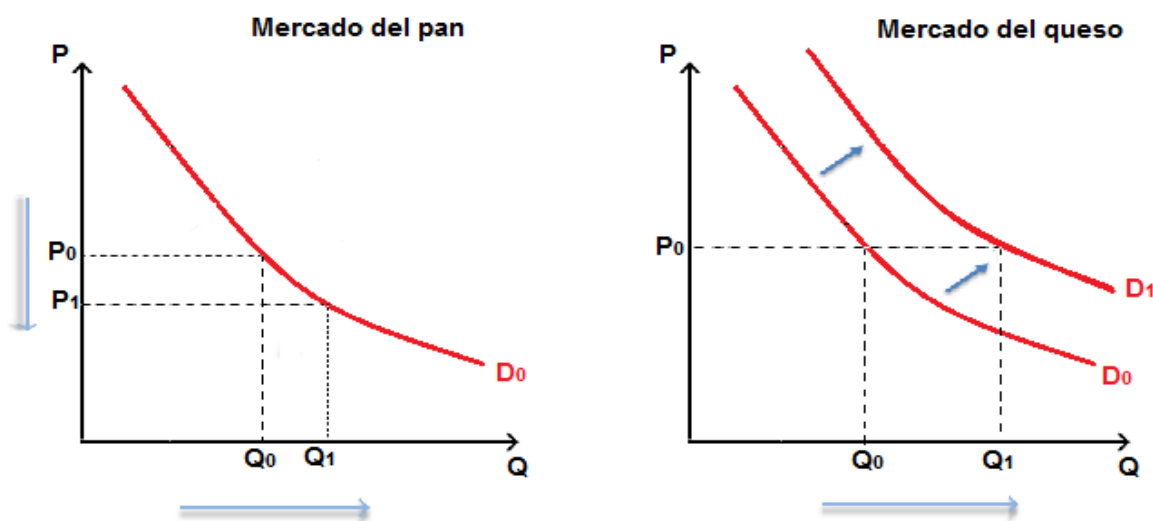
- **Precios de los bienes relacionados:** Los bienes relacionados se dividen en bienes complementarios o sustitutos. Esta variable es exógena de la demanda por lo tanto, provoca que la curva de demanda se desplace.

Tipos de bienes relacionados:

Los bienes complementarios: Se usan o consumen en forma conjunta y obedecen a un patrón de consumo generalmente conocido (receta), también se dice que el bienestar que producen juntos, es mayor al bienestar que producen si se usan o consumen por separado.

En los bienes complementarios, el descenso del precio de un bien, provoca un aumento de la demanda del otro. O también un aumento en el precio de un bien, provoca una disminución de la demanda del otro. Algunos bienes complementarios son el pan y el queso, el automóvil y la gasolina, los zapatos y los cordones, entre otros.

Veamos gráficamente ¿Qué sucedería con la cantidad demandada de queso si baja el precio del pan?



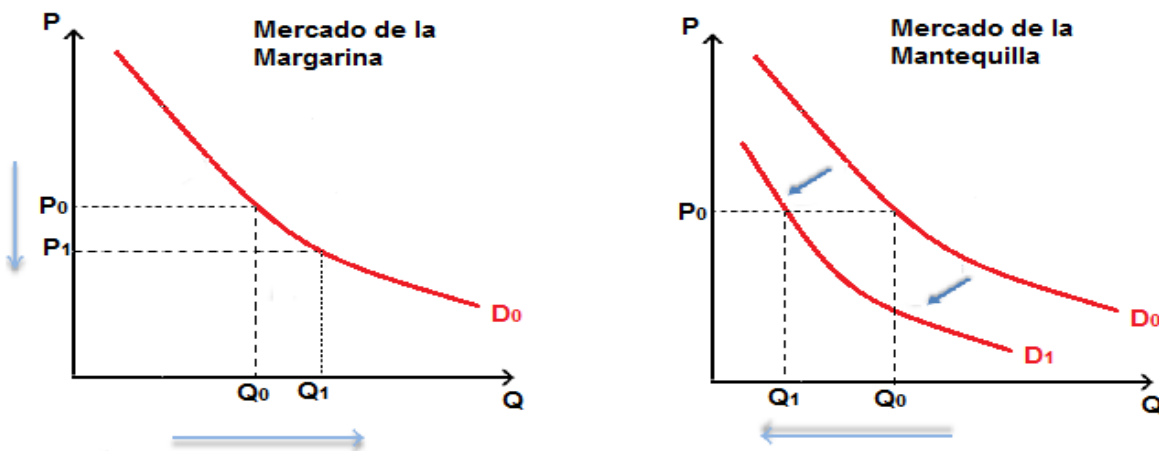
Como podemos observar en los gráficos, si baja el precio del pan, aumenta la cantidad demandada, como el pan y el queso se consumen juntos, la demanda por queso también aumenta, desplazando la curva de demanda hacia la derecha, provocando un aumento en la cantidad demandada de queso desde Q_0 a Q_1 .

Los bienes sustitutos: Satisfacen las mismas necesidades, por lo tanto se sustituyen en el consumo. El patrón de consumo es todo de un bien, nada del otro, por lo tanto, o se consume uno o el otro.

En los bienes sustitutos, el descenso del precio de un bien, provoca una disminución en la demanda del otro. O también un aumento en el precio de un bien, provoca un aumento en la demanda del otro. Algunos bienes sustitutos son el té y el café, la mantequilla y la margarina, el tren o el bus, entre otros.

Ahora veamos ¿Qué sucedería con la cantidad demandada de mantequilla si baja el precio de la margarina?

Cuando baja el precio de la margarina, aumenta la cantidad demandada. Como la mantequilla es un bien sustituto de la margarina, es decir, se consume uno u otro, la demanda por mantequilla disminuye, desplazándose a la izquierda, lo que implica que la cantidad demandada de mantequilla también disminuye desde Q_0 a Q_1 .



- **Expectativas:** Cuando hablamos de expectativas, nos referimos a cambios que esperamos a futuro y que pueden influir significativamente en la demanda

actual de los individuos. Si el pronóstico del tiempo anuncia lluvia para el día de mañana, es probable que usted decida no viajar a la playa y decida quedarse en casa. En economía ocurre lo mismo, si espera recibir un bono el próximo mes, independiente de su sueldo, es probable que gaste más el día de hoy.

Las expectativas corresponden a una variable exógena de la demanda, por lo que provoca desplazamientos en la curva de demanda. Cuando tenemos conocimiento que el precio de un determinado bien o servicio subirá en el futuro, es probable que aumentemos el consumo en el presente. Ahora, si sabemos que un bien bajará de precio a futuro, lo más probable es que posterguemos las compras, hasta que los precios estén más bajos.

- **Nº de Compradores:** El número de consumidores corresponde a una variable exógena de la demanda, es decir, si aumenta la cantidad de consumidores de un mercado, la curva de demanda aumentará, desplazándose a la derecha. Así mismo, si el número de consumidores de un determinado bien disminuye, la curva de demanda disminuirá, provocando que se desplace hacia la izquierda.

La Oferta

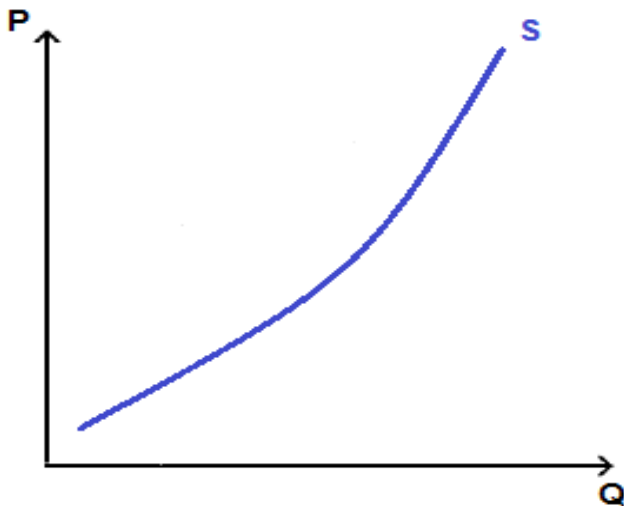
La oferta se relaciona con lo que los vendedores ofrecen. Se define como la mínima cantidad de dinero que está dispuestos a recibir los productores para desprenderse de un determinado bien.

Ahora estudiaremos algunos conceptos que son claves:

- **Ley de la Oferta:** Es la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida. Establece que, a un precio mayor, permaneciendo todo lo demás constante (Ceteris Paribus), la cantidad producida aumenta, mientras que, a un precio menor, la cantidad producida disminuye. A precios mayores el ingreso total (precio por cantidad) aumenta, lo que incentiva a los oferentes a producir más.

- **Curva de Oferta:** Es una representación gráfica de la relación entre un bien y la cantidad ofrecida. Muestra la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender para cada nivel de precio.

Curva de Oferta



La curva de oferta tiene pendiente positiva demostrando que si los precios aumentan, las empresas también aumentarán la producción. A precios mayores, aumenta el ingreso total.

Cantidad ofrecida: Corresponde a la cantidad que los productores quieren y pueden vender.

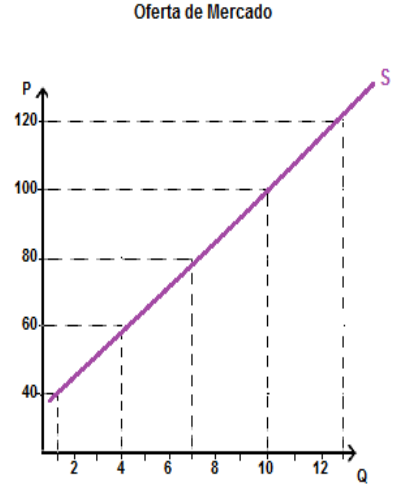
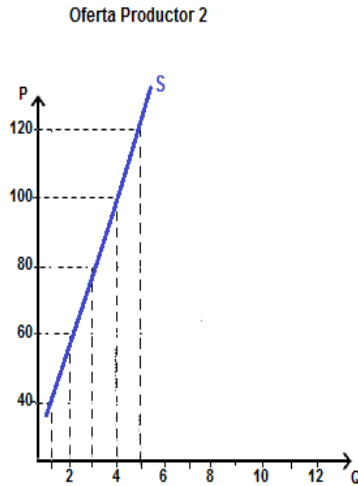
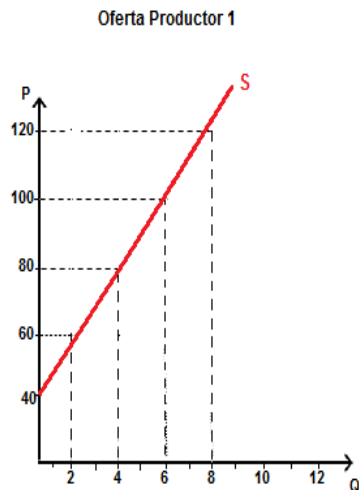
Oferta Individual v/s Oferta de mercado

Como ya hemos visto las diferencias que existen entre una demanda individual y la demanda de mercado, realizaremos un análisis similar para la curva de oferta. La cantidad que un oferente va a producir va a depender significativamente del precio. Mientras mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofrecida. Esta información la podemos encontrar resumida en una **tabla de oferta**.

La tabla de oferta de un productor muestra las diferentes cantidades que ofrece a cada nivel de precios y corresponde a su **oferta individual**. La tabla de oferta de un mercado, agrupa las distintas cantidades que se ofrecen para cada nivel de precios, por parte de todos los vendedores del mercado y corresponde a la **oferta de mercado**.

Ahora examinaremos lo que sucede con la oferta de pan, utilizando el supuesto de que sólo existen dos productores en este mercado.

Gráficamente ocurre lo siguiente:



Precio (Pan) \$	Cantidad ofrecida Productor 1		Cantidad ofrecida Productor 2		Oferta de mercado
\$40	0	+	1	=	1
\$60	2	+	2	=	4
\$80	4	+	3	=	7
\$100	6	+	4	=	10
\$120	8	+	5	=	13

La Oferta de mercado es la suma de las ofertas individuales. La curva de oferta de mercado se obtiene sumando horizontalmente las ofertas individuales, para así conocer la cantidad total ofrecida a un precio cualquiera en un mercado.

Función de Oferta

La Oferta se encuentra en función de:

$Q_s = f(\text{Precio, Precio de los factores productivos, Tecnología, Expectativas, N}^\circ \text{ de oferentes})$

El precio es una variable endógena de la oferta, es decir, provoca movimientos a lo largo de la curva. Las variables Precio de los factores productivos, Tecnología, Expectativas y N° de oferentes provocan desplazamientos de la curva de oferta.

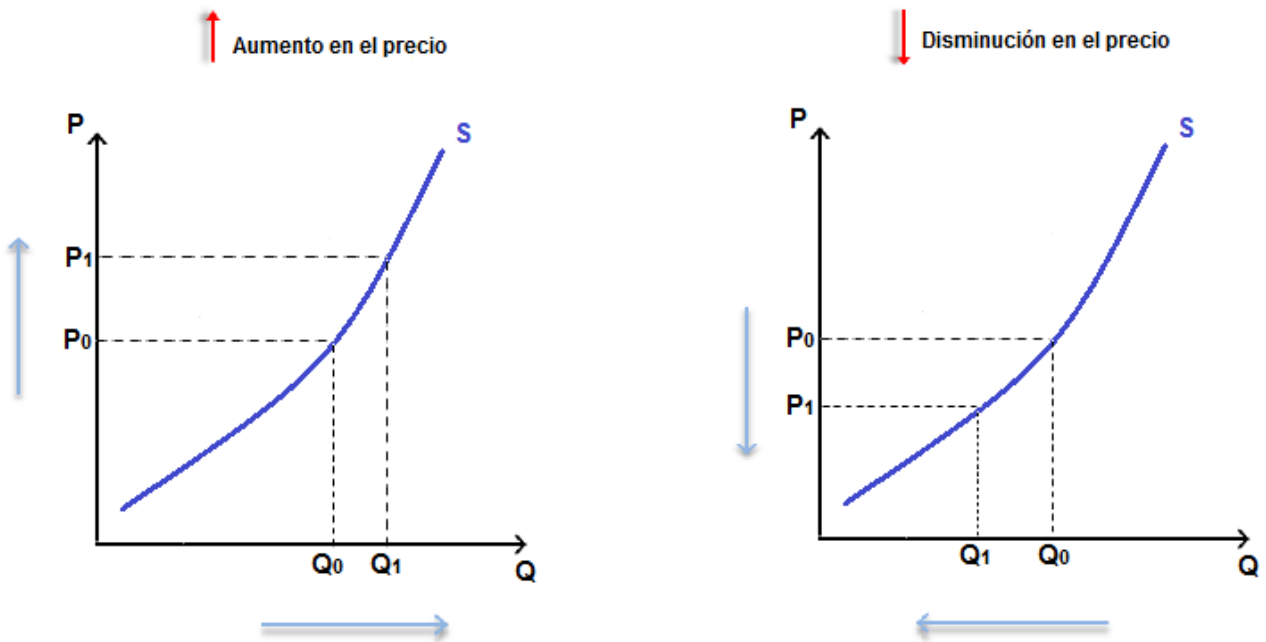
Determinantes de la Oferta

- **Precio:** Se define como la cantidad monetaria que están dispuestos a recibir los productores por una cantidad determinada de un bien.

El precio es una variable endógena de la oferta, lo que significa que provoca movimientos a lo largo de la curva. Si el precio aumenta, la cantidad ofrecida aumenta y si el precio disminuye la cantidad ofrecida disminuye.

Veamos este efecto gráficamente:

Como podemos ver en los gráficos, una subida en el precio provoca que la cantidad ofrecida aumente. Por otro lado, cuando el precio disminuye la cantidad ofrecida también disminuye.



Precio de los factores productivos: Los factores productivos son todos los factores que una empresa necesita para convertir insumos en productos terminados.

En el proceso productivo ocurre lo siguiente:

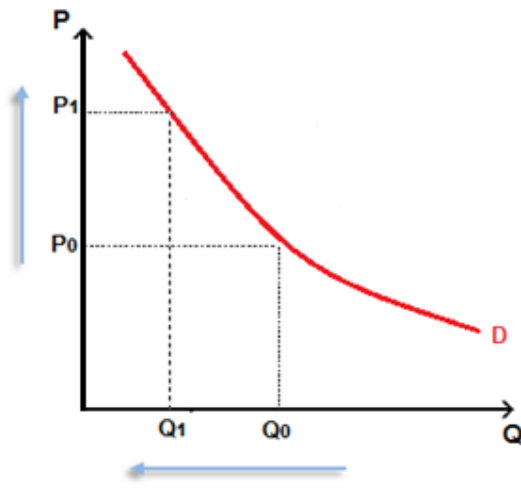


El proceso productivo comienza con los “Input” que representan la entrada de las materias primas a una empresa. Siguiendo el esquema, las materias primas pasan por un proceso de transformación, en donde se combinan con factores productivos como son la mano de obra, maquinarias, entre otros, para ser convertidas en bienes finales. Es así como aparecen los “Output”, que corresponden a los bienes terminados, que serán vendidos por los productores.

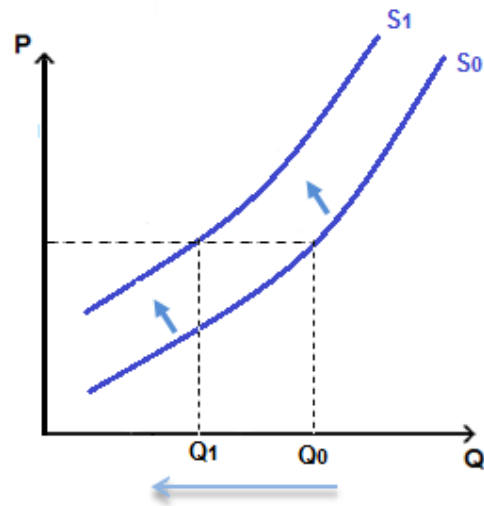
- **El precio de los factores productivos** es una variable exógena de la oferta, es decir, provoca desplazamientos de la curva de oferta. Supongamos el caso de una panadería, sabemos que el principal insumo para producir pan es la harina. ¿Qué pasaría con la curva de oferta de pan si el precio de la harina sube?

Si el precio de la harina sube, se elevan los costos de producir pan, lo que representa un desincentivo para los oferentes de producir, por lo que la oferta se contrae desplazándose hacia la izquierda, disminuyendo a su vez la cantidad producida.

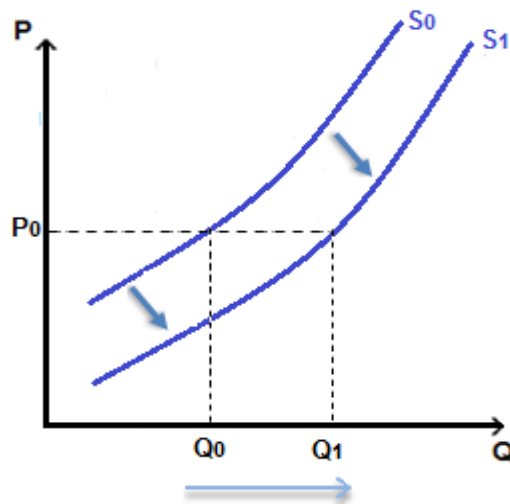
Mercado de la harina



Mercado del pan



Supongamos otro caso, los salarios de los trabajadores también forman parte de los factores productivos, ya que es difícil producir sin mano de obra. ¿Qué pasaría con la curva de oferta si los salarios disminuyen?



Como el salario de los trabajadores forma parte de los factores productivos de una empresa, si éstos bajan significa que hay una reducción de los costos de producción. Esto es un incentivo para las empresas a que produzcan más, por lo tanto, aumenta la oferta, provocando un desplazamiento a la derecha, y a su vez aumenta la cantidad producida.

- **Tecnología:** La tecnología es una variable exógena de la oferta, es decir, provoca desplazamientos de la curva de oferta. Una mejora en la tecnología disponible, puede reducir los costos de producción, ya que permitirá producir las mismas cantidades, pero a precios más bajos. Para eso, las empresas deberían invertir más en innovación y desarrollo (I+D), lo que es un poco complejo debido a sus altos costos.

Analicemos el caso de la panadería, al implementar hornos de última tecnología es posible mejorar los tiempos de producción, lo que se refleja en una disminución de los costos. Cuando hay una mejora en la tecnología, se produce un aumento de la oferta, provocando un desplazamiento hacia la derecha.

- **Expectativas:** Como ya los hemos mencionado anteriormente, las expectativas son proyecciones que tenemos hoy acerca del futuro. La cantidad ofrecida en el presente, puede depender de las expectativas que se tengan a futuro. Si un productor espera que el precio del bien que vende suba, es probable que disminuya la cantidad ofrecida en el mercado el día de hoy y decida almacenar una parte, para venderla cuando los precios estén más altos. Esta situación provocaría una reducción en la oferta, provocando un desplazamiento de forma ascendente o hacia la izquierda.
- **Nº de oferentes:** El número de oferentes corresponde a una variable exógena de la oferta, es decir, si aumenta la cantidad de vendedores de un mercado, la curva de oferta aumentará, desplazándose hacia abajo. Así mismo, si el número de vendedores de un determinado bien disminuye, la curva de oferta disminuirá, provocando que se desplace hacia arriba.

La Oferta y la Demanda

Como ya hemos definido la demanda y la oferta por separado, ahora podemos analizar que sucede cuando estas dos fuerzas se combinan en un mercado.

El Equilibrio de Mercado

Cuando en un mercado en particular se reúnen los demandantes, con sus deseos de consumir y con su respectiva curva de demanda y los oferentes con su disposición a vender y con su respectiva curva de oferta, podemos analizar como ambos agentes establecerán acuerdo. El punto donde intersectan las curvas de oferta y demanda, lo llamaremos punto de equilibrio o equilibrio de mercado.

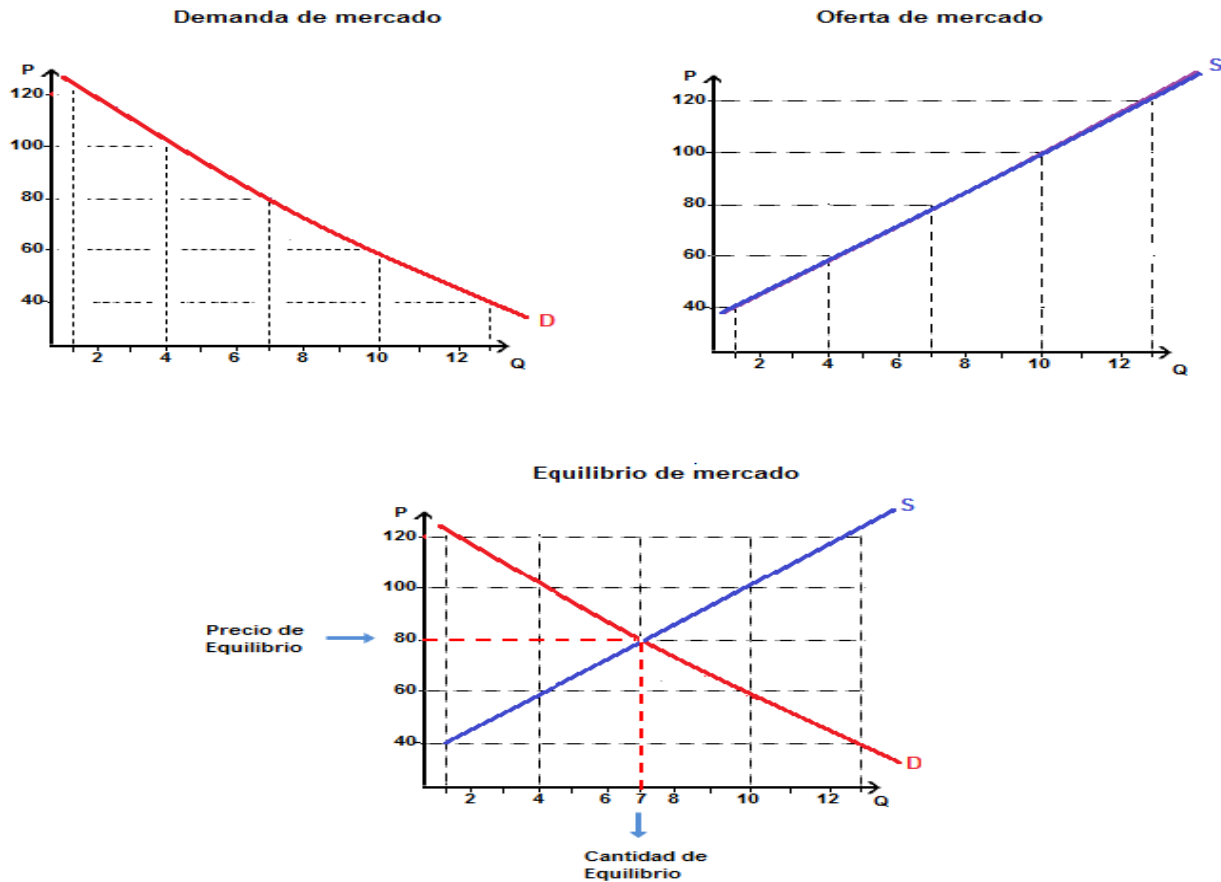
Cuando la disposición de pago de los consumidores se alinea con los deseos de pago de los productores se genera un precio que determina la cantidad de equilibrio que se tranzará en el mercado. El precio en el que cortan ambas curvas corresponde al precio de equilibrio y la cantidad se denomina cantidad de equilibrio. A ese precio, la cantidad demandada por los consumidores es igual a la cantidad ofrecida por los productores. Al precio de equilibrio también se le conoce como el **precio que vacía el mercado**, pues a ese precio los demandantes y oferentes se sienten satisfechos, pues los consumidores han cumplido sus deseos de compra y los productores sus deseos de venta.

Utilizando las tablas de demanda y oferta del mercado del pan que vimos anteriormente, buscaremos el punto de equilibrio.

Precio (Pan) \$	Demanda de mercado (Pan)	Oferta de mercado (Pan)
\$40	13	1
\$60	10	4
\$80	7	7
\$100	4	10
\$120	1	13

La tabla nos muestra que a un precio de \$80, los consumidores demandan y los productores ofrecen 7 unidades de pan, por lo tanto, hemos encontrado el equilibrio de mercado. El precio de equilibrio o que vacía el mercado es de \$80 y a este precio la cantidad de equilibrio es igual a 7 unidades.

Ahora veamos esta situación gráficamente:



Al trazar las curvas de oferta y demanda del mercado del pan en un gráfico, podemos observar que el punto donde interseccionan ambas curvas corresponde a un precio de equilibrio de \$80 y una cantidad de equilibrio de 7, tal como pudimos apreciar en las tablas.

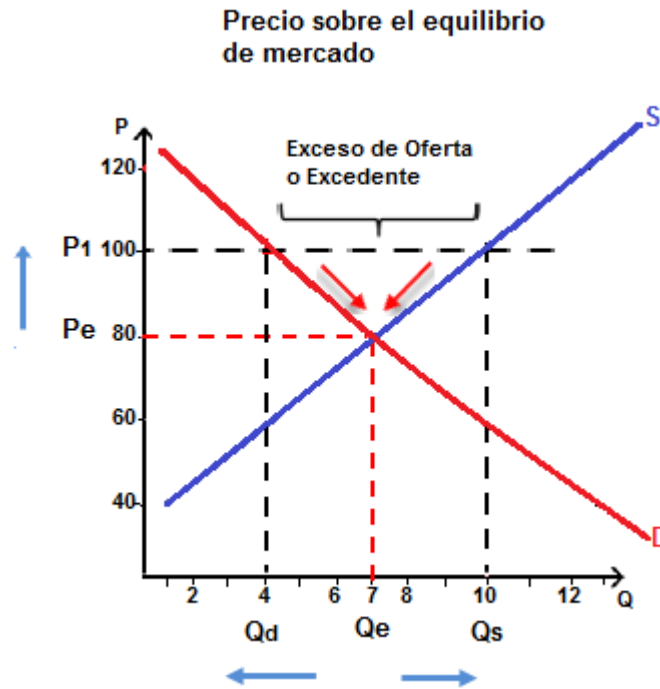
¿Qué ocurre si el precio de mercado no es igual al precio de equilibrio?

Cuando analizamos el punto de equilibrio en el mercado del pan, definimos que a un precio de \$80, la cantidad de equilibrio es de 7 unidades. Ahora, ¿qué ocurre cuando el precio de mercado se encuentra sobre el equilibrio?

Supongamos que el precio de mercado es de \$100. A un precio de \$100 la cantidad demandada es de 4 unidades y la cantidad ofrecida es de 10 unidades. Cuando se fija un precio de mercado sobre el precio de equilibrio, la diferencia que existe entre la cantidad ofrecida y la cantidad demandada se denomina excedente o exceso de

oferta, ya que los vendedores ofrecen más de lo que los consumidores desean comprar a ese precio.

Veamos lo que ocurre gráficamente:



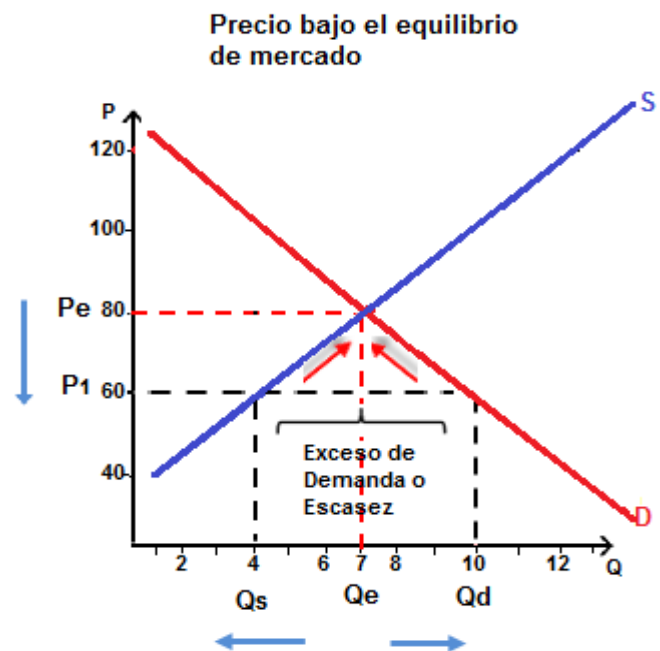
Como podemos observar en el gráfico, a un precio de \$100, la cantidad demandada disminuye de 7 a 4 unidades y la cantidad ofrecida aumenta de 7 a 10 unidades. Por lo tanto, el exceso de oferta es de 6 unidades. Cuando existe un excedente se tiende a bajar el precio hasta alcanzar el equilibrio.

Por otro lado, ¿qué ocurre cuando el precio de mercado se encuentra bajo el equilibrio?

Ahora supongamos que el precio de mercado es de \$60. A un precio de \$60 la cantidad demandada es de 10 unidades y la cantidad ofrecida es de 6 unidades. Cuando el precio de mercado se encuentra sobre el precio de equilibrio, la diferencia que existe entre la cantidad demandada y la cantidad ofrecida se denomina escasez o exceso de demanda, ya que los compradores desean comprar más de lo que los vendedores ofrecen a ese precio.

Veamos este efecto gráficamente:

En este caso a un precio de \$60, la cantidad ofrecida disminuye de 7 a 4 unidades y la cantidad demandada aumenta de 7 a 10 unidades. Por lo tanto, hay un exceso de demanda de 6 unidades. Cuando existe escasez se tiende a subir el precio hasta alcanzar el equilibrio.



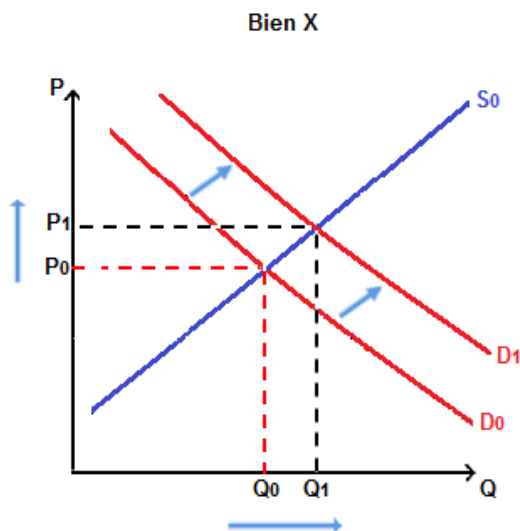
Cuando no existe equilibrio, el mercado se ajusta para paliar la escasez o el excedente y devolver al mercado su equilibrio. Los mercados deben ser competitivos para que el mecanismo funcione perfectamente.

¿Qué ocurre con el equilibrio de mercado cuando se desplazan las curvas de oferta y demanda?

Ahora que ya conocemos los determinantes de la oferta y la demanda, analicemos lo que sucede con el equilibrio de mercado cuando una o ambas curvas se desplazan.

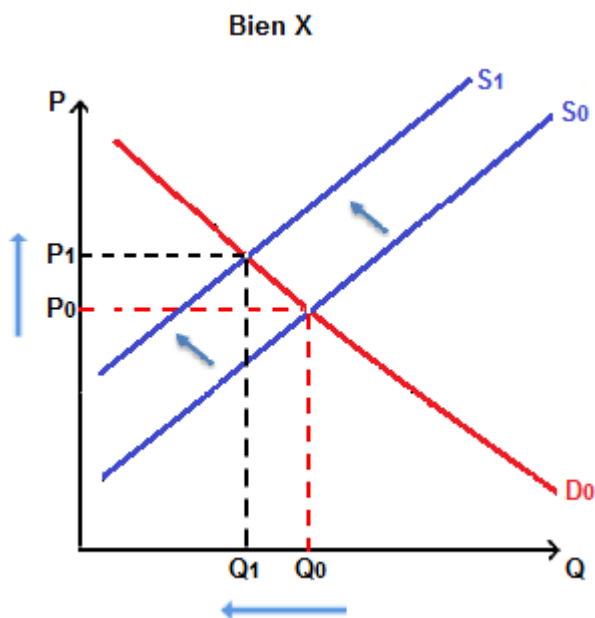
Primer caso: ¿Qué ocurre si aumentan las preferencias por el bien X?

Las preferencias son una variable exógena de la demanda. Si aumentan las preferencias por el bien X la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, aumentando el precio desde P_0 a P_1 y la cantidad desde Q_0 a Q_1 .



Segundo caso: ¿Qué ocurre con el equilibrio de mercado si sube el precio de un factor productivo (salarios) del bien X?

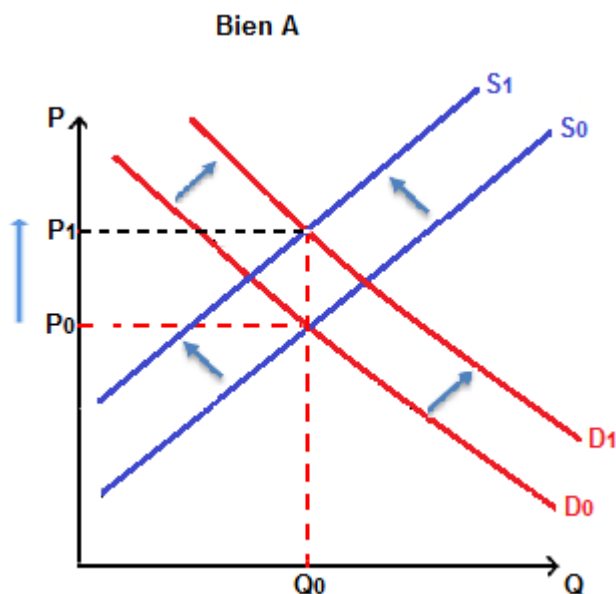
El precio de los factores productivos es una variable exógena de la oferta. Si sube el precio de los salarios en el mercado del bien X la curva de oferta se desplaza hacia la izquierda, aumentando el precio desde P_0 a P_1 y disminuyendo la cantidad desde Q_0 a Q_1 .



Tercer caso: ¿Qué ocurre con el equilibrio de mercado si aumentan las preferencias por el bien X y simultáneamente sube el precio de un factor productivo (salarios) del bien X?

Cuando se desplazan ambas curvas debemos conocer la magnitud de los desplazamientos, para determinar el efecto que tendrá en el equilibrio de mercado.

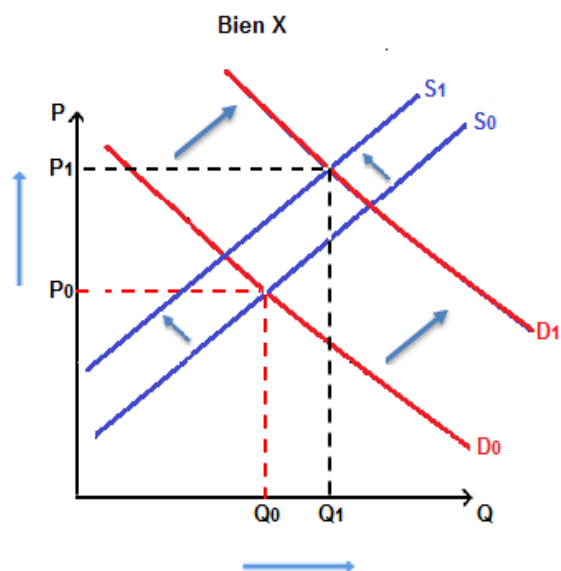
1.- Cuando los desplazamientos de ambas curvas ocurren en igual cuantía observamos lo siguiente:



Ya analizamos que si aumentan las preferencias por el bien X la curva de demanda se desplaza hacia la derecha y que si sube el precio de los salarios en el mercado del bien X la curva de oferta se desplaza hacia la izquierda. Cuando los desplazamientos de ambas curvas son en igual cuantía, es decir, se mueven en la misma proporción, el resultado en el equilibrio de mercado es que la cantidad se mantiene con respecto al equilibrio inicial y solo aumenta el precio desde P_0 a P_1 .

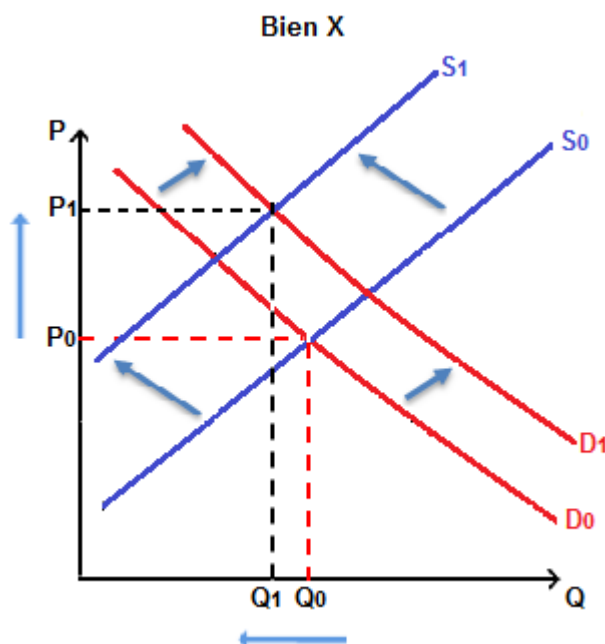
2.- Cuando la curva de demanda se desplaza en mayor proporción que la curva de oferta ocurre lo siguiente:

Si la cuantía en la que se desplaza la curva de demanda es mayor que la cuantía en que se desplaza la curva de oferta, lo que ocurre con el equilibrio de mercado es que el precio aumenta desde P_0 a P_1 y la cantidad también aumenta desde Q_0 a Q_1 .



3.- Si la curva de oferta se desplaza en una cuantía mayor que la curva de demanda, nos encontramos con lo siguiente:

Si la curva de oferta se desplaza en mayor cuantía que la curva de demanda, lo que sucede con el equilibrio de mercado es que el precio sube de P_0 a P_1 y la cantidad disminuye de Q_0 a Q_1 .



Podemos concluir que cuando la curva de demanda aumenta (se desplaza hacia la derecha) y simultáneamente la curva de oferta disminuye (se desplaza hacia la izquierda) el efecto que tiene en el equilibrio de mercado es que **siempre** sube el precio. La variación que experimente la cantidad con respecto al equilibrio inicial, dependerá de la magnitud de los movimientos de ambas curvas.

Problemas Resueltos

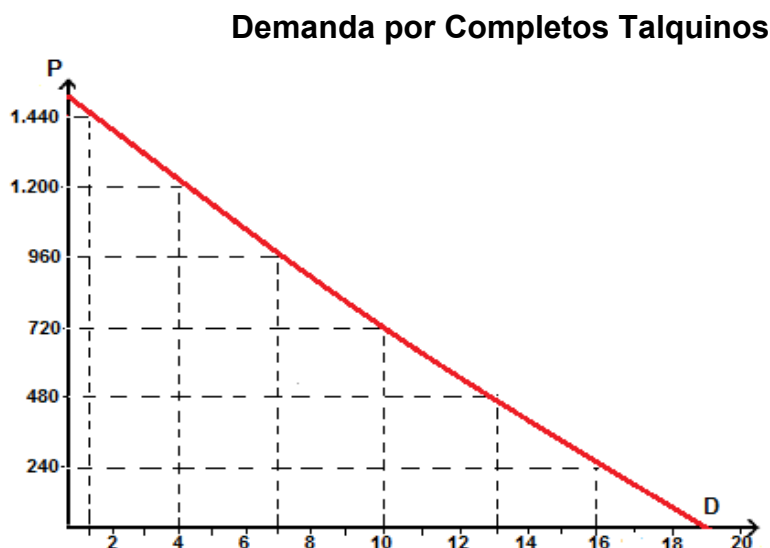
1.-La ciudad de Talca es afamada por su oferta de comidas típicas. Su gran variedad de platos típicos hace de Talca un popular centro gastronómico con variadas alternativas a bajos precios. Dentro de ello alcanzan notoriedad sus conocidos y famosos completos, que se venden tradicionalmente en los llamados "Kioscos o carritos" y que son parte importante de la cultura talquina.

A continuación se muestran las Tablas de Demanda y Oferta del mercado por "Completos Talquinos", las cuales están dadas por:

Precio de un Completo	Cantidad demandada de Completos
0	19
240	16
480	13
720	10
960	7
1.200	4
1.440	1

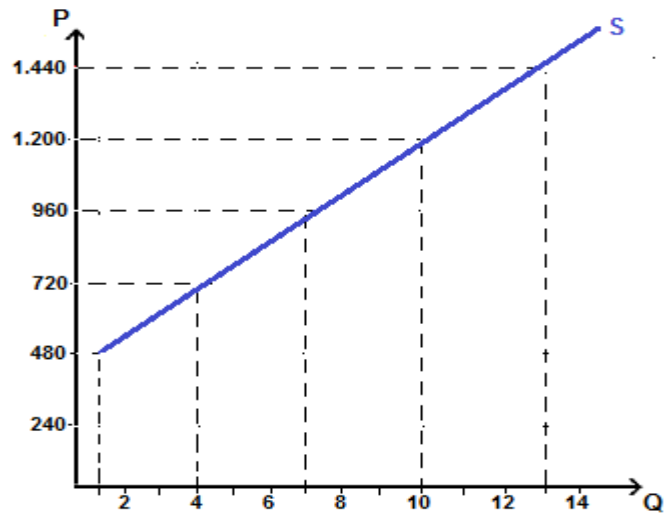
Precio de un Completo	Cantidad Ofertada de Completos
0	0
240	0
480	1
720	4
960	7
1.200	10
1.440	13

a) De acuerdo a la Tabla de Demanda por Completos Talquinos, grafique la curva de demanda.

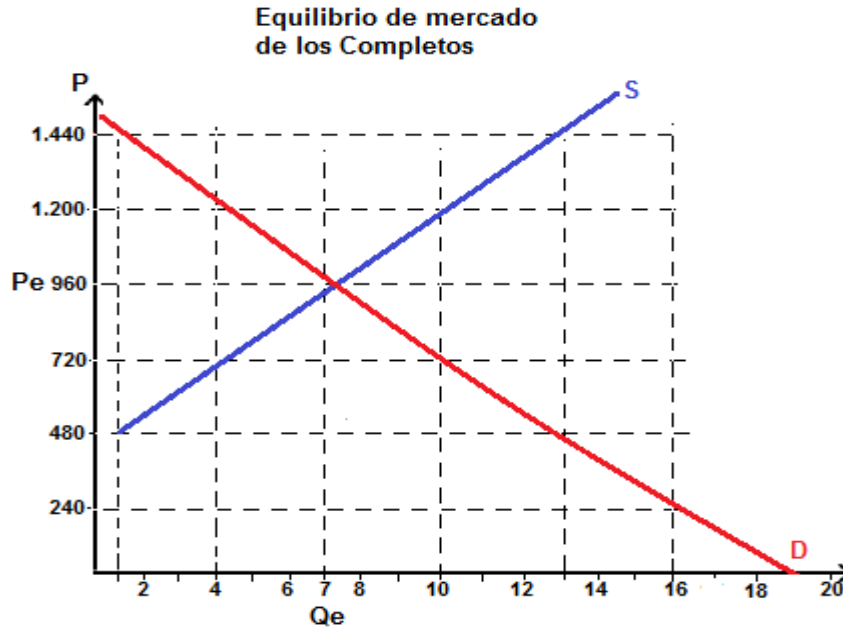


b) De acuerdo a la tabla de Oferta antes mencionada, grafique la curva de Oferta.

Oferta por Completos Talquinos



c).- Identifique donde se produce el equilibrio del mercado y gráfiquelo.



Respuesta: El equilibrio en el mercado de los completos se encuentra en un precio de \$960 y una cantidad de 7 completos.

2.- Chile es uno de los principales productores de manzanas. Se sabe que la demanda y la oferta local de manzanas está dada por las siguientes funciones:

$$Q_d = 900 - 2P$$

$$Q_s = 100 + 2P$$

a) ¿Cuál es el precio y cantidad de equilibrio local? Grafique.

$$Q_d = Q_s$$

$$900 - 2P = 100 + 2P$$

$$800 = 4P$$

$$200 = P$$

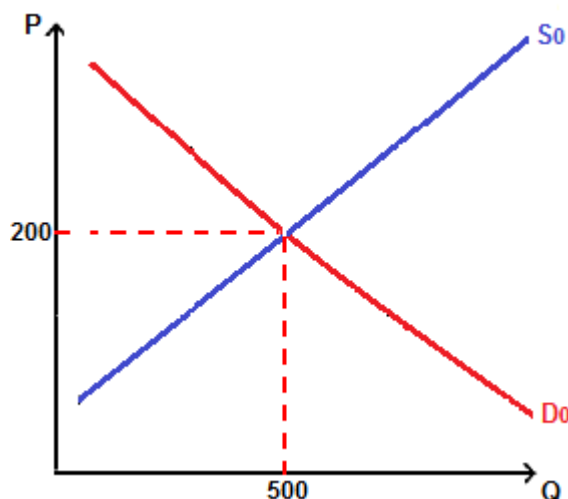
Reemplazamos $P = 200$

$$Q_d = 900 - 2 \cdot 200$$

$$Q_d = 500$$

$$Q_s = 100 + 2 \cdot 200$$

$$Q_s = 500$$



Respuesta: El precio de equilibrio de las manzanas es de \$200 y la cantidad de equilibrio de 500 manzanas

b) ¿Qué sucede en el mercado local de manzanas si el precio es de \$300? Indique la cantidad demandada y ofrecida. Grafique.

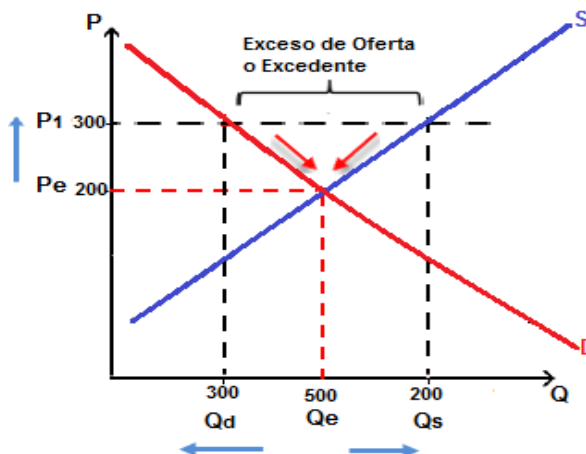
Reemplazamos $P = \$300$

$$Q_d = 900 - 2 \cdot 300$$

$$Q_d = 300$$

$$Q_s = 100 + 2 \cdot 300$$

$$Q_s = 700$$



Respuesta: A un precio de \$300, la nueva cantidad demandada de manzanas es de 300 y la nueva cantidad ofrecida de manzanas es de 700.

c) ¿A cuánto corresponde el exceso o escasez de manzanas?

Respuesta: Como el precio de \$300 está sobre el equilibrio se produce un excedente o exceso de oferta. La nueva cantidad ofrecida es de 700 y la nueva cantidad demanda es de 300, por lo tanto, el excedente corresponde a 400 manzanas.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Los estudiantes talquinos aumentan sus preferencias por los completos y simultáneamente el Alcalde reduce algunos de los permisos municipales ya existentes, para la venta de completos en puestos tipo kioscos, ya que el municipio pretende disminuirlos dado el plan municipal de heroseo de la ciudad, significando que estos puestos deben ser retirados y no pueden ser reinstalados en otros puntos de la ciudad.

Dada esta compleja situación los estudiantes comentaron tristemente, que disminuiría la cantidad demandada y ofrecida de equilibrio del mercado de los completos. Grafique y Comente.

2.- Muestre por medio de gráficos cómo afectan los siguientes acontecimientos al precio y cantidad de equilibrio, al mercado de viajes internacionales por avión.

- a) Un aumento del precio del petróleo
- b) Una disminución de los precios del tren y autobús
- c) Un aumento del turismo
- d) Una disminución del precio del aluminio
- e) Un aumento del sueldo de los pilotos y mecánicos

3.- Se tiene:

Función de demanda: $Q_d = 200 - 5 P$

Función de oferta: $Q_s = 5 P$

- a) Calcular el precio de equilibrio.
- b) Calcular la cantidad de equilibrio.
- c) Si el precio fuese 30, ¿Cuál sería la cantidad demandada y la cantidad ofrecida?



CAPÍTULO IV

La Elasticidad y su Aplicaciones

La elasticidad

La elasticidad es una medida de sensibilidad de cómo responde una variable al cambio de otra, por lo tanto, también la podemos definir como la medida en que varía la cantidad demandada u ofrecida ante variaciones en el precio.

Elasticidades de la Demanda

La demanda tiene 3 tipos de elasticidades:

- 1) Elasticidad Precio de la demanda
- 2) Elasticidad Cruzada
- 3) Elasticidad Ingreso

Elasticidad Precio de la Demanda

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada, es decir, los consumidores responden ante variaciones en el precio. Como la curva de demanda tiene pendiente negativa, la elasticidad precio de la demanda siempre tiene signo negativo.

Si la cantidad demandada de un bien responde fuertemente a las variaciones del precio, decimos que tiene una demanda **elástica**. Si, por el contrario, la cantidad demandada de un bien responde levemente a las variaciones del precio, decimos que tiene demanda **inelástica**.

¿Qué determina que un bien posea demanda elástica o inelástica en términos económicos?

Para determinar si un bien tiene demanda elástica o inelástica, debemos enfocarnos en los siguientes determinantes de la elasticidad precio de la demanda:

Bienes de lujo v/s Bienes necesarios: Los bienes de lujo son aquellos bienes que no satisfacen necesidades básicas, sino que satisfacen deseos personales de los consumidores los que dependen de sus preferencias y de su estilo de vida. Cuando

nos referimos a los bienes de lujo decimos que poseen una demanda más bien elástica, ya que una variación en el precio, provoca un cambio significativo en la cantidad demandada.

Los bienes necesarios o de primera necesidad son aquellos bienes que satisfacen necesidades básicas de los individuos por lo que es muy difícil evitar totalmente su consumo. Los bienes necesarios tienden a tener una demanda más inelástica, ya que la cantidad demandada responde levemente a los cambios en el precio.

Consideremos dos bienes, los autos deportivos y la insulina. Los autos deportivos representan para la mayoría de las personas un bien de lujo, pues ante un alza en el precio, la cantidad demandada disminuirá fuertemente, ya que los consumidores no consideran estos bienes como fundamentales para su existencia, pues normalmente los individuos pueden vivir sin tener un auto deportivo. Ahora consideremos el caso de la insulina. Para un enfermo de diabetes, que necesita consumir una cantidad determinada de este medicamento, la insulina corresponde a un bien necesario. Si sube el precio de la insulina el enfermo de diabetes no puede disminuir significativamente su consumo, pues pone en riesgo su vida. Por lo tanto, la cantidad demandada varía muy levemente o en algunos casos no varía ante un cambio en el precio.

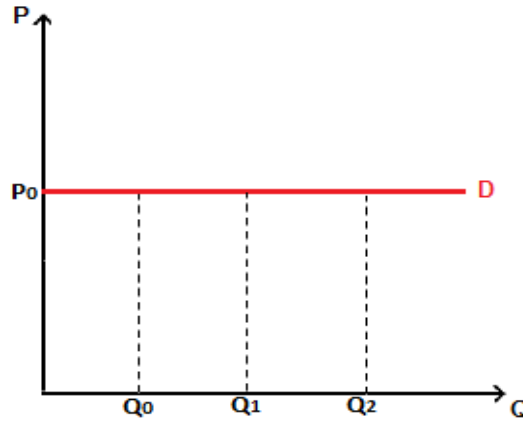
Cabe mencionar que definir si un bien corresponde a un bien de lujo o necesario depende de las características y preferencias de los consumidores. Por ejemplo para una persona que fuma cotidianamente, los cigarrillos son considerados como un bien necesario, por lo que la demanda de cigarrillos para los fumadores es inelástica. Para una persona que fuma ocasionalmente quizás los cigarrillos tienen una demanda más elástica.

Presencia de sustitutos cercanos: Cuando un bien posee muchos sustitutos decimos que tiene una demanda más bien elástica, ya que para los consumidores es fácil sustituirlos. Ahora veamos, ¿Qué ocurre con una variación en el precio del café? Si el precio del café sube, es probable que las personas ahora prefieran consumir té, lo que provoca una fuerte disminución en la cantidad demandada de café.

Cuando un bien tiene pocos o no tiene sustitutos cercanos, decimos que su demanda es más inelástica, ya que no se puede sustituir fácilmente. Supongamos el caso de la sal, si el precio de la sal aumenta, es probable que la cantidad demandada no disminuya significativamente, ya que las personas normalmente necesitan sal para preparar sus comidas y no hay otro bien que la sustituya. Por lo tanto, ante un alza en el precio, la cantidad consumida disminuirá levemente.

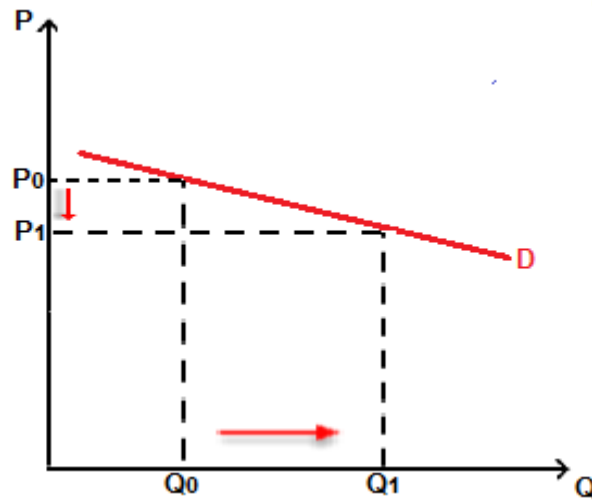
Elasticidad en la Curva de Demanda

a) Demanda perfectamente elástica



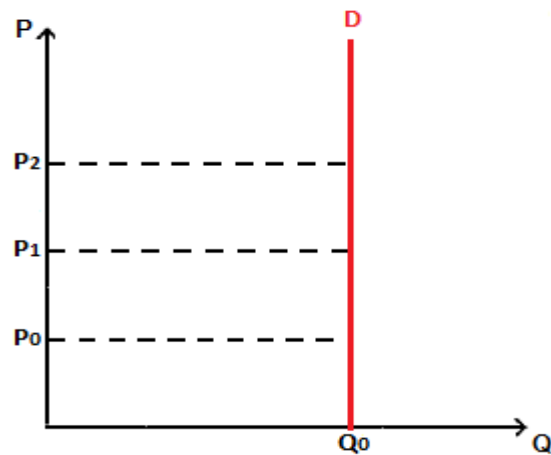
Cuando un bien tiene una demanda perfectamente elástica, tiene forma horizontal. A un precio dado, se demandan infinitas cantidades. Sobre ese precio, la cantidad demandada es igual a 0. Un mercado que tiene muchos sustitutos, tiene una demanda perfectamente elástica, por lo que si sube una mínima cantidad el precio no se vende nada, en cambio al precio dado (P_0), las personas compran infinito, es decir, compran todo lo que el mercado tiene para ofrecer.

b) Demanda elástica



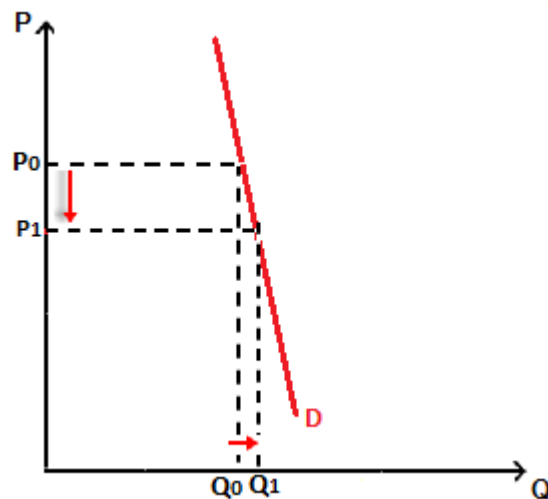
Cuando un bien tiene demanda elástica, su forma tiende a ser horizontal. Una pequeña variación en el precio, provoca que la cantidad varíe significativamente.

c) Demanda perfectamente inelástica:



Una demanda perfectamente inelástica tiene forma vertical. A una cantidad dada los consumidores pagan infinitos precios. Cuando una industria o mercado no tiene sustitutos la demanda es perfectamente inelástica.

d) Demanda inelástica:



Cuando un bien tiene demanda inelástica, su forma tiende a ser vertical. Una gran variación en el precio, provoca que la cantidad varíe levemente.

Cómo calcular la elasticidad precio de la demanda

Para calcular la elasticidad precio de la demanda utilizaremos la siguiente expresión:

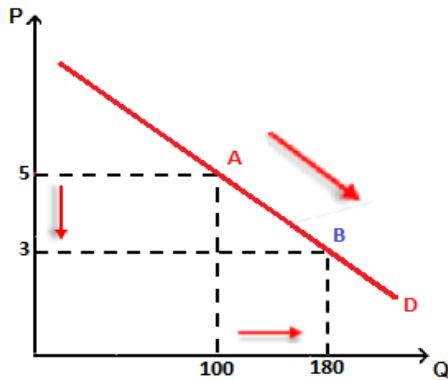
$$E_{p,q} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada} \cdot 100}{\text{Variación porcentual del precio} \cdot 100} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100}$$

¿Qué significa el resultado obtenido?

- Si la elasticidad precio de la demanda es mayor a 1 decimos que el bien tiene demanda elástica, ya que la cantidad demandada varía en mayor proporción que el precio.
- Si la elasticidad precio de la demanda es menor a 1 decimos que el bien tiene demanda inelástica, ya que la cantidad demandada varía en menor proporción que el precio.
- Por último si la elasticidad precio de la demanda es igual a 1 nos encontramos en la elasticidad unitaria, ya que la proporción en que varía la cantidad demandada es igual a la proporción en la que varía el precio.
- Cuando una demanda es perfectamente elástica, la elasticidad precio de la demanda es infinita.
- Cuando una demanda es perfectamente inelástica, la elasticidad precio de la demanda es igual a 0.

IMPORTANTE: La elasticidad precio de la demanda siempre es negativa, ya que como sabemos la curva de demanda tiene pendiente negativa, es decir, si aumenta el precio disminuye la cantidad, y si disminuye el precio aumenta la cantidad. Para efectos de análisis, expresaremos la elasticidad precio de la demanda en valor absoluto, es decir, en valores positivos. Una elasticidad más alta representa que la cantidad demanda es más sensible a las variaciones del precio.

Supongamos que en el mercado del bien X a un precio de \$ 5 se demandan 100 unidades (Punto A) y aun precio de \$3 se demandan 180 unidades (Punto B). ¿Cuál es la elasticidad precio de la demanda?



$$E_{p,q} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{80}{100}}{\frac{-2}{5}} = \frac{0,8}{-0,4} = -2$$

Calculemos la elasticidad precio de la demanda de pasar del punto A al punto B. Inicialmente el precio era de \$5 y la cantidad demandada de 100 unidades, cuando el precio baja a \$3 la cantidad demandada es de 180. Lo primero que debemos determinar es cuál fue la variación de la cantidad. En el punto A la cantidad es de 100 unidades, cuando pasamos al punto B la cantidad aumenta a 180 unidades, por lo tanto tiene una variación positiva de 80 unidades. Este resultado lo dividimos por la cantidad del punto inicial, es decir, 100 unidades. Ahora debemos determinar la variación del precio, la cual es -2, ya que el precio disminuye de \$5 a \$3. Esto lo dividimos por el precio inicial, que corresponde a \$5. En este caso la elasticidad precio de la demanda es 2 (en valor absoluto), es mayor a 1, por lo tanto, la demanda es elástica, lo que nos dice que una disminución del 40% en el precio, provoca un aumento del 80% de la cantidad demandada.

La elasticidad y su relación con los ingresos totales del productor

El ingreso total es la cantidad pagada por los consumidores y recibida por los productores. Se calcula multiplicando el precio por la cantidad vendida ($P \times Q$). En algunos casos un aumento en el precio conduce a un aumento en los ingresos totales, mientras que en otros un aumento del precio provoca una disminución de los ingresos, pero ¿de qué depende esto?. La respuesta es simple, depende de la elasticidad de la curva de demanda.

Si la demanda es elástica, al productor le conviene bajar el precio, ya que la cantidad demandada aumenta significativamente, por lo que su ingreso total ($P \times Q$) aumenta.

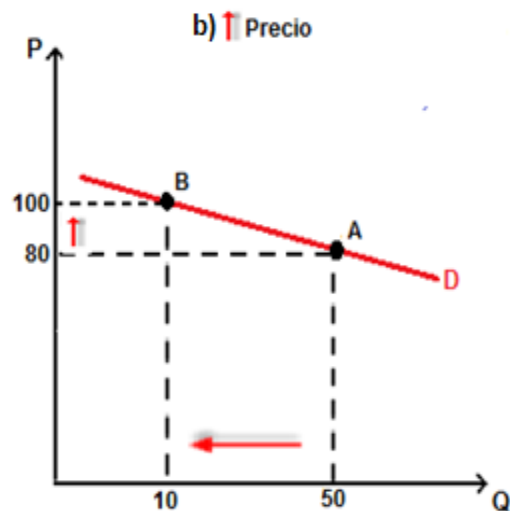
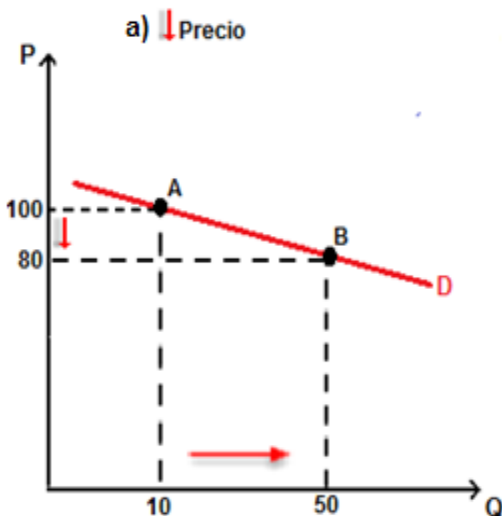
Si por el contrario, el productor sube el precio, la cantidad demandada disminuirá significativamente, disminuyendo así sus ingresos.

Analicemos esta situación gráficamente:

a) Aumento en el precio: En el punto A el precio es de \$100 y la cantidad de 10, por lo tanto, el ingreso total es de \$1.000. Cuando el precio baja a \$80, la cantidad aumenta significativamente desde 10 a 50 unidades. En el punto B, el nuevo ingreso total es de \$4.000. Una leve disminución en el precio, logra un aumento importante en la cantidad demandada, por lo que los ingresos totales también aumentan.

b) Disminución en el precio: En el punto A el precio es de \$80 y la cantidad de 50, por lo tanto, el ingreso total es de \$4.000. Cuando el precio sube a \$100, la cantidad disminuye considerablemente desde 50 a 10 unidades. En el punto B, el nuevo ingreso total es de \$1.000. Un leve aumento en el precio, provoca una importante disminución en la cantidad demandada, por lo que los ingresos totales disminuyen.

Conclusión: Cuando un bien tiene demanda elástica, para maximizar sus ingresos el productor debe bajar el precio.



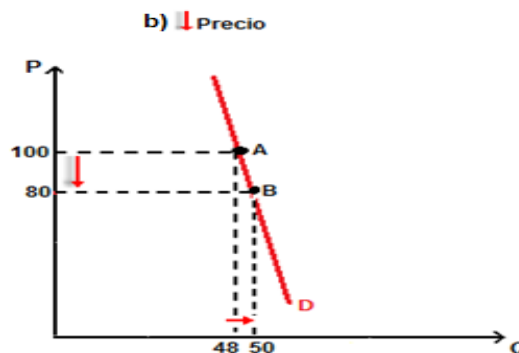
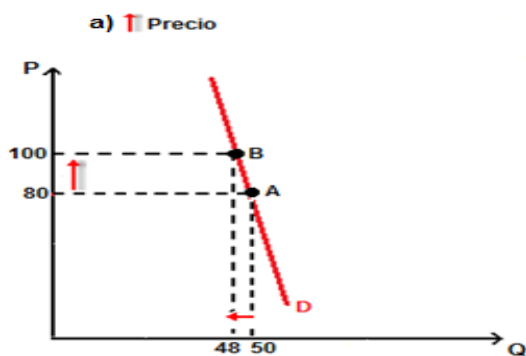
Si la demanda es inelástica, al productor le conviene subir el precio, ya que la cantidad demandada disminuye levemente, por lo que su ingreso total ($P \times Q$) aumenta. Si por el contrario, el productor baja el precio, la cantidad demandada aumenta levemente, disminuyendo así sus ingresos.

Analicemos este efecto gráficamente:

a) Aumento en el precio: En el punto A el precio es de \$80 y la cantidad de 50, por lo tanto, el ingreso total es de \$4.000. Cuando el precio sube a \$100, la cantidad disminuye levemente desde 50 a 48 unidades. En el punto B, el nuevo ingreso total es de \$4.800. Un aumento en el precio, provoca una pequeña disminución en la cantidad demandada, por lo que los ingresos totales aumentan.

b) Disminución en el precio: En el punto A el precio es de \$100 y la cantidad de 48, por lo tanto, el ingreso total es de \$4.800. Cuando el precio baja a \$80, la cantidad aumenta desde 48 a sólo 50 unidades. En el punto B, el nuevo ingreso total es de \$4.000. Una disminución en el precio, provoca un leve aumento en la cantidad demandada, por lo que los ingresos totales disminuyen.

Conclusión: Cuando un bien tiene demanda inelástica, para maximizar sus ingresos el productor debe subir el precio.

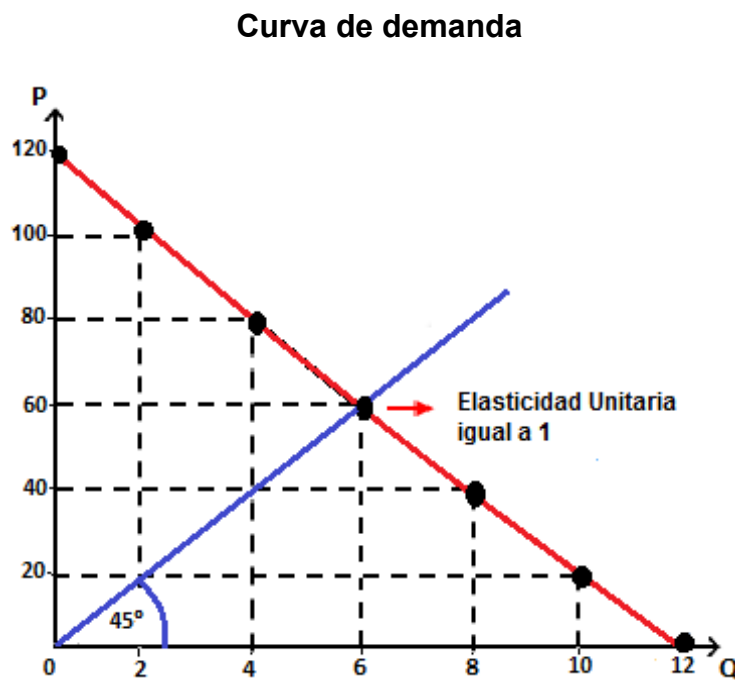


Punto de Elasticidad Unitaria

Ya mencionamos que si la elasticidad precio de la demanda es igual a 1, nos encontramos con un punto de elasticidad unitaria, pero ¿qué representa la elasticidad unitaria? La elasticidad unitaria corresponde al punto donde el productor maximiza sus ingresos y por tanto logra que su utilidad sea máxima.

¿Cómo se determina el punto de elasticidad unitaria?

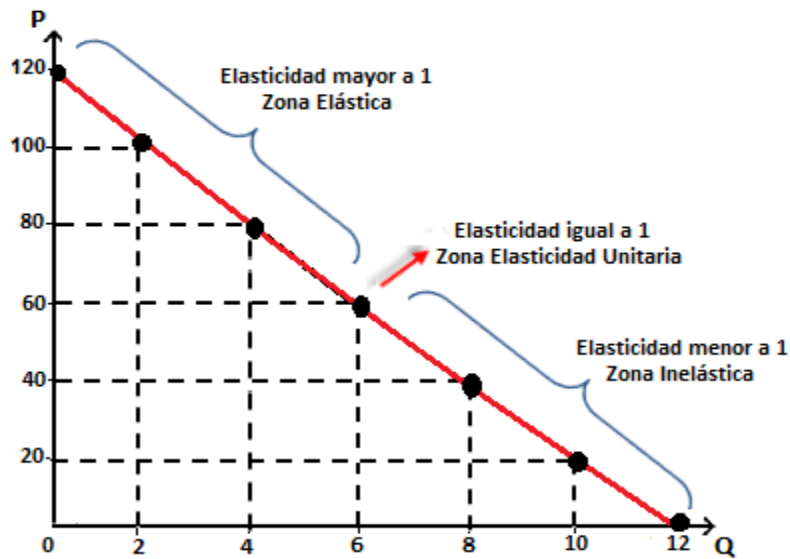
En la curva de demanda de un bien, trazamos un rayo de 45° que divide la curva en dos partes iguales. El punto donde interseca el rayo con la curva de demanda corresponde al punto de **elasticidad unitaria**.



Si observamos bien el gráfico podemos decir que el punto de elasticidad unitaria se encuentra en la mitad del precio máximo (\$120) y de la cantidad máxima (12). Por lo tanto, la elasticidad unitaria se encuentra en un precio de \$60 y una cantidad de 6 unidades.

Elasticidad en la Curva

Ahora que ya conocemos como determinar el punto de elasticidad unitaria, podemos definir que representa cada punto de la curva de demanda.



Cuando encontramos el punto de elasticidad unitaria, todos los puntos que están sobre ella, es decir, todos los valores mayores a 1, representan la porción elástica de la curva. Todos los puntos que se encuentran bajo la elasticidad unitaria, es decir, todos los valores menores a 1 corresponden a la porción inelástica de la curva.

Elasticidad en el Punto de Equilibrio

Para calcular la elasticidad del punto de equilibrio utilizamos la siguiente expresión:

$$E_{p,q} = \frac{P_e}{P_{\text{máx.}} - P_e}$$

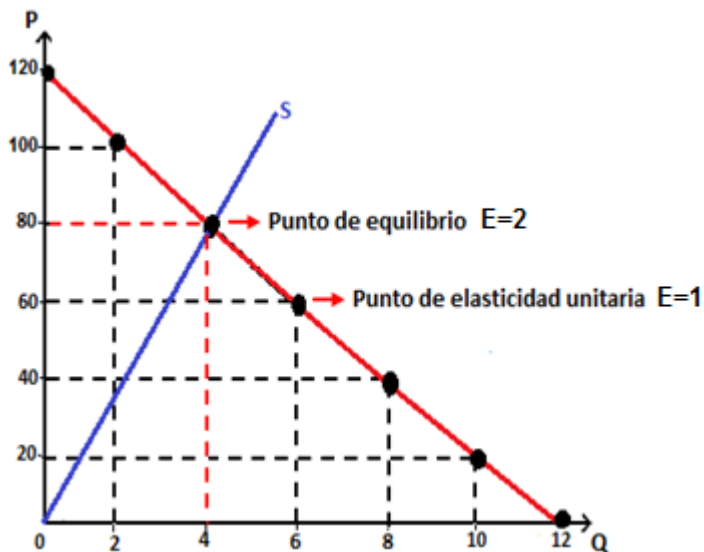
Dónde:

P_e : Precio de equilibrio

$P_{\text{máx.}}$: Máxima disposición de pago

¿Cuál es la elasticidad precio de la demanda en el punto de equilibrio y qué estrategia debería utilizar el productor para maximizar sus ingresos?

Primer caso: Supongamos que el punto de equilibrio se encuentra en un precio de \$80 y una cantidad de 4 unidades. El punto de equilibrio está sobre el punto de elasticidad unitaria, por lo tanto, corresponde a la porción elástica. Ahora determinaremos el valor de la elasticidad.



El valor de la elasticidad en el precio de equilibrio es 2, por lo tanto, si podemos afirmar que nos encontramos en la zona

elástica de la curva. La estrategia que debería utilizar el productor para lograr que sus beneficios sean máximos es disminuir el precio hasta llegar al punto de elasticidad unitaria, por lo tanto, en este caso el productor debería disminuir el precio desde \$80 a \$60 y aumentar su producción desde 4 a 6 unidades.

Ya sabemos que la estrategia que debe utilizar el productor es disminuir el precio, ¿pero ¿cómo puede hacerlo?

En la zona elástica, la estrategia comercial debe ir enfocada a crecer, para ello se necesitará disminuir los precios para que los clientes aumenten la cantidad demandada, con el fin de acercarnos al punto E=1 y obtener los mayores beneficios como oferente.

Sin embargo, sabemos que no se puede realizar una baja de precios de forma brusca, pues los clientes percibirán rápidamente una disminución de la calidad, y los productores deben cuidar que la percepción de la calidad no se vea afectada por una política comercial.

Antes de realizar una baja de precios, es necesario implementar algunas **estrategias comerciales**, las cuales definimos a continuación:

Estrategia Ofensiva

Una vez señalado esto, es importante tener claro que para reducir el precio y aumentar la cantidad demandada, sin deteriorar la imagen del producto, es decir, la percepción que puede generar en los consumidores que este perdió atributos y calidad, es necesario utilizar una estrategia de carácter ofensiva.

La estrategia ofensiva, ayuda a las empresas a lanzar productos nuevos o entrar a nuevos mercados con técnicas más agresivas, pero con el obstáculo de que por cada nuevo producto estrenado, existirá también un actor establecido que buscará defender su posición. La estrategia ofensiva cuenta con varios pasos tales como:

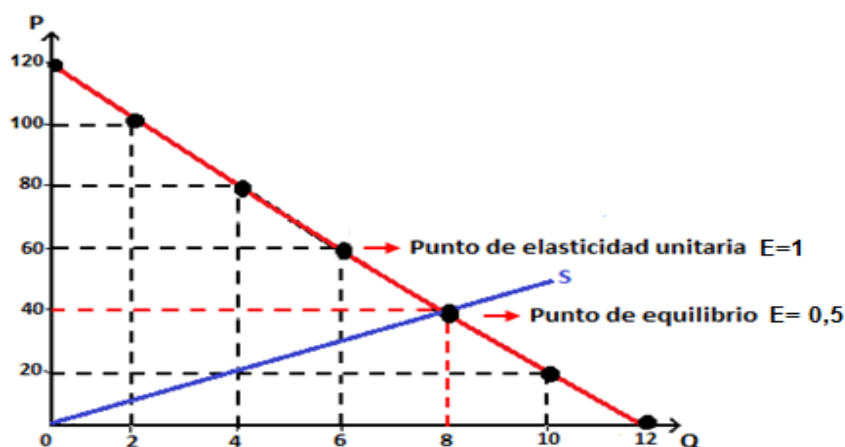
- 1° Poseer un Servicio Fuerte o Potenciarlo.
- 2° Atacar debilidades.
- 3° Evitar confrontaciones.

Disminuir el precio sin perder la calidad:

Los productores mundiales están obsesionados con el hecho de disminuir el precio mediante la reducción de sus costos. Pero qué sucede si por bajar mucho el precio de un bien o producto, repentinamente nos quedáramos fuera del mercado (por percepción de la calidad del cliente por un determinado producto). Es por esta razón que podemos utilizar estrategias que apunten a:

- 1.- Establecer y desarrollar una marca que mejore sus canales de distribución, o en su defecto en la mayor cantidad de ciudades, países o continentes.
- 2.- Mantener siempre la misma calidad, con el fin de que sea una marca reconocida por su tradición.
- 3.- Desarrollar un producto o bien que se adapte a la región o país en particular con el fin de que los consumidores se identifiquen con esa marca.
- 5.- Desarrollar publicidad que esté ligada a todas las clases sociales de una sociedad, especialmente a la clase media y baja.

Segundo caso: Supongamos que el punto de equilibrio se encuentra en un precio de \$40 y una cantidad de 8 unidades. El punto de equilibrio está bajo el punto de elasticidad unitaria, por lo tanto, corresponde a la zona inelástica. Ahora calcularemos el valor de la elasticidad:



$$E_{p,q} = \frac{P_e}{P_{\text{máx.}} - P_e} = \frac{40}{120 - 40} = 0,5$$

La elasticidad en el precio de equilibrio es 0,5, es menor a 1, por lo tanto, podemos afirmar que nos encontramos en la zona inelástica de

la curva. La estrategia que debería utilizar el productor para maximizar sus beneficios es subir el precio hasta llegar al punto de elasticidad unitaria, por lo tanto, en este caso el productor debería aumentar el precio desde \$40 a \$60 y disminuir su producción desde 8 a 6 unidades.

Sabemos que la estrategia que debe utilizar el productor es aumentar el precio, ¿pero ¿cómo debe hacerlo?

En la zona inelástica, la estrategia es decrecer, es decir, vender menos a mayor precio, para obtener mayores beneficios por parte del oferente. El objetivo es acercarse al punto donde la elasticidad es unitaria, y por ende donde los beneficios son máximos. Un alza de precios debe ser de forma paulatina para ir aumentando gradualmente la imagen del producto.

Una de las estrategias comerciales que es posible utilizar en este caso es:

Estrategia Defensiva

Para aumentar el precio sin disminuir de forma considerable la cantidad demandada, la estrategia defensiva apunta a una valoración de los instrumentos que el productor tiene a su disposición para proteger su posición en el mercado, entre ellos, la

identidad de marca o la percepción que tengan los clientes de la empresa; su estrategia de precios, y los medios de comunicar esa identidad, como por ejemplo, la Publicidad.

Las estrategias defensivas, también relacionadas con el Marketing Operativo, se pueden lograr luego de implementar algunas estrategias de forma previa, la mayoría dirigida a crear un mercado exclusivo.

Aumentar el precio sin perder consumidores:

En la actualidad, en todo el mundo las estrategias concernientes a la fijación de precios son siempre a la baja, esto quiere decir que se trata de vender productos o bienes al precio más bajo posible. En este sentido las empresas están empeñadas en reducir sus costos, con el fin de ofrecer productos al precio más bajo posible.

Sin embargo, podemos subir los precios de nuestro producto sin perder consumidores y además fidelizarlos mediante estrategias que apunten a:

- 1.- Ofrecer cualidades o características que no puedan ser igualadas por la competencia.
- 2.- Enfocarse en la etapa de venta y por sobre todo en la etapa de post venta.
- 3.- innovar con el fin de obtener ventajas por ser el pionero en el mercado o en su defecto por lo menos ser el que marca la tendencia.
- 4.- Desarrollar productos o servicios que establezcan una diferencia con los demás a pesar de que todo diga lo contrario.
- 5.- Desarrollar productos que sean agradables con gran sentido estético, proporcionando un carácter de exclusividad.
- 6.- Desarrollar una marca que brinde calidad, exclusividad y elegancia.

Elasticidad Cruzada

La elasticidad cruzada mide el grado en que la cantidad demandada responde ante la variación en el precio de otro bien relacionado. Esta elasticidad se relaciona directamente con los bienes complementarios y sustitutos, que vimos en los determinantes de la demanda.

La elasticidad cruzada se calcula a través de la siguiente expresión:

$$E_c = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada del bien 1}}{\text{Variación porcentual del precio del bien 2}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P_2} \cdot 100}$$

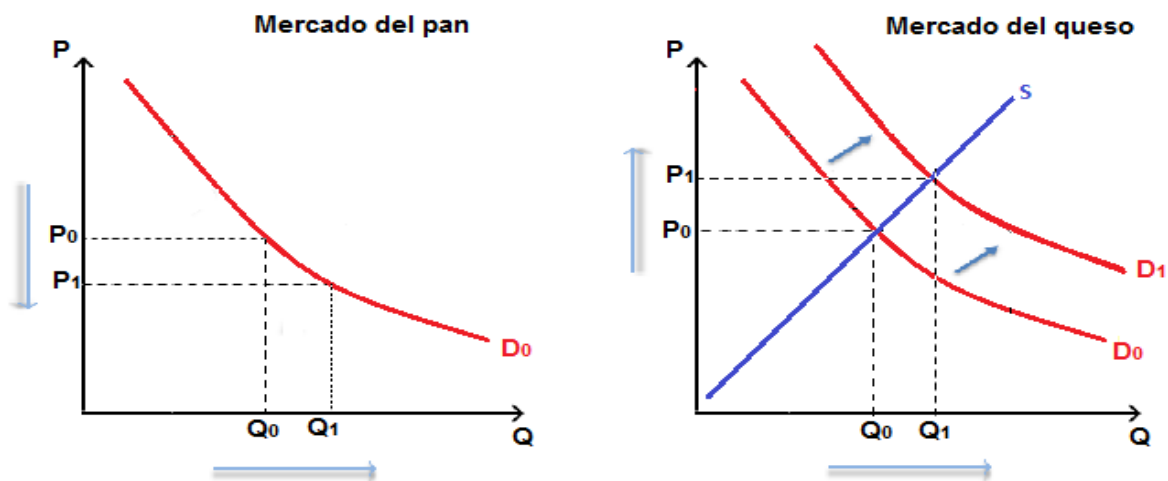
¿Qué significa el resultado obtenido?

La interpretación del resultado, depende de si la elasticidad cruzada es positiva o negativa.

Si la elasticidad cruzada es negativa estamos hablando que dos bienes son **complementarios**, ya que el descenso del precio del bien 1 (-), provoca el aumento de la cantidad demandada del bien 2 (+) o viceversa, el aumento del precio del bien 1 (+) provoca una disminución en la cantidad demandada del bien 2 (-).

Si la elasticidad cruzada es positiva nos referimos a que dos bienes son **sustitutos**, ya que el descenso del precio del bien 1 (-) provoca una disminución de la cantidad consumida del bien 2 (-) o viceversa, el aumento del precio del bien 1 (+), provoca un aumento en la cantidad consumida del bien 2 (+).

Ejemplo 1: Supongamos que una disminución del 20% del precio del pan provoca un aumento del 40% la cantidad demandada de queso. ¿Cuál es la elasticidad cruzada?

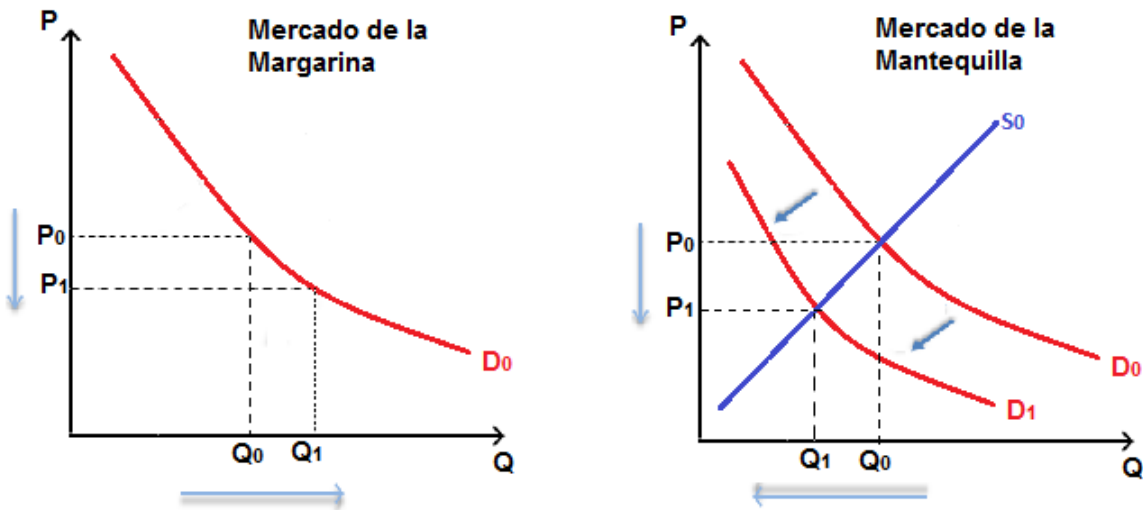


La elasticidad cruzada corresponde a -2, con esto afirmamos que el pan y el queso corresponden a bienes complementarios, pues un descenso en el precio del pan provoca un aumento en la cantidad demandada de queso.

Ejemplo 2: Ahora supongamos que una disminución del 10% del precio de la margarina provoca un aumento del 30% de la cantidad demandada de mantequilla.

¿Cuál es la elasticidad cruzada?

$$Ec = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P_2} \cdot 100} = \frac{-30\%}{-10\%} = 3$$



La elasticidad cruzada es de 3, por lo que sabemos que ambos bienes son sustitutos, ya que un descenso en el precio de la margarina provoca una disminución de la cantidad demandada de mantequilla. Entre más alta sea la elasticidad cruzada, significa que los bienes están más cercanos a sustituirse perfectamente.

Elasticidad ingreso

La elasticidad ingreso mide el grado en el que responde la cantidad demandada a las variaciones del ingreso o renta de las personas. Esta elasticidad está relacionada directamente con los bienes normales e inferiores.

La elasticidad ingreso la calculamos a través de la siguiente expresión:

$$E_I = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del ingreso}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta I}{I} \cdot 100}$$

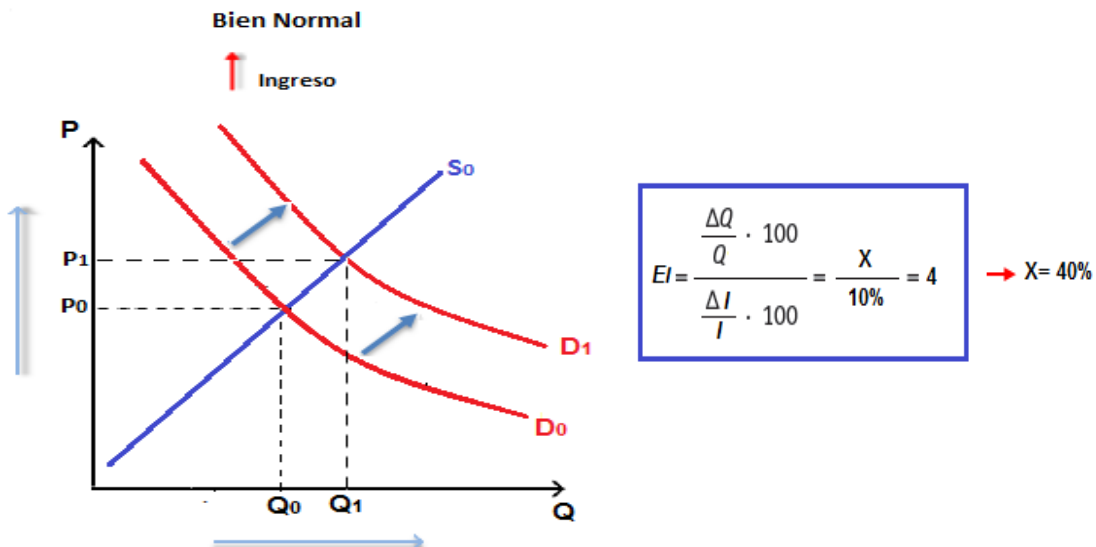
¿Qué implica el resultado del cálculo de la elasticidad precio cruzada?

La interpretación del resultado obtenido de la elasticidad precio cruzada dependerá de si es positiva o negativa.

Si la elasticidad ingreso es positiva decimos que se trata de un bien **Normal**, es decir, un aumento en el ingreso o renta de las personas (+), provoca un aumento de la cantidad demandada (+) y a su vez una disminución del ingreso o renta (-) provoca una disminución de la cantidad demandada (-).

Si la elasticidad ingreso es negativa hablamos que un bien es **inferior**, ya que un aumento en el ingreso o renta de las personas (+), provoca una disminución de la cantidad demandada del bien (-) o viceversa, una disminución en el ingreso o renta de las personas (-) provoca un aumento en la cantidad demandada del bien (+).

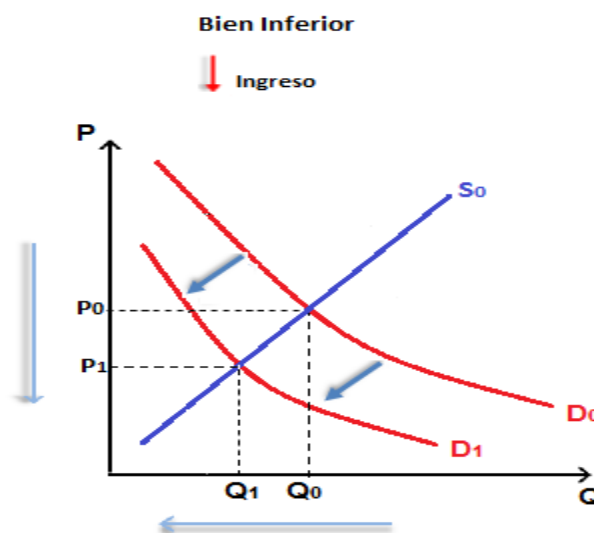
Ejemplo 1: Si el ingreso de las personas aumenta en un 10% y la elasticidad ingreso es igual a 4 ¿en cuánto varía la cantidad demandada por uso de transporte autónomo (auto)?



Ya que la elasticidad es 4, un aumento del 10% en el ingreso provoca un aumento de un 40% de la cantidad demandada por uso de transporte autónomo (auto).

Ejemplo 2: Si el ingreso aumenta en un 10% y la elasticidad ingreso es igual a 3 ¿en cuánto varía la cantidad demandada por uso de transporte público (bus)?

$$El = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta I}{I} \cdot 100} = \frac{X}{10\%} = -3 \rightarrow X =$$



Como la elasticidad ingreso es de -3, si el ingreso de las personas aumenta en un 10%, la cantidad demandada por uso de transporte público (bus) disminuye en un 30%.

Elasticidad de la Oferta

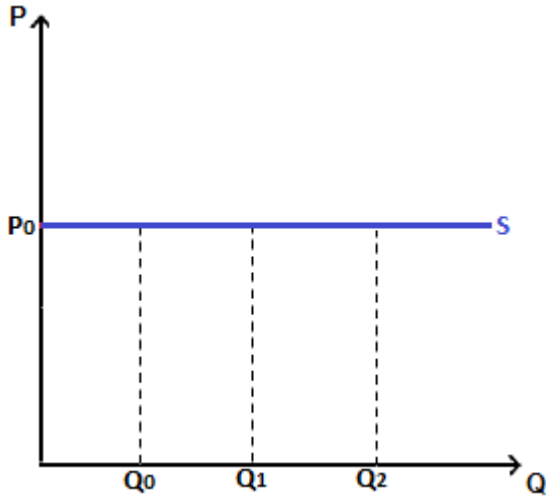
Elasticidad Precio de la Oferta

La elasticidad precio de la oferta mide el grado en que la cantidad ofrecida, es decir, los vendedores responden ante variaciones en el precio. Como la curva de oferta tiene pendiente positiva, la elasticidad precio de la oferta siempre tiene signo positivo.

Si la cantidad ofrecida de un bien responde fuertemente a las variaciones del precio, decimos que tiene una oferta **elástica**. Si por el contrario, la cantidad ofrecida de un bien responde levemente a las variaciones del precio, decimos que tiene oferta **inelástica**.

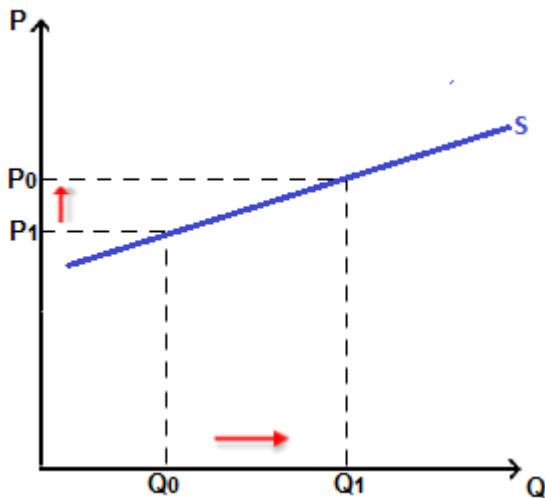
Elasticidad en las curvas de oferta

a) Oferta perfectamente elástica



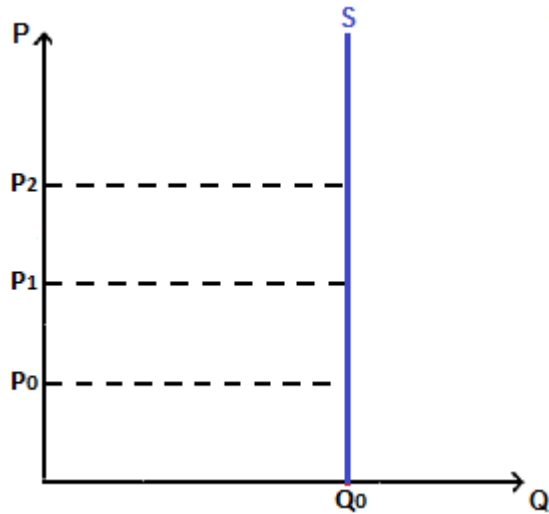
Una oferta perfectamente elástica, tiene forma horizontal. Para cualquier precio sobre el de equilibrio, los productores ofrecen cantidades infinitas. Al precio de equilibrio se ofrece cualquier cantidad. Por último, a un precio menor que el de equilibrio se producen cero unidades, porque el ingreso del productor disminuye en cantidades infinitas.

b) Oferta elástica



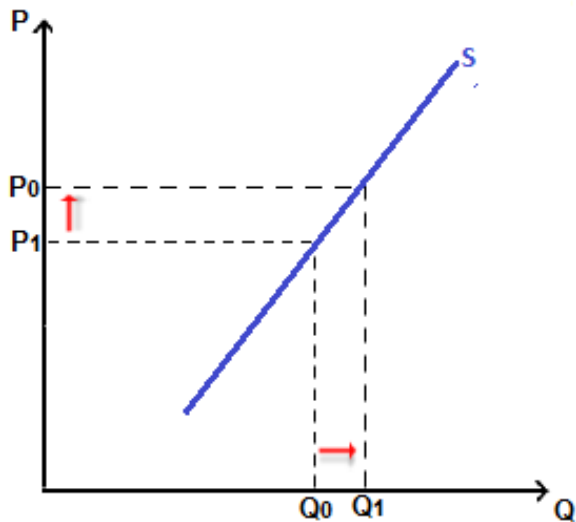
Una oferta elástica tiende a ser horizontal. En este caso la proporción en que varía el precio, es menor a la proporción en que varía la cantidad ofrecida.

c) Oferta perfectamente inelástica.



Quando nos encontramos con una oferta perfectamente inelástica, la cantidad ofrecida es la misma a cualquier precio. Como es el caso de los estadios, cines, etc.

d) Oferta inelástica



Una oferta inelástica tiende a tener forma vertical. En este caso la proporción en que varía el precio, es mayor a la proporción en que varía la cantidad ofrecida.

¿Cómo se calcula la elasticidad precio de la oferta?

Para calcular la elasticidad precio de la oferta utilizaremos la siguiente expresión:

$$E_{p,q} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad ofrecida}}{\text{Variación porcentual del precio}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100}$$

¿Qué significa el resultado obtenido?

Entre mayor sea el resultado de la elasticidad precio de la oferta, significa que mayor es la capacidad de reacción del productor ante variaciones en el precio. Su capacidad de reacción tiene mucho que ver con su capacidad instalada, su tecnología y el acceso que posea a los insumos, es decir aquí el poder de negociación con los stakeholders juega un rol principal para establecer esta elasticidad como medida de respuesta del productor.

Problemas Resueltos

1.- Se tienen las siguientes funciones:

$$Q_d = 4.000 - 100P \quad ; \quad Q_s = 60P$$

a) Calcular el precio y cantidad de equilibrio. Grafique.

$$Q_d = Q_s$$

$$4.000 - 100P = 60P$$

$$4.000 = 160P$$

$$25 = P$$

Reemplazamos P= 25

$$Q_d = 4.000 - 100 \cdot 25$$

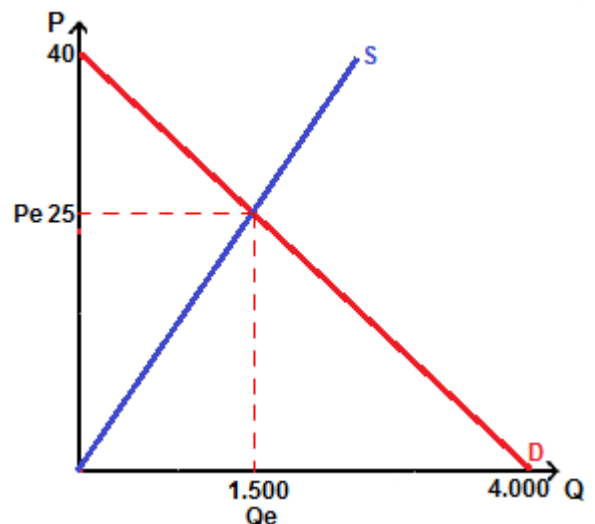
$$Q_d = 1.500$$

$$Q_s = 60 \cdot 25$$

$$Q_s = 1.500$$

Máxima disposición de pago: Si $Q = 0$; $P = 40$

Máxima cantidad demandada: Si $P = 0$; $Q = 4.000$



Respuesta: El precio de equilibrio es de \$25 y la cantidad de equilibrio es de 1.500 unidades.

b) Calcular la elasticidad en el punto de equilibrio

La elasticidad en el punto de equilibrio se obtiene con la siguiente fórmula:

$$E_{p,q} = \frac{P_e}{P_{\text{máx.}} - P_e}$$

Por lo tanto:

$$E_{p,q} = 25 / (40 - 25)$$

$$E_{p,q} = 1,67$$

Respuesta: La elasticidad precio de la demanda es igual a 1,67. Como la elasticidad precio de la demanda es mayor a 1, el punto de equilibrio se encuentra en la zona elástica.

c) Recomiende a la empresa aumentar o disminuir la cantidad producida para maximizar los ingresos.

Respuesta: Como sabemos el productor maximiza sus ingresos en el punto de elasticidad unitaria, el que se encuentra en la mitad de la máxima disposición de pago (\$40) y de la máxima cantidad demandada (4.000). En este caso el punto de elasticidad unitaria se encuentra en un precio de \$20 y una cantidad de 2.000 unidades. Como el punto de equilibrio está en la zona elástica para maximizar sus beneficios el productor debe bajar el precio de \$25 a \$20 y aumentar la producción desde 1.500 a 2.000 unidades.

2.- Si la elasticidad precio de la demanda es de 2 y actualmente se venden 100 unidades al precio \$20, ¿Cuántas unidades se venderá al precio de \$21? Respalde sus respuestas con los respectivos cálculos.

Para resolver este problema debemos utilizar la fórmula de la elasticidad precio de la demanda:

$$E_{p,q} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100}$$

Por lo tanto:

$$E_{p,q} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{X}{100}}{\frac{1}{20}} = -2 \quad \rightarrow \quad \frac{X}{100} \cdot \frac{20}{1} = -2$$

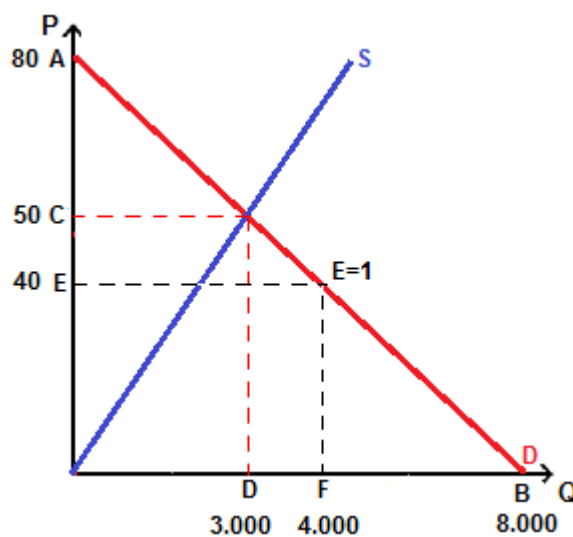
$$\frac{20 X}{100} = -2 \quad \rightarrow \quad 20 X = -200$$

$$X = -10$$

Respuesta: Como resultado tenemos que la variación de la cantidad demandada fue de -10, como la cantidad inicial era de 100 unidades, a un precio de 21 se demandan 90 unidades.

3.- El bien X tiene las siguientes funciones de demanda y oferta:

$$X = 8.000 - 100P; \quad X = 60P$$



Con las funciones de demanda y oferta dadas, calcule y complete en el gráfico los valores para los siguientes puntos:

a) Valor del punto A.

Si $x=0$;

$$0 = 800 - 100P$$

$$100P = 800$$

$$\mathbf{P=80}$$

b) Valor del punto B.

Si $P=0$;

$$X = 8.000 - 100 \cdot 0$$

$$X = 8.000 - 0$$

$$\mathbf{X=8.000}$$

c) Valor del punto C

$$X_s = X_d$$

$$8.000 - 100P = 60P$$

$$8.000 = 160P$$

$$\mathbf{50=P}$$

d) Valor del punto D.

Si $P=50$;

$$X = 8.000 - 100 \cdot 50$$

$$X = 8.000 - 5.000$$

$$\mathbf{X=3.000}$$

e) Valor del punto E.

$$\text{Precio medio} = 80/2$$

$$\mathbf{\text{Precio medio} = 40}$$

f) Valor del punto F.

$$\text{Cantidad media} = 8.000/2$$

$$\mathbf{\text{Cantidad media} = 4.000}$$

g) Indique cuál es la cantidad y precio de equilibrio.

La cantidad de equilibrio es de 3.000 unidades y el precio de equilibrio es de \$50.

h) Calcule la elasticidad precio de la demanda en el equilibrio

$$E_{p,q} = \frac{P_e}{P_{\text{máx.}} - P_e} = \frac{50}{80 - 50} = 1,67$$

i) ¿En cuánto debería ajustar el vendedor la cantidad ofrecida para maximizar sus ingresos?

Respuesta: El vendedor debería aumentar a producción en 1.000 unidades para así llegar a la cantidad del punto de elasticidad unitaria.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Si al subir el precio de un bien aumenta el ingreso total quiere decir que el bien en cuestión tiene demanda elástica. Comente.

2.- A algunos comerciantes les conviene bajar el precio para obtener mayores ingresos, en tanto que a otros les conviene subirlos para obtener el mismo propósito. Comente.

3.- Si la demanda es perfectamente elástica el incremento de la oferta no hará descender el precio. Comente.

4.- El gerente comercial de una empresa estudia la posibilidad de incorporar nuevos productos a su plataforma, para lo cual solicita al departamento de estudio que le entregue la mayor información que posea de estos productos con respecto a su mercado. El departamento de investigación había realizado investigaciones de mercado solo para efectos de publicidad y marketing y nunca para fines económicos, luego la única información que poseía era:

- Bien A: Elasticidad precio de la demanda = - 4
- Bien B: Elasticidad cruzada = + 3,5

- Bien C: Elasticidad Ingreso = - 1,25

Además, se entregó información adicional que afecta a cada producto como:

- El precio del bien A disminuirá en un 8%
- El precio del bien relacionado al bien B aumentará en un 6%
- El ingreso de las personas aumentará en un 10%

Con la información proporcionada por este departamento de estudios económicos, sabiendo que se pretende vender una gran cantidad de cada producto, decida:

- ¿Qué producto o productos incorporaría a su plataforma comercial? Argumente
- De incorporar alguno de ellos, ¿En qué orden lo haría? ¿Por qué?

5.- La elasticidad precio de la demanda de las manzanas es -4 , para un precio de 80 y una cantidad de 20

- ¿Cuál será la cantidad demandada de manzanas si el precio disminuye en un 2,5%?
- ¿Cuál será el ingreso de los productores cuando el precio es 80?
- ¿Cuál será el ingreso de los productores cuando el precio es un 2,5% menor?
- Con la información obtenida en b y c. ¿Qué ocurrió con el ingreso de los productores al disminuir en un 2,5% el precio? ¿A qué pudo deberse esto?

6.- Los pasajes en avión con destino a Estados Unidos tienen dos tipos de compradores, los que van por turismo y por negocios. A continuación, se presenta la siguiente tabla de demanda de dicho boleto de avión:

Precio	Cantidad demandada por Negocio*	Cantidad demandada Turistas*
\$150	2.100	1.000
\$200	2.000	800
\$250	1.900	600
\$300	1.800	400

*Cifras expresadas en boletos de avión

- a) Calcule la elasticidad precio de la demanda tanto para negocio y turismo, cuando el precio cambia de \$200 a \$250.
- b) ¿Cuál demanda es más inelástica? Grafique y explique las razones.

7.- La tabla adjunta muestra las elasticidades precio cruzadas de la demanda de los siguientes bienes:

Bien	Elasticidad precio cruzada de la demanda
Coca – Cola y Pepsi	+ 0,63
Autos deportivos con alto nivel de consumo de gasolina y la gasolina	- 0,28
Mantequilla y margarina	+ 1,54

- a) Explique el signo de cada una de las elasticidades precio cruzadas. ¿Qué implica el signo sobre la relación entre cada par de bienes?
- b) Compare los valores absolutos de las elasticidades precio cruzadas y explique sus magnitudes. Por ejemplo ¿Por qué la elasticidad precio cruzada de Coca-¿Cola y Pepsi, es menor que la elasticidad de la mantequilla y la margarina?



CAPÍTULO V

Eficiencia de los Mercados

En el capítulo anterior ya definimos las dos fuerzas que logran que se muevan las economías de mercado, como son la oferta y la demanda. Sabemos que estas dos fuerzas determinan el equilibrio de mercado, es decir, el precio y la cantidad ofrecida y demandada de un bien. Pero ¿Son el precio y la cantidad de equilibrio las correctas para la sociedad en su conjunto?

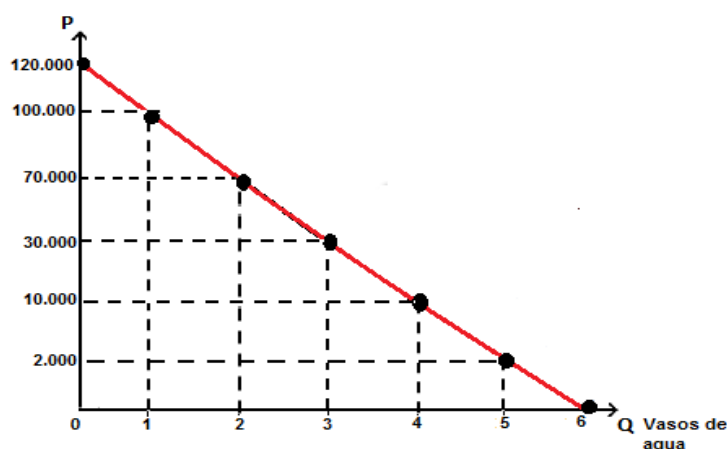
Ahora nos enfocaremos en la economía del bienestar, es decir, en cómo afecta la asignación de los recursos escasos al bienestar económico de la sociedad y cuáles son los beneficios que se obtienen por participar en el mercado.

Excedente del Consumidor

El excedente del consumidor se relaciona con la curva de demanda. Para entender el excedente del consumidor, primero debemos conocer el concepto de **disposición a pagar**. La disposición a pagar es la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar un consumidor por adquirir un bien.

La disposición de pago va disminuyendo a medida que aumenta la cantidad consumida. Suponga que usted se encuentra en el desierto donde está muriendo de sed y no tiene agua para beber. Si le ofrecen un vaso de agua, es probable que esté dispuesto a pagar una cantidad muy elevada de dinero, por lo que la disposición de pago por esa primera unidad es muy alta. Ahora supongamos que le ofrecen un segundo vaso de agua, usted ya no siente tanta sed como la primera vez, por lo que es probable que esté dispuesto a pagar por el segundo vaso una cantidad menor que por el primero. Si luego le ofrecen un tercer vaso de agua, es probable que su disposición de pago, por esa tercera unidad también disminuya, pues ya ha bebido dos vasos de agua.

Veamos este efecto gráficamente.



En esta curva de demanda podemos ver que por el primer vaso de agua, el consumidor está dispuesto a pagar \$100.000, luego por el segundo vaso está dispuesto a pagar \$70.000. A medida que aumenta la cantidad de vasos de agua, la disposición de pago del consumidor va disminuyendo hasta que por el sexto vaso de agua, no está dispuesto a pagar nada, pues probablemente ha saciado completamente su sed.

Ahora que ya entendemos el concepto de disposición a pagar, podemos referirnos al **excedente del consumidor**. El excedente del consumidor corresponde a la diferencia entre la máxima disposición de pago y el precio que realmente paga el consumidor, que corresponde al precio que determina el mercado. Si el precio de mercado del bien es mayor a la máxima disposición de pago, el consumidor demandará cero unidades, por lo tanto, no habrá excedente del consumidor. Debemos mencionar que el precio de mercado permite que exista el excedente del consumidor, este es uno de los beneficios de participar en un mercado organizado.

Supongamos que usted va de compras y desea comprar una polera, antes de conocer su precio, usted le asigna un valor de acuerdo a sus gustos y preferencias y a las características que posea. Supongamos que usted determina que su disposición de pago, es decir, lo máximo que pagaría por esa polera es \$10.000. El precio real de la polera es de \$5.000. Como el precio de mercado de esa polera es menor a su máxima disposición de pago, usted comprará la polera, por lo que tendrá un excedente del consumidor de \$5.000. Ahora supongamos que el precio real de la polera es de \$15.000. Como el precio de mercado de esa polera es mayor a su máxima disposición de pago, no realizará la compra de la polera, por lo tanto, no habrá excedente del consumidor.

¿Cómo se determina el excedente del consumidor en una curva de demanda?

En una curva de demanda el excedente del consumidor se define como el área bajo la curva de demanda y sobre el precio de equilibrio y representa una buena medida del bienestar del consumidor ya que le permite ahorrar por conocer su disposición de pago.

Se calcula a través de la siguiente expresión:

$$EC = \frac{(Q_e - 0) (P \text{ máx} - P_e)}{2}$$

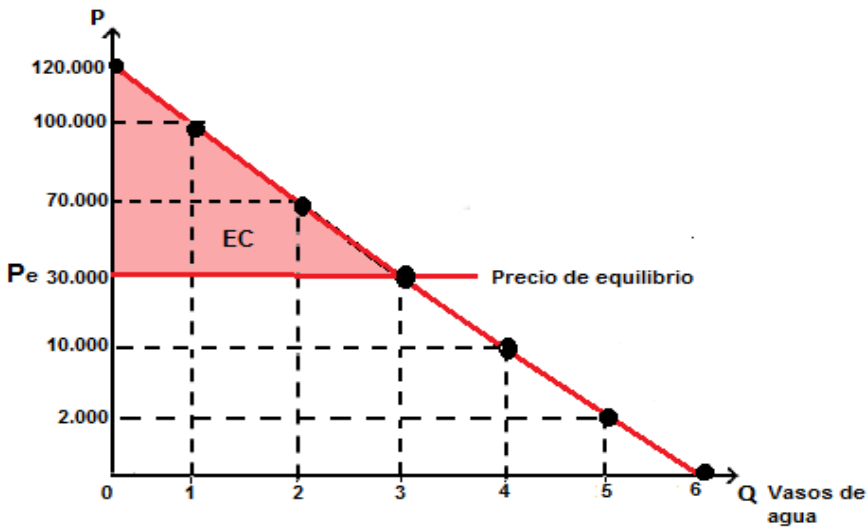
Dónde:

Q_e: Cantidad de equilibrio

P máx.: Máxima disposición de pago

P_e: Precio de equilibrio

Siguiendo el ejemplo de los vasos de agua, determinemos el excedente del consumidor. Supongamos que el precio de equilibrio corresponde a \$30.000.



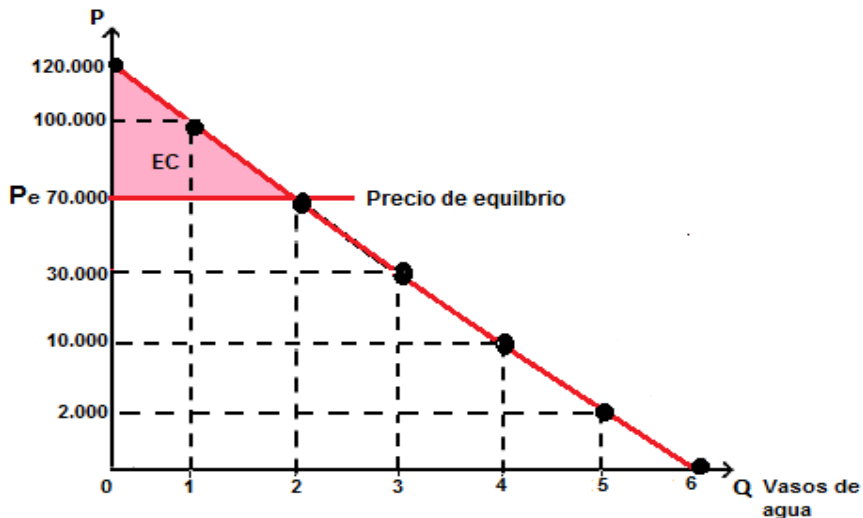
La máxima disposición de pago por el primer vaso de agua es de \$100.000, sabemos que el precio de mercado es de \$30.000, por lo tanto, el excedente del consumidor es de \$70.000. Por el segundo vaso de agua la máxima disposición de pago es de \$70.000 por lo que el excedente del consumidor corresponde a \$40.000. Por el tercer vaso de agua la máxima disposición de pago es igual al precio de mercado \$30.000. La máxima disposición de pago para el cuarto, quinto y sexto vaso es menor que el precio de equilibrio, por lo tanto, para esas unidades no existe excedente del consumidor.

Cálculo del excedente del consumidor

$$EC = \frac{(Q_e - 0) (P \text{ máx} - P_e)}{2} = \frac{(3 - 0) (120.000 - 30.000)}{2} = 135.000$$

Como definimos que el excedente del consumidor corresponde al área bajo la curva y sobre el precio de equilibrio, en este caso el excedente total del consumidor corresponde a 135.000.

¿Qué ocurre con el excedente del consumidor si el precio de equilibrio aumenta a \$70.000?

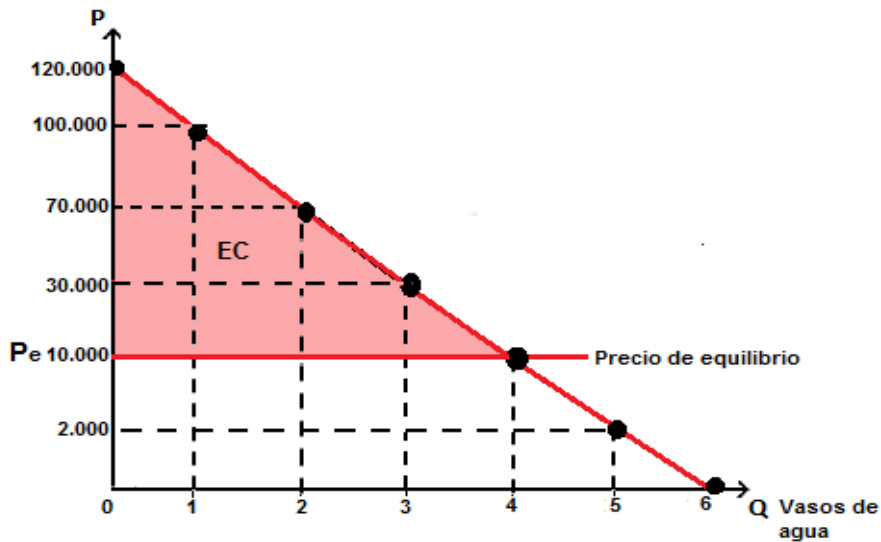


Cálculo del nuevo excedente del consumidor

$$EC = \frac{(Q_e - 0) (P \text{ máx} - P_e)}{2} = \frac{(2 - 0) (120.000 - 70.000)}{2} = 50.000$$

Como el precio de equilibrio aumentó a \$70.000, el excedente del consumidor disminuyó a 50.000.

¿Qué ocurre con el excedente del consumidor si el precio de equilibrio disminuye a \$10.000?



Cálculo del nuevo excedente del productor

$$EC = \frac{(Q_e - 0) (P_{\text{máx}} - P_e)}{2} = \frac{(4 - 0) (120.000 - 10.000)}{2} = 220.000$$

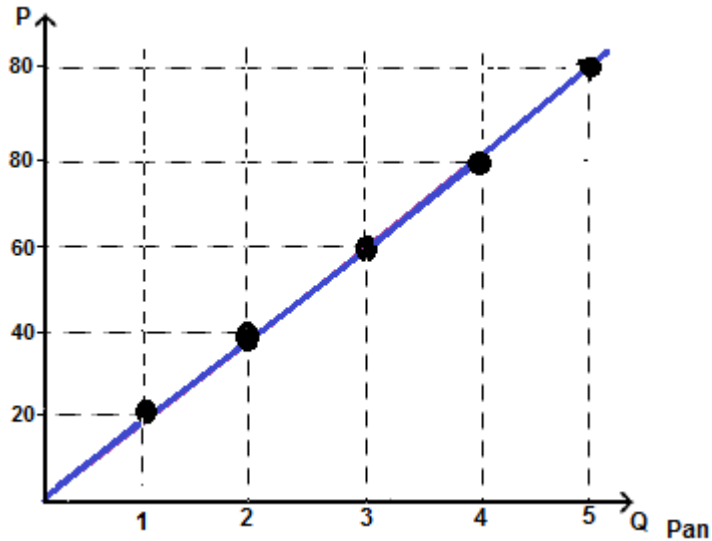
Como el precio de equilibrio disminuyó a \$70.000, el excedente del consumidor aumentó a 220.000.

Conclusión: Mientras más bajo sea el precio mercado, mayor será el excedente del consumidor. Por tanto, mientras más alto sea el precio de mercado, menor será el excedente del consumidor.

Excedente del Productor

El excedente del productor se relaciona con la curva de oferta. Para entender el excedente del productor, primero debemos conocer el concepto de **disposición a vender**. La disposición a vender está relacionada con el costo. Cuando hablamos de costo, nos referimos al costo de oportunidad, es decir el valor de todo aquello a lo que renuncia un vendedor para producir un bien.

El costo va aumentando a medida que aumenta la cantidad producida. Veamos este efecto gráficamente en el mercado del pan.



Como podemos apreciar en el gráfico, para producir 1 unidad de pan el costo es de \$20, para producir la segunda unidad el costo se eleva a \$40, la tercera unidad de pan tiene un costo de \$60. A medida que se aumenta la cantidad producida también van aumentando los costos de producción.

Ya conocemos los conceptos de disposición a vender y costo, por lo tanto, podemos referirnos al **excedente del productor**. El excedente del productor corresponde a la diferencia entre la cantidad que recibe el productor por desprenderse de un bien y el costo incurrido en producirlo. Si el precio de mercado es mayor que el costo de producir el bien, el vendedor producirá cero unidades, por lo tanto no habrá excedente del productor.

¿Cómo se determina el excedente del productor en una curva de oferta?

En una curva de oferta el excedente del productor se define como el área bajo el precio de equilibrio y sobre la curva de oferta y representa una buena medida del bienestar del productor.

Se calcula a través de la siguiente expresión:

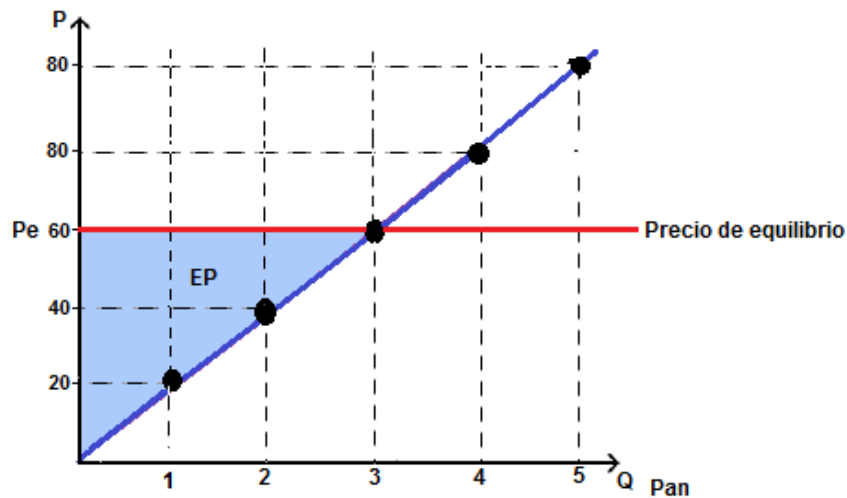
$$EP = \frac{(Q_e - 0)(P_e - 0)}{2}$$

Dónde:

Q_e: Cantidad de equilibrio

P_e: Precio de equilibrio

Siguiendo con el mercado del pan, determinemos el excedente del productor, suponiendo que el precio de equilibrio corresponde a \$60.



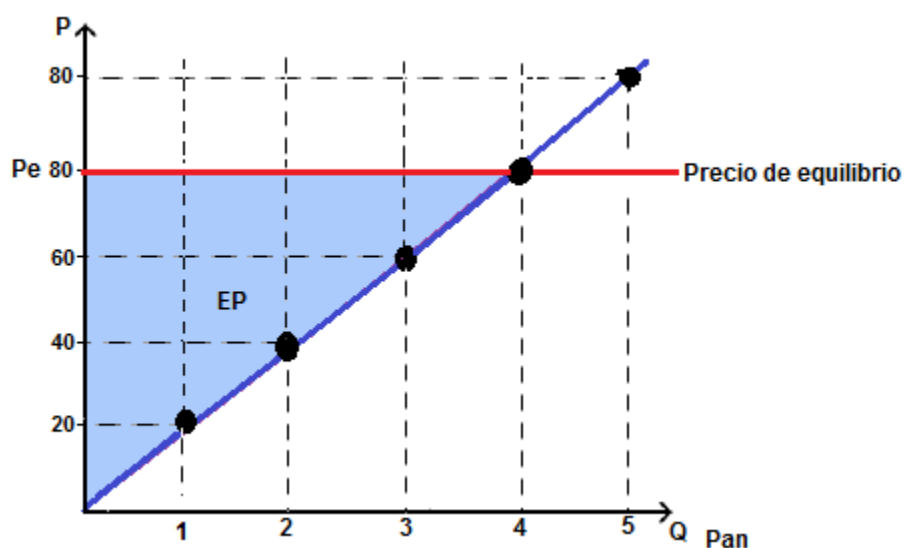
Para producir la primera unidad de pan, el costo es de \$20, y el precio de mercado es de \$60, por lo tanto, el excedente del productor es de \$40. La segunda unidad de pan tiene un costo de \$40, por lo que el excedente del productor es de \$20. La tercera unidad de pan tiene un costo de \$60 lo que es igual al precio de mercado. Las unidades 3, 4 y 5 no serán producidas ya que el precio que recibe el productor por ellas, es menor al costo de producirlas.

Cálculo del excedente del productor:

$$EP = \frac{(Q_e - 0)(P_e - 0)}{2} = \frac{(3 - 0)(60 - 0)}{2} = 90$$

Como definimos que el excedente del productor corresponde al área bajo el precio de equilibrio y sobre la curva de oferta, en este caso el excedente total del productor corresponde a 90.

¿Qué ocurre con el excedente del productor en el mercado del pan si el precio es de \$80?

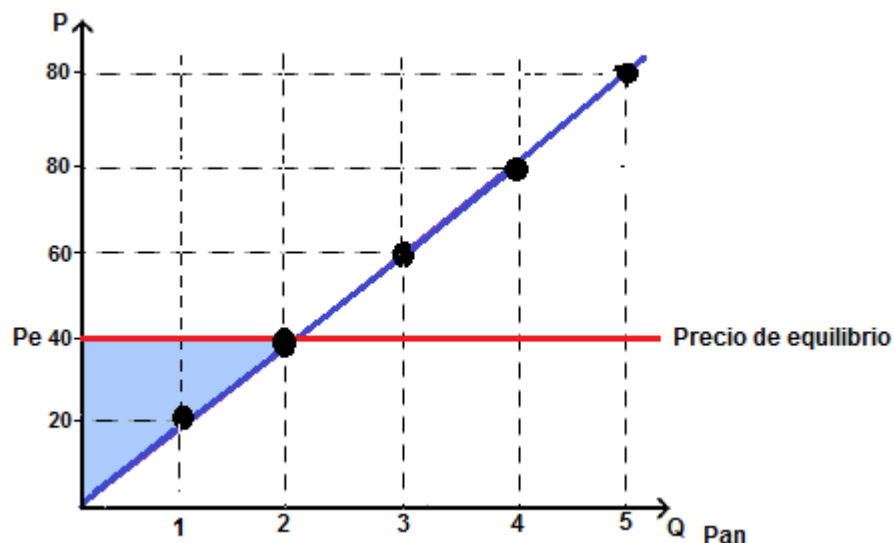


Cálculo del nuevo excedente del productor:

$$EP = \frac{(Q_e - 0)(P_e - 0)}{2} = \frac{(4 - 0)(80 - 0)}{2} = 160$$

Como el precio de equilibrio aumentó a \$80, el excedente del productor aumentó a 160.

¿Qué ocurre con el excedente del productor en el mercado del pan si el precio es de \$40?



Cálculo del nuevo excedente del productor:

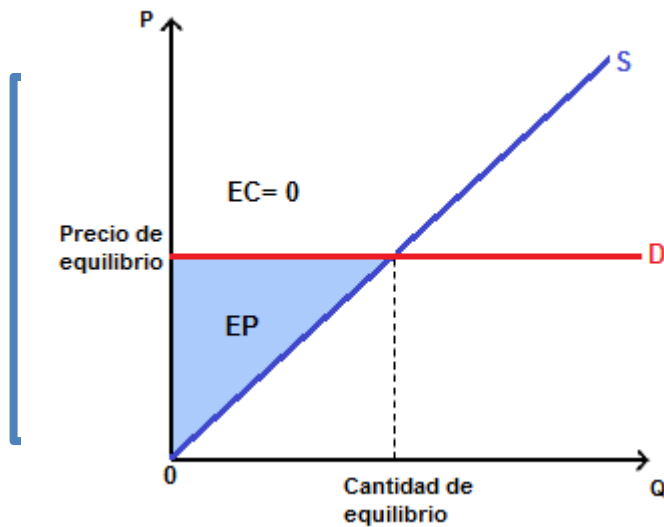
$$EP = \frac{(Q_e - 0)(P_e - 0)}{2} = \frac{(2 - 0)(40 - 0)}{2} = 40$$

Como el precio de equilibrio disminuyó a \$ 40, el excedente del productor disminuyó a 40.

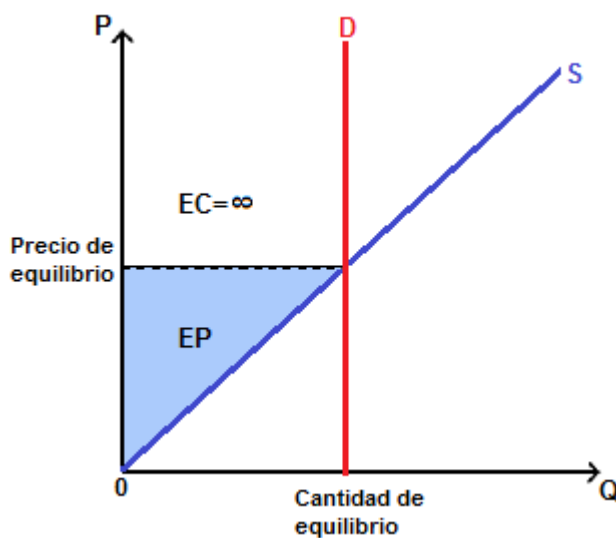
Conclusión: Mientras más alto sea el precio mercado, mayor será el excedente del productor. Por tanto, mientras más bajo sea el precio de mercado, menor será el excedente del productor.

Algunos casos especiales

¿Qué ocurre con el excedente del consumidor si la demanda es perfectamente elástica?

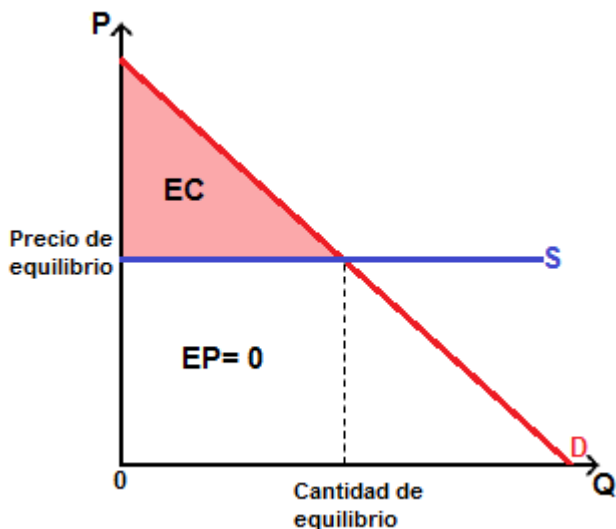


¿Qué ocurre con el excedente del consumidor si la curva de demanda es perfectamente inelástica?

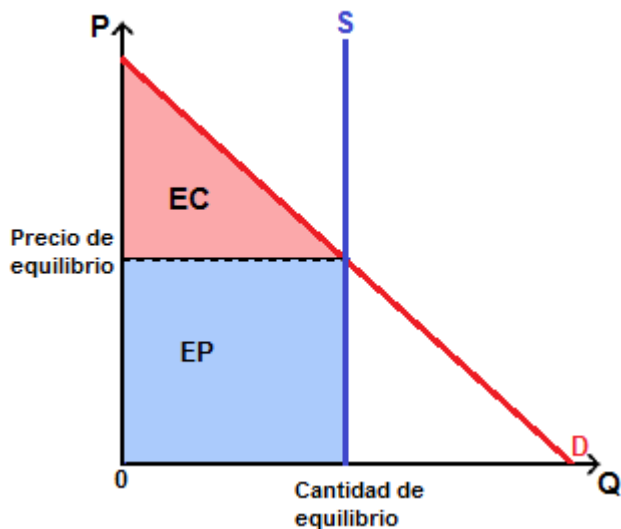


Con una demanda inelástica el excedente del consumidor es infinito, ya que la disposición de pago de los consumidores es infinita.

¿Qué ocurre con el excedente del productor con una oferta perfectamente elástica?



¿Qué ocurre con el excedente del productor si la oferta es perfectamente inelástica?



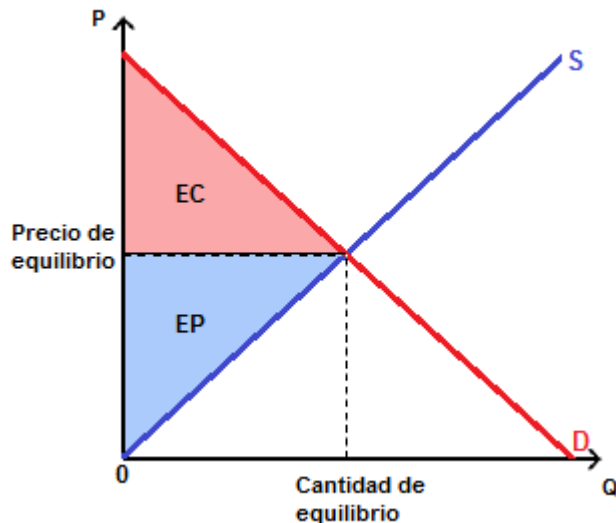
Con una oferta perfectamente inelástica el excedente del productor corresponde al área bajo el precio de equilibrio hasta la cantidad de equilibrio.

La Eficiencia de los Mercados

El Bienestar Social o Excedente Total

Una forma para medir el bienestar económico de la sociedad es a través del excedente total. El **excedente total** corresponde al valor que otorgan los consumidores a un bien, representado a través de su disposición de pago a menos los costos totales incurridos por los oferentes en la producción de ese bien. También podemos decir que es la suma del excedente del consumidor y del productor. Cuando hablamos de excedente del consumidor nos referimos al beneficio que obtienen los consumidores por participar en un mercado organizado. El excedente del productor es el beneficio que obtienen los productores por participar en un mercado organizado.

El equilibrio de mercado logra que sea máxima la suma del excedente del consumidor y del productor. Por lo tanto, la mano invisible del mercado logra que los compradores y vendedores asignen de forma eficiente los recursos. Los mercados no asignan los recursos eficientemente cuando estamos en presencia de fallos de mercado como las externalidades o el poder de mercado.



El bienestar social o excedente total corresponde a la suma del excedente del consumidor y del productor.

¿Cómo se calcula el excedente total o bienestar social?

El excedente total se define como el área entre la curva de demanda y la curva de oferta hasta la cantidad de equilibrio.

Para calcular el excedente total utilizaremos la siguiente expresión:

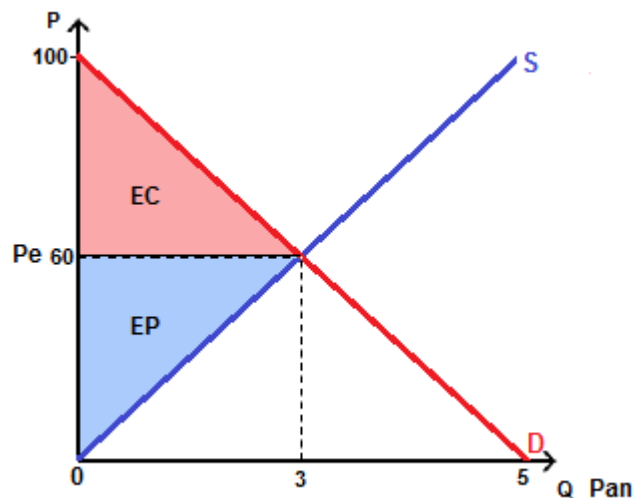
$$ET = \frac{(Q_e - 0) (P \text{ máx} - 0)}{2}$$

Dónde:

Q_e : Cantidad de equilibrio

$P \text{ máx.}$: Máxima disposición de pago

Supongamos que en el mercado del pan el precio de equilibrio es de \$60 y la cantidad de equilibrio es de 3. ¿Cuál es el excedente total?



Cálculo del excedente total:

$$ET = \frac{(Q_e - 0) (P \text{ máx} - 0)}{2} = \frac{(3 - 0) (100 - 0)}{2} = 150$$

En este caso con un precio de equilibrio de \$60 y una cantidad de equilibrio de 3, el excedente total es igual a 150. Anteriormente definimos que el excedente total, es igual a la suma del excedente del consumidor y del productor. El excedente de los consumidores igual a 60 y el excedente del productor es igual a 90, por lo tanto, la sumatoria también es igual a 150.

Problemas resueltos

1.- Se tienen las siguientes funciones:

$$X_d = 3.000 - P_x; \quad X_s = -200 + P_x$$

a) Calcular precio y cantidad de equilibrio. Grafique.

$$X_d = X_s$$

$$3.000 - P_x = -200 + P_x$$

$$3.200 = 2P_x$$

$$1.600 = P_x$$

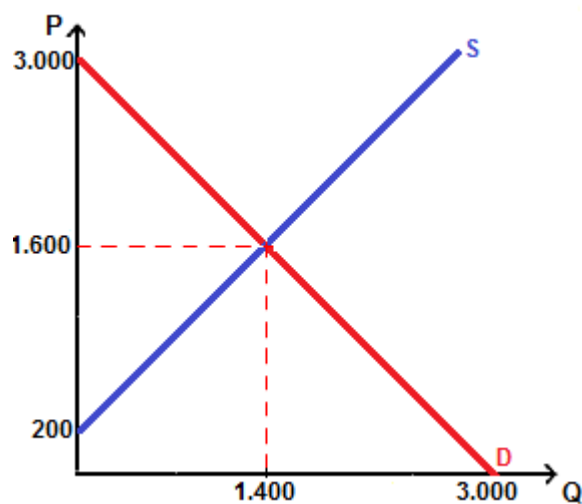
Ahora reemplazamos $P_x = 1.600$

$$X_d = 3.000 - 1.600$$

g

$$X_s = -200 + 1.600$$

$$X_s = 1.400$$



Respuesta: El precio de equilibrio corresponde a \$1.600 y la cantidad d equilibrio es de 1.400 unidades.

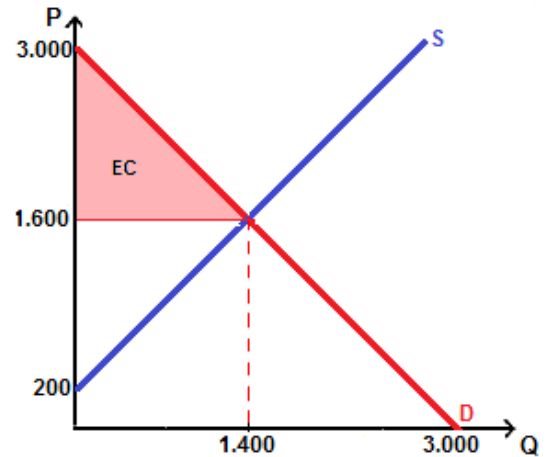
b) Calcular el excedente del consumidor en el equilibrio. Grafique.

Excedente del consumidor:

$$EC: (1.400 \cdot 1.400) / 2$$

EC: 980.000

Respuesta: El excedente del consumidor corresponde a 980.000.



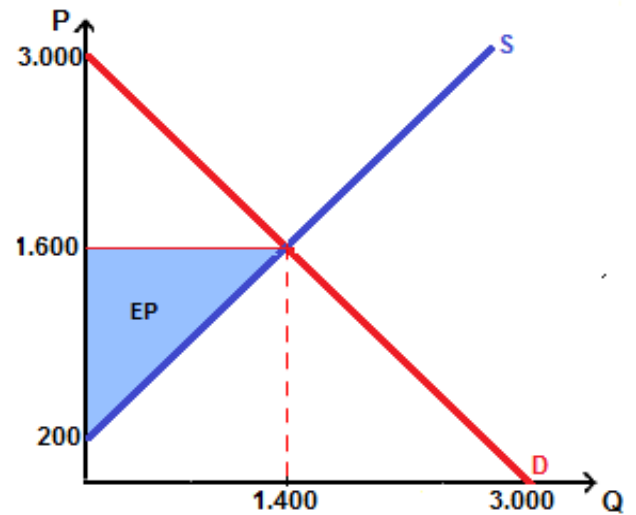
c) Calcule el excedente del productor en el equilibrio. Grafique.

Excedente del productor:

$$EP: (1.400 \cdot 1.400) / 2$$

EP: 980.000

Respuesta: El excedente del productor es de 980.000.

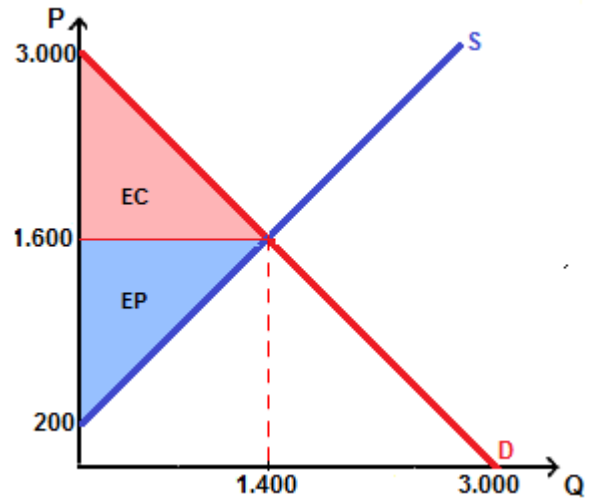


d) Determine el bienestar social. Grafique

Bienestar social o excedente total

ET: $(2.800 \cdot 1.400)/2$

ET: 1.960.000



Respuesta: El bienestar social corresponde a 1.960.000.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Si el precio de equilibrio aumenta, el excedente del consumidor también aumenta. Comente.

2.- Si la disposición a pagar es menor que el precio de equilibrio, se demandan 0 unidades. Comente

3.- En una demanda perfectamente inelástica el excedente del consumidor es igual a 0. Comente.

4.- El productor está dispuesto a desprenderse de un bien siempre y cuando el precio que recibe sea igual o superior al costo de producir dicho bien. Comente.

5.- Las funciones de demanda y oferta del mercado del bien X son:

$$P_d = 180 - Q ; P_s = 30 + 2Q$$

a) Calcular precio y cantidad de equilibrio

b) Calcular el excedente del consumidor y del productor en el equilibrio

c) Calcular el bienestar social

6.- Dadas las siguientes funciones de oferta y demanda del bien Z:

$$X = 250 - P_x ; X = 50 + 2P$$

- a) Calcular precio y cantidad de equilibrio
- b) Calcular el excedente del consumidor
- c) Calcular el excedente del productor en el equilibrio
- c) Calcular el bienestar social o excedente total

7.- El mercado del bien A tiene las siguientes funciones de demanda y oferta respectivamente:

$$X_d = 3.000 - P_x ; X_s = -200 + P_x$$

- a) Calcular el precio y cantidad de equilibrio
- b) Calcular el excedente del consumidor en el equilibrio
- c) Calcular el excedente del productor en el equilibrio
- c) Calcular el bienestar social o excedente total



CAPÍTULO VI

Efectos de las políticas de
Gobierno sobre los Mercados

En este capítulo hablaremos de la política económica, analizando las medidas económicas a través del modelo de oferta y demanda que estudiamos en los capítulos anteriores.

El control de los precios

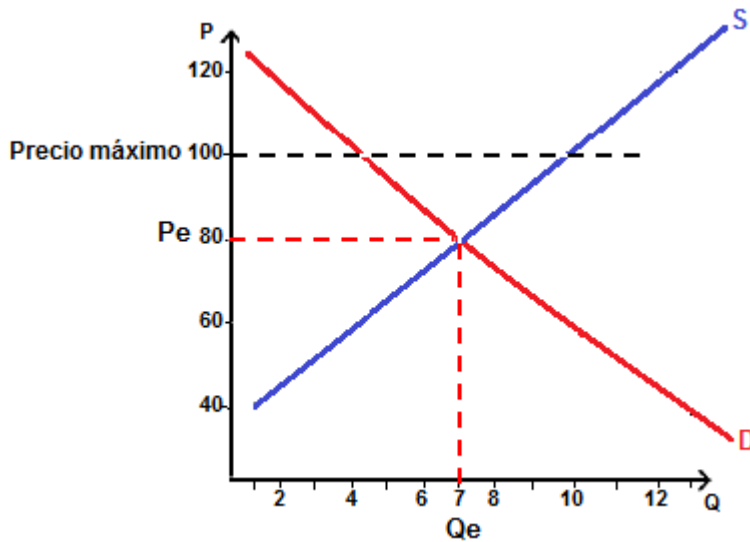
Ya definimos anteriormente que el mercado se ajusta hasta encontrar un precio y una cantidad de equilibrio que logra un acuerdo entre compradores y vendedores. Sabemos que los consumidores siempre desean pagar un precio más bajo por un bien, mientras que los productores siempre desean recibir un precio más alto por un determinado bien. ¿Pero qué ocurre cuando el gobierno fija un precio legal a un bien? Ahora hablaremos del efecto que tienen los precios máximos y mínimos en el mercado.

Precios Máximos

Un precio máximo se define como el precio legal más alto al que puede ser vendido un bien. En ocasiones el gobierno fija un precio máximo con el fin de proteger a un mercado contra prácticas antimonopólicas.

El efecto que tenga un precio máximo en el mercado depende de si se fija sobre o bajo el equilibrio:

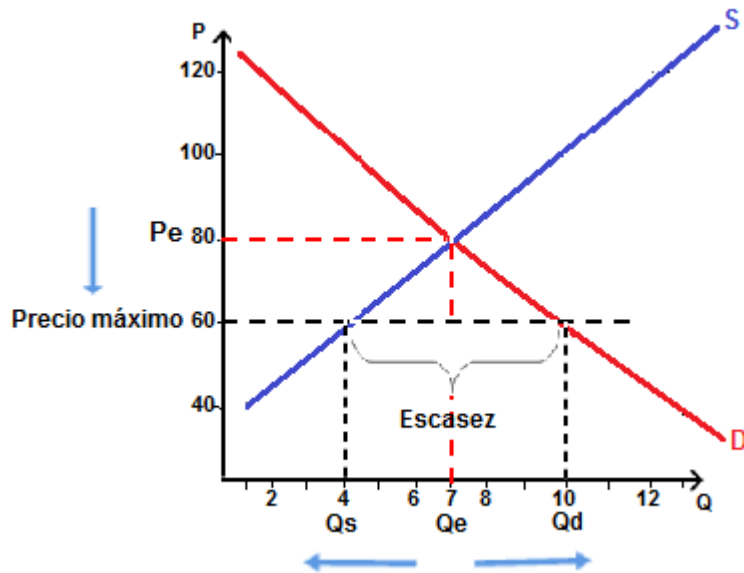
Precio máximo sobre el equilibrio



Precio máximo bajo el equilibrio

Cuando un precio máximo se fija bajo el equilibrio de mercado es relevante. Como lo máximo que se puede cobrar por un bien es menor al precio de equilibrio, los oferentes tienen menos incentivo a producir, por lo que disminuyen la cantidad producida. Por el lado de los consumidores como el precio es menor, tienen más incentivo a consumir por lo que aumentan la cantidad demandada. La diferencia entre la nueva cantidad demandada y producida provoca una escasez, pues los demandantes desean consumir más bienes de los que los oferentes están dispuestos a producir.

Supongamos que en un mercado el precio de equilibrio es de \$80 y la cantidad de equilibrio es de 7 unidades. ¿Qué ocurre si se fija un precio máximo de \$60?



Como podemos ver en el gráfico, el precio de equilibrio es de \$80 y la cantidad es de 7 unidades. Al fijar un precio máximo de \$60, la cantidad ofrecida disminuye a 4 unidades y la cantidad demandada aumenta a 10. Por lo tanto, la escasez que se genera es de 6 unidades.

La escasez producida por la intervención del gobierno, puede provocar algunas asimetrías en el mercado que limitan el libre acceso a los recursos, una de ellas son los **grupos de poder**. Para entender más de los grupos de poder, supongamos que en la cafetería de su universidad el café tiene un precio de \$1.000. Lo más probable es que los demandantes de café normalmente sean profesores y directivos de la universidad y quizás algunos alumnos. Si se determina que lo máximo que se puede cobrar por un café es de \$500 (precio máximo), es probable que muchos estudiantes ahora quieran comprar café, por lo que entendemos que la cantidad demandada aumenta. Pero sabemos que a un precio menor, la cafetería ofrecerá menos café. Como la cantidad ofrecida es menor a la cantidad demandada, ¿a quién le venderá la cafetería? Es probable que la cafetería primero venda el café a los profesores, directores etc., y luego a los alumnos que deseen comprar café. Es decir, no todos tienen la misma posibilidad de obtener el bien deseado.

Cuando el gobierno decide fijarle un precio máximo a un bien debe estar dispuesto a cubrir la escasez o desabastecimiento que ocasiona. Debemos tener en cuenta que mantener un precio máximo no es sostenible en el tiempo, es decir, solo es posible en el corto plazo. Supongamos que el gobierno decide fijar un precio máximo al mercado del papel higiénico, como hay un desabastecimiento el gobierno debe financiarlo, pero a medida que transcurre el tiempo surgirá la siguiente pregunta, ¿Por

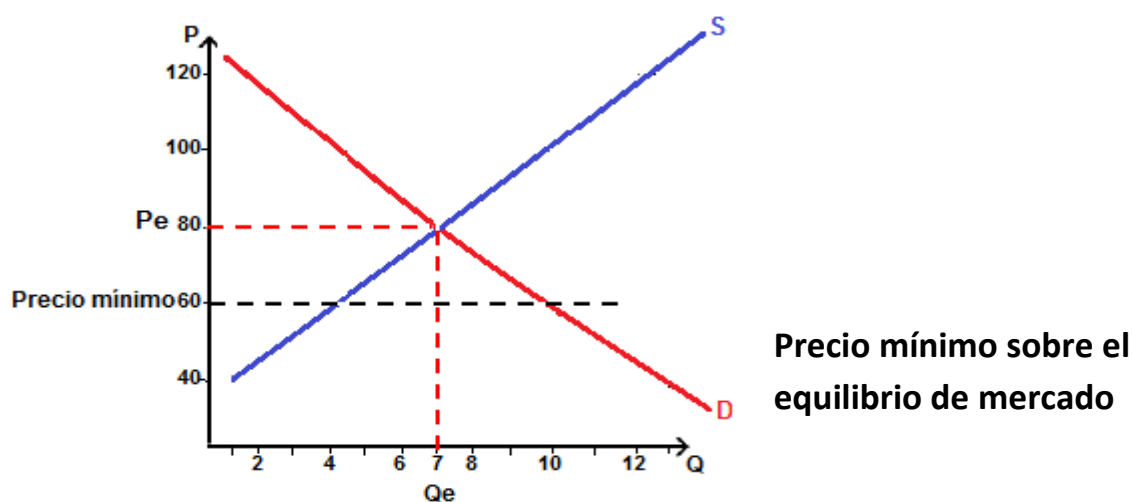
qué el gobierno destina fondos para cubrir el desabastecimiento de papel higiénico en vez de utilizar esos fondos en comprar bienes más necesarios como por ejemplo leche? Es por esto que decimos que mantener un precio máximo sólo es sostenible al corto plazo.

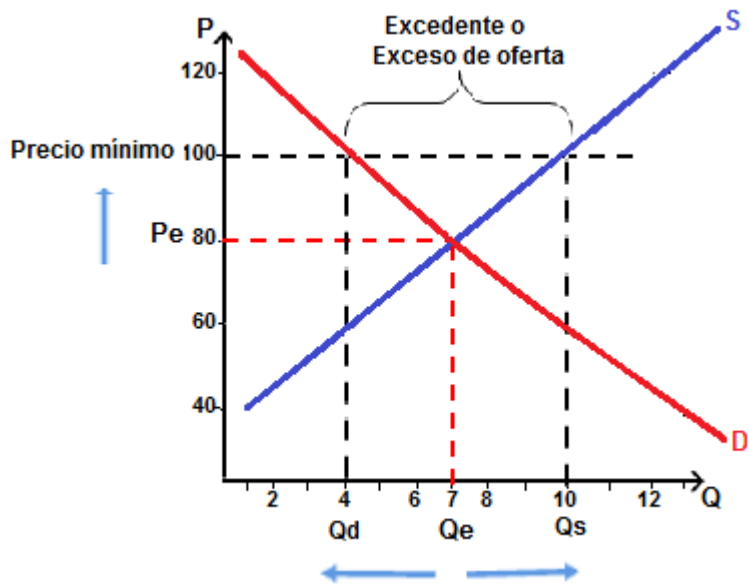
Precios Mínimos

Un precio mínimo se define como el precio legal más bajo al que puede ser vendido un bien. El principal objetivo que tiene un precio mínimo es proteger a la industria local.

El efecto que tenga un precio mínimo en el mercado depende de si se fija sobre o bajo el equilibrio de mercado:

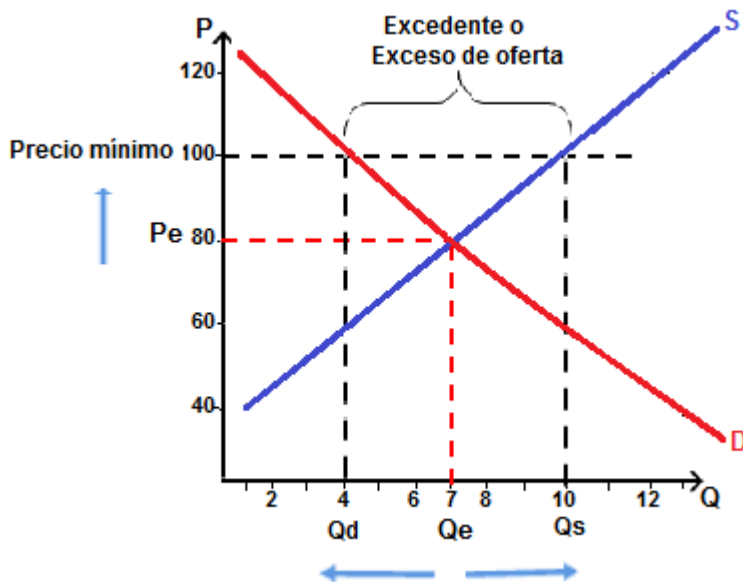
Precio mínimo bajo el equilibrio de mercado





Quando el gobierno fija un precio mínimo sobre el precio de equilibrio de mercado, es relevante. Como el precio es más alto, los productores tienen incentivo para producir más unidades, en cambio los consumidores tienen menos incentivo a comprar, por lo que disminuyen la cantidad consumida. La diferencia entre la nueva cantidad ofrecida y demandada provoca un exceso de oferta o excedente, pues los oferentes están dispuestos a producir más unidades de las que los demandantes desean consumir.

Supongamos que en un mercado el precio de equilibrio es de \$80 y la cantidad de equilibrio es de 7 unidades. ¿Qué ocurre si se fija un precio máximo de \$100?



Como podemos apreciar en el gráfico, el precio de equilibrio es de \$80 y la cantidad es de 7 unidades. Al fijar un precio mínimo de \$100, la cantidad demandada disminuye a 4 unidades y la cantidad ofrecida aumenta a 10. Por lo tanto, el exceso de oferta que se genera es de 6 unidades.

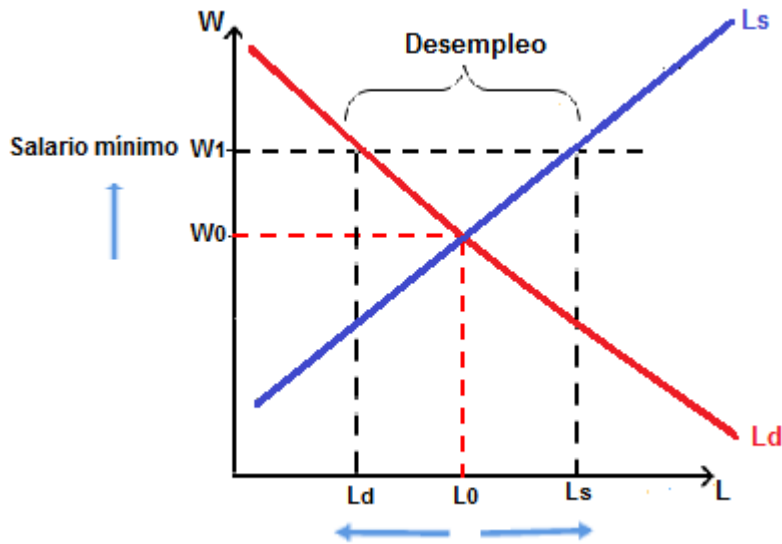
Algunas consecuencias que tiene fijar un precio mínimo es que se sustituyen bienes caros, por bienes más baratos y además se generan mercados informales. Como la cantidad ofrecida por los productores es mayor a la cantidad que demandan los consumidores, en ocasiones surgen los mercados informales, es decir, los oferentes venden sus bienes a precios más bajos que el precio legal para que así aumente la cantidad demandada.

Salario Mínimo

El salario mínimo tiene un comportamiento parecido al de los precios mínimos. Para analizar los efectos del salario mínimo nos centraremos en el mercado del trabajo. En este mercado la demanda está compuesta por las empresas que desean contratar trabajo y la oferta está compuesta por las personas que se desean ofrecer su trabajo.

Al subir el salario mínimo legal, lo que hace es aumentar la estructura de costos de las empresas y por ende, su rentabilidad, es por esto que las empresas disminuyen la contratación, mientras que los las personas, por un sueldo más alto ofrecen más trabajo. La diferencia corresponde a un desempleo, ya que las personas ofrecen más trabajo del que las empresas desean contratar.

Veamos el efecto del salario mínimo en el mercado del trabajo:

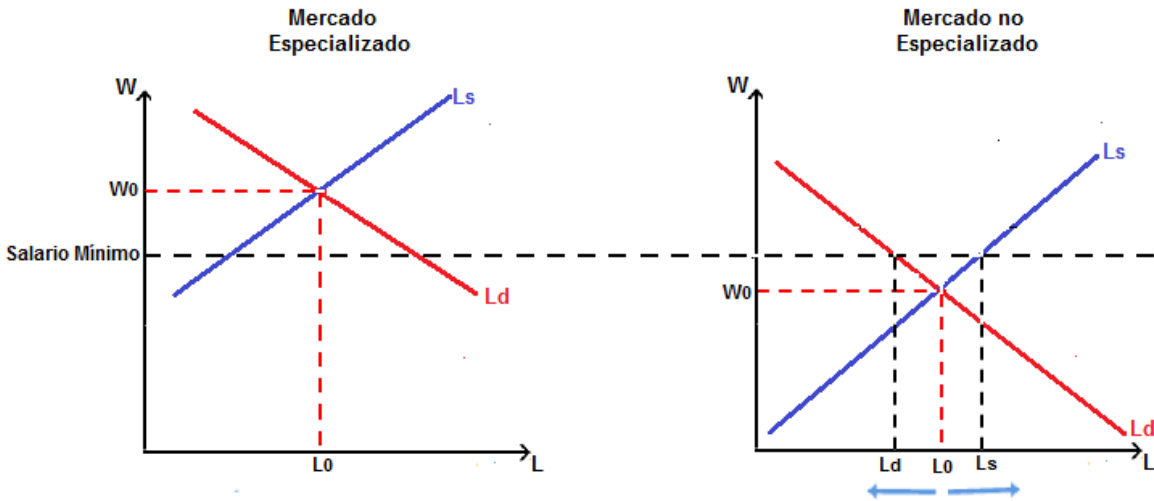


Como podemos ver en el gráfico, cuando sube el salario mínimo, las empresas disminuyen la contratación desde L_0 a L_d y los trabajadores ofrecen más trabajo desde L_0 a L_s . La diferencia representa el desempleo.

¿Afecta el salario mínimo al desempleo?

Por lo que vimos anteriormente la respuesta debería ser sí, pero ¿fijar un precio mínimo afecta a todo el mercado del trabajo por igual? Para responder esta pregunta debemos dividir el mercado del trabajo en dos. El primero es un mercado especializado, es decir con trabajadores que tienen un alto nivel de educación, mientras que el segundo es un mercado no especializado, con trabajadores que no tienen altos niveles educativos.

Veamos ambos mercados gráficamente:



Los gráficos muestran un mercado del trabajo especializado y un mercado de trabajo no especializado. Al fijar un salario mínimo vemos que éste afecta sólo al mercado no especializado. En el mercado especializado, que está formado por profesionales con altos niveles educativos, el salario está fijado muy por sobre el salario mínimo, por lo que éste no lo afecta. En cambio, en el mercado no especializado, es común que la mayoría de los trabajadores reciba el salario mínimo o un poco más.

Impuestos

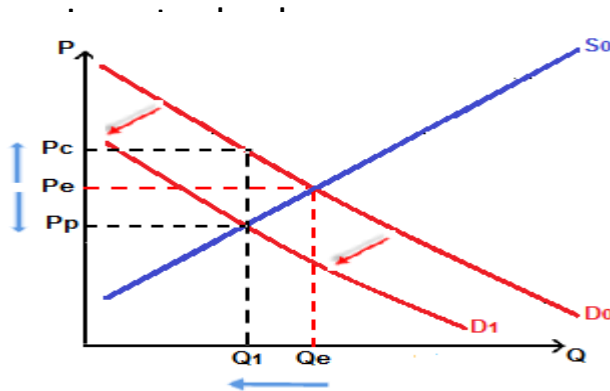
Otra forma de hacer política económica es a través de los impuestos. El estado necesita recaudar fondos para construir carreteras, edificios, escuelas, etc. Una forma de recaudar estos fondos es a través de la aplicación de impuestos.

Otro objetivo que cumplen los impuestos es reducir la cantidad demandada de un bien, para así corregir una externalidad negativa. Una externalidad, como mencionamos en capítulos anteriores se define como las consecuencias de las acciones de una persona en el bienestar de otra. Los cigarrillos provocan una externalidad negativa, ya que cuando una persona fuma indirectamente perjudica el bienestar de otra persona que no tiene la intención de fumar. Es por esto que se les aplica un impuesto a los cigarrillos, para que así disminuya la cantidad demandada.

Ahora que ya conocemos algunos de los objetivos que cumple la aplicación de impuestos, debemos conocer si la carga de los impuestos la soportan sólo los compradores, solo los vendedores o ambos y si es así en qué proporción cada uno.

Impuesto sobre Compradores

Cuando se aplica un impuesto al consumo, el precio que pagan los consumidores aumenta pues deben pagar el precio de equilibrio más la carga del impuesto. Por lo tanto, cuando se aplica un impuesto a los compradores, la curva de demanda se desplaza hacia la izquierda disminuyendo, ya que a precios más altos, para los demandantes ya no resulta tan atractivo consumir, por lo que demandan menos a todos los niveles de precio. Como nos referimos a un impuesto al consumo, ¿deben soportar toda la carga del impuesto sólo los compradores? Observemos el siguiente gráfico:

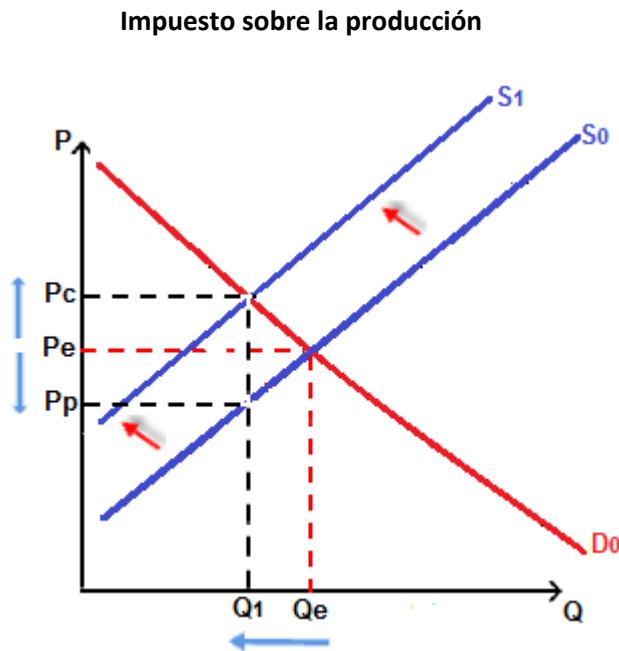


Un impuesto al consumo desplaza la curva de demanda hacia la izquierda ya que como mencionamos anteriormente, los consumidores deben pagar el precio de equilibrio más la carga del impuesto. La curva de oferta no se desplaza, pero el nuevo equilibrio fija un precio más bajo que el del equilibrio inicial por lo que también afecta a los oferentes, ya que perciben menos dinero. Ahora la cantidad que pagan los consumidores es mayor al precio de equilibrio, y la cantidad que reciben los productores es menor al precio de equilibrio, por ende, la cantidad demandada y ofrecida disminuyen. La carga del impuesto es compartida entre los consumidores y los oferentes.

Impuesto sobre Vendedores

Cuando se aplica un impuesto a la producción, el precio que reciben los productores disminuye, pues reciben el precio de equilibrio pero deben pagar la carga correspondiente al impuesto, lo que provoca que aumenten sus costos. Por lo tanto, cuando se aplica un impuesto a los vendedores, la curva de ofertase desplaza hacia la izquierda disminuyendo, ya que a costos más altos los productores ofrecen menos. Al ser un impuesto a la producción, ¿deben soportar toda la carga del impuesto sólo los vendedores?

Observemos el siguiente gráfico:



Un impuesto a la producción provoca un desplazamiento de la curva de oferta hacia la izquierda ya que los costos de los productores aumentan. La curva de demanda no se desplaza, pero el nuevo equilibrio fija un precio más alto que el precio de equilibrio por lo que también afecta a los consumidores, ya que tienen que pagar un precio más alto. Nuevamente la cantidad que pagan los consumidores es mayor al precio de equilibrio, y la cantidad que reciben los productores es menor al precio de equilibrio, por ende, la cantidad demandada y ofrecida disminuyen. La carga del impuesto debe ser compartida entre compradores y vendedores.

Ya definimos que aplicar un impuesto al consumo reduce la demanda, es decir, desplaza la curva hacia la izquierda y que un impuesto a la producción reduce la oferta, provocando un desplazamiento de la curva en forma ascendente. En ambos casos la cantidad demandada y ofrecida disminuye. Independiente de si se aplica un impuesto al consumo o a la producción, la carga del impuesto siempre se reparte entre ambos, es decir, entre compradores y vendedores del bien, ya que el resultado es equivalente al aplicar el impuesto al consumo o a la producción. . La única diferencia que tiene aplicar un impuesto a los consumidores o a los productores se encuentra en quien debe entregar el dinero al estado. Ahora la pregunta es ¿En qué proporción se reparte la carga del impuesto? Para responder esta pregunta hablaremos del concepto de **incidencia de un impuesto**, que se refiere a cómo se distribuye la carga de los impuestos.

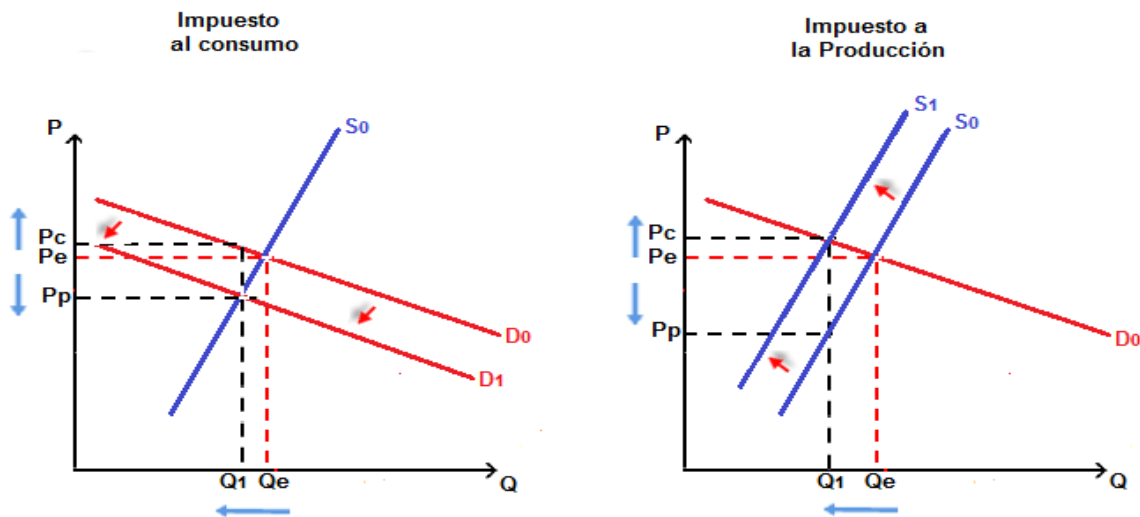
¿De qué depende la incidencia de un impuesto?

La incidencia de un impuesto, es decir la forma en que se distribuye la carga del impuesto entre los compradores y vendedores depende de la elasticidad de las curvas. La carga de un impuesto recae en la parte que es menos elástica.

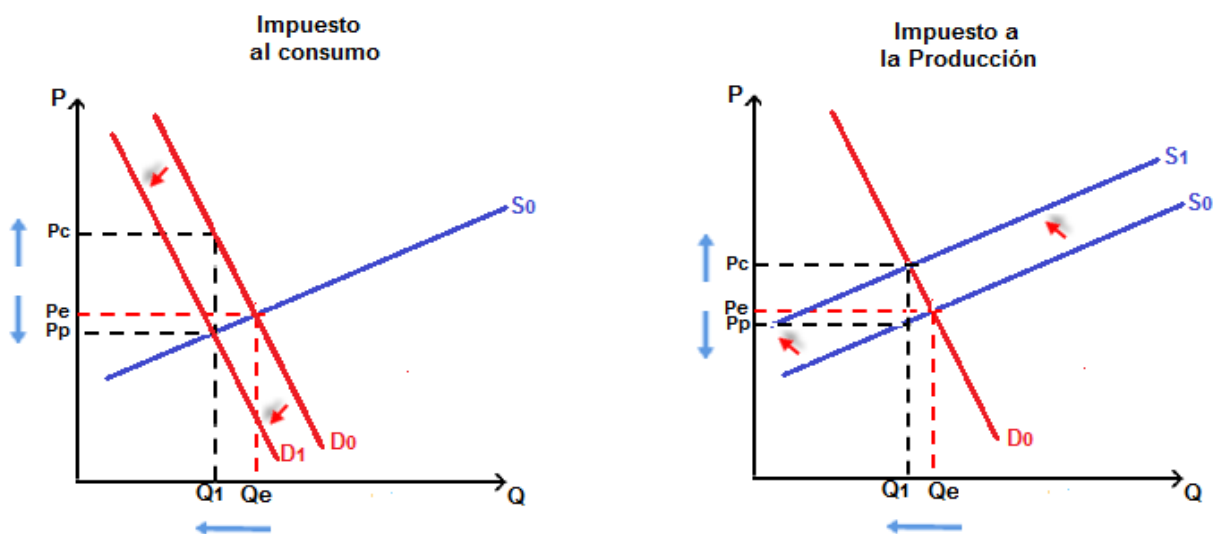
Veamos algunas aplicaciones:

- a) ¿Qué ocurre con la incidencia del impuesto cuando la demanda es elástica y la oferta es inelástica?

En los gráficos aparecen una demanda elástica y una oferta inelástica. En el primer caso, cuando se aplica un impuesto al consumo, se desplaza la curva de demanda hacia la izquierda y podemos notar que el productor es quien debe pagar una carga mayor del impuesto. En el segundo caso aplicamos un impuesto a la producción, es decir, la curva de oferta se desplaza en forma ascendente. Nuevamente, el resultado es el mismo, el productor es quien debe soportar la mayor parte del impuesto.

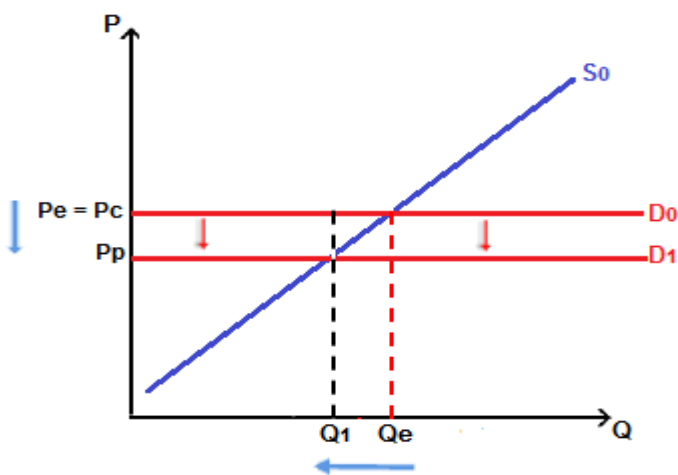


- b) ¿Qué ocurre con la incidencia del impuesto si la demanda es inelástica y la oferta es elástica?



En los gráficos tenemos una demanda inelástica y una oferta elástica. En el primer caso, al aplicar un impuesto al consumo, se desplaza la curva de demanda hacia la izquierda y podemos notar que el consumidor es quien soporta la mayor parte del impuesto. En el segundo caso aplicamos un impuesto a la producción, es decir, la curva de oferta se desplaza en forma hacia la izquierda. Nuevamente, en ambos casos, el consumidor es quien debe soportar la mayor parte del impuesto.

c) ¿Qué ocurre con la incidencia del impuesto cuando se aplica al consumo y la demanda es perfectamente elástica?



Cuando una demanda es perfectamente elástica y se aplica un impuesto al consumo, toda la carga del impuesto la debe pagar el productor ya que el consumidor sigue pagando el precio de equilibrio.

Cómo calcular un impuesto

Los impuestos se calculan a través de la siguiente expresión:

$$P_c = P_p + \text{Impuesto}$$

O expresado de otra forma:

$$P_c - \text{Impuesto} = P_p$$

Dónde:

P_c: Precio del consumidor

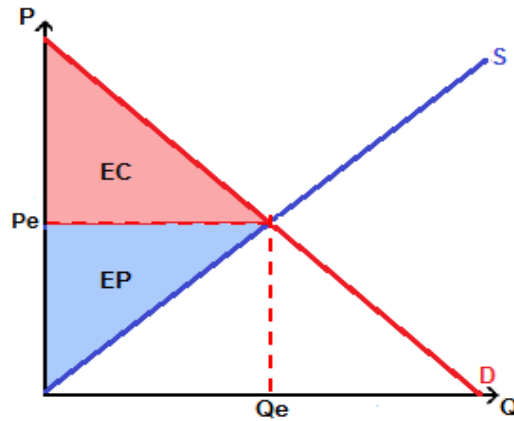
P_p: Precio del productor

Ahora que ya conocemos los efectos de la aplicación de los impuestos veamos cómo afectan al bienestar social.

¿Qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando se aplica un impuesto?

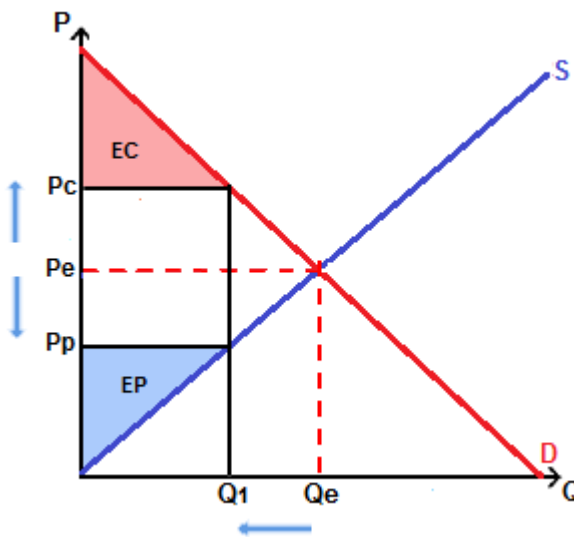
Ya hemos hablado anteriormente que los mercados que se ajustan al equilibrio, asignan de forma eficiente los recursos escasos, pero cuando se aplica un impuesto que cambia el equilibrio de mercado ¿Se siguen asignando de forma eficiente los recursos?

Supongamos el mercado de la harina, un mercado que se encuentra en el equilibrio, donde el excedente del consumidor y el excedente del productor son máximos, por lo tanto, decimos que en este mercado se asignan eficientemente los recursos escasos.



Ahora, ¿qué sucede cuando aplicamos un impuesto en este mercado? Como ya sabemos que aplicar un impuesto al consumo o a la producción tiene el mismo efecto, no desplazaremos las curvas de oferta y demanda, sólo disminuirémos la cantidad de equilibrio, para simplificar el reconocimiento de las zonas que nos interesan.

Observemos el siguiente gráfico:



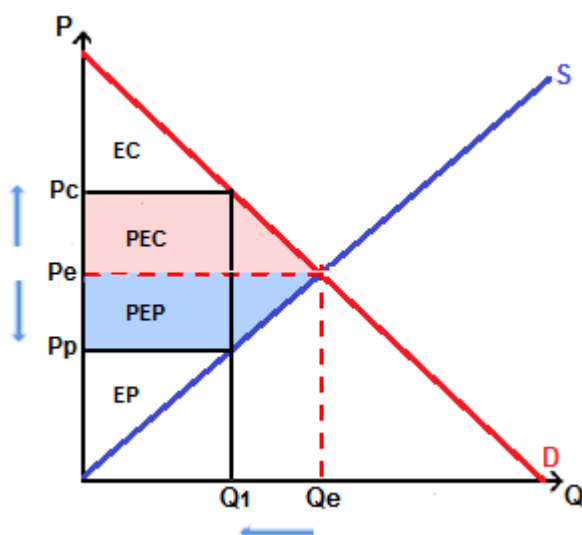
Cuando aplicamos un impuesto, sabemos que la cantidad de equilibrio disminuye, ya que este es uno de los objetivos que cumple la aplicación de los impuestos. El precio que paga el consumidor aumenta y el precio que recibe el productor disminuye, la diferencia entre ambos, corresponde al impuesto aplicado.

Ahora ¿Qué ocurrió con los excedentes del consumidor, del productor y por lo tanto con el excedente total al aplicar el impuesto? Recordemos que el excedente del consumidor corresponde al área bajo la curva de demanda y sobre el precio de equilibrio, por lo tanto, como el nuevo precio que paga el consumidor es más alto, el excedente del consumidor disminuye. Por otro lado, el excedente del productor corresponde al área bajo el precio de equilibrio y sobre la curva de oferta, como el nuevo precio que recibe el productor es más bajo, el excedente del productor disminuye. Como el bienestar social o excedente total, es la suma del excedente del consumidor y del productor y ambos disminuyeron, el excedente total también se vio disminuido.

¿Cuál fue la pérdida de bienestar social?

Ya sabemos que al aplicar un impuesto, el excedente del consumidor y del productor disminuyen, pero ¿Cuál es la zona que pierde el excedente del consumidor y del productor?

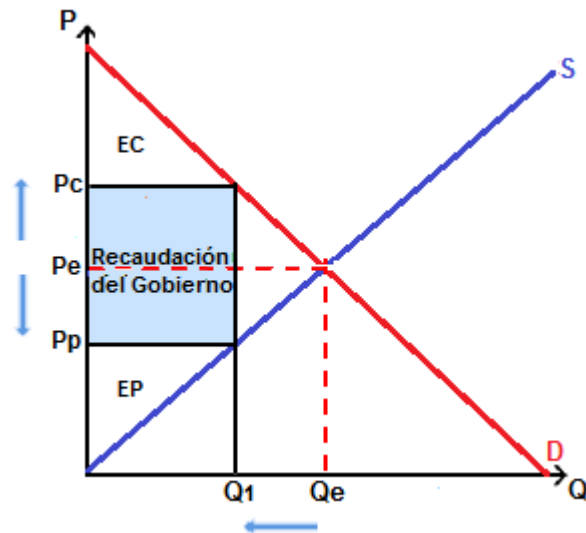
Veamos el siguiente gráfico:



Una vez que definimos la pérdida de excedente del consumidor (PEC) y la pérdida de excedente del productor (PEP), veamos quién gana estas zonas.

Sabemos que los impuestos además de reducir la cantidad demandada y ofrecida de un bien, tienen por objetivo recaudar fondos para el estado. ¿Qué zona corresponde a la recaudación del estado?

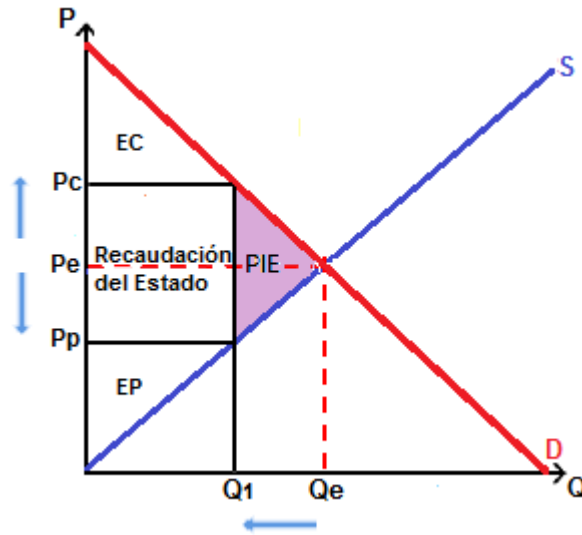
Veamos el siguiente gráfico:



El estado recauda el monto del impuesto por la nueva cantidad de equilibrio. Si observamos la zona que corresponde a la recaudación del estado, nos podemos dar cuenta que corresponde a una parte de la pérdida de excedente del consumidor y a una parte de la pérdida de excedente del productor. Por lo tanto una parte de lo que pierden los consumidores y los productores lo gana el estado.

¿Qué ocurre con la parte que pierde el consumidor y el productor que no gana el estado?

La parte de pérdida de excedente del consumidor y la parte de pérdida de excedente del productor que no gana el estado se denomina **Pérdida irrecuperable de eficiencia (PIE)**. La pérdida irrecuperable de eficiencia corresponde a una reducción del excedente total, que es ocasionada cuando se altera el resultado del mercado.



Como esta área después de aplicar el impuesto, no se le reasigna al consumidor, al productor ni al estado, se le denomina pérdida irrecuperable de eficiencia, ya que constituye una pérdida en el bienestar social.

Problemas resueltos

1.- Si las funciones de demanda y oferta y de harina son:

$$P_d = 250 - 2x \quad ; \quad P_s = 8x$$

a) Calcule y grafique el precio y cantidad de equilibrio

$$P_d = P_s$$

$$250 - 2x = 8x$$

$$250 = 10x$$

$$25 = x$$

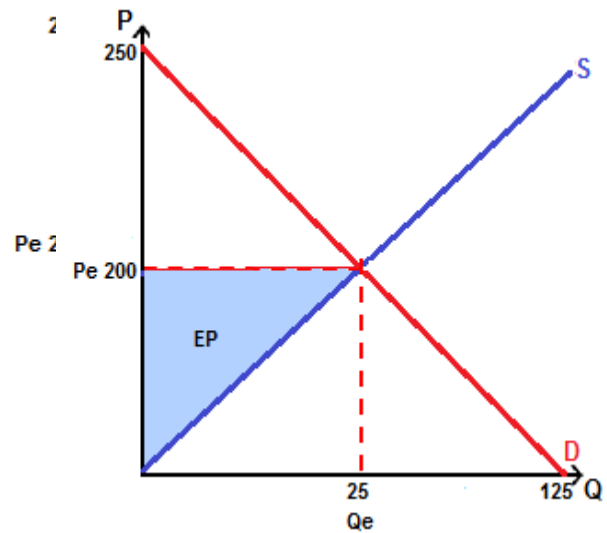
Ahora reemplazamos $x = 25$

$$P_d = 250 - 2 \cdot 25$$

$$P_d = 200$$

$$P_s = 8 \cdot 25$$

$$P_s = 200$$



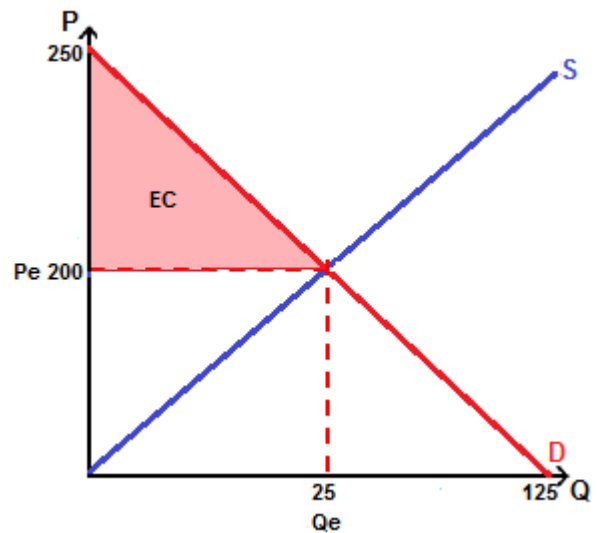
Respuesta: El precio de equilibrio es de \$200 y la cantidad de equilibrio es de 25.

b) Calcule y grafique el excedente del consumidor.

$$EC: (250 - 200) \cdot 25 / 2$$

$$EC: 50 \cdot 25 / 2$$

$$EC: 625$$



Respuesta: El excedente del consumidor es de 625.

c) Calcule y grafique el excedente del Productor.

$$EP: 200 \cdot 25 / 2$$

$$EP: 2.500$$

Respuesta: El excedente del productor es de 2.500.

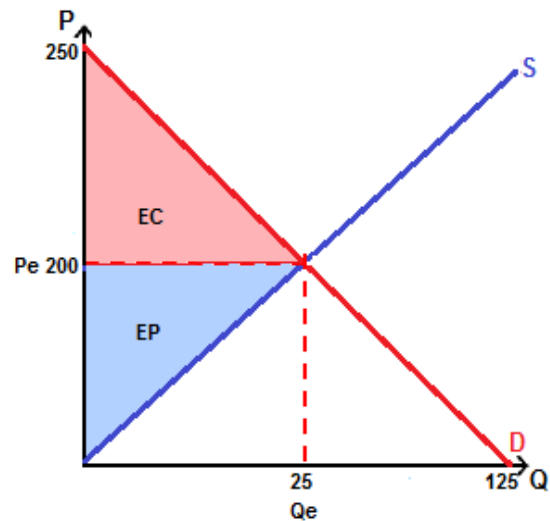
d) Calcule y grafique el bienestar social.

Excedente total: EC+EP

ET: $250 \cdot 25 / 2$

ET: 3.125

Respuesta: El excedente total o bienestar social es de 3.125.



Si el gobierno decide aplicar un impuesto por unidad de $T = 20$

a) Calcule la nueva cantidad de equilibrio.

$PC = PP + \text{Impuesto}$

$250 - 2x = 8x + 20$

$230 = 10x$

$23 = x$

Respuesta: La nueva cantidad de equilibrio es de 23

b) Calcule y grafique el precio que pagarán los consumidores y el precio que recibirán los productores.

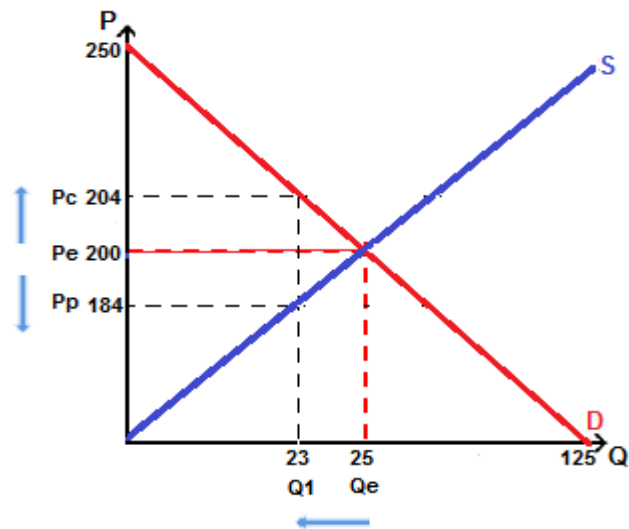
Si $Q = 23$

$$P_d = 250 - 2 \cdot 23$$

$$P_d = 204$$

$$P_s = 8 \cdot 23$$

$$P_s = 184$$



Respuesta: El precio que pagarán los consumidores es de \$204 y el precio que pagará los productores es de \$184.

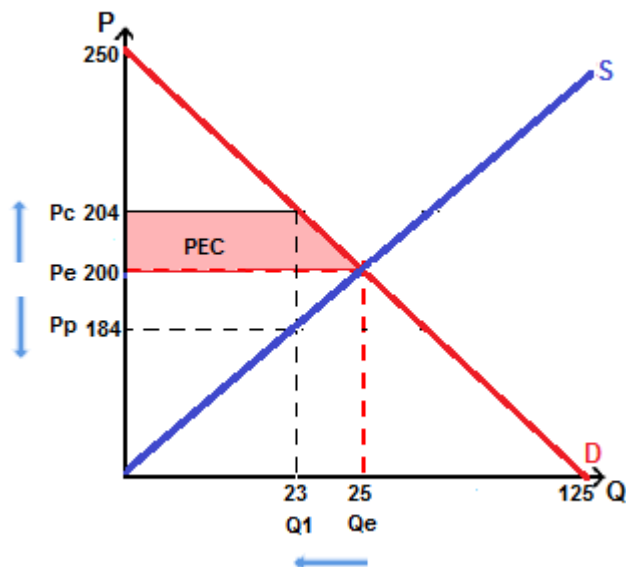
c) Calcule y grafique la pérdida de excedente del Consumidor.

$$PEC: 4 \cdot 23 = 92$$

$$4 \cdot 2 / 2 = 4$$

$$PEC: 92 + 4$$

$$PEC: 96$$

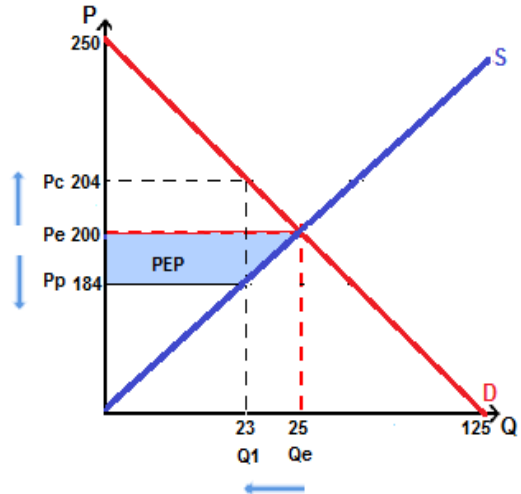


Respuesta: La pérdida de excedente del consumidor corresponde a 96.

d) Calcule y grafique la pérdida de excedente del productor.

PEP: $16 \cdot 23 = 368$
 $16 \cdot 2 / 2 = 16$

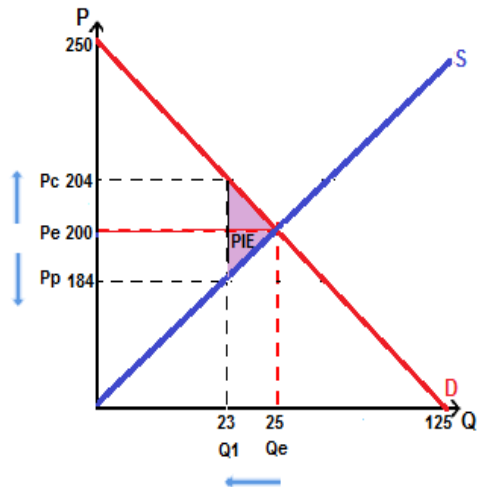
PEP: $368 + 16$
PEP: 384



Respuesta: La pérdida de excedente del productor corresponde a 384.

e) Calcule y grafique la pérdida irre recuperable de eficiencia.

PIE: $20 \cdot 2 / 2$
PIE: 20



Respuesta: La pérdida irre recuperable de eficiencia es de 20.

f) ¿Cuál es la recaudación del gobierno?

La recaudación del gobierno corresponde al monto del impuesto por la nueva cantidad de equilibrio:

RG: $20 \cdot 23$
RG: 460

Respuesta: La recaudación del gobierno es de 460.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- En un país lejano el precio de equilibrio de un bien "X", es de \$40 y la cantidad de equilibrio es de 100. ¿Qué ocurriría si en dicho país, se ha fijado un precio mínimo de \$50? Explique y grafique dicha situación.

2.- ¿Qué pasa si el gobierno impone un precio máximo por debajo el precio de equilibrio? Explique y grafique.

3.- Un impuesto al consumo de un bien , sin lugar a duda que afectará principalmente a los consumidores más que a los productores, ya que a los productores sólo les afectan los impuestos a la producción. Comente.

4.- Se tienen las siguientes funciones:

$$X_d = 3.000 - P_x ; \quad X_s = -200 + P_x$$

- a) Calcular precio y cantidad de equilibrio
- b) Calcular el excedente del consumidor y del productor en el equilibrio
- c) Calcular el bienestar social

Si se aplica un impuesto de $T = 40$

- a) Calcular la nueva cantidad de equilibrio
- b) Calcular el precio que pagarán los consumidores y el precio que recibirán los productores
- c) Calcular el nuevo excedente del consumidor con impuesto
- d) Calcular la pérdida de excedente del consumidor
- e) Calcular el nuevo excedente del productor con impuesto
- f) Calcular la pérdida de excedente del productor
- g) Calcular el nuevo bienestar social con impuesto
- h) Calcular la pérdida irre recuperable de eficiencia
- i) Calcular la recaudación del gobierno.

5.- Se ha decidido aplicar un impuesto al consumo de jabón. Las funciones de demanda y oferta son:

$$P_d = 600 - 2X ; \quad P_s = 150 + X$$

- a) Calcular precio y cantidad de equilibrio
- b) Calcular el excedente del consumidor y del productor en el equilibrio
- c) Calcular el bienestar social

Si se aplica un impuesto de $T= 30$

- d) Calcular la nueva cantidad de equilibrio
- e) Calcular el precio que pagarán los consumidores y el precio que recibirán los productores
- f) Calcular el nuevo excedente del consumidor con impuesto
- g) Calcular la pérdida de excedente del consumidor
- h) Calcular el nuevo excedente del productor con impuesto
- i) Calcular la pérdida de excedente del productor
- j) Calcular el nuevo bienestar social con impuesto
- k) Calcular la pérdida irrecuperable de eficiencia
- l) Calcular la recaudación del gobierno.

6.- El gobierno considera que el consumo de tabaco genera una externalidad negativa en sus consumidores, como también una desviación del gasto público hacia los servicios de salud para cubrir las enfermedades respiratorias y oncológicas de aquellos consumidores que no poseen los recursos para optar al sector privado de salud.

Dada la situación antes planteada, el Ministerio de Economía propone hacer retroceder este consumo aplicando un impuesto a la producción de cigarrillos; sin embargo, el Ministerio de Salud está por proponer más que una medida impositiva a las personas, la educación a los consumidores que provoque que disminuyan sus preferencias por dicho producto.

- a) Si Ud. fuese Asesor económico de gobierno y tuviera que elegir entre una de estas dos medidas, ¿Cuál de las dos recomendaría, sin perder de vista que el objetivo no es recaudar mayores impuestos, sino más bien hacer retroceder el consumo de dicho producto?
- b) Si Ud. considera que ambas medidas se potencian, explique y demuestre ¿cuál sería el resultado final de la aplicación de ambas medidas en forma conjunta?
- c) Dados los últimos hechos ocurridos en la industria tabaquera de Chile, dé un ejemplo real de lo propuesto por el Ministerio de Economía y un ejemplo real de lo propuesto por el Ministerio de Salud.



CAPÍTULO VII

Efecto del Comercio Internacional sobre los Mercados

Según el quinto principio económico que estudiamos en el capítulo I, “**El comercio ayuda a mejorar el bienestar de todo el mundo**”. Sabemos que el comercio entre países puede mejorar el bienestar mundial gracias al concepto de **especialización**, que significa que cada país se especializa en lo que mejor sabe hacer. Para definir en qué debe especializarse cada país, nos basamos en la ventaja comparativa, la que se relaciona directamente con el costo de oportunidad. El país que posea un costo de oportunidad menor en la producción de un bien, será quien tenga la ventaja comparativa y por lo tanto será quien deba especializarse en la producción de ese bien. Ahora definamos cuales son los determinantes del comercio.

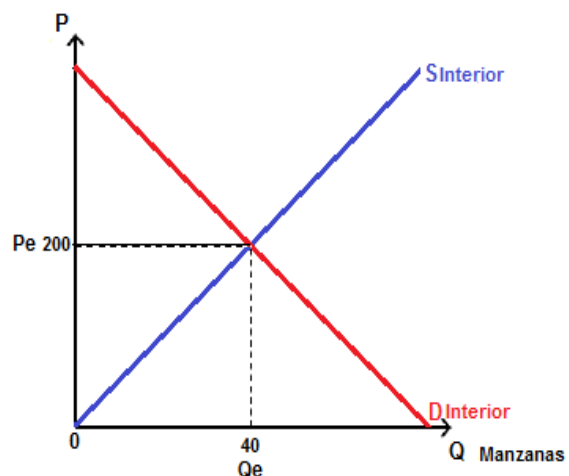
Determinantes del Comercio

Cuando hablamos de comercio internacional, nos referimos al intercambio de bienes y servicios con otros países. Los bienes que son comprados desde el extranjero e introducidos a un país se denominan importaciones. Los bienes que son vendidos desde un país hacia el extranjero se denominan exportaciones. ¿Pero cómo determinamos qué país debe importar y cuál debe exportar? Para responder esta pregunta, primero debemos analizar una economía local, es decir, una economía sin apertura al comercio mundial.

Supongamos que en Chile no está permitido el comercio internacional, por lo que sólo existen los mercados locales, en donde los compradores y vendedores son locales. Analicemos el mercado local de las manzanas.

Mercado local de manzanas

En el mercado local de manzanas, la demanda interior está compuesta sólo por compradores locales y la oferta interior está compuesta sólo por vendedores locales. El equilibrio de mercado local se encuentra en un precio de \$200 y una cantidad de 40 manzanas.



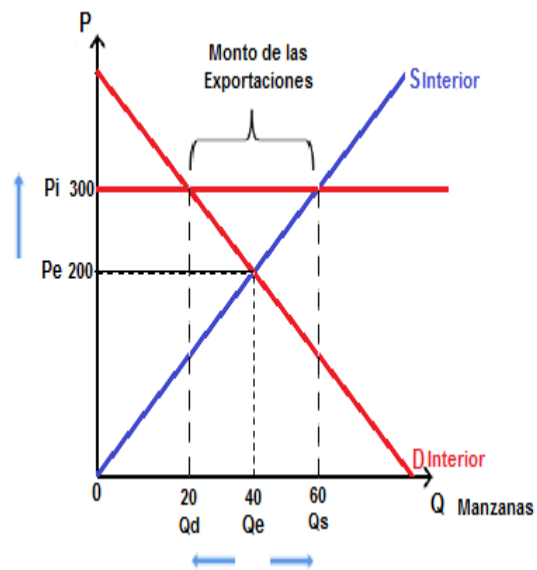
Chile se abre al comercio internacional, ¿Qué pasará con el mercado local de manzanas? ¿Debe Chile exportar o importar manzanas?. Para determinar si Chile debe exportar o importar, debemos conocer cuál es el **precio internacional**, el cual corresponde al precio vigente de un bien en el mercado mundial de ese mismo bien.

Si el precio internacional de un bien en el mercado mundial es más alto que el precio interior, el país se convertirá en **exportador**. Como el país se ajusta al precio mundial, si se trata de un precio más alto, los consumidores locales disminuyen la cantidad demandada y los productores locales aumentan la cantidad ofrecida. Como la cantidad ofrecida es mayor a la cantidad demandada la diferencia se convierte en el monto de las exportaciones.

Siguiendo con el mercado de las manzanas, ¿Qué ocurre con el mercado local si el precio internacional de las manzanas es de \$300?

Mercado local de manzanas

Como el precio internacional de las manzanas es de \$300, es decir, más alto que el precio local, la cantidad demandada disminuye desde 40 a 20 manzanas y la cantidad ofrecida aumenta de 40 a 60 manzanas. Por lo tanto el monto de exportaciones corresponde a 40 manzanas.

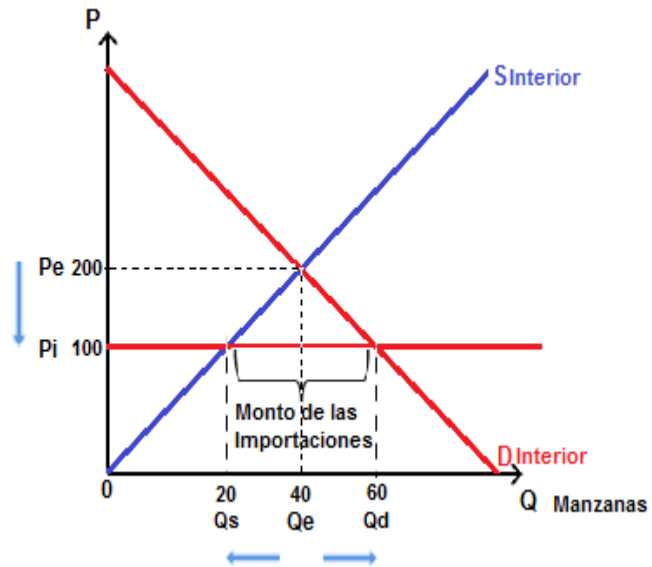


Ahora veamos el otro caso, si el precio internacional de un bien en el mercado mundial es más bajo que el precio interior, el país se convertirá en **importador**. Como el país se ajusta al precio mundial, si se trata de un precio más bajo, los consumidores locales aumentan la cantidad demandada y los productores locales disminuyen la cantidad ofrecida. Como la cantidad demandada es mayor a la cantidad ofrecida la diferencia se convierte en el monto de las importaciones.

Ahora, ¿Qué ocurre con el mercado local si el precio internacional de las manzanas es de \$100?

Mercado local de manzanas

Como el precio internacional de las manzanas es de \$100, es decir, más bajo que el precio local, la cantidad demandada aumenta desde 40 a 60 manzanas y la cantidad ofrecida disminuye de 40 a 20 manzanas. Por lo tanto el monto de importaciones corresponde a 40 manzanas.



Debemos mencionar que cuando un país se convierte

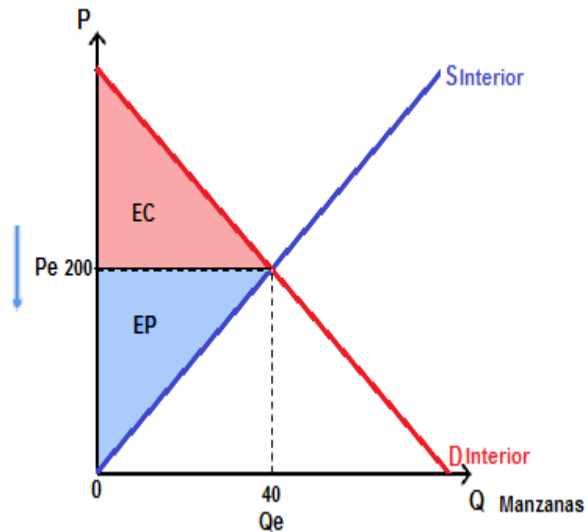
IMPORTANTE: Debemos mencionar que cuando un país se vuelve exportador, es porque posee la ventaja comparativa en la producción del bien, es decir, producirlo le cuesta menos que al resto del mundo. Por otro lado, cuando un país se convierte en importador, es porque el costo de producir el bien es mucho mayor que el costo del resto del mundo, es decir, no posee la ventaja comparativa en la producción de ese bien.

Ganadores y perdedores del Comercio

Como ya sabemos determinar si un país debe importar o exportar dependiendo de si posee o no ventaja comparativa, ahora veremos quienes son los grandes ganadores y perdedores del comercio. El quinto principio dice “El comercio ayuda a mejorar el bienestar de todo el mundo”, ¿Pero cuál es realmente el bienestar que provoca el comercio con otros países?. Para determinarlo debemos comenzar analizando qué ocurre con los excedentes del consumidor, del productor y por supuesto que ocurre con el bienestar social cuando un país se abre al comercio internacional.

Sigamos con el mercado local de manzanas sin apertura al comercio internacional, nos encontramos con lo siguiente:

En el mercado local de las manzanas, el equilibrio de mercado, con un precio de \$200 y una cantidad de 40 manzanas logra que el excedente del consumidor y del productor sean máximos, por lo tanto el bienestar social es máximo.

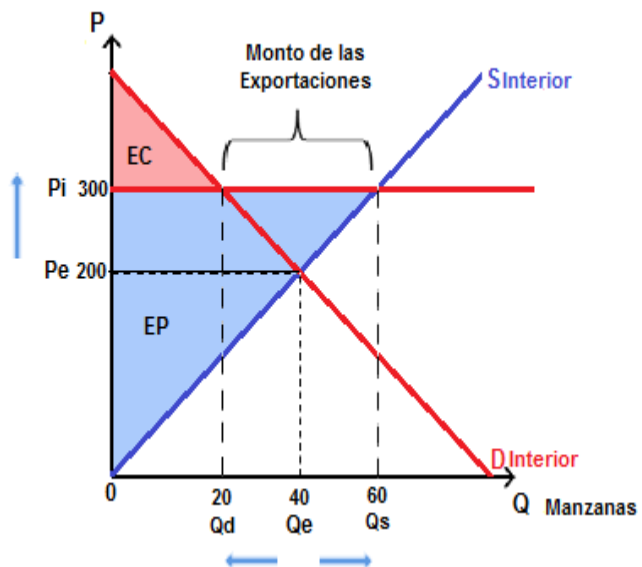


Ahora examinemos qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando un país se convierte en exportador.

Volvamos al mercado de las manzanas, si el precio internacional de las manzanas es de \$300 sabemos que Chile se convertirá en exportador.

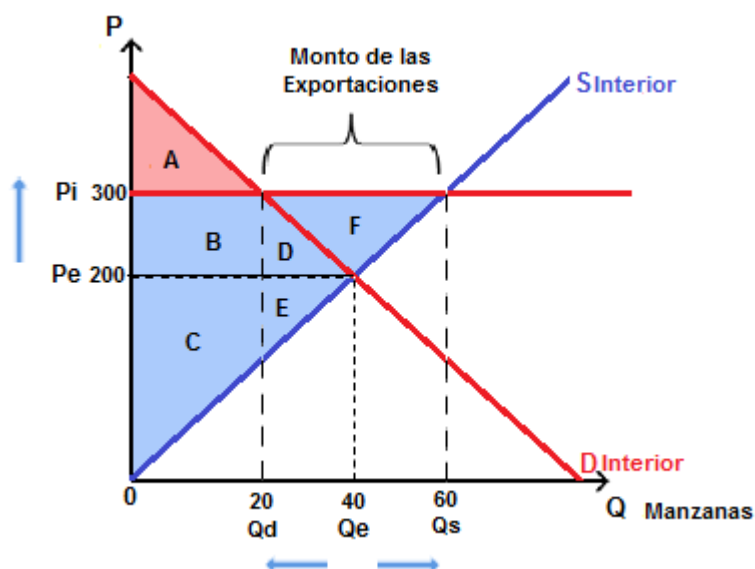
Veamos el siguiente gráfico:

Como el precio internacional es más alto que el precio de equilibrio, el excedente del consumidor disminuye. Por otro lado el excedente del productor aumenta ya que el precio ahora es más alto.



¿Quién resulta más beneficiado cuando se exporta?

Analicemos las siguientes áreas:



Sabemos que el excedente del consumidor corresponde al área bajo la curva de demanda y sobre el precio de equilibrio, por lo tanto corresponde al área designada con la letra A, al fijarse un precio más alto el consumidor pierde las áreas B y D. El excedente del productor corresponde al área bajo el precio de equilibrio y sobre la curva de oferta, por lo tanto, corresponde al área conformada por las letras B, C, D, E y F. Como el precio es mayor, el productor gana las áreas B y D que pierde el consumidor.

Ahora, ¿Qué significa el área correspondiente a la letra F? Se le denomina **Ganancia Neta** y corresponde al beneficio neto obtenido por la apertura del comercio internacional, ya que esa área en una economía cerrada no existe. Como el excedente total, es la suma del excedente del consumidor y del productor, el bienestar social aumenta en el área F.

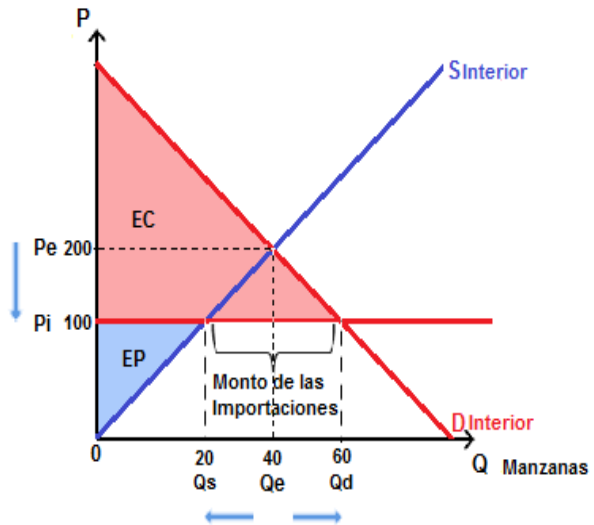
RESUMEN: Cuando un país se vuelve exportador, mejora el bienestar de los productores interiores y empeora el bienestar de los consumidores interiores. El bienestar de un país mejora, ya que las ganancias de los productores son mayores a las pérdidas de quienes pierden (consumidores), lo que se traduce en que

Ahora examinemos qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando un país se convierte en importador.

En el mercado de las manzanas, si el precio internacional de las manzanas es de \$100 sabemos que Chile se convertirá en importador.

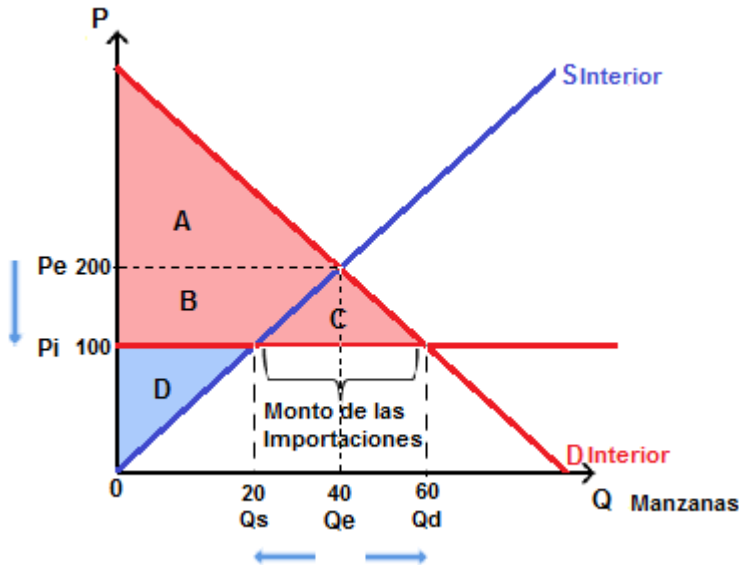
Veamos el siguiente gráfico:

Como el precio internacional es más bajo que el precio de equilibrio, el excedente del consumidor aumenta. Por otro lado el excedente del productor disminuye ya que el precio ahora es más bajo.



¿Quién resulta más beneficiado cuando se importa?

Analicemos las siguientes áreas:



Sabemos que el excedente del consumidor corresponde al área bajo la curva de demanda y sobre el precio de equilibrio, por lo tanto, corresponde a las áreas designadas con las letras A, B y C. Al fijarse un precio más alto el consumidor gana el área B que le pertenecía al productor. El excedente del productor corresponde al

área bajo el precio de equilibrio y sobre la curva de oferta, por lo tanto, corresponde al área designada con la letra D. Como el precio es menor, el productor pierde el área B que gana el consumidor. Ahora, ¿Qué significa el área correspondiente a la letra C? También se le denomina **Ganancia Neta** y como dijimos anteriormente corresponde al beneficio neto obtenido por la apertura del comercio internacional, ya que esa área en una economía cerrada no existe. Como el excedente total, es la suma del excedente del consumidor y del productor, el bienestar social aumenta en el área C.

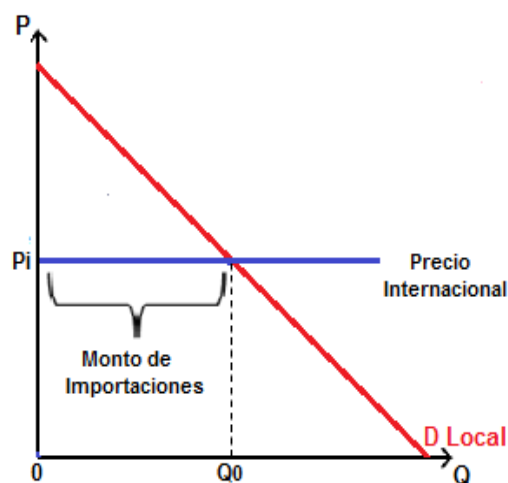
RESUMEN: Cuando un país se vuelve importador, mejora el bienestar de los consumidores interiores y empeora el bienestar de los productores interiores. El bienestar de un país mejora, ya que las ganancias de los ganan (consumidores) son mayores a las pérdidas de quienes pierden (productores), lo que se traduce en que el bienestar social aumenta.

Cuando introducimos el tema del comercio internacional, hablamos de mercado local, el cual estaba conformado por una demanda y una oferta local. **¿Pero qué sucede cuando un país no tiene oferta local y se abre al comercio internacional?**

Para explicar esto, supongamos el caso de Chile y el mercado de los automóviles. Chile no produce automóviles, puesto que no tiene la ventaja comparativa en su producción, por lo tanto no tiene una oferta local de automóviles. Pero en Chile, hay muchas personas que desean comprar automóviles, por lo que si tiene una demanda local por este bien. Por lo tanto, la cantidad que desean demandar los consumidores corresponde a importaciones.

Observemos el siguiente gráfico:

Como Chile no tiene una oferta local de automóviles, cuando se abre al comercio internacional, se debe ajustar al precio mundial, es decir, se convierte en un precio-aceptante o tomador de precio. El precio internacional se transforma en la oferta, la cual para la economía local se transforma en una curva perfectamente elástica, siempre y cuando haya apertura. El monto de importaciones corresponde a la cantidad en el equilibrio entre la curva de demanda local y el precio internacional.



¿Qué países deben importar más porque les trae mayores beneficios?

Los países que más deben importar son aquellos que no tienen oferta de algún bien, también los países que son poco productores, etc., por ejemplo, a Chile le conviene tener una alta apertura al comercio internacional. Imaginemos que Chile fuese una economía cerrada, ahora ¿Cuántos de los bienes que usamos hoy en día son importados? La gran mayoría de los productos que usamos hoy en día provienen del extranjero, si Chile no tuviera apertura al comercio internacional, no tendríamos televisores, refrigeradores, computadores, lavadoras, automóviles, y así podemos enumerar una enorme cantidad de productos que obtenemos gracias a que existe el comercio entre países.

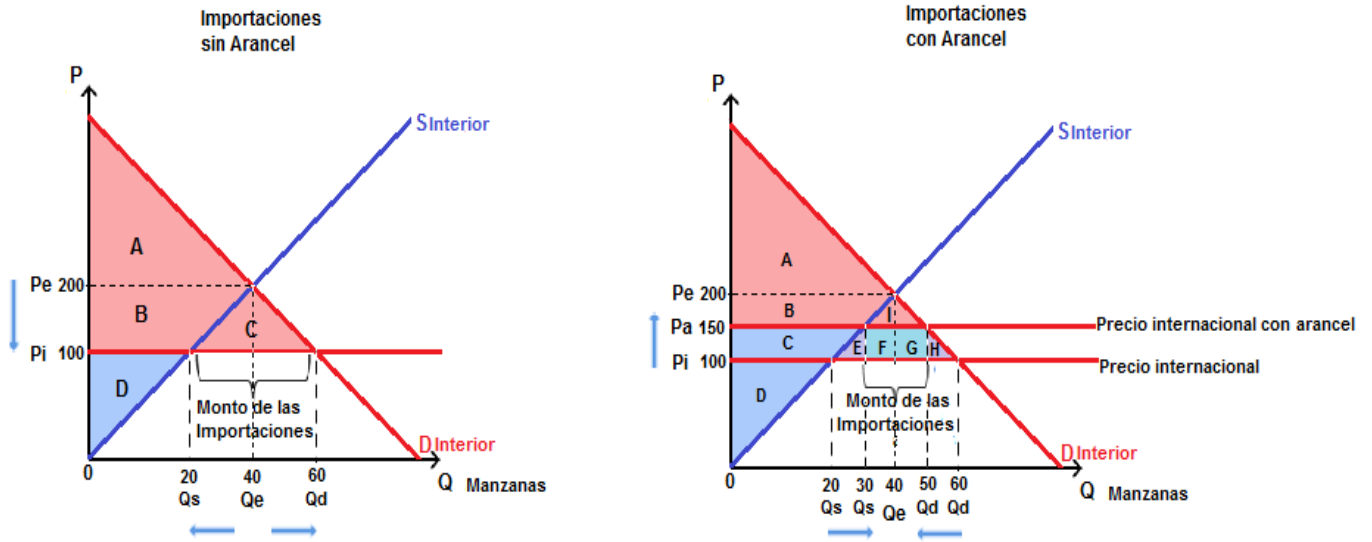
Argumentos para restringir el comercio

Sabemos que cuando se exporta el bienestar de los vendedores locales aumenta y el de los consumidores locales disminuye y que cuando se importa el bienestar de los vendedores locales disminuye y el de los compradores locales aumenta. En el caso de las importaciones, en ocasiones el gobierno toma medidas con el fin proteger a la industria local de un país, por lo que una de estas medidas es la aplicación de un **arancel**.

¿Qué es un arancel y qué efectos provoca en el mercado?

El arancel es una medida impositiva tendiente a generar proteccionismo en algunos recursos fuertemente influidos por mercado y precios internacionales. El arancel pretende situar el precio internacional muy cercano al precio de equilibrio local. Los aranceles son aplicados a las importaciones, para así disminuir la cantidad de productos importados y proteger a la industria local.

Veamos el efecto que provoca un arancel de \$50 gráficamente:



Sabemos que un arancel tiene como objetivo acercar el precio internacional al precio interior que había en el mercado antes de la apertura al comercio entre países. Como el precio con arancel es de \$150, es decir, es más alto que el precio internacional que es de \$100, la cantidad ofrecida por los productores locales aumenta desde 20 a 30 manzanas y la cantidad demandada por los consumidores locales disminuye de 60 a 50 unidades. Por lo tanto, el monto de las importaciones disminuye desde 40 a 20 manzanas.

¿Qué ocurre con el excedente del consumidor, del productor y el bienestar social cuando se aplica un arancel?

El excedente del consumidor corresponde a las áreas designadas con las letras A, B e I. Como el precio con arancel ahora es más alto, el consumidor pierde las áreas C, E, F, G, H. El excedente del productor corresponde a las áreas C y D, como el precio con arancel ahora es más alto, el productor gana el área C, que antes le pertenecía al consumidor.

¿Qué sucede con las áreas E, F, G y H si no son parte del excedente del consumidor ni del productor?

Cuando el gobierno aplica un arancel, también recauda fondos que corresponden al monto del arancel por la cantidad de importaciones. Por lo tanto, en el gráfico, las

figuras F y G, corresponden a la recaudación del gobierno. Las áreas E y H corresponde a la pérdida social que genera aplicar un arancel. Tal como la pérdida irre recuperable de eficiencia que se genera cuando se aplica un impuesto, con un arancel también disminuye el bienestar social, ya que esas áreas se pierden, es decir, no las recuperan ni los consumidores, ni los vendedores ni el estado.

Problemas Resueltos

1.- La Republica de Auditorlandia, es un país pequeño con una economía cerrada al mundo, para ellos consumir Cereales está dentro de su canasta de bienes principales y su demanda está dada por $P = 100 - 2Q$ y los productores están dispuestos a producir cereales en función de $P = 20 + 2Q$. No obstante se sabe que ellos no tienen ventajas competitivas en la producción de cereales por lo cual el precio internacional es un 30% más bajo que el precio interno al que se vende los cereales en Auditorlandia.

El gobierno por muchos años ha sido muy proteccionista con la producción nacional de cereales, como una forma de cuidar el empleo que esta industria genera, pero un asesora chilena, recibida de la Escuela de Auditoria e Ingeniería en Control de Gestión de la Universidad de Talca, les ha dado a entender que están cometiendo un error, ya que la resultante de esta medida es proteger producción ineficiente a costa de los consumidores, por lo cual le han encargado a usted corroborar si es verdad lo que dice su par chilena, ya que el argumento parece muy convincente y razonable, pero necesitan cuantificar lo que ella dice.

Para satisfacer con la petición del gobierno de Auditorlandia usted estructurará un informe que contendrá los siguientes cálculos y gráficos:

a.- El bienestar social que genera actualmente el mercado de los cereales local.

$$P_d = P_s$$

$$100 - 2Q = 20 + 2Q$$

$$80 = 4Q$$

$$20 = Q$$

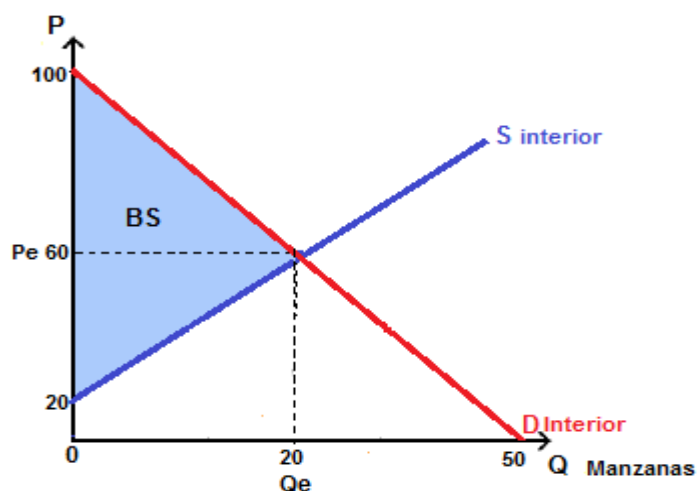
Reemplazamos $Q = 20$

$$P_d: 100 - 2 \cdot 20$$

$$P_d: 60$$

$$P_s: 20 + 2 \cdot 20$$

$$P_s: 60$$



ET: $80 \cdot 20 / 2$

ET: 800

Respuesta: El bienestar social que genera actualmente el mercado de los cereales local es de 800.

b.- Monto de Importaciones que generará la apertura del mercado de los cereales a los mercados mundiales y la nueva producción y cantidad demandada local.

Precio interior: 60

$60 \cdot 30\% = 18$

Precio internacional: $60 - 18$

Precio internacional: 42

Reemplazamos $P_i = 42$

$42 = 100 - 2Q$

$2Q = 100 - 42$

$2Q = 58$

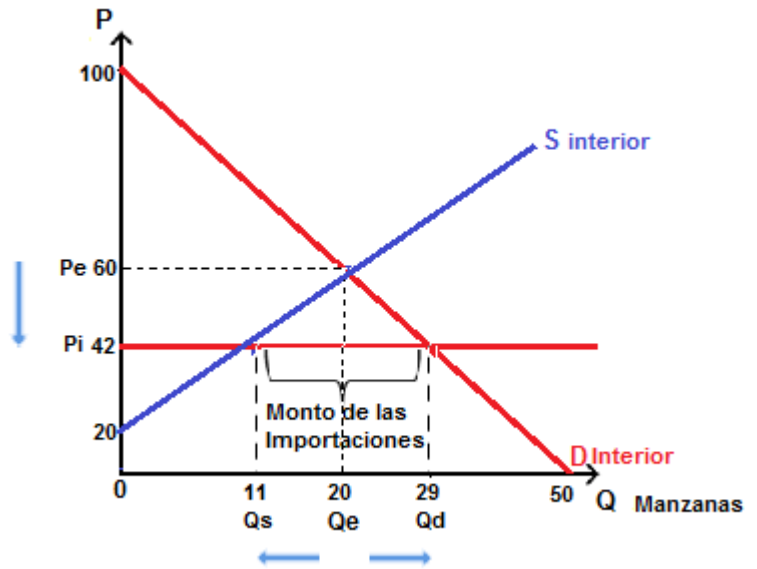
$Q = 29$

$42 = 20 + 2Q$

$42 - 20 = 2Q$

$22 = 2Q$

$11 = Q$



Respuesta: Como la cantidad demandada es de 29 y la cantidad ofrecida es de 11, el monto de las importaciones será de 18.

c.- Nuevo bienestar social que genera la apertura del mercado de los cereales a los mercados mundiales.

EC: $58 \cdot 29 / 2$

EC: 841

EP: $22 \cdot 11/2$

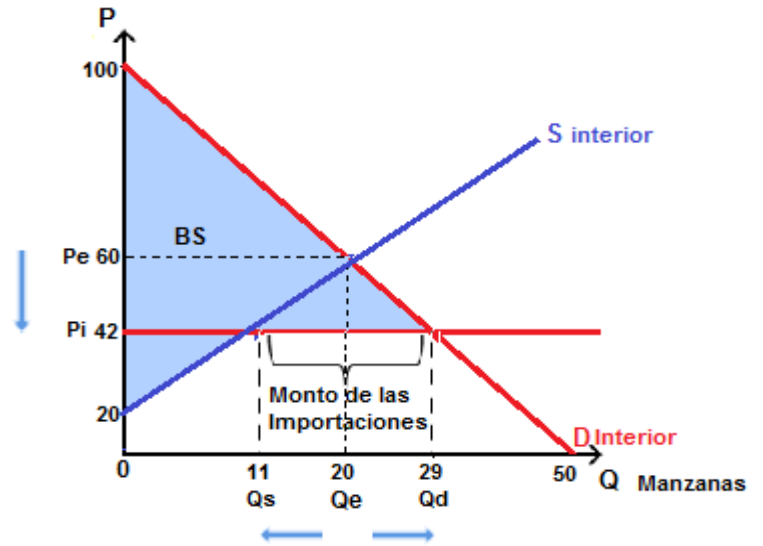
EP: 121

ET: EC + EP

ET: $841 + 121$

ET: 962

Respuesta: El nuevo bienestar social que genera la apertura del mercado de los cereales a los mercados mundiales es de 962.

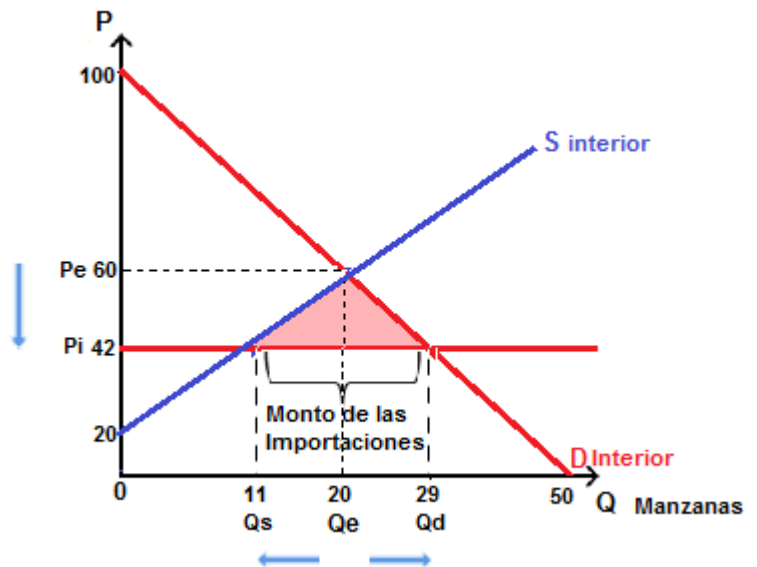


d.-. En cuanto mejoró o se deterioró el bienestar social. ¿Fue una buena medida?

Mejora en el bienestar social:

+BS: $18 \cdot 18/2$

+BS: 162



Respuesta: El bienestar social aumentó en 162, fue una buena medida ya que gracias al comercio internacional el bienestar de la sociedad aumentó.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Cuando un país se convierte en importador, significa que posee la ventaja comparativa en la producción del bien que importa. Comente.

2.- Importar provoca un aumento en el bienestar social de un país y exportar provoca una disminución en el bienestar social. ¿Es correcta esta afirmación?

3.- ¿Que es un arancel y cuáles son los efectos económicos que provoca?

4.- El mercado interno de un bien presenta una demanda y oferta dadas por:

$$Q_d = 100 - P_d$$

$$Q_s = 4P_s$$

El precio internacional del bien es 15

a) Calcular la cantidad que se producirá internamente

b) Calcular la cantidad que se exportará o importará y el excedente de los consumidores si se abre al comercio internacional

c) Si se aplica un arancel de 2 por unidad, calcule la cantidad que se producirá internamente y la cantidad que se exportará o importará

d) Calcule la ganancia o pérdida neta que obtendrá la sociedad con la aplicación del arancel y explique.

5.- Suponga una economía caracterizada por las siguientes funciones de oferta y demanda:

$$Q_s = P$$

$$Q_d = 50 - P$$

a) Si la economía se abre al exterior y puede abastecerse a un precio mundial de $P=10$. Determine:

i) La cantidad que ofrecerán los productores nacionales

ii) El precio que pagarán los consumidores nacionales

b) Si el gobierno decide establecer un arancel de un 50% sobre el precio mundial, determine el efecto que se produce en las importaciones

c) Determine el ingreso del gobierno derivado de la apertura del comercio internacional

d) Determine la ganancia o pérdida de la sociedad producto de la aplicación del arancel.

6.- Chile es uno de los principales exportadores de manzanas ocupando en el año 2010 el tercer lugar del ranking de exportación de manzanas a nivel mundial. Se sabe que la demanda y la oferta local de manzanas está dada por las siguientes funciones:

$$X_d = 900 - 2P_x$$

$$X_s = 100 + 2P_x$$

- a) ¿Cuál es el precio y cantidad de equilibrio local? Grafique.
- b) ¿Qué sucede en el mercado local de manzanas si el precio es de \$300? Indique la cantidad demandada y ofrecida. Grafique.



CAPÍTULO VIII

Las Redes Sociales y sus efectos
en la Simetría de Información
de los Mercados

La utilización del mercadeo en redes sociales para mejorar la comunicación bidireccional y multidireccional de una empresa, consiste en la utilización de las redes sociales¹, junto con la ayuda de las TICs, para alcanzar los objetivos propuestos, especialmente el mejoramiento de la comunicación con el segmento objetivo, al conseguirlo logramos múltiples beneficios para la empresa, como lo es aumentar su publicidad, captar nuevos y potenciales clientes , aumentar las ventas y por consecuencia maximizar sus utilidades.

Una pregunta que podría surgir es ¿Por qué usar las redes sociales?, la respuesta es bastante simple, ya que al utilizar este método, se puede obtener feedback en tiempo real, segmentar el público objetivo de manera más fácil que con métodos tradicionales, como también obtener información de las personas como, zona geográfica, profesión, edad, interés o pasatiempo, entre otros. Lo cual nos sirve para entregar un servicio más personalizado.

Para estar seguro de lograr lo antes mencionado debemos saber lo siguiente de las redes sociales en nuestro país:

- 6,9 Millones es la audiencia total en Redes Sociales.
- Facebook es el principal sitio de Redes Sociales.
- 8,7 Horas es el tiempo promedio consumido por visitante en un mes.

Al haber realizado una buena elección instrumental, mejoramos la comunicación de la empresa, ya que ofrece un mejor servicio hacia sus clientes y esta recibe información para ir mejorando cada vez más, la cual es muy útil para mantener actualizada la base de datos de la empresa, sabiendo lo que quieren y necesitan sus clientes.

Este capítulo, está pensado en la realización de una actividad nueva para la gran mayoría de empresas, que buscan mejorar la comunicación bidireccional, como también multidireccional a través del aprovechamiento de las múltiples posibilidades que nos ofrece internet, especialmente el Mercadeo en Redes Sociales (Social Media Marketing, SMM). Al utilizar estos medios para la mejora de la comunicación, podrán también, mejorar las ventas y la vez la rentabilidad, llegando a un mayor número de personas sin incurrir en costos elevados para la empresa.

Un aspecto a considerar en la implementación, es que el crecimiento de las ventas, se logra a través de la fidelización a los clientes y la renovación continua de la plataforma de productos, lo cual podemos lograr aprovechando las Nuevas

¹Sitios de internet que permiten a las personas facilitar la comunicación de manera virtual generando lazos entre sí.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs)², y el efecto viral³ que estas tienen, para involucrar a los clientes en la mejora de la oferta de productos y/o servicios y lo más importante hacer sentir al cliente considerado como parte de nuestra cadena de valor.

Objetivos de las empresas en las redes sociales

1. Mejorar la comunicación bidireccional y multidireccional.
2. Aumentar ventas y rentabilidad.
3. Crear un punto de encuentro para clientes potenciales.
4. Captar mayor número de clientes.
5. Aumentar el reconocimiento de la empresa y sus servicios.
6. Mantener el interés por los productos y/o servicios ofrecidos.
7. Obtener feedback en tiempo real.
8. Generar relación de cercanía con los clientes.
9. Generar confianza y credibilidad.

Definición de Red Social

Una red social es una estructura social⁴, compuesta por un conjunto de actores, tales como, individuos u organizaciones que están conectados por díadas⁵ denominadas lazos interpersonales, que pueden ser interpretados como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Red social, también se suele referir a las plataformas en Internet, cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web, Las redes son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares como: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social, en general su base de contactos de correo electrónico, invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crece el número total de miembros y los enlaces de la red. Para el ingreso a una

² Entiéndase con TICs al conjunto de herramientas que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea.

³ Llámese efecto viral indistintamente como “comunicación Multidireccional”.

⁴ Forma que adopta el sistema de las relaciones entre individuos de una sociedad o grupo.

⁵ Grupos sociales compuestos por dos personas.

red social, basta con registrarse gratuitamente, completar una ficha con datos personales y empezar a asociarse con otros usuarios, todo lo que se necesita es una dirección válida de correo electrónico.

Su utilidad está representada para múltiples propósitos, como por ejemplo:

- Facilitar las relaciones entre las personas.
- Establecer nuevas conexiones.
- Obtener información al instante
- Crear “marca personal”
- Establecer relaciones profesionales y realizar networking.
- Generar más tráfico a nuestra web o blog
- Difundir productos o servicios
- Mejorar el posicionamiento
- Ganar visibilidad
- Conocer mejor el público y fidelizarlo

Comunicación Bidireccional y Multidireccional

Comunicación Bidireccional⁶: El emisor envía un mensaje por medio de un canal al receptor, quien lo recibe y envía la retroalimentación. Aquí participan, todos los elementos de la comunicación de manera simultánea, y la interacción se da casi inmediatamente. Pero esto no quiere decir que este tipo de comunicación no tenga inconvenientes, en ella la retroalimentación puede ser poco reflexiva, por la inmediata.

Comunicación Multidireccional⁷: O redes de comunicación, como sus nombres indican este tipo de comunicación va en todas direcciones, participan más de tres personas, siendo emisores y receptores a la vez, pero por lo regular con un mismo canal para poder transmitir sus mensajes. En este tipo de comunicación la retroalimentación es infinita, todos pueden opinar sobre la idea que se está expresando, y puede ser una respuesta a favor o en contra, afín o nada que ver con tu idea. Uno de los puntos a favor de este tipo de comunicación es la gran riqueza de conocimientos o saber que opinan otras personas de las ideas publicadas y así lograr

⁶<http://claseuvaq.wordpress.com/2011/10/30/comunicacion-unidireccional-bidireccional-y-multidireccional-redes-de-comunicacion/>

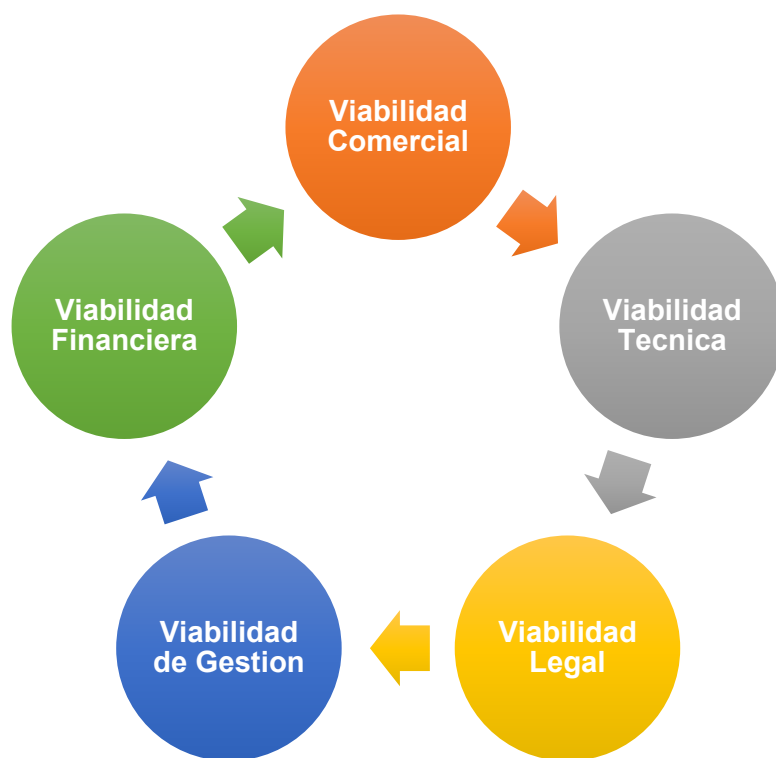
⁷<http://claseuvaq.wordpress.com/2011/10/30/comunicacion-unidireccional-bidireccional-y-multidireccional-redes-de-comunicacion/>

una idea común bien calificado, o mejorar y corregir aquellas cosas que están equivocadas o erróneas.

Análisis de Viabilidad del Mercadeo en Redes Sociales⁸ para una Empresa

La planificación constituye un proceso mediador entre el futuro y el presente. Sabemos que el futuro es incierto, pues lo que ocurrirá mañana no sólo será una consecuencia de muchas variables cambiantes, sino que dependerá de la actitud que tomen las personas en el presente, pues son ellas en definitiva quienes crean esas variables. La planificación nos permite decidir qué debemos hacer hoy para optimizar la situación deseada futura.

Se plantea un modelo que comprende cinco etapas, para evaluar adecuadamente la viabilidad de entrar en el negocio virtual, para lo cual se definirá, que si cualquiera de esas etapas llegase a una conclusión negativa, será la planificación del proyecto quien decida sobre su ejecución, apostando a razones estratégicas o de índole subjetiva, que podrían hacer recomendable la opción.



⁸ Entiéndase también como Mercadeo en las Redes Sociales, al término Social Media Marketing.

Viabilidad Comercial: Indicara si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por la empresa o proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo de esta forma, determinar la postergación o rechazo del mismo.

Viabilidad Técnica: Estudia las distintas posibilidades tanto materiales, físicas y/o químicas de producir el bien o servicio que se desea generar con la implementación del proyecto virtual.

Viabilidad Legal: Un negocio puede ser viable tanto por tener mercado asegurado o cautivo, como por ser técnicamente factible. Sin embargo, podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impedirían su funcionamiento.

Viabilidad de Gestión: Normalmente suele prestársele menos atención, a pesar que muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo. El objetivo de este estudio es principalmente definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional.

Viabilidad Financiera: En un proyecto, determina en último término su aprobación o rechazo. Esta viabilidad estudia si existe dinero suficiente para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

Análisis de la viabilidad comercial

Para comenzar veremos una investigación a las redes sociales a nivel global y luego en América latina realizado en septiembre del 2011 por comScore. Pero antes se mostrará un análisis realizado por esta misma empresa que muestra el crecimiento de las redes sociales a nivel mundial en las fechas julio 2009 y julio 2010.

**Tabla de Crecimiento del número de usuarios de redes sociales
(Millones de usuarios)**

	Julio-2009	Julio-2010	Incremento
Total global	770,1	945,0	23%
EE.UU.	131,1	174,4	33%
China	ND	97,2	ND
Alemania	25,7	37,9	47%
Federación Rusa	20,2	35,3	74%
Brasil	24,0	35,2	47%
Reino Unido	30,6	35,2	15%
India	23,3	33,2	43%
Francia	25,1	32,7	30%
Japón	23,7	32,0	35%
Corea del Sur	15,9	25,0	57%

La tabla nos muestra usuarios mayores de 15 años que utilizan las redes sociales solo desde su hogar o trabajo. Nos podemos dar cuenta que ha habido un crecimiento importante en tan solo un año de estudio, Siendo la Federación Rusa quien más aumento tuvo en utilización de estos medios.

También nos podemos dar cuenta que China se ha abierto a la utilización de estas redes recientemente, es por ello que en julio del 2009 no cuenta con información.

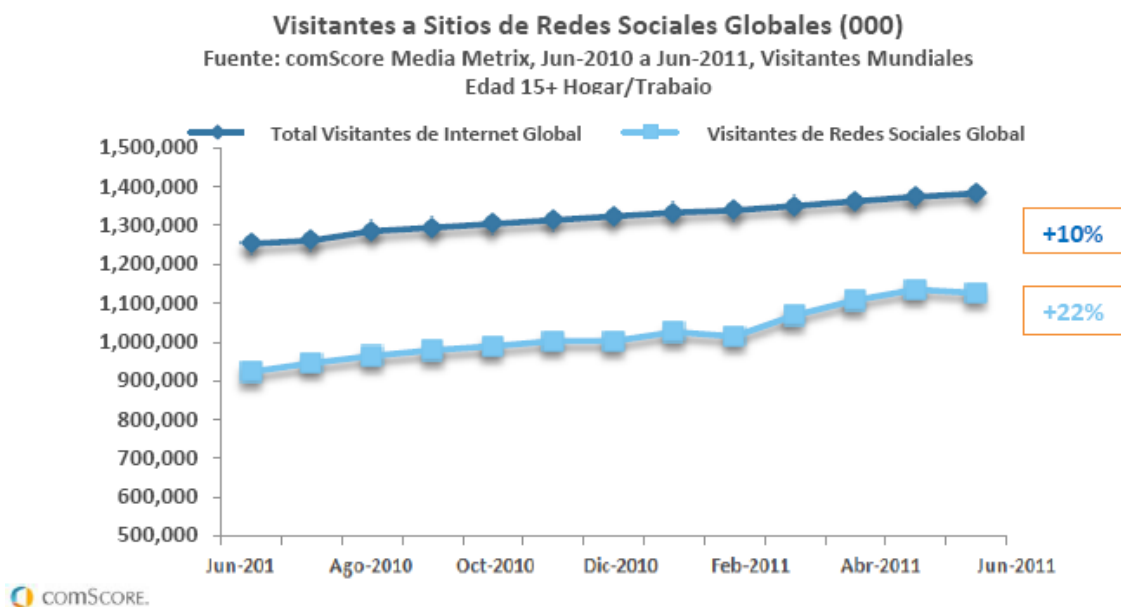
Redes Sociales como un fenómeno global

Audiencia Mundial de Redes Sociales Supera los Mil Millones de Personas

Alrededor del mundo, las redes sociales continúan creciendo a medida que nuevos usuarios adoptan la actividad como una rutina parte de su experiencia online. El gráfico siguiente nos muestra que en Junio de 2011, mil cien millones de personas

(de edad 15 o superior accediendo a Internet desde su hogar o trabajo) visitó un sitio de redes sociales a nivel mundial, un aumento del 22% desde Junio del 2010. El 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan destinos de redes sociales, representando una de las principales actividades online a nivel mundial.

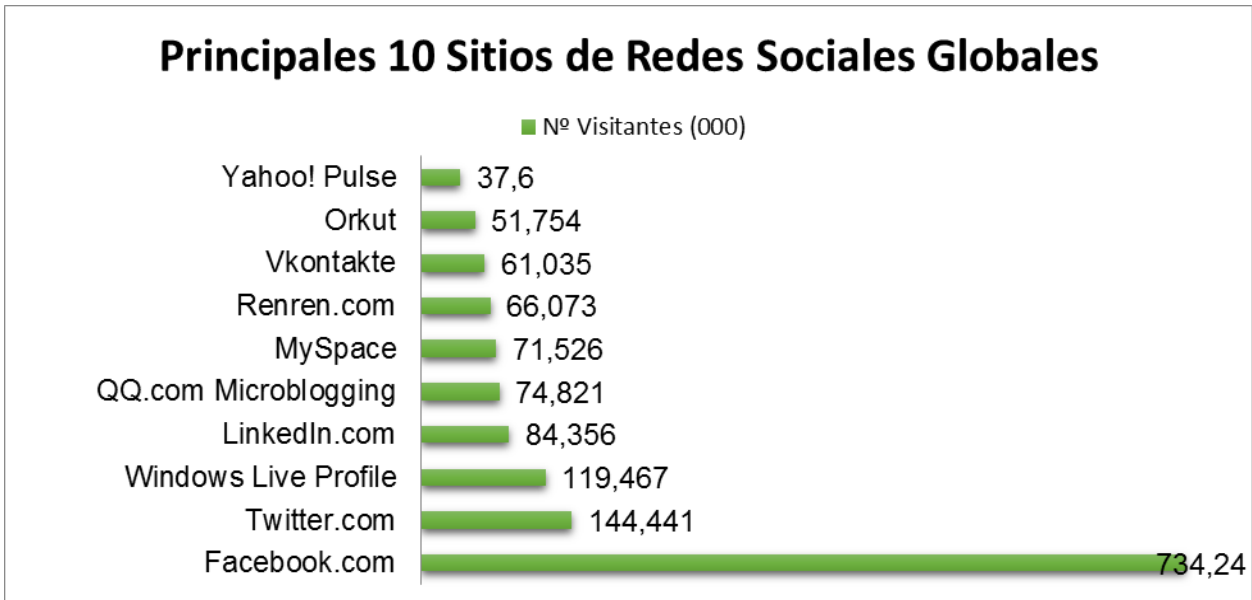
Gráfico Visitante a Sitios de Redes sociales



Facebook Reina como La Principal Red Social

Una mirada a las principales marcas de redes sociales reveló que, quizás sin ser una sorpresa, Facebook.com se ubicó como la principal red social por un amplio margen. En junio 2011, 734.240 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,441 millones de visitantes (un crecimiento de 56%), seguido por Windows Live Profile con 119.467 millones de visitantes. La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84.356 millones de visitantes a nivel mundial, asegurando el cuarto puesto, seguido por el sitio chino QQ.com Microblogging con 74.821 millones de visitantes. Ver Gráfico siguiente.

Gráfico Principales Sitios de Redes Sociales



- **Facebook:** es un sitio web de red social creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.
- **Twitter:** es un servicio que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud entre usuarios de la red.
- **Windows Live Profile:** Comunica online fácilmente quién eres y qué estás haciendo con las personas que elijas, esta red es más bien un “chat”, claro que también es denominado un sitio de red social.
- **LinkedIn:** Es una red orientado a negocios, aquí puedes encontrar a personas y profesionales, con los conocimientos que se necesitas para la empresa.
- **QQ.com Microblogging:** es un servicio de mensajería instantánea chino muy popular y uno de los más famosos en el mundo.
- **MySpace:** Es un sitio de red social lanzado hace 9 años, muy parecido a Facebook y twitter.

- **RenRen:** Una de las redes sociales más populares en China, es un servicio muy similar al de Facebook vigilada por el gobierno Chino.
- **Vkontakte:** Es una red social, conocida internacionalmente como VK, fue lanzada principalmente para estudiantes rusos, pero en la actualidad puede registrarse cualquier persona.
- **Orkut:** Es una red social promovida por Google, está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.
- **Yahoo! Pulse:** Puedes conectarte y relacionarte fácilmente con las personas, el material y las aplicaciones de Yahoo, además, puedes compartir actualizaciones, fotografías, entradas de tu blog y mucho más con colegas, compañeros de clase, familiares y amigos.

América Latina entre los Mercados de Redes Sociales con Mayor Afinidad

El análisis regional de visitantes a la categoría Redes Sociales reveló que Asia Pacífico, hogar de la mayor audiencia online entre las cinco regiones mundiales, contribuyó con 32,5% de los visitantes globales a la categoría. Le siguió Europa con 30,1% de asiduos a las redes sociales, mientras Norteamérica representó el 18,1%. América Latina representó 10,2% de todos los visitantes de redes sociales en junio del 2011, mientras que Medio Oriente–África registró 9,1% de la audiencia de la categoría, como lo muestra el gráfico siguiente.

Al revisar la participación en tiempo consumido en redes sociales vemos que Europa registró 38,1% del total de minutos en redes sociales, seguido por Norteamérica con 21,4% del total de minutos de redes sociales. Pese a que Asia Pacífico es sede de la población más grande de redes sociales en cuanto a visitantes, la región registró solo 16,5% de todos los minutos en redes sociales, mientras que América Latina registró 12,8% de todos los minutos en redes sociales a nivel mundial, como muestra el gráfico subsiguiente.

Gráfico Visitante por zona Geográfica

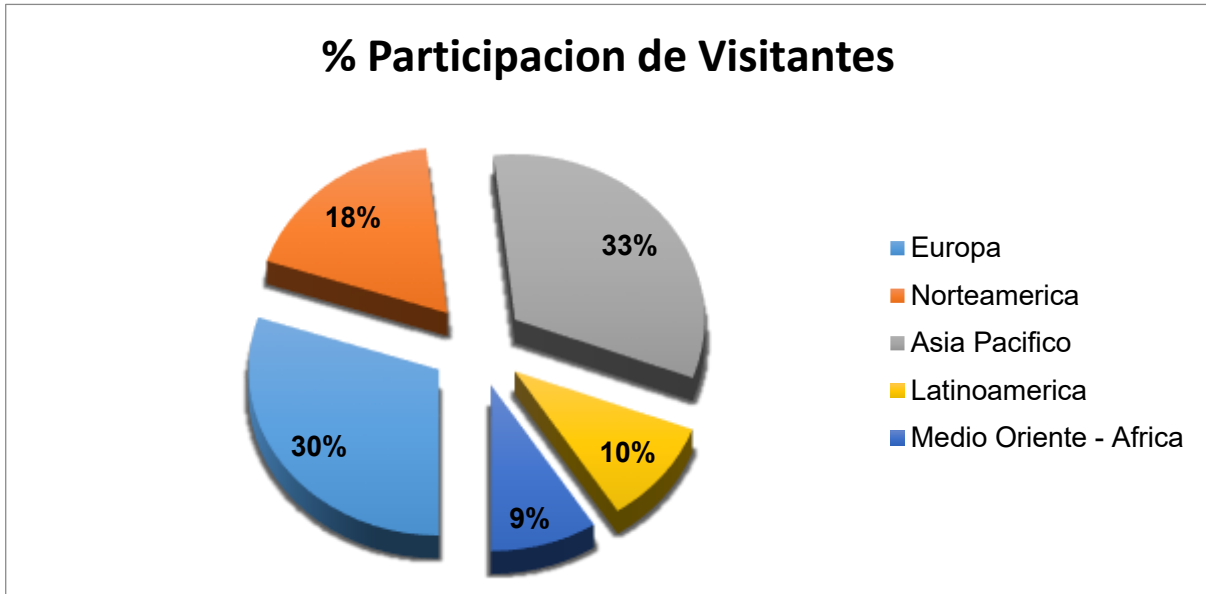
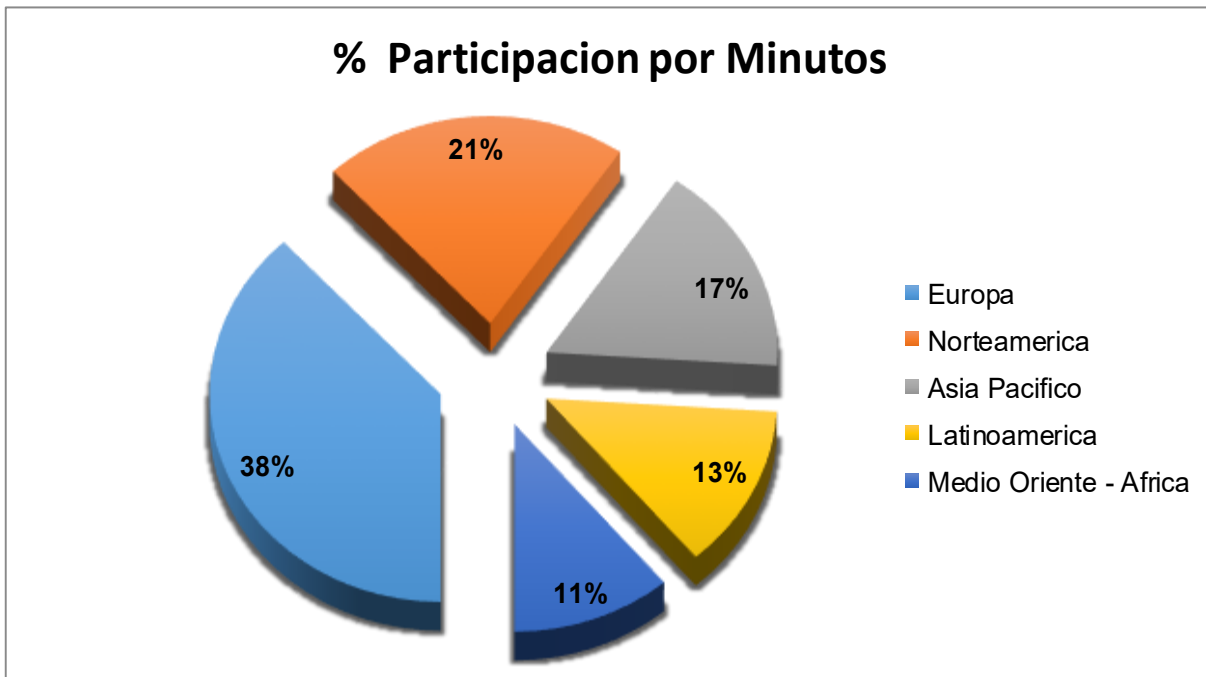
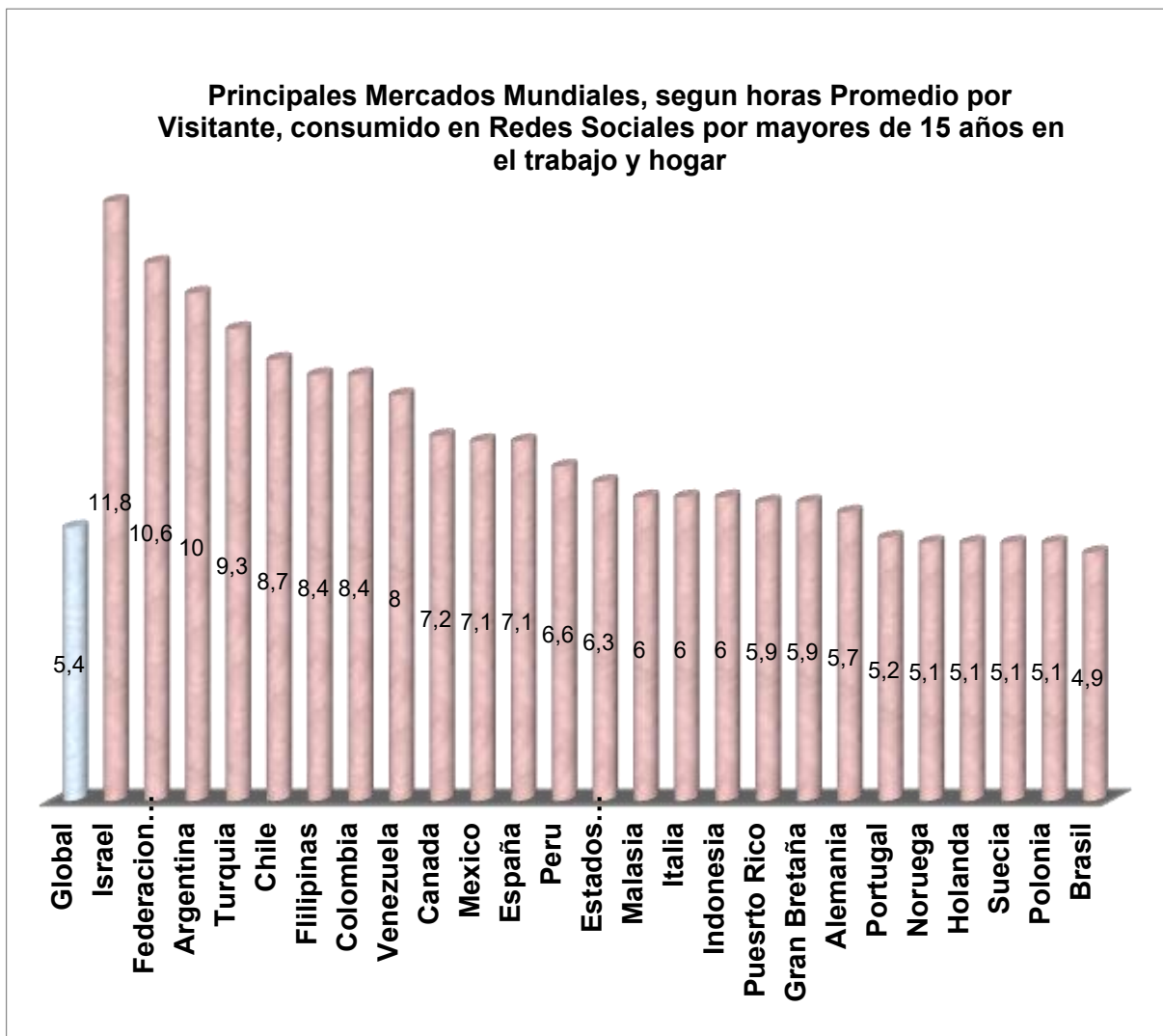


Gráfico Participación por Minutos según zona Geográfica



A nivel mundial, los usuarios de internet promediaron 5,4 horas en sitios de redes sociales durante el mes de junio. Una mirada a los principales mercados basada en

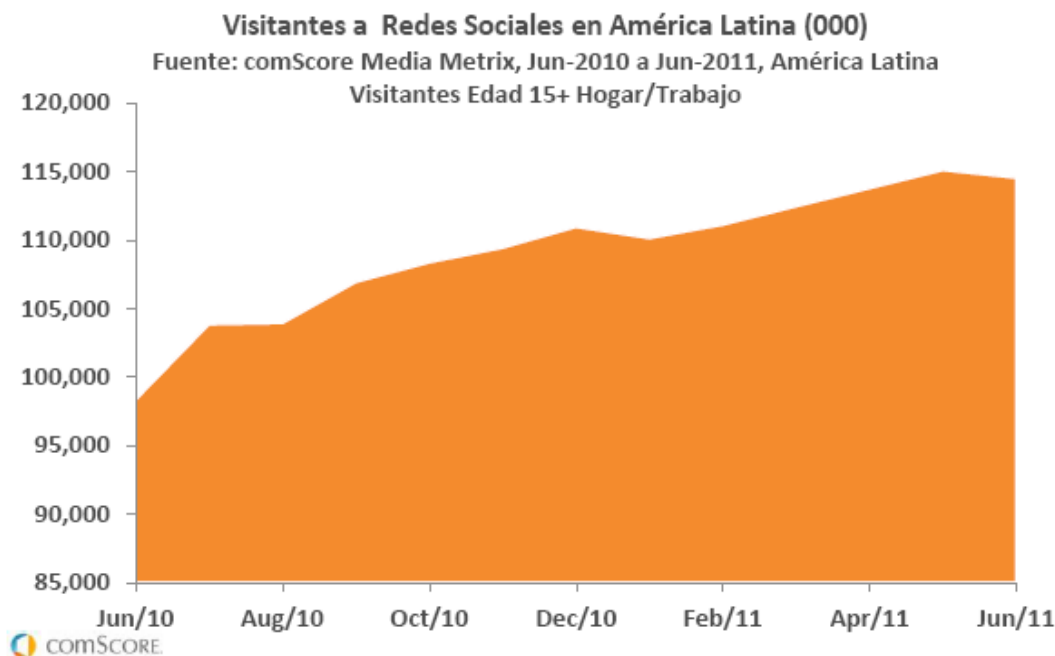
el número de horas consumidas en redes sociales reveló que la mitad de los principales 10 mercados, eran países Latinoamericanos, lo que demuestra el vasto involucramiento que tienen los visitantes de estos mercados en las redes sociales. Los usuarios online de Argentina promediaron 10 horas en sitios de redes sociales en junio para ubicarse en el tercer lugar del ranking, mientras que *los chilenos promediaron 8,7 horas*. Los colombianos se ubicaron en séptimo lugar con 8,4 horas por visitante en la categoría Redes Sociales, mientras que los venezolanos se ubicaron en octavo lugar con 8,0 horas. Visitantes en México (7,1 horas) y Perú (6,6 horas) también se ubicaron entre los principales. Los brasileños mostraron un involucramiento relativamente menor que el de sus vecinos latinoamericanos con 4,9 horas, ubicándose como el mercado N°25 del ranking general.



Audiencia Latinoamericana de Redes Sociales Crece 16,5% en Último Año

En junio de 2011, 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, representando 96% del total de la población online en la región. Las redes sociales en América Latina no sólo son grandes sino que también están creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año como podemos observar en el gráfico.

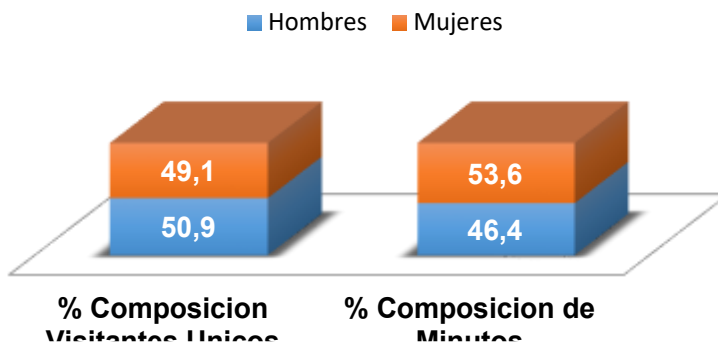
Gráfico Visitante a Redes Sociales en América Latina



Perfil Demográfico de Usuarios de Redes Sociales en América Latina

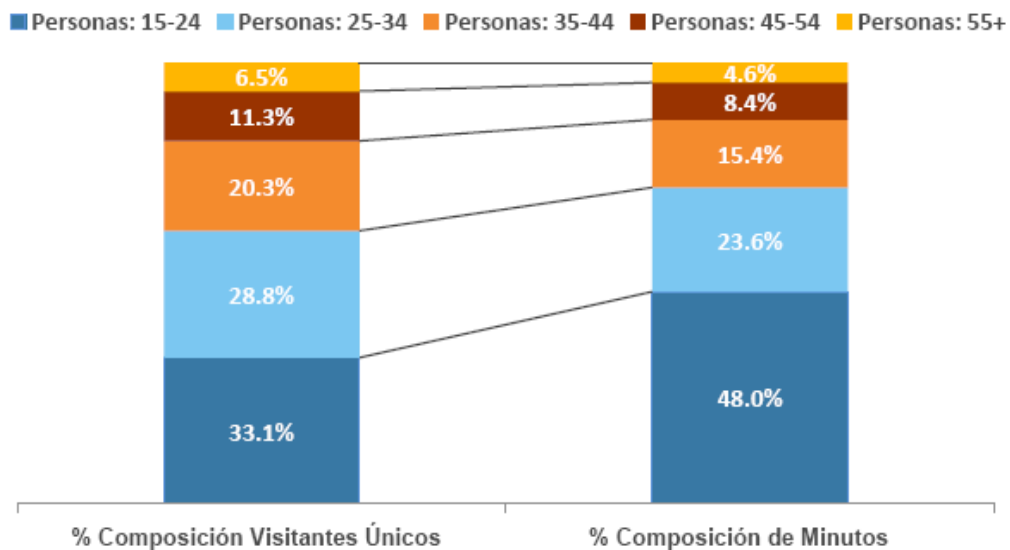
Un análisis de la composición de la audiencia de los asiduos a redes sociales en América Latina reveló que tanto hombres y mujeres son igualmente proclives a utilizar sitios de redes sociales, donde los hombres representan un 50,9% de los visitantes a sitios y las mujeres representan 49,1%. Sin embargo, al mirar la afinidad, las mujeres representan una mayor participación de minutos (53,6%) que los hombres (46,4%), como nos muestra el gráfico. Esta tendencia fue más significativa en Brasil donde las mujeres registraron un 58,7% de todo el tiempo consumido en sitios de redes sociales durante el mes de junio.

Perfil de Genero de Usuario de Redes Sociales en America Latina
Jun 2011 15+ Trabajo/Hogar



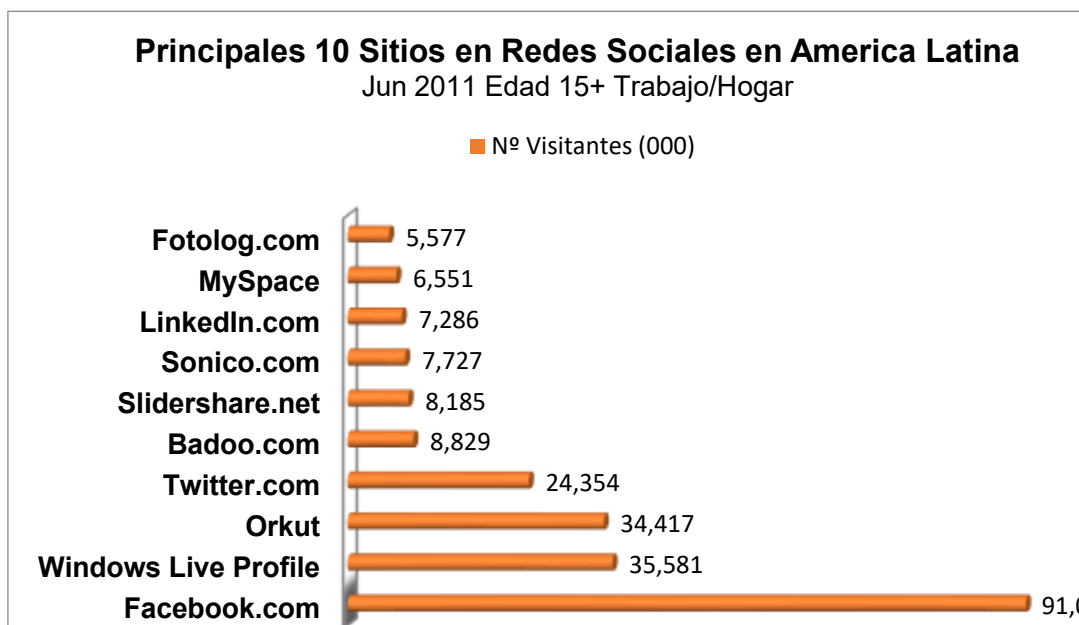
El grafico siguiente, muestra un análisis en mayor profundidad de los visitantes por segmento de edad reveló que aquellos de edades entre 15-24 registraron la mayor participación en redes sociales con un 33,1%, mientras que aquellos de edades entre 25-34 registraron un 28,8% y visitantes de edades entre 35-44 representaron el 20,3% de todos los asiduos a redes sociales. Los visitantes de edades entre 15-24 demostraron claramente la mayor afinidad a redes sociales, registrando casi la mitad (48%) de todo el tiempo consumido en aquellos sitios durante el mes. Esta tendencia fue más significativa en Venezuela donde los visitantes de edades entre 15-24 registraron un consumo de 3 de cada 5 minutos en redes sociales (58,2%).

% Composición Visitantes y Minutos en Redes Sociales por Edad
 Fuente: comScore Media Metrix, Jun-2011, Visitantes América Latina
 Edad 15+ Hogar/Trabajo



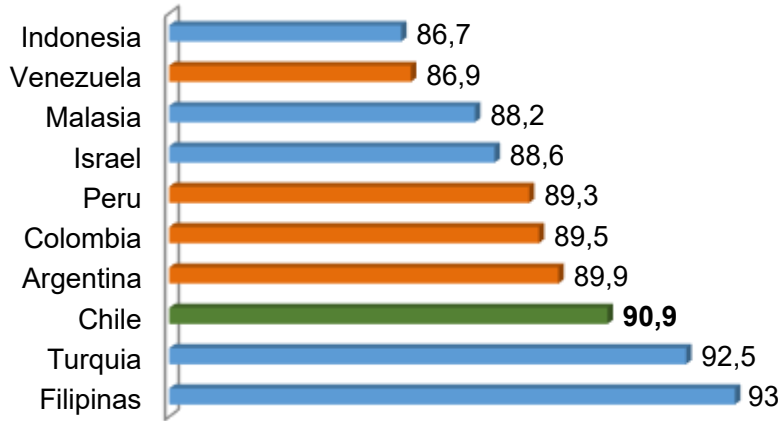
Latinoamericanos adoptan Facebook como principal destino de Redes Sociales

Facebook.com es un fuerte líder en el mercado de redes sociales de América Latina, alcanzando más de 91 millones de visitantes en Junio, un incremento de 52% con respecto al año anterior. La audiencia de Facebook fue casi tres veces más que el tamaño de audiencia del sitio que le sigue, Windows Live Profile, el cual alcanzó 35,6 millones de visitantes en la región. Orkut se ubicó en el lugar número tres con 34,4 millones de visitantes, conducido en gran parte por la popularidad del sitio en Brasil. Por su parte, Twitter.com se ubicó como el cuarto sitio más grande con 24,3 millones de visitantes (un crecimiento del 59%) a medida que los latinoamericanos continúan adoptando el uso de Twitter



Pese a que los mercados más grandes para Facebook.com en términos de tamaño son Estados Unidos, Alemania e India, muchos de los mercados con mayor penetración para el gigante de las redes sociales se encuentran en América Latina. De hecho, cinco de los principales 10 mercados para Facebook.com en cuanto a penetración se encuentran en la región. Facebook.com alcanzó 90,9% de todos los usuarios online en Chile, posicionándose como el tercer mercado con mayor penetración en el mundo, detrás de Filipinas y Turquía. Argentina, Colombia y Perú siguen de forma inmediata a Chile, con todos los mercados viendo a Facebook.com alcanzar más del 89% de sus poblaciones de Internet, mientras que el sitio alcanzó 86,9% de los usuarios online en Venezuela.

Principales 10 Mercados para Facebook por % Alcance de Visitantes



Análisis de Chile

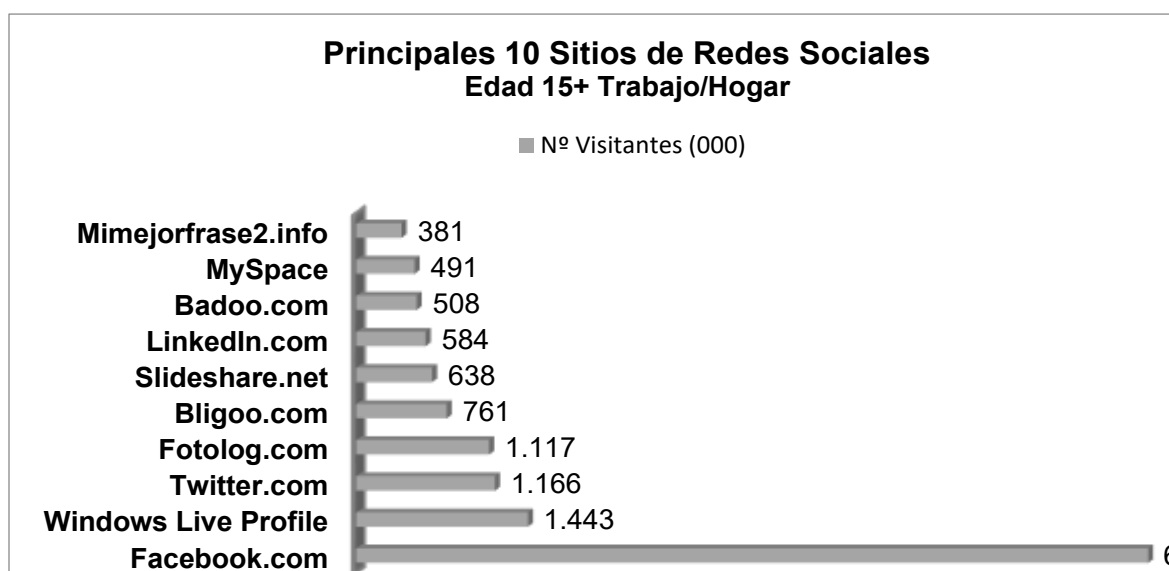
Chile: El Mercado con Mayor Penetración de América Latina para Facebook

En junio del 2011, 6,9 millones de chilenos visitaron un sitio de redes sociales, representando el 94% de la población online. Las Redes Sociales registraron un 32,2% del tiempo consumido online durante ese mes, con visitantes promediando 8,7 horas en redes sociales en este mercado altamente involucrado, ver Tabla

Tabla Resumen de Redes Sociales en Chile

6.9 Millones	Total Audiencia Redes Sociales
94.0%	Población Online Visitando Redes Sociales
3.6 Mil Millones	Total Minutos para Categoría Redes Sociales
32.2%	% Minutos Totales Online
8.7 Horas	Tiempo Promedio Consumido por Visitante durante el Mes
Facebook	Principal Sitio de Redes Sociales

Los mercados de redes sociales en Chile y Argentina se asemejan bastante entre sí. En Chile, Facebook.com lideró la categoría con 6,7 millones de visitantes, subiendo un 8% en relación al año anterior. El gigante de redes sociales alcanzó al 90,9% de todos los chilenos online, posicionándose como el mercado de más alta penetración en América Latina y tercer mercado a nivel mundial para penetración de Facebook.com. Windows Live Profile se aseguró el segundo puesto con 1,4 millones de visitantes, mientras que Twitter alcanzó cerca de 1,2 millones de visitantes para ubicarse como el tercer destino de red social más grande en el mercado. La audiencia de Fotolog.com llegó a 1,1 millón de visitantes, alcanzando al 15,2% de chilenos online, el principal mercado mundial en cuanto a penetración de este sitio blog de fotografías.



Empresas Chilenas Que Utilizan Redes Sociales

Un estudio realizado por la empresa Regus⁹, sobre la utilización de redes sociales en las empresas dice:

En 2011, se observa que cada vez son más las empresas chilenas que usan los medios de comunicación social interactiva para captar nuevos clientes. Encuesta Global de Regus muestra un alza de seis puntos porcentuales en un año.

⁹ Empresa que provee de espacios tanto físicos como virtuales.

El año pasado se advirtió un crecimiento en las empresas chilenas que usan redes sociales, blogs, microblogs y foros para captar nuevos clientes, tal como lo revela una nueva encuesta global de la empresa.

En 2010, descubrió que el 43% de las empresas chilenas aumentaron con éxito la cantidad de nuevos clientes a través de actividades empresariales relacionadas con redes sociales.

Un año más tarde, la proporción creció seis puntos porcentuales hasta alcanzar un 49%. En comparación con el año anterior, el estudio revela también que existen en el ámbito global más empresas que usan los medios de comunicación social interactiva para comunicarse con sus clientes actuales y fidelizarlos.

La proporción de empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes a través de redes sociales, tales como Facebook, se incrementó un 7% en todo el mundo.

El 52% de las empresas de todo el mundo y el 54% de las de Chile usan sitios web, por ej. Twitter y Weibo¹⁰, para fidelizar a los clientes actuales, comunicarse con ellos y mantenerlos informados.

El 48% de las empresas en Chile, en comparación con el 53% del ámbito mundial, alientan a sus empleados a unirse a redes sociales, tales como LinkedIn, Xing¹¹ y Viadeo¹².

El 39% de las empresas en todo el mundo y el 26% en Chile, destinan hasta un 20% de su presupuesto en mercadotecnia a las actividades empresariales relacionadas con las redes sociales.

Las actividades en redes sociales sufrieron una transformación total y pasaron de ser algo interesante para convertirse en una necesidad ya que la mayoría de las empresas en Chile (77%) y en todo el mundo (74%) coinciden en afirmar que sin las actividades de los medios de comunicación social interactiva las estrategias de mercadotecnia no tienen ninguna posibilidad de resultar exitosas.

Sin embargo, las empresas chilenas (62%) y las mundiales (61%) recalcan también la necesidad de equilibrar los medios de mercadotecnia, lo que ratifica su convencimiento de que las campañas de mercadeo no funcionarán sin la combinación de las técnicas tradicionales con las digitales.

¹⁰ Red social, similar a Twitter, utilizado en gran medida en china.

¹¹ Red social profesional, utilizada para gestionar contactos entre profesionales.

¹² Red social profesional, segunda más grande después de LinkedIn.

Los hallazgos de la encuesta global de Regus se basan en las respuestas de más de 17.000 gerentes y propietarios de empresas en 80 países.

Bernardo Fernandini, director de Regus para Cono sur comenta: “A medida que las empresas emergen de la crisis, reconsideran progresivamente sus prácticas de trabajo anteriores a la recesión, y se inclinan por estrategias más flexibles y competitivas.

Desde la gestión de la cadena de suministro hasta las prácticas laborales más eficaces, la computación en la nube, el aumento del uso de las comunicaciones por video y el trabajo móvil, ningún área del negocio deja de ser tomada en cuenta.

El rápido desarrollo de los medios de comunicación social, interactúa como una herramienta clave de los negocios es, indiscutiblemente, parte de esta transformación, dado que cada vez más empresas aprovechan este canal para aumentar la lealtad de los clientes actuales y, también, como una exitosa herramienta de captación.

Motivos por lo que las empresas prefieren Facebook

Publicidad de Marca

Facebook puede ser una excelente fuente para generar conciencia sobre la marca, y también el gran alcance en personas de un rango de edad muy grande. Es idóneo para construir las relaciones entre la empresa y sus consumidores.

Compromiso por el cliente

Usando las aplicaciones de Facebook ideadas para dar a conocer las campañas de promoción para las empresas, eventos y concursos. Puede ser otro punto importante del que aprovecharse para atraer la participación de los consumidores con la marca de la empresa, los productos y servicios.

Dirigir el Tráfico hacia la empresa

Facebook puede actuar como un punto de redirección del tráfico hacia la página web de la empresa y otras propiedades en línea.

Gestionar la reputación de la empresa

Facebook puede ser una herramienta útil para conocer las opiniones de los consumidores, acerca de la compañía. Además del perfil que la empresa pueda tener

en Facebook, puede utilizar los datos aportados para ser localizada haciendo uso de motores de búsqueda y ocupar un buen puesto del que poder beneficiarse.

Adquisición de nuevos clientes

Facebook ofrece a la empresa la oportunidad de encontrar nuevos clientes que de otra forma no sería fácil localizar y establecer contacto.

Encontrar clientes potenciales

En relación con el punto anterior, Facebook no solo pone en contacto con posibles clientes, sino que sirve para filtrar y seleccionar a los mejores. Posteriormente, la empresa establece una relación con ellos y se establece el proceso.

Retener a los clientes

Facebook permite a las empresas otro canal para construir la relación con los clientes, mantenerles informados, y establecer un vínculo con ellos, evitando que abandonen a la empresa convencional.

Mecanismo de feed-back

Usando Facebook y otras aplicaciones pueden ayudar a entender los comportamientos y tendencias del consumidor compartiendo los contenidos y la información mostrada en las redes.

Ampliar Negocio

Facebook puede ofrecer a la empresa la oportunidad de construir un negocio exitoso.

Las redes sociales y los programas académicos

Recordemos que se han elegido los programas académicos para empezar con el SMM, ya que, como estrategia de marketing se lanzará un producto de carácter masivo para dar a conocer la empresa de forma más rápida que los otros productos los cuales son ofrecidos a escuelas, esto tardaría más en promocionar y ver resultados deseados.

Para responder a la pregunta ¿Por qué programas académicos?, nos remontamos a un estudio sobre carreras online realizado por Mifuturo.cl y publicado por “El Mercurio” el cual dice:

Carreras Online

La masividad de internet y el interés de muchos jóvenes que trabajan, pero que también quieren obtener un título, ha provocado que solo en cinco años se duplique

el número de estudiantes de carreras online. La alta demanda provocó que desde el año 2008 se duplicara también la oferta de los programas no presenciales.

Si en el año 2008 habían 106 carreras, hoy ya son más de 200, con 11 mil jóvenes y adultos estudiando desde, Servicio Social hasta Ingeniería en Prevención de Riesgos.

Johana Allimant, vicerrectora de admisión de la Universidad UNIACC, cuenta que sus estudiantes tienen entre 28 y 42 años, muchos de ellos inscritos para terminar estudios que dejaron inconclusos. “El diseño procura un aula virtual con contenidos que no solo permitan aprender materias, sino también a trabajar en comunidad, respetar normas y usos de internet. Se entregan contenidos escritos, audiovisuales y se mantiene relación y cercanía con el alumno a través de consejeros que hacen seguimiento”, cuenta la académica.

Ahí, casi dos mil personas estudian principalmente en áreas de administración, psicología y comunicaciones. También hay posgrados para quienes quieren un valor agregado a sus carreras, sin dejar de lado su trabajo o familia.

Exámenes Presenciales

Ese factor se replica en otras instituciones como la Universidad Católica de Temuco, que realiza posgrados. Aquí, sin embargo, las evaluaciones cada cierto tiempo son presenciales, para asegurar la identidad del alumno. “También hay trabajos vía digital, en equipo (...) hay información práctica, análisis de casos y foros donde tienen debates”, comenta Fernando Peña, Vicerrector académico.

En general, las instituciones buscan mecanismos para asegurar el aprendizaje, ya que la gran mayoría de estas carreras no están acreditadas. Según los datos del Mineduc, cerca de 20 programas cuentan con certificación, porque no hay un protocolo especial para esta modalidad.

Ana Elena Schalk, vicerrectora académica del Instituto Profesional Providencia (IPP), cuenta que para certificar su oferta hicieron un trabajo especial con la agencia acreditadora, que ocupó indicadores que se usan en el extranjero. “Tienen que asegurarse una plataforma robusta, disponible 24/7, con herramientas e gestión de contenidos que favorezcan el aprendizaje”, dice la académica, quien también participó en un comité asesor de la Comisión Nacional de Acreditación sobre el tema.

En 2009 la instancia hizo una propuesta de certificación de carreras a distancia, pero la fecha no se ha implementado.

Pero mientras no se establecen criterios específicos, los planteles buscan sus fórmulas. Así lo hizo el E-learning de la Universidad Mayor, que está acreditada en Estados Unidos, al igual que estos programas. El director Pablo Cubillos Destaca que la capacitación a profesores fue fundamental para asegurar que cada titulado online tenga igual nivel que uno presencial.

En el tradicional Teleduc, enfocado en diplomados a instituciones, dicen que la tendencia está moviendo la enseñanza a la web y que, además de profesores, se trabaja con un sistema de tutores que motivan y aseguran la participación del alumno.

Evolución de la Oferta y Demanda

Programas de Pregrado

En el año 2008 existían 106 carreras no presenciales, en el año 2012, se logra un aumento de un 91.5% llegando a ser 206 carreras no presenciales, observar en el gráfico siguiente.

Matriculas

En cuanto a la demanda, en el año 2008 existían 5.181 matrículas a dichos cursos no presenciales, llegando a 11.143 matrículas en el año 2012, aumento de un 115.1%. Como se puede observar en la gráfica.

Gráfico Aumento de Carreras No Presenciales

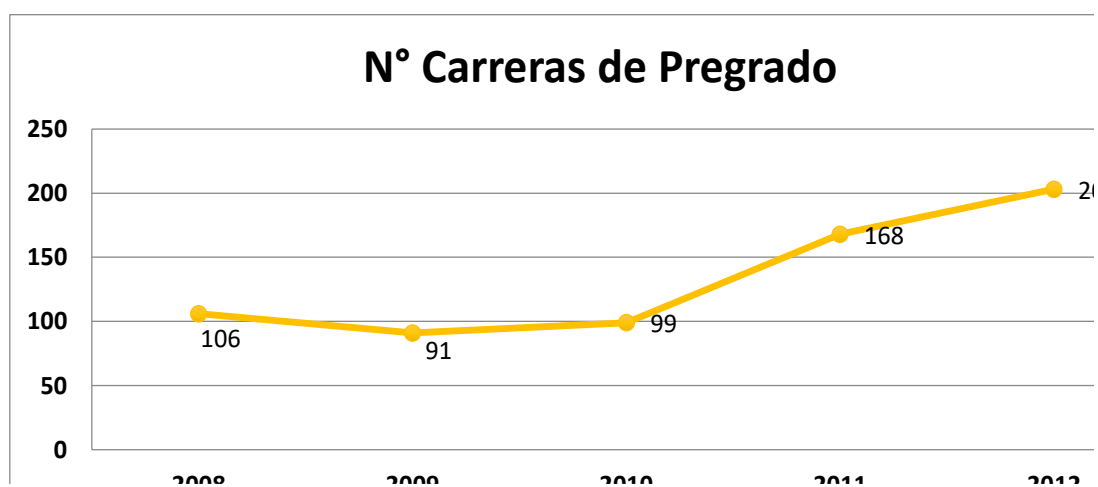


Gráfico Aumento de Matriculas a Carreras No Presenciales

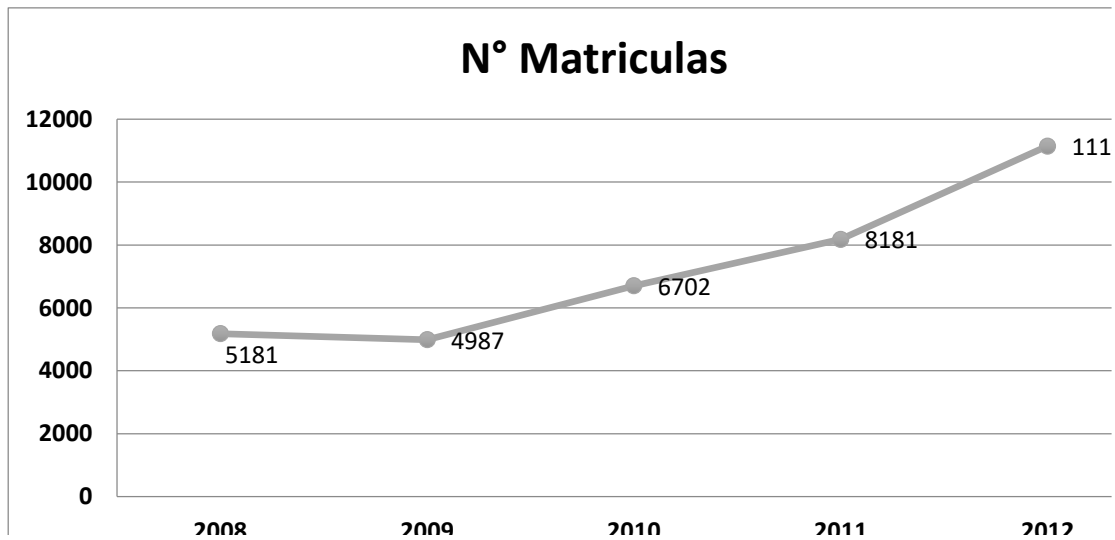
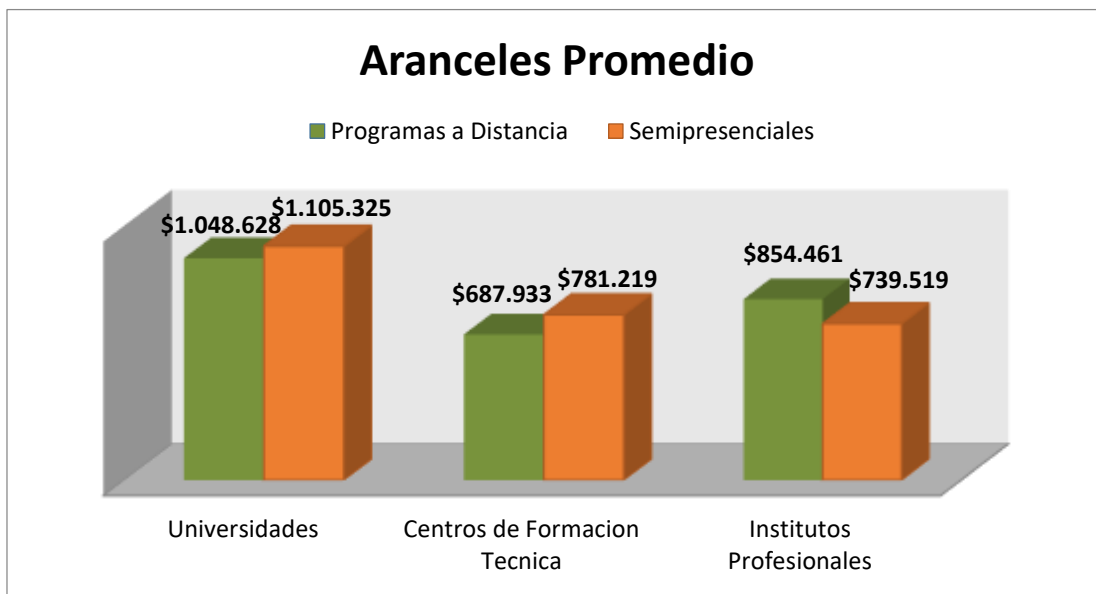


Gráfico Aranceles Promedio



Con la información tomada, leída y analizada. Podemos decir que el mercado es sensible a la oferta del tipo programas ofrecidos, ya que este utiliza internet, específicamente las redes sociales para distintos tipos de cosas como por ejemplo comunicación, distracción, entre otras. Además, el consumidor pasa cuantioso tiempo trabajo/hogar en ello.

Como también nos podemos dar cuenta, muchas empresas a nivel nacional e internacional utilizan las redes sociales para distintos propósitos, esto sirve como referencia, para tomar una decisión de utilizar o no, este medio.

Viabilidad técnica

Esta viabilidad, estudia las distintas posibilidades tanto materiales, físicas, químicas, entre otras, para realizar el proyecto de trabajar en redes sociales.

Como se mencionó en la presentación del capítulo, las redes no solo aprovecha las herramientas de las redes sociales, las cuales veremos más adelante, sino también las tecnologías de la información y la comunicación, también llamadas TICs.

Dentro de estas TICs nos encontramos con algunas herramientas web y sitios que no son catalogados como redes sociales, pero sirven para la masificación de elementos, como videos y fotografías como lo veremos.

Web 2.0

Una herramienta web que nos puede ayudar y facilitar el logro de los objetivos, es la llamada web 2.0. Esta web esta orientada a la interacción, a generar contenido propio y a las redes sociales, es decir, actúan como puntos de encuentro para las personas.

La web es interactiva para los usuarios, esto significa que se puede editar, agregar y borrar información de sitios con el fin de mantenerlos actualizados de una manera rápida, práctica y sencilla.

Entonces podemos decir que la web 2.0 es como un globo que agrupa a las distintas redes sociales y también las llamadas plataformas 2.0. Entre las distintas plataformas nos podemos encontrar con Facebook, Flickr, Youtube, Twitter.

Ahora veremos una breve descripción de las herramientas que se utilizaran, las cuales no son catalogadas como redes sociales, sino más bien como plataformas sociales.

Youtube: Es una web dedicada principalmente a vídeos, pero también a compartir fotos, imágenes y montajes siempre y cuando sea material audiovisual. Aquí los usuarios comunes y empresas pueden publicar y compartir vídeos en formato digital. Es la web más popular debido a la gran variedad y a la facilidad para publicar.

Se puede encontrar una gran variedad de vídeos, desde producciones muy antiguas, actuales, documentales, filmaciones caseras, instrucciones de funcionamientos de productos, programas, videoclips y cualquier tipo de filmación.

Flickr: Es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Su popularidad se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar¹³ sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

El uso de estos sitios de interacción o plataformas web nos da la ventaja de poder publicar fotos y videos de forma gratuita para alcanzar un nivel de público objetivo mayor al de solo usar las redes sociales para alcanzar el objetivo propuesto.

Para continuar con el análisis de las herramientas que podremos ocupar en el desarrollo de un proyecto, nos remontamos a lo visto en la viabilidad comercial, la cual nos muestra que son **Facebook** y **Twitter** las redes más utilizadas a nivel mundial. Es por ello que las tomaremos como referencias para saber si nos sirven como herramientas para lograr los objetivos propuestos.

Para lograr mejorar la comunicación, debemos saber que, cuando y como publicar además de las herramientas a utilizar en las redes sociales.

Generalmente, las redes tienen una cantidad dada de caracteres, por ejemplo Twitter, la cual cuenta con 140 de ellos para publicar lo que desea comunicar. Utilizar adecuadamente este espacio es fundamental para conseguir el éxito de una campaña, oferta u otros.

Por ejemplo, utilizar hashtag (#) en twitter, genera un enlace que al hacer clic permite visualizar todos los tuits que lo han incluido, esto nos ayuda a aumentar las personas que visualizan el mensaje. Un ejemplo de hashtag podría ser: #Magister, entre otros.

Para realizar una buena viabilidad técnica, debemos considerar las diferentes formas de utilizar las redes sociales, ahora es el turno de Facebook, aquí nos encontramos con la siguiente interrogante: ¿Formar un página, grupo o crear un Perfil como persona, en donde se deben agregar a estas mismas?

Para responder esta pregunta, debemos saber que son y las diferencias de cada uno.

Diferencias Entre Crear una Página, Perfil o Grupo de Facebook

¹³Palabra clave que se le asigna a un dato para ser almacenado en un archivo.

Tabla Diferencias Entre: Página, perfil o Grupo

Perfil	Página	Grupo
Representa a una sola persona y lleva el nombre por el cual se le conoce.	Representa a una organización, institución, marca, celebridad o personalidad, lleva su nombre comercial, artístico o públicamente reconocible.	Representa a un conjunto de Perfiles que comparten un interés en común y donde no es obligatorio que todos sean Amigos entre sí.
Contiene información personal, esta forma una línea de tiempo al momento de activar su biografía en Facebook.		
Los contactos son identificados como sus Amigos .	Sus seguidores son usuarios con Perfiles y son identificados como a quienes Les Gusta la Página.	Los contactos dentro de este Grupo son identificados como Miembros del Grupo .
Para hacerse amigo de alguien debe Agregarlo como Amigo .	Para seguir una Página debe hacer clic en su botón Me Gusta .	Los Miembros pueden enviar una invitación a sus contactos a ser parte del Grupo.
Posee un límite determinado de Amigos.	No tienen un límite determinado de seguidores o me gusta.	Funcionan mejor cuando hay un número reducido y manejable de Miembros (No posee limite).
Generalmente la información y sus actualizaciones son privadas y visibles sólo para Amigos.	Las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para todos, ya sean seguidores de esa o no.	Las actualizaciones son visibles para los Miembros, a menos que sea un grupo abierto donde cualquier persona lo pueda ver.
Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre de la persona.	Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre de la Página.	Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre del miembro que las publica.
Es ideal para crear y compartir información, actualizaciones y álbumes de fotos con amigos.	Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria o compartir información pública.	Son ideales para conjuntos reducidos de personas que comparten un interés.

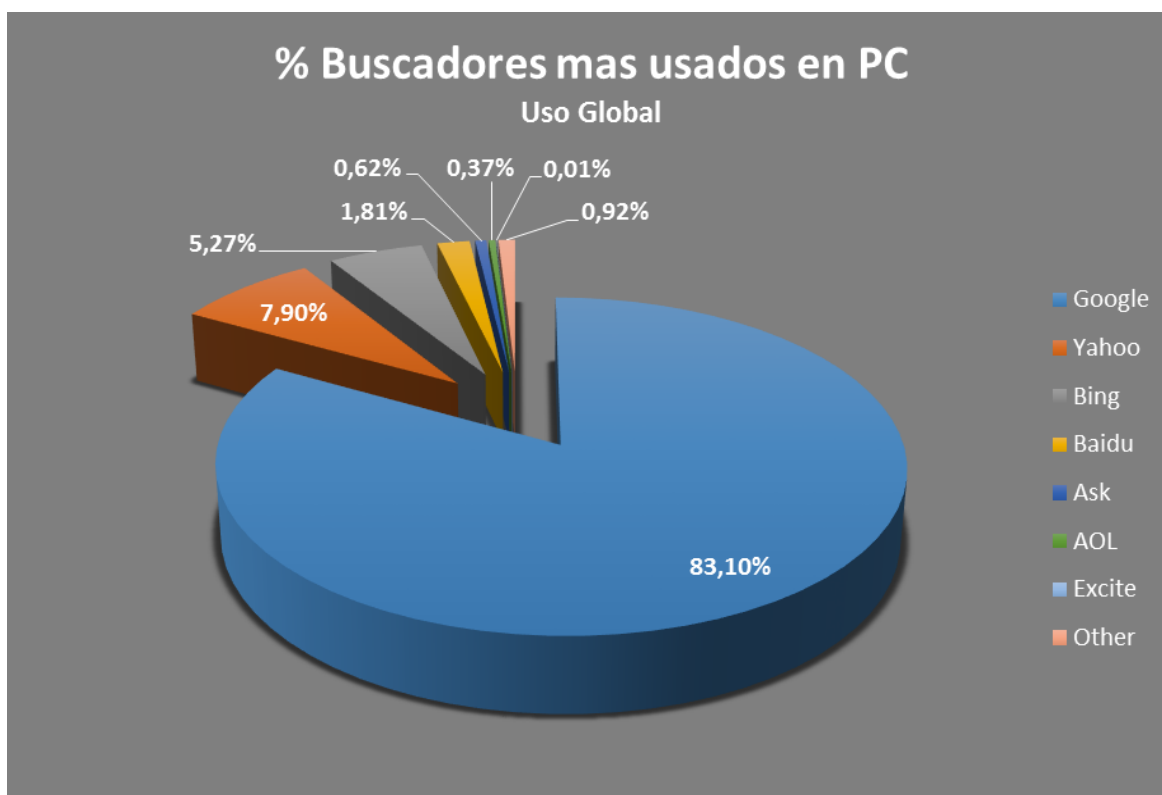
Con la información anterior podemos determinar que la mejor opción como empresa, es utilizar una página de Facebook, ya que esta va enfocada hacia la empresa y a la promoción de un producto y/o servicio, también debemos tener siempre en cuenta que un grupo se puede utilizar en cualquier momento si es necesario, independiente de si se trata de una empresa quien la cree o una persona natural. Una herramienta clave en internet son los posicionamientos SEO y SEM. Los cuales consisten en:

SEO: Search Engine Optimization (*Posicionamiento en motores de búsqueda*) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo, AltaVista o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Esto se puede lograr a través de dos formas, la tradicional a través de una adecuada elección de palabras clave, es decir hacer una optimización interna y luego a nivel externo

creando enlaces que apunten hacia la empresa. O de forma Social, la cual consiste en enlaces de redes sociales hacia el sitio web de la empresa.

SEM: SearchEngine Marketing (*Marketing en buscadores*) Trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Este es un método pagado que incluye buscadores como Google, Yahoo, Microsoft Live, entre otros. Además de la publicidad en Redes Sociales. Podemos definir entonces a SEM como toda publicidad en donde siempre que haya un pago de por medio. Es de nuestra responsabilidad, al utilizar las herramientas SEO y SEM, saber cuáles son los buscadores en internet más usados para implementar esta estrategia. Para ello tenemos un ranking de los buscadores más usados en PC¹⁴ a nivel global.

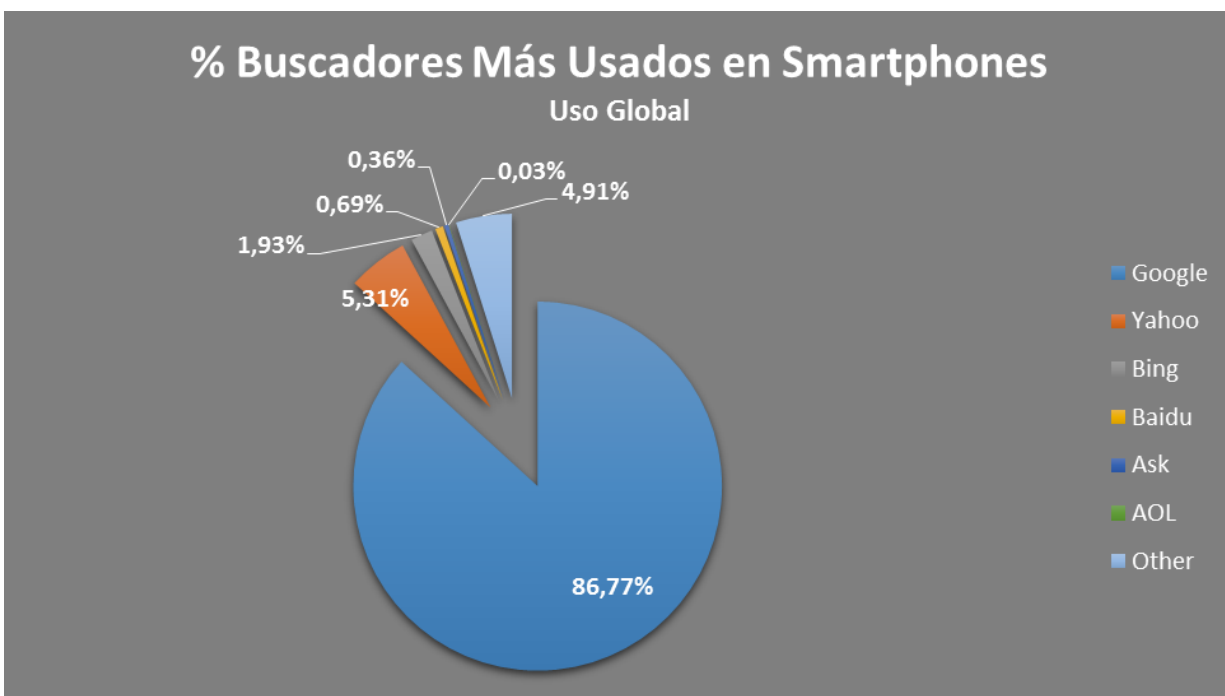
Google es el dominador del mercado. Su fortaleza crece, pasando de un 78,64% en abril 2012 a un 83,10% en febrero de este año. Yahoo y Bing también ganan terreno, pasando de un 6,67% a un 7,90% y un 4,75% a un 5,27% respectivamente en febrero 2013. El que parece que tiene las horas contadas es Badu ya que en poco menos de un año ha descendido de un 7,71% a un 1,81%. Ask se mantiene en la quinta posición con un 0,62%. Gráfico Buscadores Más Usados en PC



¹⁴ Llámese PC a computadoras de escritorio y portátiles.

En el caso de los buscadores en Smartphone¹⁵, Google también domina, pero con tendencia a la baja. Ha pasado del 91,14% en abril de 2012 a un 86,77% en febrero 2013. Yahoo y Bing ganan terreno lentamente, pasando de un 4,86% y un 1,29% respectivamente en abril 2012 a un 5,31% y un 1,93%, respectivamente en febrero de este año. Badu también cae, pasando de un 1,96% a un 0,69% ver gráfico expuesto a continuación.

Gráfico Buscadores Más Usados en Smartphone



Cabe señalar que los primeros tres buscadores en los ranking son de base Estadounidense. El cuarto buscador a nivel global es de origen Chino.

Como ya sabemos cuáles son los buscadores más utilizados a nivel global, debemos tomar la decisión de cual herramienta vamos a utilizar, pero como no sabemos los precios y costos de cada una, aun no podemos decidir cuál de las dos es más conveniente, según los objetivos planteados.

¹⁵ Se entiende por Teléfono Inteligente, con capacidades semejantes a una mini computadora.

Página Web

El usuario promedio de Internet decide en los primeros 3 a 5 segundos si la web que acaba de abrir le interesa o si cambia a otra más interesante.

Entonces, ¿Cómo hacer que el usuario encuentre atractiva la página web, vuelva a ingresar y la recomiende? Para lograr responder esta interrogante y realizarlo correctamente, se debe estructurar el contenido y la información.

Para ello tenemos diferentes tipos de web, una clásica y otra más llamativa y novedosa, como lo muestra la tabla.

Tabla Web Clásica o Novedosa

Web Clásica		Web Novedosa	
1.	Quienes Somos	1.	Quienes Somos
2.	Productos / Servicios	2.	Productos / Servicios
3.	Donde Estamos	3.	Donde estamos / Contacto
4.	Contacto	4.	Novedades / Noticias
5.	-	5.	Links

Como podemos observar, el nuevo modelo, sigue una estructura similar a la clásica, sin embargo, al añadir un par de cosas lo hace totalmente diferente.

Tan solo añadiendo novedades o noticias, la página automáticamente siempre va a ir cambiando, las personas no verán siempre lo mismo y se darán un tiempo para leer o averiguar las actividades de la empresa o noticias de interés, también al agregar un nuevo vínculo o botón como links da una sensación de interés por los visitantes, ya que, no solo muestra información de la empresa sino, también sitios de interés por los usuarios.

Al ofrecer contenidos que sean de interés para los seguidores, y mantenerlos actualizados, mejoramos la comunicación de la empresa hacia los clientes y naturalmente, aumentamos las ventas de los productos ofrecidos.

Un punto a considerar sobre la página, es que esta no debe ser sobrecargada con noticias o actividades que realizará la empresa, ya que se verá desordenada y con demasiada información que nadie verá ni leerá porque hoy en día los tiempos son muy escasos.

Herramientas para medir el tráfico web

Una forma sencilla y sin costo para medir el tráfico tanto en redes sociales como en la web en general, es utilizar Google Analytics una herramienta gratuita que permite realizar un seguimiento y analizar diversos sitios web, datos de los medios móviles y las distintas redes sociales y aplicaciones.

Entre las herramientas de análisis que nos ofrece este programa, nos encontramos con:

Análisis de Contenido: Descubrirá con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas de su sitio, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones. Todos los informes se encuentran en la sección de contenido.

- Búsqueda en el sitio: lleve a los visitantes a sus destinos más rápido
- Analítica de página: vea cómo se mueven los visitantes en su sitio
- Análisis de velocidad del sitio: descubra los problemas antes que sus clientes
- Seguimiento de eventos: sepa qué hacen los visitantes en su sitio
- Aumente la eficacia de su programa AdSense¹⁶

Analítica de Redes Sociales: ayudan a medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de su empresa y en las conversiones relacionadas. Asimismo, los datos sociales y web integrados aportan una visión integral de su contenido y comunidad.

- Mida el impacto de las redes sociales con las métricas que más le interesan.
- Descubra qué fuentes sociales remiten a los visitantes más implicados.
- Descubra qué comparten sus visitantes y dónde.

Analítica de móviles: evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos los tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos.

- Analytics para aplicaciones móviles: mide el valor global de su aplicación.
- Cree la mejor experiencia de usuario en las distintas pantallas y dispositivos.

¹⁶AdSense permite a los editores de contenido obtener ingresos de sus anuncios.

- Evaluación de los anuncios para móviles: descubra cómo la tecnología móvil aporta valor a su empresa.

Analítica de Conversiones: cómo funcionan todos sus canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes a su sitio. Mida las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas para usted. Averigüe por qué algunos visitantes compran sus productos y otros no para poder ajustar su sitio y sus programas de marketing a fin de alcanzar sus objetivos empresariales.

- Conozca cómo el comportamiento del visitante deriva en ventas y conversiones.
- Mejore sus ventas online con los informes de comercio electrónico.
- Vea la perspectiva completa del rendimiento de la campaña con los embudos multicanal.
- Siga las diferentes rutas que por las que los visitantes llegan a su sitio.

Cuando usamos adecuadamente las herramientas que nos ofrecen tanto las redes sociales, como la web, logramos conseguir los objetivos propuestos.

Una vez clara las múltiples herramientas que están a nuestra disposición en las distintas redes sociales, especialmente Facebook y twitter, para nuestro país. Podemos seguir con el análisis para tomar la mejor decisión sobre la realización del proyecto y la forma en que se realizará.

Viabilidad legal

Generalmente las personas piensan que las redes sociales no tienen conflictos en términos legales y que se puede hacer, decir y publicar lo que sea. Pero quienes piensan así, se encuentran en un error rotundo.

Las redes sociales tienen ciertos términos legales que deben ser aceptados y cumplidos por quienes las utilizan. Estos términos, son muy parecidos para todas redes. En donde, nos podemos encontrar con:

1. Los nombres de las páginas:

- No deben consistir únicamente de términos genéricos (por ejemplo, “cerveza” o “pizza”).
- Deben hacer un uso de las mayúsculas adecuado y gramaticalmente correcto; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son los acrónimos.

- No deben incluir símbolos, como una puntuación excesiva o indicadores de marca registrada.
- No deben incluir descripciones superfluas ni calificativos innecesarios.

2. Protección de los derechos de otras personas

- No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.
- Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.
- Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#).
- Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.
- Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.
- No puedes utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras marcas registradas (como Facebook, los logotipos Facebook y F, FB, Face, Poke, Book y Wall) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto si lo permiten nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o salvo si recibes consentimiento previo por escrito de Facebook.

3. Seguridad

- No publicarás comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado, "spam").
- No recopilars información o contenido de otros usuarios, ni accederás de otro modo, utilizando medios automáticos.
- No participarás en marketing de tipo piramidal.
- No subirás virus ni código malintencionado de ningún tipo.
- No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
- No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
- No publicarás contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
- No suplantarás identidad

Dentro de todos estos términos legales, se encuentran diferentes problemáticas jurídicas de protección, que afectan a las redes

- Protección de los derechos al honor, a la propia imagen, intimidad y privacidad de los usuarios.
- Protección de Datos de Carácter Personal.
- Protección de los consumidores.
- Protección de la propiedad intelectual e industrial.
- Protección de menores e incapaces.
- Protección de los trabajadores.
- Aspectos relativos a la seguridad de la información
- Protección de actividades ilegales.

Para cumplir con el o los objetivos propuestos, debemos tener siempre claro los términos legales, para poder comunicar correctamente algún anuncio, publicidad, imagen o simplemente ser parte de una red social.

Viabilidad de gestión.

La viabilidad de gestión como ya se había mencionado anteriormente, define si existen las condiciones mínimas necesarias para la implementación del proyecto.

Necesitamos saber quién va a ser el encargado de la puesta en marcha, seguimiento y control del proyecto.

Primero veremos las diferencias entre un Social Media Manager versus un Community Manager, ya que las empresas generalmente confunden estos términos.

Social Media Manager: es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Además de ser el estratega se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla. Así mismo lleva el control de las cuentas y la interpretación de los informes métricos para evaluar el ROI¹⁷. En otras palabras es el jefe de departamento de Social Media.

Community Manager: es la figura de la empresa que se encarga de gestionar las redes sociales, sabe muchísimo sobre ellas y lo más importante, interactúa y trata directamente con los usuarios (fans, clientes, seguidores) según los objetivos

¹⁷ Retorno de la Inversión.

marcados por el Social Media Manager. Es el que se ocupa de la reputación online de la marca.

Podemos decir entonces que el Social Manager es aquel que define una estrategia en los medios sociales y el Community Manager es quien ejecuta la estrategia e interactúa con los usuarios.

Para dar una idea, se incluye un extracto de la investigación sobre los Social Media¹⁸ realizado por Useful Social Media en el año 2011.

- La mayor parte de los equipos de Social Media están formados por 2-3 personas (86% tienen 2 o más personas).
- En la mayoría de los casos estas personas no tienen la responsabilidad en Social Media como único cometido.
- Sin embargo, en Europa el porcentaje de casos en los que los equipos de Social Media son dedicados es mayor.
- En la mayoría de los casos, los equipos de Social Media no son independientes sino que cuelgan de algún área principal, sobre todo marketing. Sin embargo, en un número significativo de casos estos equipos están distribuidos entre diferentes áreas de la organización.
- El 72% de las organizaciones en Europa indican que el presupuesto para actividades en Social Media en 2011 se incrementará, frente al 88% en Estados Unidos.

Esto es muy similar en nuestro país, con la diferencia que aquí no se dan mucho los equipos de social media según encuestas e información leídas de distintas empresas.

Para poner en marcha el proyecto en la empresa, se necesitara un Community Manager que realice las tareas enumeradas posteriormente. En esta empresa no necesitaremos a un Social Manager, ya que este puede ser el jefe de departamento de informática, ya que cuenta con amplios conocimientos en redes sociales y diseños de estrategias.

Funciones y Tareas de un Community Manager

1. Programar la publicación de contenidos: Analizar los momentos en que las promociones tienen mayor efecto, por ejemplo día de la semana, horario, etc.

¹⁸ Se refiere tanto a Social Manager como Community Manager.

2. Buscar contenido Relacionado con la empresa: Esto quiere decir, buscar videos, imágenes, noticias, entre otros. Para que los clientes vean otros contenidos y no se “aburran” de nosotros.
3. Conocer el público: Es esencial seguir a las personas adecuadas y ejecutar las mejores acciones para captarlos y convertirlos en fans.
4. Interactuar: Conversar con los miembros de las redes, preferentemente en tiempo real o de la forma más rápida posible.
5. Personalizar las redes sociales: Para diferenciar y crear un estilo propio para la empresa.
6. Estar al tanto de las tendencias: En cuanto más sepa el encargado de las redes sociales de las nuevas formas de comunicación, expresión y tecnología, podrá ofrecer un mejor servicio tanto para los clientes como para la empresa.

Dependiendo del monto que esté dispuesto a desembolsar la empresa en el proyecto, se tomará la decisión de contratar a personal nuevo y calificado para el puesto de trabajo o darle el cargo algún personal ya existente en la empresa. Este punto lo veremos nuevamente en Viabilidad Financiera.

Para la utilización del SMM también se necesitaran elementos básicos, como computador y conexión a internet. Teniendo estos implementos, el Community Manager podrá realizar su trabajo adecuadamente.

Viabilidad financiera

En esta viabilidad analizaremos los costos que tendría utilizar este proyecto con las distintas herramientas vistas en la Viabilidad Técnica y con los aparatos, utensilios y personal necesarios vistos en Viabilidad de Gestión.

Con el Mercadeo en redes sociales debemos centrarnos en aportar valor, para que posteriormente este valor cree una comunidad en torno a nosotros, que genere confianza y credibilidad en nuestra empresa lo que repercutirá en la venta de nuestros productos y/o servicios ya que el consumidor confiará en nosotros.

Para llegar a vender un producto es necesario que el consumidor crea en nuestra empresa antes que en el producto. Si el cliente consigue vernos como una empresa de confianza, las ventas vendrán dadas.

Costos

Para saber el costo que tendría realizar una campaña vía redes sociales y medios de comunicación vía web, primero debemos saber cuáles son los objetivos que desea lograr la empresa con la realización.

Como el objetivo principal de la empresa es mejorar la comunicación tanto bidireccional como multidireccional, se pueden utilizar distintas campañas para dar a conocer tanto la empresa como los productos ofrecidos, empezaremos con:

Posicionamiento SEO y SEM. Vistos anteriormente en Viabilidad técnica.

El costo que tendría cada una de estas estrategias sería:

SEO

Si bien el SearchEngine Optimization (SEO), trata de mejorar la visibilidad en los buscadores, sin incurrir en pagos adicionales hacia terceros, se puede dar que al no contar con el personal calificado en el puesto de Community Manager, la empresa se vea en la obligación de contratar a terceras personas para la utilización de esta estrategia en un comienzo, luego solo quedaría que el personal a cargo mantenga lo realizado por expertos. Un costo aproximado para la utilización del SEO como se puede observar en tabla es de:

Tabla Planes SEO

Planes	SEO 2 Frases	SEO 4 Frases	SEO 8 Frases	SEO 12 Frases
N° Frases	2	4	8	12
Palabras claves entregadas por clientes	✓	✓	✓	✓
Blacklinks¹⁹	✓	✓	✓	✓

¹⁹ Cantidad de páginas web que enlazan a través de un vínculo a otras paginas web.

Informes Mensuales	✓	✓	✓	✓
Top ten	✓	✓	✓	✓
Inversión Total	210.000 + IVA	320.000 + IVA	490.000 + IVA	690.000 + IVA

SEM

SearchEngine Marketing (SEM), relacionado con la promoción y aparición en los distintos buscadores y publicidad pagada. Como ya vimos los buscadores más utilizados. Será google el buscador principal para la campaña, si se desea implementar este tipo de estrategia. No se descarta la posibilidad de utilizar el segundo y/o tercer buscador dentro del ranking. Un precio aproximado para la utilización del SEM seria:

Google Adwords o De Pago

Representan un porcentaje importante del gasto o inversión publicitaria en Internet, el cual bordea el 40%. En definitiva, es manejado con presupuesto en una campaña a través de la elección de palabras claves (keywords) por las cuales se quiere ser encontrado y clickeado. Por cada evento (clic) se realiza un pago a google como lo muestra la tabla

Tabla Planes SEM

Planes	SEM 500	SEM 1000	SEM 1500	SEM 3000	SEM 5000
Clicks	500 clicks	1000 clicks	1500 clicks	3000 clicks	5000 clicks
Duración	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Aprox.					
Valor	59.900 + iva	109.900 + iva	159.900 + iva	249.900 + iva	385.900 + iva

Costos incluyen activación de campaña e informes parciales y fin de campaña.

SEM en Redes Sociales

Si la intención es anunciar por ejemplo en Facebook, hay que tener en cuenta lo siguiente:

El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un costo establecido. Cuando el anuncio entra en circulación, sólo se cobra por el número de clics que reciba o por el número de impresiones del anuncio que se muestren.

Al poner el anuncio en circulación o historia patrocinada, sólo se cobrará por el número de clics que reciba. La tabla, muestra un precio de referencia según el país y segmentación del público objetivo donde se publica el anuncio.

Tabla Costo de Publicidad en Facebook

PAÍS/CANTIDAD DE PUBLICO	EDAD	COSTO POR CLIC
Chile / 9.000.000.-	18 o más	\$68

Entonces al realizar un anuncio por Facebook, contamos con 9.000.000.- Personas mayores de 18 años que podrían ver el anuncio publicado, con un precio aproximado de \$68.- por cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

Otro costo que debemos considerar, es sobre el personal a cargo de la implementación del proyecto. Aquí existen distintas posibilidades, entre las cuales nos encontramos con:

1. Contratar Personal Nuevo

Al utilizar este método, nos encontramos con un costo un tanto elevado para la empresa, ya que, debe incluir a una persona más a sus dependencias, lo cual implica

espacio, materiales y herramientas nuevas las cuales son básicas para el funcionamiento como escritorio, computador, entre otros. También implica un nuevo sueldo ya sea base (de acuerdo al mercado o por lo que ofrezca la empresa para el puesto) o por rendimiento y/o metas cumplidas del proyecto. Esto último es lo más utilizado a nivel nacional hacia los Community Manager.

El beneficio que tiene esta estrategia, es que el personal a contratar ya sabe lo que debe realizar, no necesita capacitación ni cosas por el estilo, cuenta con todas las herramientas intelectuales para el buen funcionamiento del proyecto.

El sueldo base de un Community Manager de acuerdo al mercado²⁰ va desde los \$500.000.- hasta unos \$2.000.000.- Todo depende de las actividades que realice, el tamaño de la empresa, la cantidad de productos que tenga la empresa para su publicación, entre otros factores.

2. Personal Existente:

Esta también puede ser una alternativa viable para la empresa. En términos de costo, es mucho menor a contratar a un personal nuevo, ya que, este conoce la empresa y sus productos, cuenta con material y herramientas básicas necesarias para la implementación del proyecto como computador, espacio físico, entre otras.

El problema de esta opción, es que el personal se debería capacitar para ocupar el puesto, lo cual tendría un gasto solo inicial para un curso o investigación del tema. Si no se realiza este pasó, corre el riesgo de no realizar adecuadamente su labor, de cometer errores, etc. La empresa corre el riesgo no tan solo, de no alcanzar su objetivo, si no de realizar todo lo contrario y disminuir la comunicación con los clientes o espantar a futuros, por publicación en redes no adecuadas y mal enfocadas.

Respecto al sueldo de esta persona, puede ser un bono que estime conveniente la empresa, por la realización de una nueva actividad. Se debe tener cuidado de no sobre exigir al personal en un comienzo de la campaña y de no delegar muchas responsabilidades en el (ella), ya que tendrá más de un puesto a cargo. No es recomendable delegar nuevas responsabilidades a un empleado sin que este obtenga algún tipo de recompensa, ya que existe la posibilidad de que este se aburra y renuncie, lo que conllevaría a la contratación de una persona nueva o bien que se enferme por estrés o alguna enfermedad parecida.

²⁰Información extraída principalmente de sitios de ofertas de trabajos como de laborum.com, zonajob.cl, linkedIn.com, etc.

Como medir el éxito del plan

Al Crear un plan de marketing o al elaborar una estrategia, es muy importante saber cómo se mide el éxito de este.

En general el social media tiene que ser medido de la misma forma que las otra formas de comercialización, es decir, medir el costo y retorno sobre la inversión ROI. Se trata de una medida para poder evaluar la eficiencia de una inversión, o para comparar la eficiencia de una serie de inversiones, es decir para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo.

Para realizar la medición del ROI se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{(Ingresos - Costos) / Costos}$$

Aquí el SMM es uno de los elementos más importantes, ya que influye fuertemente en las ganancias futuras y en la inversión que se realizará.

El ROI en el Social Media se puede medir distinguiendo los siguientes puntos:

- Retorno De La Inversión Social, Factor Cualitativo.
- Retorno De La Inversión Económica, Factor Cuantitativo.

¿Cómo lo Calculamos?

Establecer objetivos

Primero necesitamos saber cuáles son los objetivos planteados. ¿Por qué utilizar las redes sociales? La respuesta a esa pregunta según esta empresa en cuestión, es para mejorar la comunicación de la empresa las cual nos puede llevar a mejorar y aumentar las ventas de los programas seleccionados. Pero además de eso, al lograr el objetivo propuesto, se logra promocionar la empresa, el reconocimiento de marca y la fidelización.

Medir el impacto

Para medir el impacto podemos utilizar variables como Participación, influencia, tráfico.

- Participación: Esta puede ser la variable que más ROI genere. Estimular la interacción y la participación de los usuarios, tiene un gran impacto en la construcción de las relaciones. Por ejemplo, retweets, comentarios en Facebook, valoración de contenidos, etc.

- Influencia: Esta la podemos cuantificar por el número de seguidores, fans y /o suscriptores en las redes. Por ejemplo, aumento de fans en Facebook.
- Tráfico: El tráfico en las redes es la variable más “fácil” de utilizar y calcular, ya que estas son medibles por distintas herramientas de analítica web (vista en viabilidad técnica). Un ejemplo de tráfico puede ser: usuarios, número de impresiones²¹, entre otros.

Asignar valores

Se asignan valores a cada una de las acciones. Los valores cambian dependiendo del objetivo en los medios, el sector al que nos dedicamos la geografía en donde estamos ubicados y la importancia de las acciones para la marca. Como lo vimos anteriormente.

El equilibrio en la asignación de valores es esencial para un cálculo correcto del ROI.

Se debe considerar que los resultados no serán exactos, ya que basta que una persona entre a alguna red de la empresa para que los resultados cambien totalmente.

En conclusión, podemos decir, que la realización de este estudio nos deja ver que son muchas las personas que hoy utilizan las redes sociales para comunicarse e informarse de temas de su interés. Tan solo en Chile son 6,9 millones de personas que están en las redes y en promedio utilizan 8,7 horas al mes en las redes. Existen múltiples razones del por qué utilizar el mercadeo en las redes sociales, y las TICs. la razón más relevante de la utilización de este método, es el entorno social, ya que en estos medios, las personas son quienes crean los contenidos, evalúan los sitios web, participan, colaboran y recomiendan el sitio.

Otra razón importante, es la segmentación, las redes tienen la gran ventaja de segmentar al público objetivo, tomando en cuenta criterios como edad, zona geográfica, nivel de educación, profesión, sexo, entre otros criterios que con otros medios sería más complicado realizar. Al utilizar la segmentación del mercado, llegamos al público objetivo que queremos y nos sirve para entregar un mejor servicio, el cual puede ir de manera más personalizada.

La pregunta es por qué hacemos este estudio y es principalmente para mejorar la comunicación, sin embargo, la funcionalidad de este es más extensa y nos permitirá mejorar puntos específicos tales como:

²¹ Se entiende por cantidad de veces que ha sido abierta una campaña o seguido un vínculo.

- Facilitar las relaciones con las personas.
- Establecer nuevas conexiones
- Obtener Feedback e información en tiempo real.
- Generar mayor tráfico al sitio web.
- Difundir ampliamente los servicios y/o productos.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Aumentar Publicidad.
- Mejorar el servicio de Posventa
- Entre otros.

También podemos decir que la idea de contrastar los productos académicos como una realidad chilena, son ideales para entender la masificación que ha mostrado en las matrículas demandadas como en carreras ofrecidas, además de entender como estas herramientas tecnológicas transforman un producto de primera necesidad como lo es la educación en un producto de consumo “masivo”, permitiendo a las empresas captar rápidamente el interés de su población objetivo y con ello aumentar la posibilidad de captar un mayor número de clientes.

En cuanto al financiamiento de esta modalidad, concluimos que la inversión inicial no es elevada, ya que la presencia en redes sociales es totalmente gratuita. Solo si se desea utilizar métodos más exactos en la captación de nuevos clientes y un aumento elevado en la publicidad y presencia en buscadores se incurrirá en mayores gastos.

Como idea final, la utilización del Mercadeo en Redes Sociales para mejorar la comunicación Bidireccional y Multidireccional en una empresa, es totalmente factible, por la alta presencia de las personas en las redes sociales, por la baja o nula restricción legal en la utilización de las redes, por el incremento tanto en la oferta como en la demanda de los programas académicos y principalmente por el bajo costo que tendría la utilización de este.



CAPÍTULO IX

Visión Global de la Macroeconomía

Introducción a la Macroeconomía

Como vimos en capítulos anteriores la Economía es una ciencia social que estudia cómo la sociedad asigna sus recursos escasos a fines o necesidades múltiples, jerarquizables y progresivas y que a su vez, estudia cómo la sociedad resuelve el problema económico derivado de la escasez.

En este capítulo analizaremos una de las ramas de la ciencia económica llamada Macroeconomía, la cual estudia y analiza las fluctuaciones y el crecimiento de la economía de un país desde un punto de vista más amplio, es decir, estudia el comportamiento de los agentes económicos a nivel agregado y no a los agentes económicos individuales. La macroeconomía otorga una mirada general, pero siempre respetando la teoría Microeconómica de los mercados. Cuando hablamos de agentes económicos agregados nos referimos a la suma de los mercados de bienes y servicios de un país.

Para entender aún más esta rama de la ciencia económica, supongamos que debemos recorrer un bosque para analizar su estado, en específico su crecimiento y calidad de la plantación. Existen dos medios de transporte disponibles para recorrerlo, uno por medio de moto y el otro por medio de avioneta.

Al recorrerlo en moto podemos apreciar el estado de la tierra, el tronco de los árboles, si su crecimiento es sano, el estado de las ramas, etc. Claramente se tiene una vista más limitada del bosque, ya que es un plano terrestre y a corta distancia. Al recorrerlo por avioneta se tiene una vista mucho más amplia del bosque, se aprecia con claridad si las copas de los árboles crecen todas al mismo ritmo y porte, si existen árboles con presencia de hojas secas, etc.

La diferencia entre recorrerlo en moto o avioneta es clara, como se mencionó anteriormente, por moto se posee una vista más específica, es decir, tenemos una visión no tan general sobre el crecimiento del bosque ya que corresponde a un plano terrestre, por lo que el análisis es más detallado. En cambio por medio de avioneta, se tiene una vista más general de la situación del bosque, no con gran detalle pero si con un análisis más amplio.

Con este sencillo ejemplo podemos identificar claramente la diferencia entre Microeconomía y Macroeconomía. La moto representa la rama de la Microeconomía que estudia más en detalle el crecimiento de la economía de un país. Por otra parte, la avioneta representa la rama de la Macroeconomía que estudia el crecimiento de la economía de un país a nivel general.

Los macroeconomistas para tratar de entender los procesos de toma de decisiones por parte tanto de empresas como familias en un nivel teórico, establecen una familia y una empresa representativa para simplificar el análisis, así es como estudian la conducta de éstas frente a diversos hechos económicos.

También tratan de explicar el actuar de la economía a un nivel agregado por medio de las decisiones de toda la población en general. Se entiende por agregado a la suma de los mercados de bienes y servicios de la economía de un país.

Objetivos de la Macroeconomía

La macroeconomía busca principalmente el logro de cuatro objetivos que estudiaremos a continuación:

Uno de los objetivos que comprende la Macroeconomía es el **crecimiento económico**, es decir, el logro de un crecimiento constante, es por ello que se busca entender el comportamiento de los ciclos económicos. Los macroeconomistas invierten tiempo y esfuerzo para entender y explicar cómo y por qué ocurren dichos ciclos, cuáles son las consecuencias de un periodo de recesión en la economía, cuán grave es la caída del producto desde un peak a una sima, qué hechos conducen a una baja en la producción económica y cómo afrontan la situación para lograr el retorno del crecimiento económico.

Un segundo objetivo que comprende la Macroeconomía es la **estabilidad de precios**, puesto que los países se ven afectados socialmente por las variaciones en los precios. Un alza en el nivel de precios causa que el bienestar disminuya, impidiendo a su vez la toma de buenas decisiones. La inflación provoca un decrecimiento en el producto, lo cual frena el crecimiento económico.

Un tercer objetivo que comprende la Macroeconomía es el **crecimiento del empleo**. Cualquier economía del mundo quiere que las personas estén ocupadas, para ello se necesita crecimiento económico, puesto que las personas se emplean en la transformación, es decir, en convertir materias primas en productos terminados. Entonces podemos decir que para lograr un mayor nivel de empleo se requiere un mayor nivel de producto. Lo que busca una economía es tener crecimiento económico, generando así mayor nivel de empleo pero a su vez manteniendo estables los precios

Un cuarto objetivo que comprende la Macroeconomía es el estudio de los **desequilibrios de la cuenta corriente**, entender por qué los residentes de un país prestan dinero a los residentes de países extranjeros o por qué llegan a endeudarse con dichos países. Analizar cuáles son las consecuencias de corto, mediano y largo plazo para un país al momento de endeudarse con el resto del mundo, y viceversa analizar cuáles son las consecuencias para un país al momento de convertirse en acreedor o prestador con el resto del mundo.

Variables claves de estudio

La Macroeconomía estudia y analiza 4 variables claves, que están directamente relacionadas con los objetivos macroeconómicos, tales como: el nivel general de producción, la tasa de inflación, la tasa de desempleo y el saldo en cuenta corriente de la economía. A continuación explicaremos más en profundidad cada variable.

Nivel General de Producción

Mide el crecimiento económico de un país en un periodo determinado, donde se presentan ciclos económicos. El nivel general de la producción está estrechamente relacionado con el crecimiento económico. Este último se refiere a lo que creció la producción de un país en un periodo determinado, con respecto a periodos anteriores comparables.

¿Cómo se mide el crecimiento económico?

La producción debe ser medida de un periodo a otro para ver en qué proporción a crecido. Una de las medidas más importantes para medir el crecimiento económico es el **Producto Interno Bruto** o más conocido como **PIB**, el cual es un indicador estadístico que mide los bienes y servicios finales en su valor total producidos dentro de un área geográfica de una economía en un periodo de tiempo determinado. Cabe mencionar que dentro del PIB también cuenta la producción de extranjeros residentes en el país, es decir, de forma más sencilla todo lo producido dentro de los límites geográficos de un país sea de extranjeros o de sus habitantes se toma en cuenta a la hora de calcular el PIB de dicho país.

El **Producto Nacional Bruto** o más conocido como **PNB**, se relaciona estrechamente con el PIB, con la clara diferencia que el PNB de un país es la suma del PIB de ese país menos todo lo producido por extranjeros dentro de los límites geográficos de este más lo producido por familias o empresas residentes en el extranjero. En este capítulo no abordaremos con mayor detalle el PIB y el PNB, ya que se verá en profundidad en el capítulo siguiente.

Anteriormente mencionamos que en el crecimiento económico de un país en un periodo determinado se presentan ciclos económicos. Los ciclos económicos son fluctuaciones de corto plazo que comprenden un periodo de máxima expansión llamado *peak*, como también un periodo más bajo conocido como *trough*. Pueden ocurrir dos hechos dentro de un ciclo económico, uno es la caída desde un *peak* a

una *sim* conocido como **contracción** y el otro corresponde a la subida de una *sim* a un *peak* denominado **expansión**. Un periodo de expansión ocurre cuando la economía está en ascenso, por el contrario, un periodo de contracción ocurre cuando la economía se está contrayendo. Podemos entonces concluir que un ciclo económico completo se extiende desde *sim* a *sim*. En capítulos posteriores se estudiará en mayor profundidad los ciclos económicos.

Tasa de Inflación

La segunda variable clave de estudio de la Macroeconomía es la inflación. Esta variable está relacionada con la estabilidad de los precios. La tasa de inflación mide el cambio porcentual del nivel de precios de la economía. Por otra parte, las inflaciones el alza sostenida en el nivel de precios de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo determinado. Cuando en la economía se presenta una subida del nivel general de precios, la moneda cada vez alcanza para comprar una cantidad menor de bienes y servicios, es decir, la inflación refleja el poder adquisitivo de la moneda. La inflación es causada por un acto deliberadamente político.

En la economía de un país los efectos de la inflación pueden ser varios. Dentro de los efectos negativos está la disminución del valor de la moneda a través del tiempo y el bajo deseo de ahorrar y de invertir a raíz de la incertidumbre del valor futuro de la moneda. La inflación impide tomar buenas decisiones, ya que la información está distorsionada, por lo que el producto decrece. También se dice que la inflación es una inmoralidad, porque afecta principalmente a los pobres. Ante una subida en los precios, el pobre no puede defenderse.

Si se experimenta un crecimiento desmesurado de la oferta de dinero, trae como consecuencia una tasa de inflación elevada y una hiperinflación, entendiéndose por ésta como una inflación muy alta y sin control, en donde los precios aumentan aceleradamente junto con una pérdida del valor de la moneda.

Si se presentan fluctuaciones de la demanda de bienes y servicios o cambios en los costos y materias primas disponibles, trae como consecuencia una tasa de inflación baja o moderada. Sin embargo, los macroeconomistas llegan al consenso que si existe un largo periodo de inflación sostenida es provocado porque la emisión de dinero crece a una mayor velocidad que la tasa de crecimiento económico.

Una de las formas de medir la inflación es por medio del Índice de Precios al Consumidor o más conocido como IPC, el cual es un índice donde se le da valor a un conjunto de productos conocido como canasta de bienes y servicios determinada bajo el presupuesto de una familia media de un país.

Todo IPC debe ser confiable y representativo, tomando una muestra aleatoria y que integre la mayor cantidad de población. Debe tener la cualidad de ser comparable, tanto con otros IPC de países extranjeros, como IPC de periodos anteriores del país.

Tasa de Desempleo

La tercera variable clave que estudia la Macroeconomía es el desempleo. Esta variable se relaciona directamente con el crecimiento del empleo. La tasa de desempleo mide la cantidad de personas que buscan un trabajo activamente sin poder encontrarlo.

¿Cómo se divide la población de un país?



La población de un país se divide entre activa e inactiva. Dentro de la **población activa** se considera tanto a las personas que cuentan con un trabajo estable, es decir, a quienes están ocupados como también al grupo de los desempleados de un país que lo buscan, conformado por aquellos que están cesantes o buscan trabajo por primera vez. La **población inactiva** está compuesta por aquellos residentes que no están en condiciones de trabajar, por diversos motivos ya sea por edad en el caso de los niños, por tema de estudios, por alguna discapacidad que les impida ejercer algún trabajo o simplemente por estar jubilados.

¿Cómo se calcula la tasa de desempleo?

Para calcular la tasa de desempleo debemos obtener la proporción entre los desocupados y la población económicamente activa.

$$\text{Tasa de Desempleo} = \frac{\text{Desocupados}}{\text{Población económicamente activa}}$$

Al igual que los ciclos económicos, la tasa de desempleo posee movimientos de corto plazo, los cuales están estrechamente relacionados con las fluctuaciones de los ciclos económicos. Los aumentos de desempleo se asocian a reducciones del producto, en tanto que las disminuciones de desempleo se asocian a aumentos del producto. Cuando la economía pasa por un periodo de contracción, las repercusiones se ven reflejadas en el desempleo de un país.

Las personas se emplean en la transformación, por lo que un mayor nivel de empleo trae consigo un mayor nivel de producto. Se dice que el trabajo es el mecanismo para desarrollarse, por lo que los macroeconomistas explican que dentro de un país no es conveniente tener una gran cantidad de desempleados, ya que se crea un estilo de vida común dentro de la sociedad del cual es complicado salir.

Saldo en Cuenta Corriente

La cuarta variable clave que estudia la Macroeconomía es el saldo en cuenta corriente la cual está relacionada directamente con los desequilibrios en cuenta corriente. El saldo en cuenta corriente mide las exportaciones de bienes y servicios de un país hacia el resto del mundo menos las importaciones de bienes y servicios que ingresan a dicho país desde el resto del mundo. Cuando un país presenta más exportaciones que importaciones, se dice que tiene un superávit en su cuenta corriente, por otro lado, cuando las importaciones son mayores que las exportaciones, se dice que tiene un déficit en su cuenta corriente.

Para comprender con mayor claridad de que trata el saldo en cuenta corriente, debemos entender que existen desequilibrios financieros entre países, razón por la cual se originan los superávit o déficit en cada cuenta corriente de un país. En palabras más sencillas, cuando un país importa más bienes y servicios del resto del mundo de los que exporta, este se convierte en un deudor, debiendo a corto o largo

plazo pagar dichas importaciones, ya sea por medio de los residentes de dicho país que se endeudan con el resto del mundo o bien recuperando préstamos realizados al resto del mundo en un pasado. En un caso contrario, cuando las exportaciones de bienes y servicios superan a las importaciones, el país se convierte en un acreedor que a un corto o largo plazo debe recuperar dicho préstamo.

Claramente poseer un déficit en la cuenta corriente por un periodo extenso de tiempo no es recomendable, endeudarse a un grado mayor con el exterior trae la consecuencia de llegar a un punto de no poder solventar tal préstamo y luego caer en graves consecuencias económicas, un claro ejemplo de esto es la crisis que sufre España.

Perspectiva histórica de la Macroeconomía

Durante siglos la Macroeconomía ha sido objeto de estudio para los grandes economistas. Uno de los primeros que realizó avances en esta rama fue David Hume cuando en el siglo XVIII estudió los nexos entre oferta monetaria, balanza comercial y el nivel de precios de una economía. Hoy en día este gran adelanto se conoce como el enfoque monetario de la balanza de pagos. En los siglos XVIII y XIX estudios del dinero llevaron a que se concretara la teoría cuantitativa del dinero, teoría que sigue siendo la base del análisis monetario moderno.

A pesar de que en esos siglos se logró valiosos avances y aportes a la comprensión de la economía agregada, la rama de la macroeconomía no fue valorada como disciplina separada hasta el siglo XX. Tres importantes eventos fueron fundamentales para el crecimiento de esta rama, los cuales fueron la sistematización y recolección de datos agregados, el reconocimiento del ciclo económico como un fenómeno recurrente y la Gran Depresión con la consiguiente revolución keynesiana.

Reconocimiento del ciclo económico y recolección de datos

Uno de los primeros grandes estímulos de la macroeconomía moderna se realizó cuando los economistas empezaron a sistematizar y recolectar datos agregados, los que fueron base científica para la posterior investigación macroeconómica. Gran parte de esta recolección se originó durante la Primera Guerra Mundial donde hubo un fuerte ánimo para perfeccionar el análisis y la información estadística.

Uno de los primeros trabajos de recolección y análisis de datos fue realizado por la Oficina Nacional de Investigación Económica de los Estados Unidos (NBER), a partir de la década de 1920, la cual era una institución privada dedicada a la investigación. Simón Kuznets fue quien lideró esta primera investigación. Ya para los años 30 Estados Unidos poseía un consolidado conjunto de datos sobre cuentas del ingreso

nacional. En las décadas siguientes, las cuentas nacionales fueron sistematizadas por otros economistas, uno de ellos Richard Stone. Hoy en día la mayoría de los países del mundo confeccionan sus propios datos para cuentas nacionales básicas que son pieza fundamental para el análisis macroeconómico.

Otro segundo gran estímulo a la macroeconomía moderna fue haber podido identificar el ciclo económico como fenómeno recurrente. Una vez más vemos involucrado al NBER luego de que jugara un papel importante en lograr mejorar la comprensión del ciclo económico desde 1920 en adelante. Wesley Clair Mitchell demostró que variables económicas claves, tales como la producción, los precios e inventarios, tendían a cambiar de forma sistemática durante el proceso de un ciclo económico típico.

La revolución keynesiana y la Gran Depresión

Otro gran impulso a la macroeconomía moderna fue uno de los acontecimientos más catastróficos de la historia, tal como fue la Gran Depresión y la posterior revolución Keynesiana. La Gran Depresión tuvo su comienzo en 1929, periodo en que diversos países sufrieron una significativa caída del producto y un aumento sin precedentes del desempleo.

La Gran Depresión puso en tela de juicio las ideas de los economistas clásicos, quienes predijeron que la fuerza del mercado evitaría el desempleo. El brillante economista británico John Maynard Keynes, impuso a la macroeconomía en la modernidad al dar a conocer un nuevo marco teórico para entender la Gran Depresión y al recomendar políticas gubernamentales detalladas para solventarla.

Keynes publicó en 1936 un libro llamado ***Teoría general del empleo, el interés y el dinero***, donde escribió sus principales ideas sobre las fluctuaciones económicas. Lo más probable es que dicho libro sea el tratado económico de mayor significancia de todo el siglo XX. Keynes trabajó más allá de sus ideales propuestos en su libro, como crear el Fondo Monetario Internacional y el sistema monetario internacional. Sin duda, tuvo una influencia tan significativa en la ciencia económica que hasta hoy en día los macroeconomistas se clasifican a sí mismos como keynesianos y no-keynesianos.

La mayor afirmación de Keynes fue que las economías de mercado no se auto regulaban sin tener un obstáculo, es decir, no se garantizaban altos niveles de producción y bajos niveles de desempleo. Por el contrario según Keynes un vuelco hacia el pesimismo dentro de la comunidad empresarial provoca una rápida caída en la inversión, lo que al mismo tiempo podría conllevar una disminución general de la producción y un alza del desempleo.

Luego de ocurrir un impacto económico tan profundo como la Gran Depresión, argumentaba Keynes que las fuerzas de mercado no tienen la capacidad necesaria para eliminarlas con rapidez por sí solas. Esto se debe a que el nivel medio de los salarios no son muy flexibles. Keynes sugería significativos cambios en las políticas macroeconómicas, especialmente en el gasto de gobierno, los impuestos y la política monetaria, todo esto para estabilizar la economía. Sus ideas llegaron a tal punto de aceptación que fueron bautizadas colectivamente como **Revolución Keynesiana**.

A pesar de que las ideas de Keynes sobre las fluctuaciones económicas fueron probadas no tan generales como lo sugiere su teoría, Keynes realizó fundamentales aportes y estudios científicos permanentes a la macroeconomía.

Luego de la segunda guerra mundial, las recomendaciones de política de Keynes predominaron en todo el mundo. Había una gran confianza por parte de la gente hacia los gobiernos, los cuales creían que serían capaces de anteceder una recesión por medio de la manipulación de la política presupuestaria y monetaria. Durante bastante tiempo una gran parte de las economías del mundo crecieron satisfactoriamente sin mayores problemas económicos serios y sin presentar una alta inflación. Todo parecía confirmar la llegada de una nueva época de estabilidad macroeconómica y la teoría de Keynes predominaba. Pero la década de 1970 el panorama económico se oscureció y la gente ya no creía en las ideas de Keynes. La mayoría de los países del mundo atravesaron por un proceso de **estanflación**, lo que significa en términos simples estancamiento más inflación. Esta particular situación económica parecía no inmutarse frente a las ideas de Keynes. No existía hasta ese entonces alguna forma de ejecutar alguna política macroeconómica para proporcionar una estabilidad económica.

El enfoque clásico y el monetarismo

A una gran parte de los macroeconomistas les comenzó a parecer que las políticas estabilizadoras eran una de las principales fuentes de inestabilidad. Las personas comenzaron a culpar al gobierno de la estanflación. Esto provocó una contrarrevolución que dio ventaja para la aparición de grandes pensadores, entre los cuales se destaca especialmente Milton Friedman junto con sus colegas de la Universidad de Chicago, que dieron a conocer una doctrina que llegaba a rebatir el pensamiento keynesiano y que hoy en día es conocida como monetarismo.

El monetarismo tiene como ideología que las economías de mercado se autorregulan por sí solas. También planteó que las políticas macroeconómicas activistas son las causantes del problema, no de la solución. Friedman y sus colegas sugirieron que

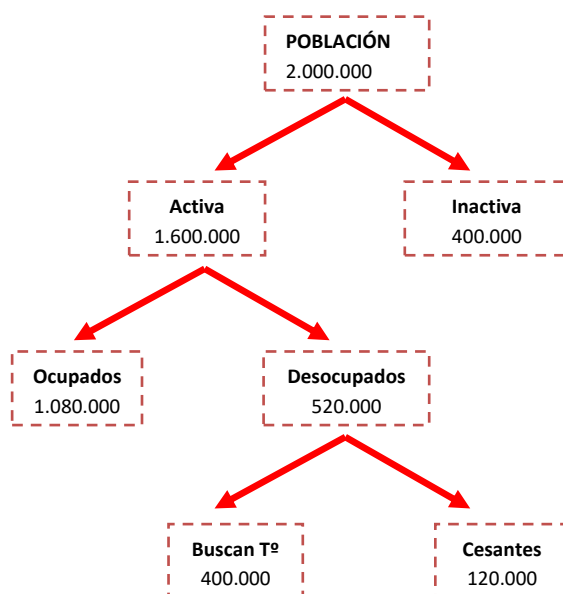
una oferta monetaria estable y no una oferta monetaria variable era la principal clave para una macroeconomía estable.

Durante los años setenta y ochenta aparece el **nuevo enfoque clásico** liderado por Robert Lucas, el cual argumentó que las economías de mercado se regulaban a sí mismas. Los partidarios de la **teoría del ciclo económico real** argumentaban que los shocks tecnológicos eran los que explicaban las fluctuaciones observadas en la economía. Otro grupo denominado nekeynesianos intentó colocar las ideas básicas de Keynes sobre una base teórica más sólida.

Problemas resueltos

1.- Se tiene conocimiento de que la población de una economía es de 2.000.000 habitantes, de los cuales el 80% pertenece a la población económicamente activa y la población restante corresponde a los inactivos. Dentro de la población económicamente activa se encuentran 120.000 cesantes y 400.000 egresados recientemente que buscan trabajo por primera vez.

a) ¿Cuál es la tasa de desempleo de esta economía?



Una vez ordenados los datos entregados podemos conocer la tasa de desempleo de esta economía.

$$\text{Tasa de Desempleo} = \frac{\text{Desocupados}}{\text{Población económicamente activa}}$$

Cálculo:

$$\text{Tasa de desempleo} = \frac{520.000}{1.600.000}$$

$$\text{Tasa de desempleo} = 0,325 = 32,5 \%$$

Respuesta: La tasa de desempleo de esta economía es de un 32,5 %.

2.- Determine si el país de Auditolandia presenta un superávit o déficit en el saldo de cuenta corriente en los siguientes periodos:

Año	Exportaciones	Importaciones
2008	1500	1000
2011	700	1200

El saldo en cuenta corriente es la diferencia entre los ingresos percibidos por las exportaciones y los gastos realizados en importaciones, es decir:

$$\text{Exportaciones(X)} - \text{Importaciones (M)}$$

$$\text{Año 2008} = X - M = 1500 - 1000 = 500 \text{ ----} \rightarrow \text{Superávit en cuenta corriente.}$$

$$\text{Año 2011} = X - M = 700 - 1200 = -500 \text{ ----} \rightarrow \text{Déficit en cuenta corriente.}$$

Respuesta: Auditolandia en el año 2008 presentó un superávit en el saldo en cuenta corriente, a diferencia del año 2011 en el que presentó déficit en el saldo de cuenta corriente

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Nombre las variables que estudia la macroeconomía y mencione la importancia de al menos 2 de éstas.

2.- Señale si las siguientes aseveraciones son verdaderas (V) o falsas (F). Fundamente las falsas.

___ El nivel general de producción tiene como objetivo macroeconómico el crecimiento económico.

___ La estanflación es un estancamiento de la inflación junto con un crecimiento económico.

___ El IPC para su medición considera todos los bienes y servicios de una economía.

___ El PNB es el producto nacional Bruto.

3.- Un ciclo económico completo se extiende desde una sima a un peak, explicando así el momento de máxima expansión del producto dentro del ciclo. Comente.

4.- Calcule la tasa de desocupación del país de Alandia teniendo en consideración que su población económicamente activa es de 4.500.000 y que 13% de ellos se encuentran desocupados.

5.- Chile actualmente tiene una población de 16.000.000 de los cuales 2.500.000 están imposibilitados de trabajar, y dentro de los que pueden trabajar 12.000.000 están empleados. Determine la tasa de desempleo de Chile.

6.- El País de Celandia ha presentado una caída constante en sus exportaciones de 200 por periodo, pero sus importaciones se han mantenido en 2700. Determine cuantos periodos deben transcurrir para que el país de Celandia presente déficit en el saldo en cuenta corriente si hoy sus exportaciones son de 4000.

7.- Determine si el siguiente país presenta superávit o déficit en el saldo de cuenta corriente en los siguientes periodos:

Año	Exportaciones	Importaciones
2009	1800	1200
2010	700	1000
2011	450	450
2012	1530	1580



CAPÍTULO X

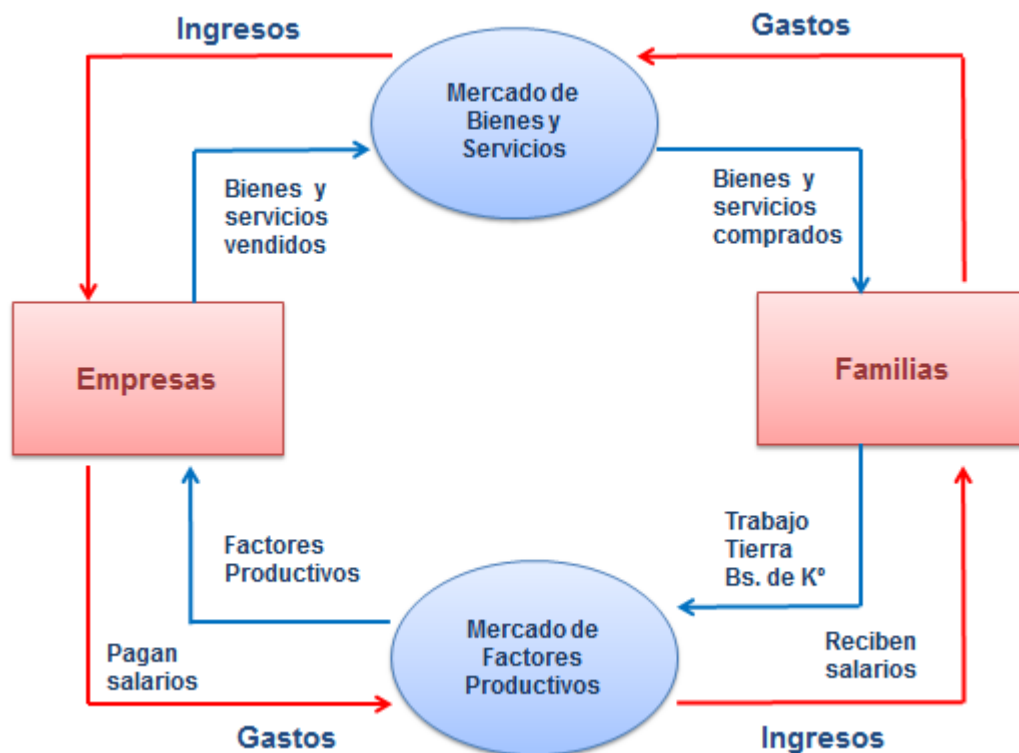
Medición de la Actividad Económica

Como mencionamos anteriormente el crecimiento económico se mide a través del Producto Interno Bruto (PIB), por lo que ahora analizaremos en profundidad que significa este instrumento de medición.

Definición de Producto Interno Bruto (PIB)

El nivel general de producción se mide a través de modelos económicos como el flujo circular de la renta:

Flujo Circular de la Renta



El flujo circular de la renta es un modelo que ya conocemos pues lo estudiamos en el capítulo I. En este modelo sabemos que participan dos entes imprescindibles: las familias y las empresas. Estos agentes interactúan en dos tipos de mercados. En el mercado de bienes y servicios las familias son compradoras y las empresas son vendedoras. En el mercado de factores productivos, las familias son vendedoras y

las empresas son compradoras. ¿Pero cuáles son los cambios que presenta este flujo circular de la renta en macroeconomía?

En este modelo, las familias deben ser típicas, pero ¿qué significa esto? Una familia típica es aquella que es representativa de la estructura de consumo típico de un país. Por ejemplo, las familias jóvenes que no tienen hijos no pueden ser consideradas como familias típicas, puesto que sus tendencias de consumo van dirigidas hacia la diversión como ir al cine o realizar viajes a distintos lugares. Una familia típica es aquella que por ejemplo destina sus ingresos en educación para sus hijos, entre otras cosas que son cotidianas. Una familia típica en Chile es aquella que percibe aproximadamente \$250.000 cada mes, donde la madre es dueña de casa y con ese dinero debe mantener su hogar y financiar la educación de sus hijos. Entonces ¿una familia que perciba sobre \$250.000 no es considerada en el flujo circular de la renta? Que una familia perciba sobre \$250.000 mensualmente no significa que es excluida del modelo, sino que se registra como más de una familia típica según proporción. Por ejemplo, si una familia percibe \$1.000.000 se considera como 4 familias típicas chilenas.

También las empresas deben ser típicas, es decir, que sean representativas de la estructura de la industria. ¿Qué empresa es considerada típica en Chile? ¿Podemos considerar empresas como PF y Concha & Toro como típicas? Estas empresas son muy grandes, por lo que también representan más de una empresa típica.

El mercado de factores productivos corresponde a la sumatoria de todas las personas que desean trabajar más todos los bienes de capital disponibles para ser empleados en la producción de bienes y servicios. El Mercado de bienes y servicios es el mercado donde se transan todos los bienes y servicios producidos en una economía a nivel agregado.

A través del flujo circular de la renta podemos afirmar que en la economía se cumple con mayor o menor precisión que el ingreso es igual al gasto de los agentes económicos que operan en ella.

Por lo tanto:

Ingreso = Gasto = PIB (Producción Total)

El Producto Interno Bruto

El PIB es un indicador estadístico que intenta medir el nivel general de la producción de un país, lo cual es relevante ya que es una de las variables que estudia la macroeconomía, además de ser uno de los principales objetivos macroeconómicos. La medida más importante para medir el crecimiento económico de una economía es el Producto Interno Bruto (PIB).

¿Qué significa exactamente el Producto Interno Bruto (PIB)?

Producto Interno Bruto (PIB): Mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro la frontera geográfica de una economía, en un periodo determinado. Se calcula sumando o agregando los valores de mercado de todos los millones de bienes y servicios finales de dicha economía.

A considerar:

- **Valor de mercado:** Mide los bienes a los precios vigentes en el mercado cuando se produce la transacción.
- **De todos:** El PIB suma la producción final de todos los bienes y servicios que se producen en una economía.
- **Bienes y servicios:** Son todos los productos tangibles e intangibles que se producen en una economía.
- **Finales:** El PIB incorpora sólo bienes y servicios finales, es decir, no considera los productos intermedios. Por ejemplo, el pan corresponde a un bien final, pero los insumos utilizados en la producción como la harina corresponden a bienes intermedios. Cabe mencionar que además se incluyen sólo bienes y servicios nuevos, ya que los antiguos fueron considerados anteriormente. Por ejemplo, si se vende una casa usada, no se agrega al cálculo del PIB puesto que no es un bien nuevo y su valor ya fue considerado en el PIB de periodos anteriores.
- **Dentro de la frontera geográfica de una economía:** Incorpora todos los bienes y servicios producidos dentro de una zona geográfica, dentro de una economía, dentro de un país, independiente de quienes los produzcan, sean éstos extranjeros o nacionales.
- **Periodo determinado:** Existen intervalos de medición de este indicador, por ejemplo anualmente.

Tomando en cuenta esta definición podemos decir que el PIB tiene cuatro características importantes:

- Agrega a todas las industrias.
- Mide un periodo de tiempo determinado.
- Mide todo lo que se produce dentro de una zona geográfica.
- Solo mide bienes finales.

¿El PIB es un buen indicador del Bienestar?

En la medición del PIB hay ciertos factores que no se incluyen y que son considerados como falencias del PIB. Algunos de ellos son:

- No registra atributos emocionales: El PIB no refleja la felicidad de las familias, la alegría de los niños que juegan en los parques y que sin duda forman parte del bienestar de una sociedad.
- No registra los productos y servicios producidos por familias autosuficientes: El PIB no registra los productos que producen las familias autárquicas en sus hogares, como por ejemplo los vegetales que cultivan los agricultores y campesinos que de todas maneras también forman parte de los bienes que se producen en un país.
- No refleja la distribución de la riqueza: El PIB no registra la forma en que se distribuye la riqueza, es decir, si distribuye de forma equitativa. En algunos casos el crecimiento de un país es grande pero se reparte sólo a algunos grupos y no a todos los integrantes del país.
- No registra actividades informales: No registra actividades informales como las que se realizan en el mercado negro.

IMPORTANTE: Aunque el PIB no refleja en su medición estos factores, aun así es la mejor medida que encontramos para medir el crecimiento económico de un país.

PIB Nominal v/s PIB Real

PIB Nominal

Es el valor monetario de todos los bienes y/o servicios que produce un país o una economía a precios corrientes en el año en que los bienes son producidos.

Para calcular el PIB nominal debemos considerar la siguiente expresión:

$$\text{PIB nominal} = P_t * Q_t$$

Dónde:

P_t: Precio del periodo.

Q_t: Cantidad del periodo.

PIB Real

El PIB real mide la producción de bienes y servicios a precios constantes o de un año base. Lo que busca el PIB real es medir el volumen físico de producción para un periodo dado. Además nos muestra el crecimiento de un país que es atribuible sólo al crecimiento de la producción y no al aumento de los precios.

Para calcular el PIB real debemos considerar la siguiente expresión:

$$\text{PIB real} = P_{\text{base}} * Q_t$$

Dónde:

P_{base}: Precio del año base.

Q_t: Cantidad del periodo.

Cuando el PIB nominal crece se debe a que:

- Están creciendo sólo los precios
- Está creciendo sólo la producción
- Están creciendo ambos

Para entender mejor los conceptos de PIB nominal y PIB real veremos algunos ejemplos.

Ejemplo 1: Supongamos una cantidad de producción fija para los periodos 2008-2010 de 500.000 unidades, el PIB real va a considerar para todos los años un precio base.

El año base para la medición del PIB real será el precio del año 2008:

Año	Precio \$	Cantidad	PIB nominal	PIB real	Diferencia en la medición
2008	30	500.000	15.000.000	15.000.000	0
2009	40	500.000	20.000.000	15.000.000	5.000.000
2010	42	500.000	21.000.000	15.000.000	6.000.000

En la tabla podemos observar que en el año 2008, el PIB nominal es de 15.000.000 y es igual al PIB real con un precio de \$30. Al año siguiente el precio es de \$40, como el PIB nominal se calcula en base a precios corrientes, aumenta a 20.000.000, mientras que el PIB real se mantiene constante ya que la producción no ha cambiado y el PIB real se mide según el precio de un año base, que en este caso es el año 2008. En el año 2009 el precio es de \$42, por lo que el PIB nominal vuelve a aumentar a 21.000.000 mientras que el PIB real sigue constante pues la producción no varía. Podemos observar que en este caso sólo han aumentado los precios, pues la producción sigue siendo la misma durante los tres periodos.

Ejemplo 2: Supongamos que el precio se mantiene constante de \$30 para los periodos 2008-2010 pero la producción varía.

El año base para la medición del PIB real será el precio del año 2008:

Año	Precio \$	Cantidad	PIB nominal	PIB real	Diferencia en la medición
2008	30	500.000	15.000.000	15.000.000	0
2009	30	600.000	18.000.000	18.000.000	0
2010	30	800.000	24.000.000	24.000.000	0

En este caso, el precio se mantiene constante durante los años 2008-2010, y sólo la producción ha aumentado. El año 2008, la cantidad es de 500.000 por lo que el PIB nominal y real es de 15.000.000. El año 2009, la cantidad aumentó a 600.000, como el precio es de 30, el PIB nominal es de 18.000.000, el PIB real es igual al PIB nominal puesto que el precio es constante de \$30. El año 2010, la cantidad vuelve a aumentar y ahora es de 800.000, por lo que el PIB nominal es de \$24.000.000, igual que el PIB real. En este caso, podemos apreciar que el PIB ha crecido debido a un aumento sólo de la producción, manteniéndose constantes los precios de cada año.

Ejemplo 3: Supongamos que el precio varía durante los periodos 2008-2010 al igual que la producción.

El año base para la medición del PIB real será el precio del año 2008:

Año	Precio \$	Cantidad	PIB nominal	PIB real	Diferencia en la medición
2008	30	500.000	15.000.000	15.000.000	0
2009	45	750.000	33.750.000	22.500.000	11.250.000
2010	60	1.000.000	60.000.000	30.000.000	30.000.000

En este caso, el precio y la producción varían durante los años 2008-2010. En el año 2008, el PIB nominal y el PIB real son iguales. El año 2009 el precio sube a \$45 y la producción aumenta a 750.000. El PIB nominal aumenta a 33.750.000 y el PIB real también aumenta a 22.500.000. En el año 2010 el precio sube a \$60 y la producción aumenta a 1.000.000. El PIB nominal nuevamente aumenta y es de 60.000.000, mientras que el PIB real también aumenta a 30.000.000. En este caso, podemos apreciar que el PIB ha crecido debido a un aumento tanto de la producción como de los precios.

¿Cómo se puede medir el PIB?

El PIB puede ser medido a través de tres metodologías conocidas como:

- Método del Gasto
- Método del Valor Agregado
- Método del Ingreso

1.- Método del Gasto: El PIB puede medirse sumando todas las demandas finales por bienes y servicios en un periodo dado, donde se suman cuatro grandes áreas de gastos: el consumo de las familias, la inversión en nuevo capital, el consumo del gobierno y las ventas netas a extranjeros.

Por lo tanto:

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M)$$

Dónde:

- C:** consumo
- I:** Inversión
- G:** Gasto del Gobierno
- X:** Exportaciones
- M:** Importaciones

¿En qué consiste la expresión $\text{PIB} = C + I + G + (X - M)$?

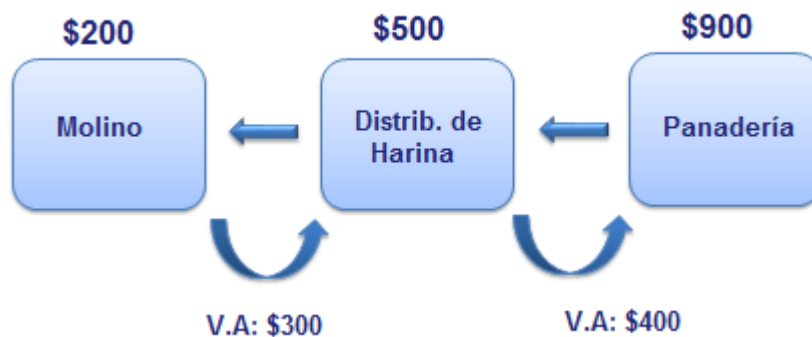
- Gastos por consumo privado (C): Son los gastos en bienes y servicios realizados por las familias (entes de consumo privado) para satisfacer sus necesidades.
- Inversión realizada por las empresas (I): La inversión está compuesta por las compras de bienes finales que adquieren las empresas para utilizar en la producción (bienes de capital) y por las variaciones en las existencias de mercaderías.
- Gasto del gobierno (G): Se refiere a las compras de bienes y servicios que el gobierno realiza para producir bienes públicos.
- Exportaciones netas (X-M): Parte de la producción nacional es vendida a personas o empresas de otros países (exportaciones) y también parte de las

necesidades de los residentes del país son satisfechas con productos elaborados en otras naciones (importaciones). La diferencia entre las exportaciones e importaciones se denomina exportaciones netas o saldo de la balanza comercial.

2.- Método del Valor Agregado: Se refiere a todas las etapas que recorre una materia prima o un bien intermedio para convertirse en un bien final.

Para entender mejor este método analicemos el proceso que deben atravesar los insumos antes de convertirse en un bien final. El producto que analizaremos es el pan.

Producto: Pan



$$\text{Valor Agregado (V.A.)} = \$200 + \$300 + \$400 = \$900$$

En este caso nos encontramos con el proceso de producir pan. La primera etapa de la materia prima parte desde el molino. El molino le vende harina a la distribuidora a un precio de \$200. Luego la distribuidora de harina vende la harina a la panadería a un precio de \$500, por lo que el valor agregado corresponde a \$300. Luego la panadería convierte la harina en pan y lo vende a 900, por lo que el valor agregado es de \$400. La suma de los valores agregados corresponde al precio del bien final, en este caso a \$900.

3.- Método del Ingreso: También llamado ingreso doméstico, incorpora todos los ingresos cancelados a los factores productivos, principalmente capital y trabajo, que contribuyen al proceso productivo.

Por lo tanto:

$$\text{ID} = Y \text{ Remun.} + \text{Utilidad Percibida} + Y \text{ Indep.} + Y \text{ Arriendos} + Y \text{ Intereses}$$

Dónde:

ID: Ingreso Doméstico

Y Remun. (Ingreso de los remunerados): Corresponde a los ingresos percibidos por los trabajadores que laboran bajo dependencia.

YIndep. (Ingreso de los independientes): Corresponde a los ingresos percibidos por los trabajadores por el ejercicio libre de la profesión.

Y Arriendos (Ingreso por arriendos): Son los ingresos percibidos por el uso de los terrenos.

Y Intereses (Ingreso por intereses): Son los ingresos percibidos por el arriendo de los terrenos.

Utilidad Percibida: Corresponde al ingreso de los dueños.

Cuando se calcula el ingreso doméstico hay dos factores que hacen que éste no sea igual al PIB, que son la depreciación del capital y los impuestos indirectos. Estos dos factores se deben deducir para obtener el Ingreso Doméstico.

$$\text{PIN} = \text{PIB} - \text{Depreciación}$$

Dónde:

PIN: Producto Interno Neto

PIB: Producto Interno Bruto

Luego de deducir al PIB la depreciación, obtenemos el Producto interno Neto, al cual debemos deducir los impuestos indirectos, que son aquellos que afectan a las transferencias de bienes y servicios, como por ejemplo el IVA (19%), y los impuestos específicos para así obtener el Ingreso Doméstico o Renta Nacional.

$$\text{ID} = \text{PIN} - \text{TI}$$

Dónde:

ID: Ingreso doméstico

PIN: Producto Interno Neto

TI: Impuestos Indirectos

Casos de aplicación:

Caso de Aplicación 1:

Economía crecería hasta un punto menos en abril

COSECHA DE FRUTA éstas se paralizarán mañana entre las regiones V y IX debido al paro portuario.

Una disminución de hasta un punto porcentual en el crecimiento del Índice de Actividad Económica (Imacec) de abril podría provocar el paro portuario, si se extiende durante todo el presente mes.

Según las estimaciones de Alejandro Puente, de BBVA, el impacto negativo sería de 0,5% mientras que Rodrigo Aravena, de Banchile, prevé un efecto de -0,8% y Hernán Frigolet, de Nueva Economía, advierte que se alcanzaría un punto. Los economistas plantean que los coletazos no solo se concentran en el sector frutícola, sino que en toda la cadena, lo que considera también servicios logísticos y de transporte.

El Presidente de Asexma, Roberto Fantuzzi, agregó que, de mantenerse en

Dado este escenario, ayer aumentó la preocupación en el sector empresarial. A primera hora, el presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), Andrés Santa Cruz, se refirió al tema en radio Agricultura, advirtiendo que esta situación afecta profundamente la imagen país de Chile.

Los líderes de Fedefruta, Cristian Allendes, y Asoex, Ronald Bown, coincidieron con el diagnóstico de la CPC, pero agregaron que si el paro se prolonga todo abril, el impacto para el sector frutícola por los embarques perdidos sería de US\$ 400 millones.

Ambos gremios alertaron también que debido al paro, el sector paralizará mañana viernes las cosechas de la fruta que se están

paro durante todo el presente mes, en el sector

efectuando desde las regiones V a IX.

Esta medida radica en la imposibilidad de las empresas de seguir guardando productos en las centrales de embalaje y frigoríficos por la actual paralización de los puertos, lo que obliga a detectar de forma transitoria la cosecha. Esta acción podría dejar sin trabajo a entre 100 mil y 300 mil personas, según calculan Allendes y Bown.

“Esta medida es el último recurso que tienen los productores para enfrentar el daño causado por la paralización portuaria, que ya lleva dos semanas”, señaló el presidente de la Sociedad Nacional de la Agricultura (SNA), Patricio Crespo, respecto de la paralización de las cosechas.

manufacturero enfrentará un impacto económico por unos

US\$ 416 millones.

Caso de Aplicación 2:

Codelco no puede embarcar US\$ 500 millones de cobre

La movilización no solo afecta a los fruteros, sino que también al resto de los envíos sobre todo el primer producto de exportación de Chile: el cobre.

El presidente ejecutivo de Codelco, Thomas Keller, reconoció ayer en el congreso que están sufriendo los efectos.

“En el espacio inmediato tenemos casi 60 mil toneladas de cobre fino que no hemos logrado embarcar; en ingresos eso significa alrededor de US\$ 500 millones”, advirtió el alto ejecutivo.

A diferencia de otros productores, el ejecutivo indicó que están protegidos contractualmente para enfrentar eventos de este tipo; desestimando que vayan a tener que indemnizar a sus compradores.

“Esperamos por el bien de Codelco y de todo Chile embarcar eso a la brevedad posible. Estamos sufriendo un retraso en esos embarques y la postergación significativa de ingresos muy importantes”, acotó Thomas Keller, tras participar en una sesión especial de la Comisión de

Minería del Senado, que versó sobre las alternativas para extender la vida útil de Salvador.

Definición de Producto Nacional Bruto (PNB)

Con el PIB podemos medir el crecimiento económico dentro de una zona geográfica, pero para conocer todo lo que ha producido un país debemos conocer el PNB.

Existen chilenos que tienen actividad económica en otros países como trabajo, empresas o inversiones y que tienen su centro de interés económico en Chile.

También existen extranjeros en Chile que tienen actividad económica como las mencionadas anteriormente y que no tienen su centro económico en Chile, sino que en su respectivo país.

Además es necesario distinguir entre PIB y PNB puesto que el PNB es una mejor medida del bienestar de una economía, ya que no todos los ingresos que se producen en un país se quedan en él, como también ingresos que se generan fuera de nuestra frontera geográfica llegan a nuestra economía.

Producto Nacional Bruto (PNB): Es el valor de la producción de la totalidad de bienes y servicios producidos por factores de producción de propiedad de nacionales (independiente de su ubicación territorial a la hora de realizar la producción) en un periodo determinado.

El Producto Nacional Bruto(PNB) es la suma del PIB y el ingreso neto recibido desde el resto del mundo por los residentes de un país menos el ingreso neto recibido en el país perteneciente a extranjeros.

Producto Nacional Bruto (PNB) y Pago Neto Factores

Se denomina pago neto de factores a la diferencia entre la renta de factores nacionales (es decir, nacionales que envían ingresos desde el extranjero) y la renta de factores extranjeros (es decir, extranjeros que envían sus ingresos al exterior).

$$\text{PNF} = \text{Rfn} - \text{Rfe}$$

Dónde:

PNF: Pago neto de factores

Rfn: Renta de factores nacionales

Rfe: Renta de factores extranjeros

Se denomina Producto Nacional Bruto a la suma del Producto Interno Bruto (PIB) y el pago neto de factores (PNF).

$$\text{PNB} = \text{PIB} + \text{PNF}$$

Dónde:

PNB: Producto Nacional Bruto

PIB: Producto Interno Bruto

PNF: Pago neto de factores

Entonces:

- Cuando el PNF sea mayor que 0, el PNB será mayor que el PIB.
- Cuando el PNF sea menor que 0, el PNB será menor que el PIB.

Análisis del PNB y del PIB

¿Qué significa que el PNB sea mayor que el PIB?

Para responder estas preguntas utilizaremos nuestro país como ejemplo. Para que el PNB sea mayor que el PIB, el pago neto de factores debe ser mayor que 0, es decir, la renta de factores nacionales debe ser mayor que la renta de factores extranjeros, ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que los ingresos de los chilenos en el extranjero son mayores a los ingresos de los extranjeros en Chile.

$$\text{PNB} > \text{PIB} \rightarrow \text{PNF} > 0$$

Cuando un país evidencia de forma sostenida un PNB mayor que el PIB estamos frente a un país con un gran potencial de inversión en el resto del mundo, lo que significa que llegan ingresos desde el extranjero, pero a la vez hay menos empleo. Esto podría provocar un proceso de migración por la contracción en la economía y un incentivo a los empresarios nacionales a invertir en el extranjero.

¿Qué significa que el PNB sea menor que el PIB?

Por el contrario, para que esto ocurra el pago neto de factores debe ser menor que 0, es decir, la renta de factores nacionales debe ser menor que la renta de factores extranjeros. ¿Qué quiere decir esto? Que los ingresos de los chilenos en el extranjero son menores a los ingresos de los extranjeros en Chile.

$$\text{PNB} < \text{PIB} \rightarrow \text{PNF} < 0$$

Cuando un país refleja un PNB menor que el PIB, significa que los extranjeros prefieren invertir en el país, lo que significa que sus ingresos se van al resto del mundo, pero generan mayor empleo dentro del país. Esto podría provocar un incentivo a los empresarios extranjeros a invertir en el país.

¿Puede ser el PNB igual al PIB?

En casos en que no exista pago neto de factores (PNF), el PNB va a ser igual al PIB.

$$\text{PNB} = \text{PIB} \rightarrow \text{PNF} = 0$$

Caso de Aplicación 3:

Aumento de Inversión extranjera aportó un quinto del crecimiento de Chile en tres años

Jueves, 04 de abril de 2013
Economía y Negocios
Nicolás Marticorena

Significativo incremento en el arribo de capitales foráneos a nuestra economía contribuyó casi con un 20% a la expansión del PIB nacional. La inversión extranjera directa (IED) materializada en Chile está ganando cada vez más protagonismo en el desarrollo económico del país. Tras cerrar un 2012 con flujos históricos de US\$30.323 millones, el crecimiento promedio de los arribos de capitales foráneos en los últimos tres años ascendió a US\$5.812 millones.

De acuerdo con datos proporcionados por el Comité de Inversiones Extranjeras (CIE), este nivel de expansión contribuyó nada menos que con el 18,2% del avance del Producto Interno Bruto (PIB) nacional entre 2010 y 2012.

La economía del país, en términos nominales, pasó de US\$172.591 millones en 2009 a US\$268.303 millones el

año pasado, según cifras del Banco Central. Esto se tradujo en un incremento promedio anual de US\$31.904 millones. Un quinto de estos recursos fueron aportados por el mayor crecimiento de los flujos provenientes desde el exterior.

Por el lado de la creación de empleo los números también destacan. De acuerdo al CIE, entre el año 2010 y 2012 se crearon 769.900 puestos de trabajo, de los cuales 119.600 obedecieron al crecimiento de la inversión extranjera. Esto es un 15% del total.

Para el vicepresidente ejecutivo del CIE, Matías Mori, "Nuestro país está viviendo un momento histórico en materia de atracción de inversión extranjera. Nunca antes habíamos registrado los volúmenes de inversión que hemos recibido en estos últimos años, los que se han duplicado entre 2010 y 2012".

Durante el último trienio el total de flujos foráneos ascendió a US\$68.627 millones, un 42% más que el monto correspondiente al lapso

comprendido entre 2006 y 2009, cuando la IED completó US\$48.403 millones.

"Creemos que la inversión extranjera va a seguir llegando y teniendo un aporte importante y positivo sobre el crecimiento económico del país, sobre la productividad y la creación de empleos", explicó Mori.

Otros aportes

Los mayores flujos promedio de IED hacia nuestro país también cooperaron El mejor aprovechamiento de las inversiones extranjeras en Chile debe ser un tema prioritario para el futuro, analizó Matías Mori.

"Si bien estamos confiados en que Chile es y seguirá siendo un mercado atractivo para los inversionistas extranjeros, debemos preocuparnos de que los beneficios aumenten para todos los chilenos. Por eso, para que esta tendencia se mantenga a futuro debemos potenciar actividades que traigan aparejadas innovación y transferencia de tecnología, así como continuar

fortaleciendo un positivo ambiente para desarrollar negocios", agregó Mori.

Con el 30% del avance registrado en la tasa de inversión total de la economía chilena (formación de capital fijo) a partir del año 2010.

En otro ámbito, el CIE indicó que un cuarto del crecimiento de la productividad total de los factores de la economía nacional -que no incluye las variables aportadas por el capital y el trabajo- entre 2010 y 2011 se explicó por el

aumento de la inversión extranjera.

"Un aporte menos similar se espera que haya tenido el incremento de la IED para el año 2012", indicaron en el departamento de estudios del CIE.

Identidades macroeconómicas

Como vimos anteriormente en las metodologías para medir el PIB, cuando hablamos del método del gasto vimos que el PIB se compone de la siguiente manera:

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M)$$

Ahora los componentes del PIB podemos separarlos por sectores:

$$\text{PIB} = \underbrace{C + I}_{\text{Sector Privado}} + \underbrace{G}_{\text{Sector Público}} + \underbrace{(X - M)}_{\text{Sector Exterior}}$$

- Sector Privado: Corresponde a familias y empresas.
- Sector Público: Corresponde al gobierno de una economía.
- Sector Exterior: Corresponde al resto del mundo.

En una economía con pleno empleo, en la cual el empleo está definido por el equilibrio entre oferta y demanda laboral, la producción es la cantidad producida por las empresas de acuerdo a su nivel de acervo de capital y tecnología. El uso de este producto dependerá de la tasa de interés, la cual variará para equilibrar el deseo de las familias en ahorrar y el de las empresas en invertir, igualando de esta forma el ahorro e inversión.

Tanto la decisión de contratar trabajo como la decisión de invertir en capital son decisiones que dependen de situaciones. La elección de las empresas de contratar depende de los salarios. En el caso de la inversión en capital nuevo, esta decisión depende de la tasa de interés. Para contratar trabajo, la Productividad marginal del trabajo (PML) debe compararse con el salario real. En el caso de la inversión de capital las empresas comparan el producto marginal del capital (PMK) con la tasa de interés.

$$PMK > (r + \delta)$$

Dónde:

$(r + \delta)$ = Costo del capital.

r = Tasa de interés.

δ = Tasa de depreciación.

Entonces una empresa invertirá en capital nuevo cuando el producto marginal del capital sea igual o superior al costo del capital.

Si consideramos una tasa de depreciación (δ) dada, entonces podemos decir que la inversión dependerá de la tasa de interés y la tasa de interés dependerá del equilibrio entre ahorro e inversión. La relación entre inversión y tasa de interés es inversa, ya que un alza en la tasa de interés provoca una disminución en la inversión.

Sector Privado

Sabemos que el producto puede ser tanto consumido como invertido o en economías abiertas también se puede exportar, pero por ahora veremos lo que ocurre en las economías cerradas, es decir, sin apertura al comercio internacional.

$$Q = C + I$$

Las familias reciben ingresos los cuales los dividen en consumo y ahorro, por lo que el consumo sería la diferencia entre el ingreso (Q) y el ahorro (S).

$$Q = C + S$$

Entonces con lo expresado en estas funciones podemos concluir que el ahorro (S) es igual a la inversión (I) en una economía donde sólo existe sector privado, esto significa que la única forma de financiar la inversión es a través del ahorro privado.

$$Q - C = S = I$$

Sector Privado y Sector Público

Ahora si agregamos el sector público al análisis, podemos decir que el producto además de componerse por consumo e inversión, considera los gastos realizados por el gobierno (G).

$$Q = C + I + G$$

Ahora las familias no sólo destinan sus ingresos a consumo (C) y ahorro (S), sino que también deben cumplir con la obligación de pagar impuestos (T).

$$Q = C + S + T$$

Entonces considerando tanto el sector privado como el sector público, podemos decir que en una economía con estos dos sectores, la inversión se financia con el ahorro de los privados y el ahorro del sector público.

$$C + I + G = C + S + T$$

$$I = S + T - G$$

Ahorro Privado
Ahorro Público

El ahorro público es sostenible hasta que $T = G$, ya que si $G > T$ estamos frente a un déficit público que tendrá que ser cubierto con endeudamiento externo (deuda pública). Será el superávit del gobierno el que aporte al ahorro público, por ende, al financiamiento de la inversión, es decir, $T > G$.

Sector Privado, Sector Público y Sector Exterior

En una economía abierta, la inversión es financiada tanto por el sector privado, el sector público y el sector externo.

Podemos decir que el producto además de componerse por consumo, inversión y gasto, considera los ingresos percibidos por las exportaciones (X).

$$Q = C + I + G + X$$

Las familias no sólo destinan sus ingresos a consumo, ahorro ya cumplir con la obligación de pago de impuestos, sino que también destinan sus ingresos a pagar las importaciones (M).

$$Q = C + S + T + M$$

Entonces considerando los tres sectores, podemos decir que en una economía abierta al mundo la inversión se financia a través del ahorro privado, público y exterior.

$$C + I + G + X = C + S + T + M$$

$$I = S + (T - G) + (M - X)$$

Ahorro Privado
Ahorro Público
Ahorro Exterior

Cuando las importaciones son mayores a las exportaciones se dice que existe superávit en el ahorro externo, es decir, en una economía habrá ahorro externo sí y solo sí las importaciones son mayores a las exportaciones. En una economía en donde las importaciones son menores a las exportaciones existe déficit en el ahorro externo, lo que significa que habrá deuda externa sí y solo sí las importaciones son menores a las exportaciones.

$$M > X \quad \longleftrightarrow \quad \text{Ahorro exterior}$$

$$M < X \quad \longleftrightarrow \quad \text{Deuda externa}$$

La inversión es fundamental en cada economía, se distingue del gasto ya que ésta genera flujos futuros que vuelven sostenible el aparataje productivo de un país. La inversión es el motor de la economía por la generación de empleos ya que como sabemos mayor empleo implica un aumento de la producción, por ende, un mayor crecimiento económico. Pero también debemos tener claro que cuando se invierte mucho, se sacrifica el consumo, ya que la inversión implica ahorro. Cuando hay menos bienes de consumo, disminuye el bienestar.

IMPORTANTE :Un país que no ahorra, no tiene inversión y un país que no tiene inversión no tiene crecimiento económico, ya que la inversión es el motor de una economía, por ello, "En un país todos los sectores de la economía deben ahorrar".

La medición de los precios en la economía.

Para medir los precios en la economía nos referimos a dos conceptos: El IPC y el deflactor del PIB. Tanto el Índice de precios del consumidor (IPC) como el deflactor

del PIB son medidas que utilizamos para determinar el nivel de precios de una economía y por ende la inflación que subyace.

¿Qué significa la inflación?

La Inflación se define como un proceso de alza sostenida en el nivel de precios.

A considerar:

- Proceso: Significa que obedece a algún fenómeno económico que está experimentando la economía.
- Alza: Corresponde a una subida
- Sostenida: Significa que se evidencia en al menos tres o más periodos o ciclos económicos (trimestres)
- Nivel: Es el promedio o grupo de productos (canasta) o a un nivel general como el deflactor.
- Precios: Pago monetario para adquirir un bien por parte del consumidor o para desprenderse del bien por parte de un vendedor.

¿Por qué es importante estudiar la inflación?

Es importante el estudio de la inflación porque afecta el bienestar social, con esto nos referimos a las pérdidas en el poder adquisitivo. El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de estos bienes y servicios. El poder adquisitivo se mide a través de la proporción entre rentas y nivel de precios.

$$\frac{\text{Rentas}}{\text{Nivel de precios}}$$

Cada vez que el poder adquisitivo cae, al mismo tiempo cae el bienestar social, ya que lo único que genera bienestar es el consumo de bienes y servicios.

¿Cómo se calcula la inflación?

Existen dos formas para el cálculo de la inflación, una de ellas es a través del deflactor del PIB y la otra forma es a través del índice del precio al consumidor (IPC).

Para conocer el deflactor se consideran todos los bienes y servicios de una

Año	Precio \$	Cantidad	PIB nominal	PIB real	Deflactor
2008	30	500.000	15.000.000	15.000.000	100
2009	45	750.000	33.750.000	22.500.000	150
2010	60	1.000.000	60.000.000	30.000.000	200

economía, puesto que para su cálculo se utiliza el PIB.

Cálculo del deflactor:

$$\text{Deflactor} = \frac{\text{PIB nominal}}{\text{PIB real}} \times 100$$

Para aplicar el concepto de deflactor del PIB, completaremos la siguiente tabla:

- Cálculo deflactor del PIB año 2008:

$$\text{Deflactor} = \frac{15.000.000}{15.000.000} \times 100 = 100$$

- Cálculo deflactor del PIB año 2009:

$$\text{Deflactor} = \frac{33.750.000}{22.500.000} \times 100 = 150$$

- Cálculo deflactor del PIB año 2010:

$$\text{Deflactor} = \frac{60.000.000}{30.000.000} \times 100 = 200$$

Cálculo del IPC

El IPC se constituye de una canasta de bienes representativa del consumo de una familia típica de una economía y de ponderadores de esta canasta representativos del consumo de las familias, pero hay ciertos elementos que quedan fuera del análisis de la construcción del IPC como por ejemplo, errores de cálculo, tanto en ponderadores como en la elección de la canasta, además de considerar que los individuos son racionales y siempre sustituirán bienes caros por bienes baratos. Para calcular el IPC lo hacemos sobre esta canasta de bienes de consumo.

$$\text{IPC}_t = \alpha (P_{a_t} / P_{a_{\text{base}}}) + \beta (P_{b_t} / P_{b_{\text{base}}})$$

Dónde:

t = periodo de estudio.

α y β = ponderadores.

Pa = Precio del bien A.

Pb = Precio del bien B.

Teniendo conocimiento del IPC podemos calcular la inflación (π) a través de la siguiente metodología:

$$\pi = (\text{IPC}_t - \text{IPC}_{\text{base}}) \times 100$$

La inflación es una pérdida sostenida en el poder adquisitivo del dinero, a medida que exista más dinero circulando en la economía mayor será la inflación. Entonces, ¿De quién depende que circule más dinero en la economía? Depende del banco central, quien a través de políticas monetarias controla la cantidad de dinero que circula en una economía pero esto lo veremos en profundidad en capítulos posteriores.

Problemas resueltos

1.- Durante un año se realizan las siguientes actividades:

- (i) Una compañía minera que se dedica a la extracción de plata paga a sus trabajadores 75.000 dólares por extraer 50 kilos de plata, que vende a un fabricante de joyas por 100.000.
- (ii) El fabricante de joyas paga a sus trabajadores 50.000 dólares por hacer collares de plata, que vende directamente a los hogares por 400.000.

a) Utilizando el Método del Gasto:

a1) ¿Cuál es el PIB?

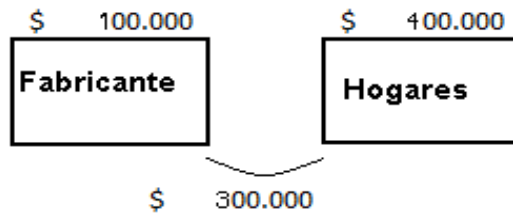
$$\text{Respuesta: PIB} = C + I + G + (X-M)$$

$$\text{PIB} = 400.000 + 0 + 0 + 0$$

$$\text{PIB} = 400.000 \text{ (Consumo)}$$

b) Utilizando el Método del Valor Agregado :

b1) ¿Cuál es el Valor Agregado en cada fase de producción?



b2) ¿cuál es el PIB?

Respuesta: PIB = 100.000 + 300.000

PIB = 400.000

c) Utilizando el Método del Ingreso :

c1) ¿Cuáles son los salarios y los beneficios totales generados por esta actividad?

Respuesta:

Salarios = Por extracción de plata = \$ 75.000
 Por confección de collares = \$ 50.000

Salarios = \$125.000

Beneficios= Por extracción de plata = \$100.000 - \$75.000 = \$ 25.000
 Confección collares= \$400.000- \$100.000- \$50.000=\$250.000
 Beneficios = \$275.000

c2) ¿Cuál es el PIB?

Respuesta: PIB = salarios + beneficios

PIB = \$125.000 + \$275.000

PIB = \$ 400.000

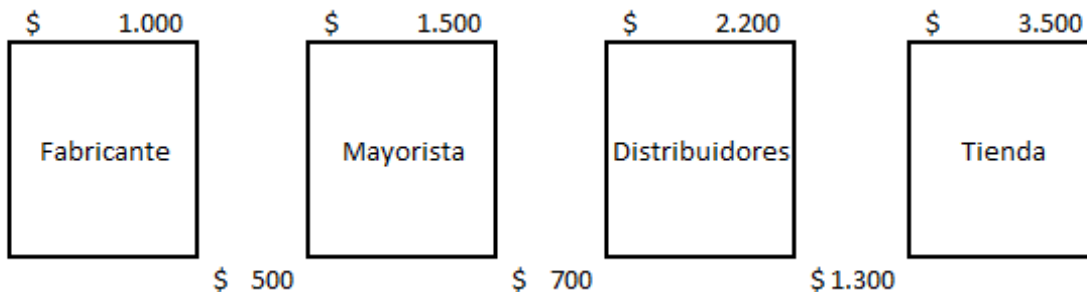
2.- Se necesita de su ayuda para conocer el crecimiento económico del país. Considere que el año base es el 2008 y que este país sólo produce un bien.

PERIODO	PRECIO DEL BIEN X	CANTIDAD PRODUCIDA DEL BIEN X	PIB NOMINAL	PIB REAL	DEFLACTOR DEL PIB
2008	5		100		100
2009		50			250
2010	10			200	200

Respuesta:

PERIODO	PRECIO DEL BIEN X	CANTIDAD PRODUCIDA DEL BIEN X	PIB NOMINAL	PIB REAL	DEFLACTOR DEL PIB
2008	5	20 (100/5)	100	100 (5x20)	100
2009	12,5(625/50)	50	625((250/100)x250)	250 (5x50)	250
2010	10	40(200/5)	400(40x10)	200	200

3.- A través de la siguiente cadena de valor., determine el PIB.



Respuesta:

$$\$1.000 + \$500 + \$700 + \$1.300 = 3.500$$

El PIB es 3.500

4.- Nos presentan los siguientes datos:

$$t = 2012$$

$$\alpha \text{ y } \beta = 40\% \text{ y } 60\% \text{ respectivamente.}$$

$$P_{a_{base}} = 1000$$

$$\begin{aligned}
 P_{b_{base}} &= 500 \\
 P_{a_t} &= 1250 \\
 P_{b_t} &= 700
 \end{aligned}$$

Considerando como año base el 2011, calcule el IPC del periodo 2012.

$$IPC_t = \alpha (P_{a_t} / P_{a_{base}}) + \beta (P_{b_t} / P_{b_{base}})$$

$$IPC_{2012} = 0,4 (1250 / 1000) + 0,6 (700 / 500)$$

$$IPC_{2012} = 0,4 (1,25) + 0,6 (1,4)$$

$$IPC_{2012} = 0,5 + 0,84$$

$$\mathbf{IPC_{2012} = 1,34}$$

Respuesta: El IPC del periodo 2012 es de 1,34

5.- Considerando los resultados del problema anterior. Calcule la inflación, considerando el IPC del año base igual a 1.

$$IPC_t = 1,34$$

$$IPC_{base} = 1$$

$$\pi = (IPC_t - IPC_{base}) \times 100$$

$$\pi = (1,34 - 1) \times 100$$

$$\pi = 0,34 \times 100$$

$$\mathbf{\pi = 34\%}$$

Respuesta: La inflación es de un 34%

6.- En una economía cerrada, si el gobierno gasta 150 presentando un déficit público de 50, ¿Cuánto debiera ser el ahorro privado que financie una inversión de 500? ¿Cuánto está recaudando el gobierno por concepto de impuestos?

$$G = 150$$

$$\text{Sector público } (T - G) = - 50$$

$$I = 500$$

$$I = S_{privado} + S_{público}$$

$$500 = S_{privado} - 50$$

$$S_{privado} = 500 + 50$$

$$\mathbf{S_{privado} = 550}$$

Respuesta: El ahorro privado que financie una inversión de 500 debiera ser de 550.

$$S \text{ público} = T - G$$

$$- 50 = T - 150$$

$$T = - 50 + 150$$

$$T = 100$$

Respuesta: El gobierno está recaudando \$100 por concepto de impuestos.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Explique de forma razonada si los siguientes conceptos se incluyen en el PIB de un país:

- a) Las comidas que hace un cocinero profesional en un restaurante.
- b) Las comidas que hace un cocinero profesional en su casa.
- c) La cosecha de mangos que ha sido vendida por un agricultor.
- d) La parte de la cosecha de mangos que el anterior agricultor ha consumido.
- e) La cosecha de marihuana que ha sido vendida clandestinamente por otro agricultor.
- f) La venta de un automóvil de segunda mano.
- g) Las labores realizadas por una dueña de casa.
- h) Las familias que cultivan productos para consumo propio.

2.- Sabemos que la medición del PIB es a precios corrientes, entonces:

Si una zanahoria se vendió en marzo y una casa en noviembre, la agrupación de los bienes y servicio que se hace no toma en consideración que con el paso del tiempo el dinero tiene menor valor. Comente.

3.- Calcule el PIB a precio de mercado de una economía a partir de los siguientes datos:

- El consumo privado asciende a 400.
- La inversión efectuada por las empresas ha sido de 350.
- El gasto público supone 300.
- Las exportaciones son 150 y las importaciones son 100.

Teniendo en cuenta que existen 3 métodos de medición del PIB, determine cuál es el más adecuado para realizar el cálculo según los datos entregados.

4.- Una economía presenta la siguiente información, consumo de las economías domésticas 20000; Inversión 4000; Déficit en saldo en cuenta corriente 1500; Depreciación 300; Compras de Bienes y servicios del estado 4500; Ingresos domésticos 24.700; Impuestos indirectos 2000. Calcule el PIB por el método del gasto y por el método del ingreso.

5.- Se necesita de su ayuda para conocer el crecimiento económico del país. Considere que el año base es el 2009 y que este país sólo produce un bien. Complete la siguiente tabla, con los datos correspondientes.

PERIODO	PRECIO DEL BIEN X	CANTIDAD PRODUCIDA DEL BIEN X	PIB NOMINAL	PIB REAL	DEFLACTOR DEL PIB
2009	4		100		
2010		70			250
2011	8			200	
2012		40	200		

6.- Una economía le entrega la siguiente información y le solicita el cálculo de la inflación en el periodo $t = 2011$.

$$\begin{aligned}
 P_{a_{base}} &= 700 & P_{b_{base}} &= 1500 \\
 P_{a_t} &= 1050 & P_{b_t} &= 900 \\
 IPC_{base} &= 0,5 \\
 \alpha \text{ y } \beta &= 30\% \text{ y } 70\% \text{ respectivamente.}
 \end{aligned}$$

7.- Un país abierto al mundo, en una década experimentó un crecimiento muy intenso de la inversión, a la vez, el Estado mantuvo equilibradas sus cuentas (déficit público nulo). El ahorro privado en todo este período resultó claramente inferior a la inversión. ¿Cómo se financió la inversión? Demuestre y comente.

8.- Un país presenta una situación de superávit público por un valor de 200, un déficit exterior equilibrado en 0 y una inversión empresarial de 200. ¿A cuánto asciende el ahorro privado? Demuestre y comente.

9.- En una economía cerrada, el ahorro privado debe financiar la inversión más el déficit público. Comente y argumente con identidades macroeconómicas.

10.- Demuestre con identidades macroeconómicas que cuando el ahorro privado es igual a la inversión, el presupuesto del gobierno está equilibrado, es decir se gasta lo mismo que se recibe por concepto de impuestos. Demuestre y comente.

11.- En una economía cerrada los impuestos (T) recaudados debieran financiar sólo el gasto del gobierno (G). Demuestre y comente.



CAPÍTULO XI

Oferta y Demanda agregada Producto y Desempleo

El estudio de la demanda y oferta agregada permite abordar la actividad económica bajo la complicidad de los modelos parciales de los mercados y que claramente permiten distinguir distintos tipos de shock de oferta y demanda que serán la base para la implementación de políticas fiscales y monetarias.

La demanda agregada

La demanda agregada puede definirse como la suma de demandas por agentes privados, gobierno y agentes extranjeros de un nivel de producción (Q) a un nivel de precios dado (P). También la podemos definir como el conjunto de combinaciones entre producción agregada (Q) y el nivel de precios (P).

Para el análisis de una economía cerrada sólo se considerarán como demandantes los residentes del país y por ende sólo la suma de demandas por Consumo, Inversión y Gasto, cabe destacar que esta vez dejaremos fijo el Gasto de Gobierno, obteniendo una igualdad como la siguiente:

$$Q^D = C + I + G$$

La curva de demanda agregada en una economía cerrada presenta una relación negativa entre el producto y nivel de precios lo que determinará también una pendiente negativa.

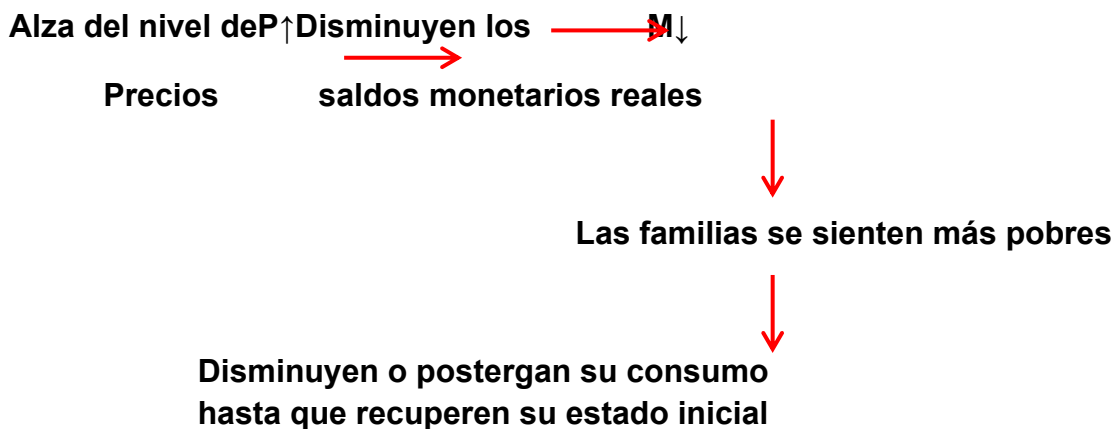
¿Por qué razón la curva de demanda agregada tiene pendiente negativa?

Esto se explica principalmente a través de 2 efectos:

- Efecto de los saldos monetarios reales
- Efectos sustitución intertemporal

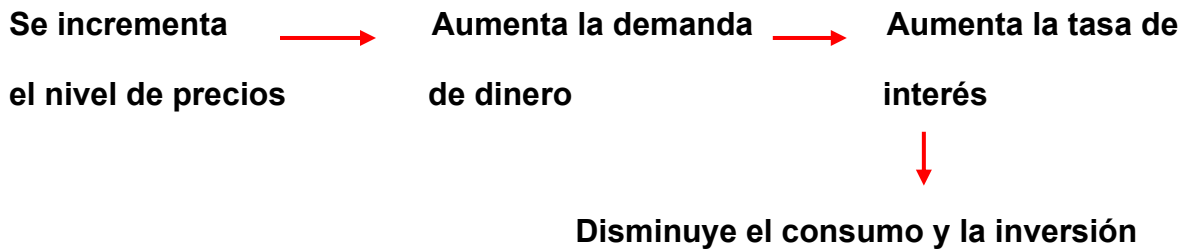
Efecto de los saldos monetarios reales

Para comprender dicho fenómeno debe entenderse primeramente que los saldos monetarios reales son un indicador de la riqueza de los agentes económicos (individuos) y se desprenden de la división entre los saldos monetarios, que se refiere al dinero dispuesto en la economía dividido en el nivel de precios, representados por M y P respectivamente. Así, bajo el supuesto de un incremento en el nivel de precios los saldos monetarios reales disminuyen con lo que las personas adquieren una sensación de pobreza que ciertamente lo es, ya que con un nivel de riqueza menor, es probable que las familias tiendan a reducir o postergar su consumo por lo menos hasta que recuperen su estado anterior.



Efecto de sustitución intertemporal

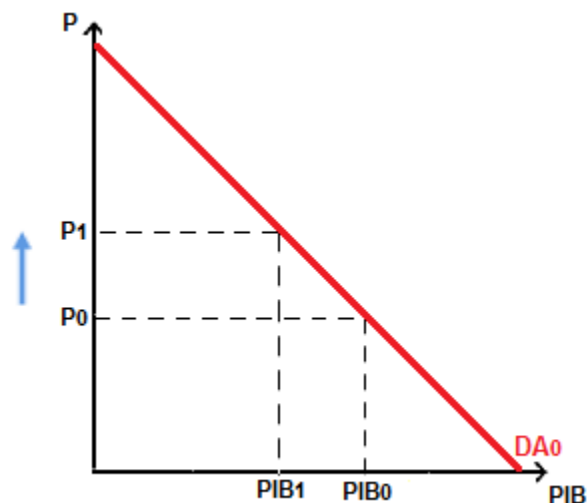
Debido a las expectativas sobre la tasa de interés, cambia la decisión de compra en el tiempo. Cuando el nivel de precios aumenta la tasa de interés también aumenta. Un alza en el nivel de precios disminuye el valor real del dinero en los bolsillos de la gente (puedo comprar menos con ese dinero) y en las cuentas bancarias. Con una cantidad de dinero menor, los bancos pueden tener una tasa de interés más alta sobre los préstamos que realizan, sin embargo, al enfrentarse a tasas de interés más altas, las personas y las empresas posponen o recortan sus consumos o gastos, ya que en ocasiones prefieren llevar su dinero al banco para obtener beneficios derivados de las altas tasas de interés, provocándose así el efecto de sustitución intertemporal, que reducirá también la Inversión por parte de las empresas.



La relación negativa interés-inversión encuentra razón en que principalmente cada empresa para su sobrevivencia dentro del mercado debe contar con una cartera de proyectos dependientes de la tasa de interés imperante en una economía. Es posible generar un supuesto de una empresa que mantiene tres proyectos en cartera, el primero con una rentabilidad proyectada del 10%, el segundo con el 20% y el tercero con un 30%, la empresa podrá llevar a cabo estos proyectos si la tasa de interés es inferior al 10%, por ejemplo un 5% donde existe la posibilidad de ejecutar todos los proyectos, pero una vez que asciende a 15% ya no podrá realizar el primer proyecto pues el interés que deberá cancelar será superior a la rentabilidad proyectada, por lo que se convertiría en un plan inviable. Sucesivamente cada vez que se acreciente la tasa de interés, menor será la posibilidad de realización de proyectos y por consecuencia menor el porcentaje de inversión empresarial.

Por estos efectos es la relación existente entre nivel de precios y cantidad demandada de bienes de consumo es negativa como se representa en el gráfico.

Curva de demanda agregada en una economía cerrada



Para una economía abierta la

cantidad demandada será la cantidad que demanden consumidores nacionales como internacionales de bienes internos, es decir, la demanda de consumidores nacionales a través de Consumo, Inversión, Gasto y demanda externa igualmente por bienes internos que son las exportaciones, descontando de lo anterior la demanda de consumidores nacionales por bienes extranjeros que son las importaciones, lo que se expresa en una igualdad como la siguiente:

$$Q^D = C + I + G + X - M$$

Al igual que una economía cerrada la curva de demanda agregada de economía abierta posee pendiente negativa, pero ahora además del Efecto de los saldos reales, y el efecto de sustitución intertemporal, se adhiere el nivel de precios internos denominado también **Efecto Internacional**, que repercutirá nuevamente en la relación negativa entre precio y cantidad demandada.

El efecto internacional plantea que una vez que se incremente el nivel de precios de los productos internos los demandantes nacionales consumirán menos, prescindirán de ellos u optarán por bienes extranjeros, lo que se traducirá en un aumento de las importaciones. Paralelamente los consumidores extranjeros optarán por demandar más productos de otra economía, lo que repercutirá en una disminución de las exportaciones. Es así, como un nivel de precios por sobre el internacional hace que un país pierda competitividad.

La función de demanda agregada es determinada por distintas variables tanto endógenas como exógenas, se expresa como sigue:

$$Q^D = Q^D (P, M, T^o, \text{expectativas futuros de ingresos}, G)$$

Variable Endógena Variable Exógenas

Determinantes endógenos

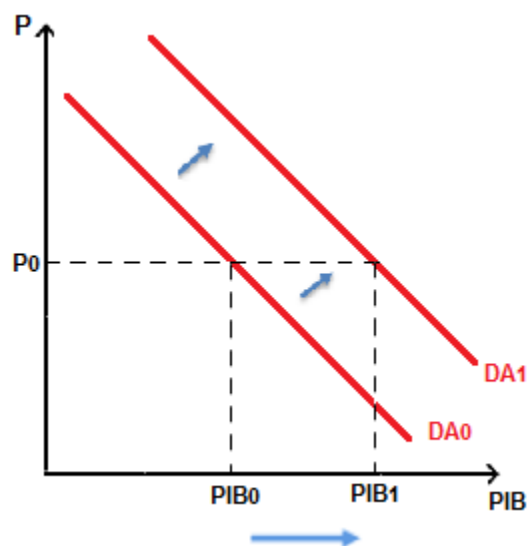
- Relaciones con el resto del mundo:
- Ingresos del resto del mundo: Compras desde el exterior.
- Tasa de cambio: Corresponde al pago por una unidad de divisa.

Política Fiscal (Gasto)

La política fiscal corresponde a una política de gasto por parte del gobierno. Los ingresos que recauda el gobierno corresponden a impuestos indirectos y directos. Un aumento de los impuestos provoca que disminuya la renta de las personas, por lo que consumen menos, lo que trae consigo una disminución en la demanda agregada. Los gastos del gobierno corresponden a gastos en bienes y servicios (sueldos profesionales públicos, armada, poder judicial, salud) y transferencias (traspasos de dinero, como las jubilaciones, pensiones por invalidez, bonos de las bodas de oro, etc.). No es lo mismo gastar en bienes y servicios que en transferencias porque el efecto es mayor en los gastos de bienes y servicios. Un aumento en los gastos del gobierno, provoca un aumento en la demanda agregada.

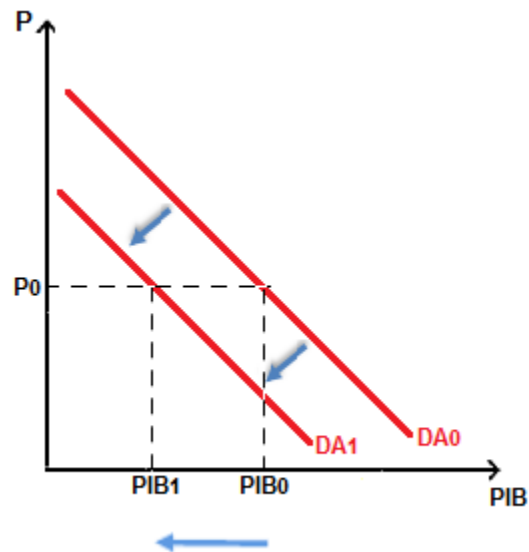
El gobierno actúa mediante dos políticas:

Política Fiscal Expansiva: La política fiscal expansiva consiste en aumentar el gasto de gobierno (G) o disminuir los impuestos (T). El gobierno aplica esta política cuando tiene como objetivo estimular la demanda agregada, especialmente cuando la economía está atravesando un período de recesión y necesita un impulso para expandirse.



Cuando se aplica una política fiscal expansiva, es decir, que aumente el gasto del gobierno o que disminuyan los impuestos, la curva de demanda agregada se desplaza hacia la derecha provocando un aumento en el PIB.

Política Fiscal Restrictiva: La política fiscal restrictiva consiste en disminuir el gasto de gobierno (G) o aumentar los impuestos (T). Se aplica esta política cuando el objetivo del gobierno es frenar la demanda agregada, por ejemplo cuando la economía está en un período de excesiva expansión y tiene necesidad de frenarse por la descontrolada inflación que está provocando.



Cuando se aplica una política fiscal restrictiva, es decir, que disminuya el gasto del gobierno o que aumenten los impuestos, la curva de demanda agregada se desplaza hacia la izquierda provocando una disminución en el PIB o ingreso.

Conclusiones:

- En el corto plazo la Política Fiscal Expansiva provoca que aumente el producto y por ende disminuye el desempleo, pero a costa de una mayor inflación.
- La Política Fiscal no garantiza alcanzar una situación de pleno empleo.
- La Política Fiscal debe ser utilizada para mejorar el objetivo de crecimiento económico y disminución del desempleo, siempre y cuando no afecte el objetivo de mantener controlada la inflación.
- Cuando se aplica la Política Fiscal Expansiva nunca se debe perder de vista el sector público, ya que nunca el gasto debe ser mayor a la recaudación de impuestos, puesto que provoca endeudamiento público.

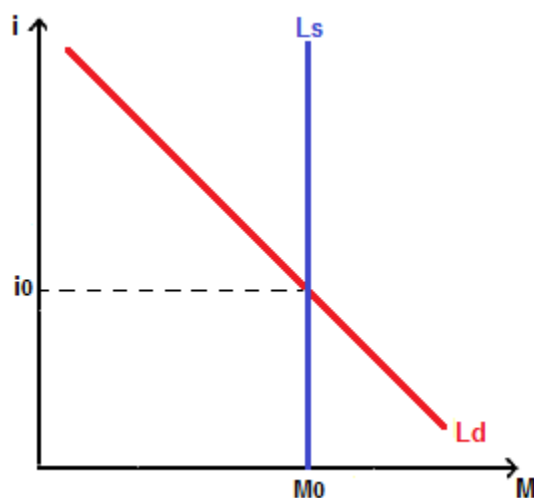
Política Monetaria (Salvos Monetarios)

La política monetaria tiene relación con la autoridad monetaria que en este caso es el Banco Central. El Banco Central controla la oferta monetaria a través de la disponibilidad de dinero y las tasas de interés para intervenir en los ciclos económicos.

¿Cómo actúa el Banco Central?

Como el dinero es un bien, podemos aplicar las leyes de oferta y demanda.

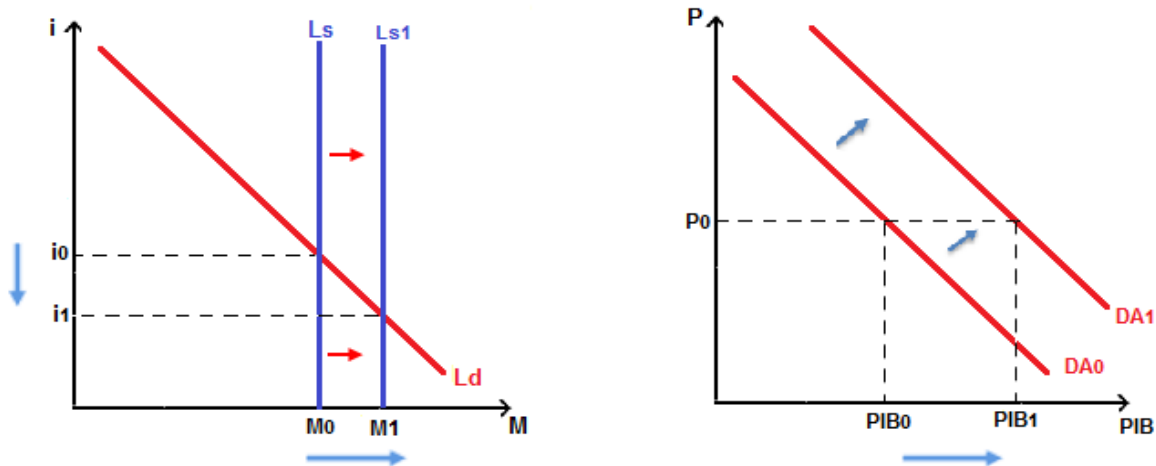
El mercado del dinero se representa de la siguiente manera:



En el mercado del dinero, la demanda por dinero tiene pendiente negativa. La oferta de dinero es controlada por el Banco Central.

Ahora que sabemos cómo funciona el mercado del dinero, podemos analizar la política monetaria.

Política Monetaria Expansiva: Un aumento en la masa monetaria provoca una disminución en la tasa de interés. Cuando esto ocurre las personas prefieren mantener el dinero en sus bolsillos, por lo que aumentan el consumo. Por otro lado, para las empresas cuando baja la tasa de interés vuelven a ser atractivos algunos proyectos, por lo que aumenta la inversión. Un aumento tanto en el consumo como

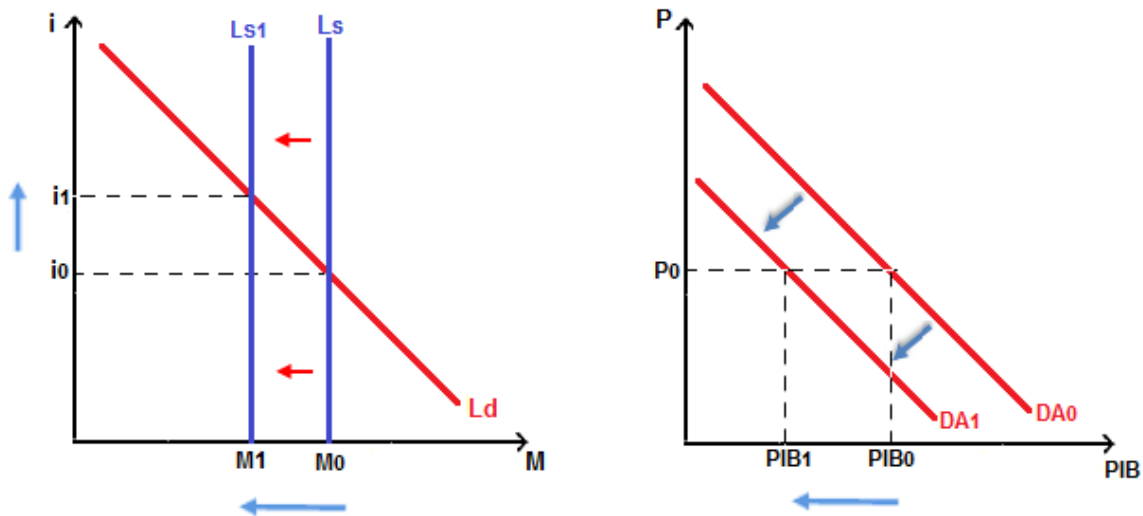


en la inversión provoca un aumento en la demanda agregada.

Cuando aumenta la masa monetaria, baja la tasa de interés. Una baja en la tasa de interés provoca que aumente el consumo y la inversión, por lo que demanda agregada también aumenta desplazándose hacia la derecha y provocando un aumento en el PIB.

Política Monetaria Restrictiva: Una disminución en la masa monetaria provoca un aumento en la tasa de interés. Cuando esto ocurre las personas prefieren depositar su dinero en bancos, por lo que postergan el consumo. Por otro lado, para las empresas cuando sube la tasa de interés algunos proyectos dejan de ser rentables, por lo que disminuye la inversión. Una disminución del consumo y de la inversión provoca una disminución en la demanda agregada.

Cuando disminuye la masa monetaria, sube la tasa de interés. Un aumento en la tasa de interés provoca una disminución en el consumo y en la inversión, por lo que demanda agregada disminuye desplazándose hacia la izquierda y provocando una disminución en el PIB.



La oferta agregada

La oferta agregada se definirá como la oferta de productos (Q) de empresas y familias de un país a un determinado nivel de precios y salarios (P).

La función de oferta agregada es determinada por distintas variables endógenas como exógenas, expresándose como sigue:

$$Q^S = Q^S (K, T, w, L)$$

Dónde:

K: Capital
 T: Tecnología
 W: salarios
 L: Trabajo

De estos factores, el trabajo será el único factor variable a corto plazo, siendo todos variables al largo plazo.

Inversamente a la demanda agregada, la oferta agregada posee una relación positiva entre la cantidad ofertada y el nivel de precios, determinado por el **Efecto de Salarios Reales** como un determinante endógeno.

Este efecto es posible analizar a partir de los salarios reales w , resultantes de la división entre salarios nominales que son los salarios pagados a cada trabajador y el nivel de precios, representados por W y P respectivamente. Además es necesario recordar que las empresas siempre contratan hasta que los salarios reales son iguales al Producto Marginal (PML)

Contrata hasta \rightarrow $PML = \frac{W}{P}$

$$P * PML = W$$

Así bajo el supuesto de un alza en el nivel de precios los salarios reales disminuirán y el PML se mantendrá constante, la empresa deberá contratar para retornar al nivel en que PML y w sean iguales, lo que incrementará la oferta agregada. Esto explica la relación positiva entre el nivel de precios y la cantidad ofrecida.

Determinantes Exógenos

Como determinantes exógenos de la oferta agregada, se consideran el capital y la tecnología que son fijos al corto plazo y el trabajo que siempre es variable.

Discrepancia de visiones

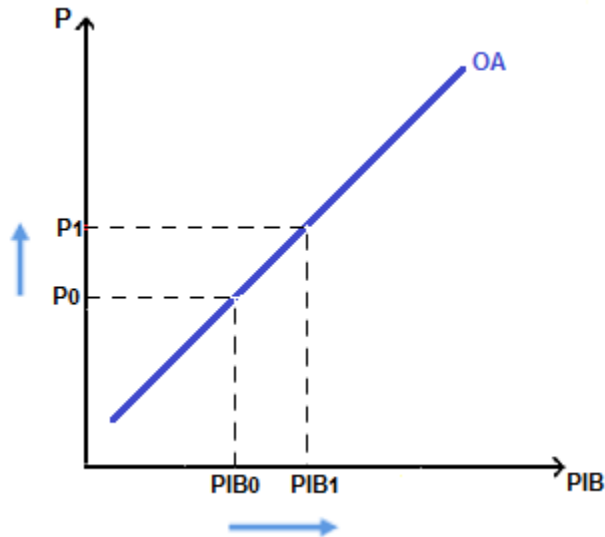
Claro está que las visiones macroeconómicas más importantes de la historia si bien se encontraban en acuerdo con respecto a la forma de la curva de demanda, no lo estaban en la forma de la curva de oferta agregada. A continuación se analizaremos ambas visiones.

La oferta agregada según Keynes

Para Keynes no había duda que la oferta agregada tenía una pendiente negativa a corto plazo, esto debido principalmente a lo estático de los salarios nominales, argumentando que a un corto plazo era improbable que se renegociaran los contratos de los trabajadores, más bien afirmaba que con un salario fijo y ante un alza del nivel de precios, los salarios reales serán impulsados a la baja y esto motivará a la contratación para generar la igualdad entre PML y w , manteniendo el

antes expuesto efecto de los salarios reales y la pendiente positiva de la curva de oferta.

Curva de oferta agregada keynesiana



La curva de oferta Keynesiana tiene 3 características: Es una curva de oferta de corto plazo, se plantea que los salarios son rígidos y cree en un Estado grande.

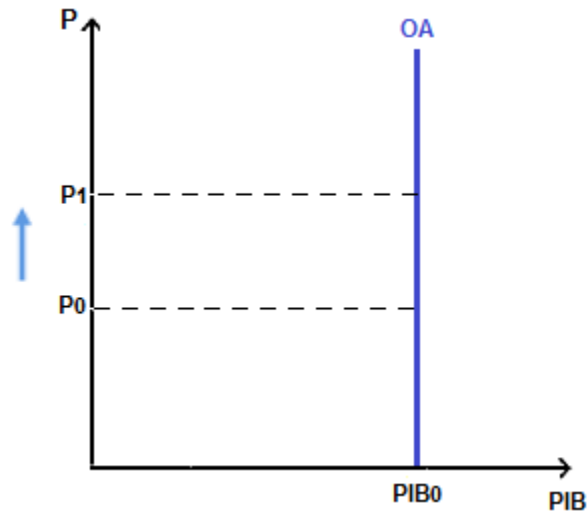
La curva de oferta según los Clásicos

En oposición a Keynes, los clásicos con Friedman a la cabeza, establecían que la curva de oferta agregada tenía una forma vertical debido principalmente al ajuste que podría realizarse de los salarios nominales. Es como ante un alza en el nivel de precios y manteniéndose constante los salarios nominales, los salarios reales serían presionados a la baja y por ende las empresas querrían contratar más, sin embargo, no podrán realizarlo pues todos los trabajadores estarán empleados por lo que recurrirán a aumentar los salarios nominales con el fin de atraer a los trabajadores.

Claramente esta es la principal diferencia entre ambas visiones, los clásicos creían que este proceso de reajuste ocurriría en un corto plazo a menos que el gobierno interviniera congelando los salarios, afirmando que el mercado laboral modificaba sus contratos con recurrencia, keynesianos en cambio consideraban que este proceso se realizaba con una mayor lentitud debido al largo plazo en que se encontraban estipulados los contratos de trabajo.

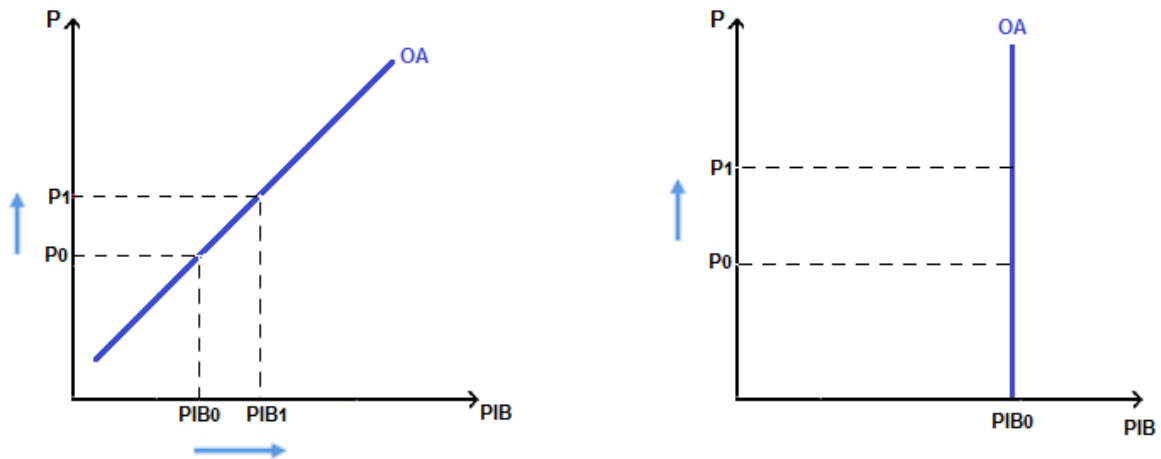
Por último, es de considerar que los clásicos aclaraban que los salarios nominales variaban en cuantía similar o igual del que lo hacía el nivel de precios y por ende los salarios reales en este caso son los que se mantenían fijos.

Curva de Oferta clásicos



La curva de oferta clásica tiene 3 características: Es una curva de oferta de largo plazo, se plantea que los salarios se pueden ajustar y cree en un Estado pequeño.

A raíz de los dos enfoques es posible extraer dos conclusiones respecto al nivel de precios. En el modelo Keynesiano cada vez que aumente el nivel de precios, la cantidad variará, sin embargo, en el modelo clásico, un incremento en el nivel de precios no provocará ningún efecto, pues el PIB se mantiene fijo.



Equilibrio entre oferta agregada y demanda agregada

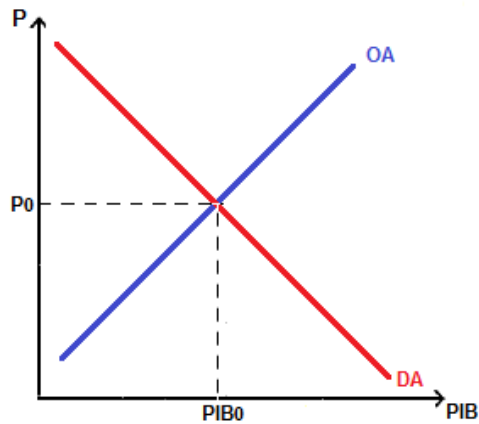
Una vez que ya se conoce tanto la curva de demanda agregada como oferta agregada se puede determinar el punto de equilibrio entre ambas curvas y que es claramente una herramienta útil para el análisis macroeconómico posterior.

Se puede afirmar que el equilibrio de mercado ocurre en el punto de intersección de la curva de demanda agregada y la curva de oferta agregada, este punto de intersección determinará el nivel de precios y nivel de producto de equilibrio, pero también determinará el nivel de empleo de la economía.

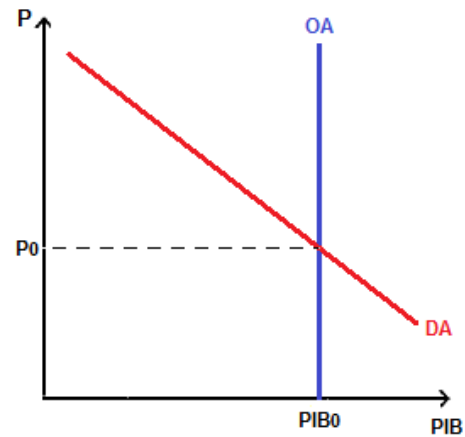
El punto de equilibrio variará dependiendo de la curva de oferta con la visión que lo respalda, así el punto de equilibrio a corto plazo será la curva de demanda en intersección con la curva de oferta agregada con pendiente positiva según los keynesianos y a largo plazo la intersección será entre la curva de demanda agregada con la curva de oferta agregada vertical como lo aseveraron los clásicos.

Cabe destacar que el punto de intersección es solo un punto de referencia y no indicará el nivel de producción óptimo.

Equilibrio a Corto Plazo, Modelo keynesiano



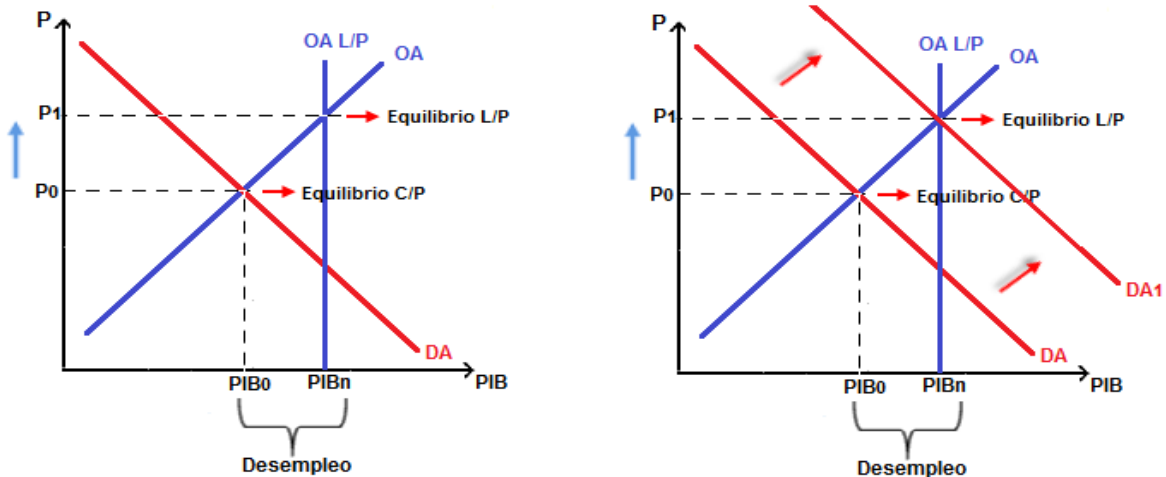
Equilibrio a Largo Plazo, Modelo clásico



Una vez que ya conocemos ambos modelos, es permitido utilizarlos para determinar el nivel de producción, nivel de precios y empleo a corto y largo plazo. Ahora cuando combinamos ambas curvas de oferta, es decir, la curva de oferta keynesiana y la curva de oferta propuesta por los clásicos, nos indicarán dos situaciones particulares.

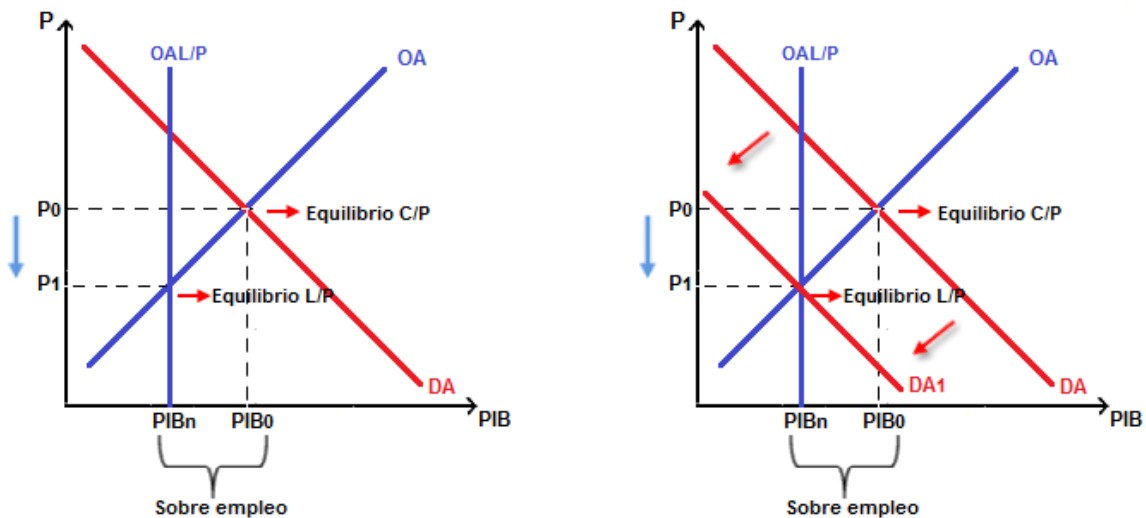
En primer lugar, cuando la intersección a corto plazo (CP) se encuentra antes o a la izquierda del largo plazo (LP), la diferencia entre niveles de producto medirá también el nivel de desempleo por lo que se deben implementar en este caso medidas que intenten desplazar la curva de demanda agregada hacia la derecha de modo de llegar al punto óptimo de largo plazo.

Equilibrio a corto plazo y largo plazo (Desempleo)



La segunda situación ocurre cuando el punto de equilibrio a corto plazo se encuentra después del equilibrio a largo plazo o a la derecha de éste. En dicha situación la diferencia entre niveles de producto medirá el exceso de empleo o sobre empleo, por lo que se deberán implementar medidas para provocar un desplazamiento de la curva hacia la izquierda de modo de alcanzar el punto óptimo a largo plazo.

Equilibrio Corto plazo y Largo plazo (Sobre empleo)



La oferta a largo plazo refleja el punto de pleno empleo, es aquí donde las economías pretenden producir, puesto que en este punto se encuentra empleada toda la población económicamente activa y mayor empleo significa una mayor producción, por ende, un crecimiento económico.

Lograr el pleno empleo es algo difícil pues existe el desempleo friccional, que es un desempleo natural que se produce cuando una persona deja un empleo para buscar otro, es un desempleo temporal derivado de los inevitables retrasos en el funcionamiento de los mercados de trabajo.

Los ciclos económicos

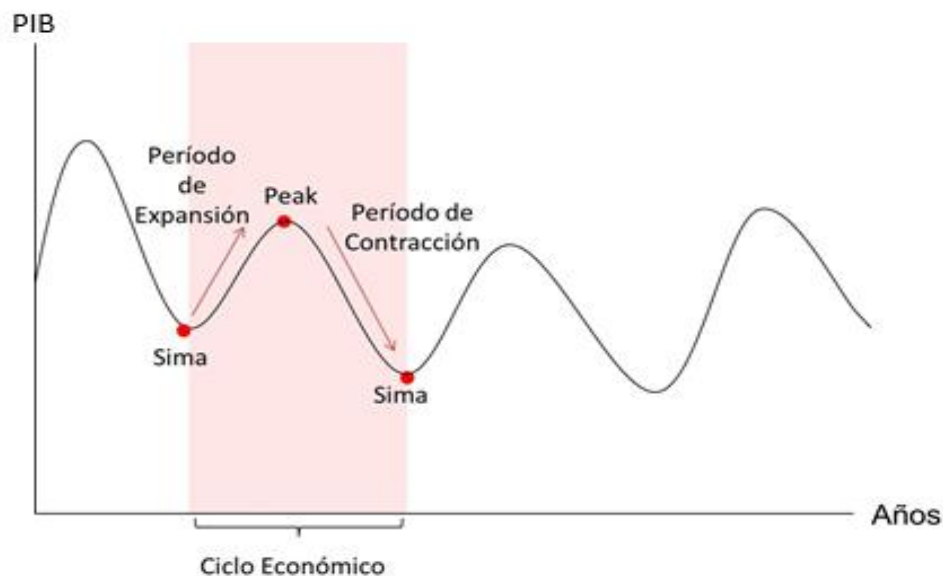
Es sumamente raro conocer un país en el cual el PIB esté en constante crecimiento, es por esto que decimos que el PIB no tiene crecimiento constante, si no que sufre fluctuaciones que se conocen como ciclos económicos.

Los ciclos económicos son lapsos que comprenden un período de expansión económica y un período de contracción económica y son parte de los análisis necesarios para la comprensión de la actividad económica.

Siguiendo una curva en la gráfica se afirmará que una vez que ésta asciende la economía se está expandiendo en lo que se denomina período de expansión y una vez que desciende se está contrayendo lo que se denomina período de contracción.

El punto más alto de expansión se define como peaky el punto más bajo sima, por lo que se afirma que un ciclo económico completo se extiende desde una sima a la siguiente sima.

Ciclos económicos

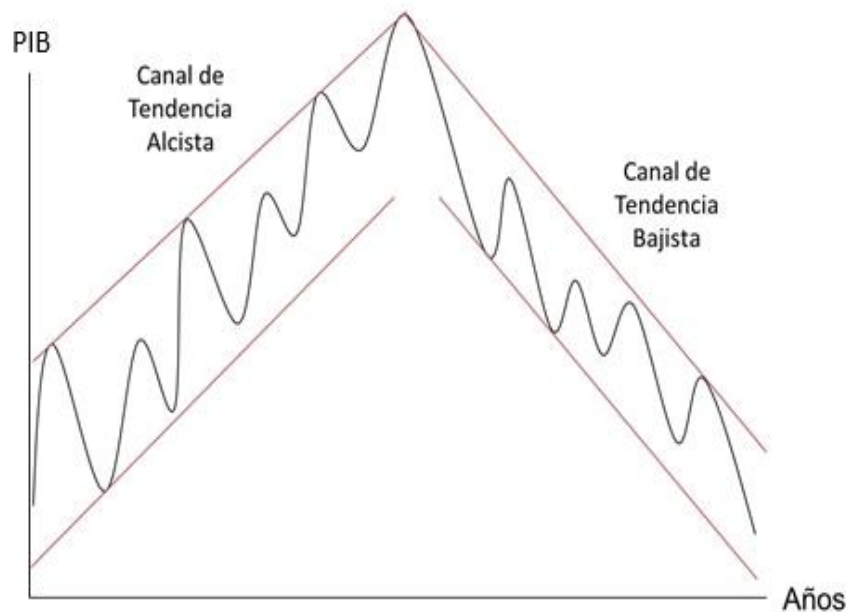


Aunque el ideal de una economía en particular consistiría en ascender de forma constante y sin vaivenes, rara vez ocurre así, más bien los zigzagueos aparecen

con frecuencia en los análisis, lo ideal es que este crecimiento se produzca con normalidad, puesto que un crecimiento abrupto después de varios años es un proceso gratificante claro está, pero a su vez frustrante por el tiempo de espera que tuvo el país para el logro del crecimiento. Esto depende de las estrategias de crecimiento de cada país, además de variables exógenas como catástrofes naturales o sociales.

La curva tiene canales de tendencias, pudiendo ser un canal de tendencia alcista cuando la curva a pesar de sufrir oscilaciones sigue un patrón de crecimiento y un canal de tendencia bajista cuando la tendencia representa un decrecimiento.

Canales de tendencias



Los zigzagueos siempre responden a fenómenos sociales, como coletazos de la economía internacional o desastres naturales. Chile no se ha visto afectado por sucesos como crisis económicas externas o desastres naturales como el terremoto del año 2010 puesto que no ha decaído en esta fase de expansión.

Problemas resueltos

1.- Si la PML es 0,95, los salarios nominales son 450 y el nivel de precios 630. ¿Cuál sería su elección? ¿Decide contratar o no?

Solución:

$$\text{Si contrata} \longrightarrow \text{PML} \geq \frac{W}{P}$$

$$0,95 \geq \frac{450}{630}$$

$$0,95 \geq 0,7$$

Respuesta: La elección correcta es contratar puesto que los beneficios que traerá ese trabajador son mayores a los costos en que se incurre al contratarlo.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Señale si las siguientes aseveraciones son verdaderas o falsas.

_____ La curva de oferta agregada keynesiana tiene forma vertical.

_____ La función de producción es la relación técnica de insumos factoriales y precios.

_____ La empresa contrata trabajo hasta que su producto marginal es igual al salario nominal.

_____ La oferta de trabajo en la teoría clásica siempre es función del salario real que perciben las familias por su trabajo.

_____ La forma de la curva de la demanda agregada depende de las hipótesis que se elaboren respecto al mercado laboral.

_____ El enfoque clásico supone, para cualquier nivel de precios, que el salario nominal es totalmente flexible para mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda de trabajo, por lo tanto el salario real se mantiene inalterado.

_____ En el modelo keynesiano los salarios y los precios nominales no se ajustan con suficiente rapidez para mantener el equilibrio del mercado laboral.

_____ En el enfoque keynesiano una característica del mercado laboral que contribuye a la rigidez del salario nominal es que existan "contratos laborales a largo plazo".

_____ La curva de oferta agregada keynesiana es de pendiente positiva.

_____ La curva de demanda agregada tiene pendiente negativa ya que un incremento de precios reduce el valor de los saldos monetarios reales.

2.- ¿Cuál de los siguientes conceptos no es parte de la demanda agregada?

- a) Gasto de gobierno.
- b) Impuestos.
- c) Exportaciones.
- d) Inversión

3.- La función de producción se caracteriza porque:

- a) Un incremento de cualquier insumo, aumenta el producto.
- b) La productividad marginal de cada factor aumenta poco a poco.
- c) La productividad marginal de un factor disminuye cuando se combina con un insumo fijo.
- d) Correctas a, c.

4.- La demanda de trabajo es función de:

- a) Salario real, de los niveles de capital y tecnología, en una relación positiva.
- b) Salario real en una relación negativa, de los niveles de capital y tecnología en una relación positiva.
- c) Salario real en una relación positiva, de los niveles capital y tecnología en una relación negativa
- d) Salario real, de los niveles de capital y tecnología no importando la relación.

5.- Un salario real mayor provoca en el mercado laboral:

- a) siempre un incremento en la cantidad de trabajo que los trabajadores quieren ofrecer.
- b) siempre conduce a una mayor oferta laboral.
- c) Siempre conduce a una menor oferta laboral.
- d) El resultado es ambiguo debido a los efectos sustitución e ingreso.

6.- La curva de oferta agregada en el enfoque clásico es una recta de pleno empleo y se debe a que:

- a) El salario nominal de equilibrio siempre determina al mercado laboral en el nivel de producción de pleno empleo.
- b) El salario real de equilibrio no determina el nivel de producción de pleno empleo.
- c) El salario real de equilibrio siempre determina el nivel de producción de pleno empleo.
- d) El salario nominal de equilibrio determina el nivel de producción.

7.- La demanda agregada en una economía abierta es la suma de:

- a) Consumo, inversión y gasto del gobierno.
- b) Consumo e inversión.
- c) Consumo, inversión, gasto del gobierno y exportaciones menos importaciones.
- d) Consumo, inversión e importaciones.

8.- En el caso clásico la expansión de la demanda agregada provoca:

- a) Sólo un aumento del nivel de precios.
- b) Un aumento del nivel de precios y del producto.
- c) Sólo un aumento del producto.
- d) Que no se pueda precisar sin más información.

9.- En el caso Keynesiano, la expansión de la demanda agregada provoca:

- a) Un aumento del nivel de precios y del producto.
- b) Un aumento sólo del producto.
- c) Un aumento del nivel de precios.
- d) Una disminución del nivel de producto.

10.- Con una oferta de tipo clásico si se dobla la cantidad de dinero los precios:

- a) no se modifican.
- b) se incrementan.
- c) disminuyen.
- d) se duplican.

11.- Con una oferta de tipo keynesiano si se incrementa el gasto público los precios:

- a) se incrementan.
- b) no se modifican.
- c) disminuyen.
- d) a y b

12.- Si la PML es 0,8, los salarios nominales son 200 y el nivel de precios 210. ¿Cuál sería su elección? contratar o no contrata.



CAPÍTULO XII

Modelo IS-LM

El esquema IS-LM

El esquema IS-LM es un modelo que explica en forma exclusiva los movimientos de la demanda agregada. Este modelo está compuesto por dos curvas: la curva IS y la curva LM.

Curva IS

La curva IS es la relación que existe en la tasa de interés y la producción, ésta relación es negativa, ya que al aumentar la tasa de interés disminuirá el ingreso o por el contrario, al disminuir la tasa de interés aumentará el ingreso, lo cual explica su pendiente negativa, es decir, esta curva representa todas las combinaciones de ingreso y tasas de interés que equilibran el mercado de bienes y servicios, correspondiendo esto a la igualdad ahorro-inversión.

La pendiente negativa se ve explicada por la relación de la tasa de interés con la inversión y a través del aspa keynesiana.

¿Qué es el aspa keynesiana?

El aspa keynesiana muestra como la renta se determina para niveles de inversión planeada, política fiscal e impuestos. Usamos el modelo para ver cómo cambia la renta cuando varía una de las variables exógenas.

Debe existir un equilibrio entre el gasto planeado y el gasto efectivo. Gasto planeado (E) es el gasto que las familias (C), las empresas (I) y el estado (G) planean gastar en bienes y servicios y gasto efectivo (Y) es la inversión en existencias.

Como ya sabemos $PIB = Y = C + I + G$ y como mencionamos anteriormente el gasto planeado (E) debe ser igual a $E = C + I + G$, por ende la economía se encuentra en equilibrio cuando el gasto planeado es igual al gasto efectivo.

$E = Y$  equilibrio en el mercado de bienes y servicios.

Ahora sabemos que el gasto de las familias dependerá de los ingresos disponibles (Y_d):

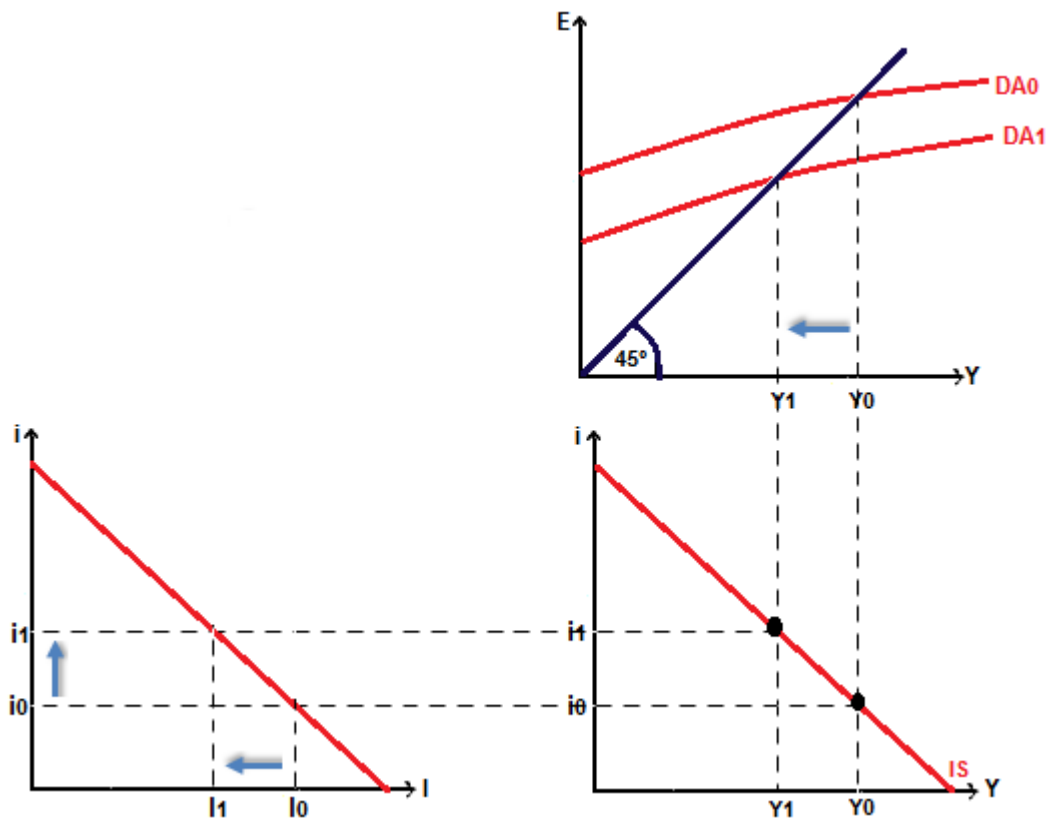
$$Y_d = Y - T \quad \text{Donde el consumo es: } C = C(Y - T)$$

Entonces, si suponemos los impuestos constantes, los gastos y la inversión fijos tenemos:

$$E = C(Y - T) + I + G$$

Esto muestra que bajo supuestos dados el gasto planeado depende del nivel de ingreso, ya que un aumento en el ingreso incrementa el gasto planeado mediante el incremento del consumo o una disminución en el ingreso disminuye el gasto planeado mediante una baja en el consumo, por ende, la pendiente de la función del gasto planeado es la propensión marginal al consumo.

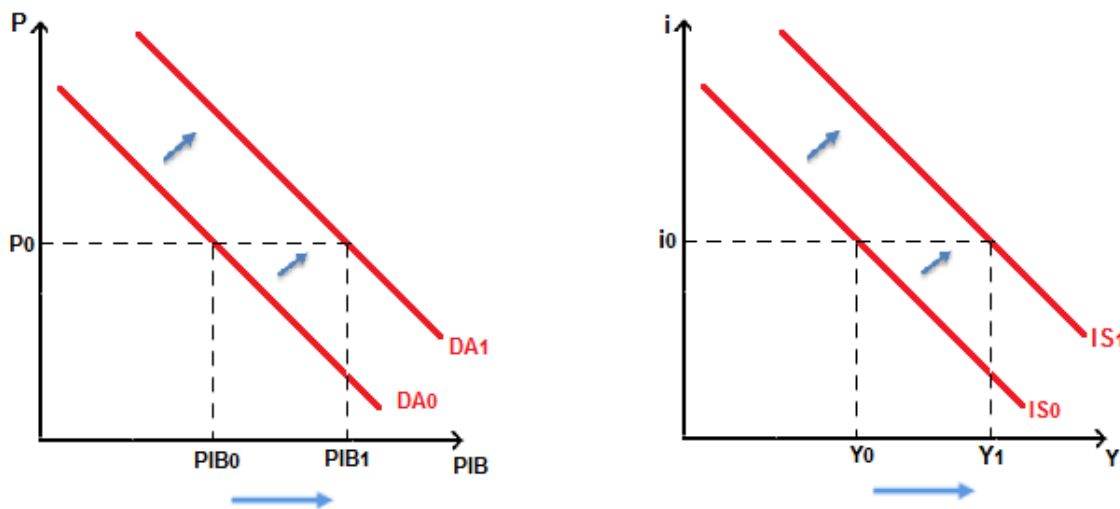
En conclusión, su pendiente se explica porque una subida de la tasa de interés provoca una disminución en la inversión, lo que lleva a un desplazamiento negativo de la demanda agregada, por lo cual disminuye el producto efectivo, además una baja en el consumo provoca una disminución en el ingreso disminuyendo el gasto planeado.



¿Qué provoca desplazamientos de la curva IS?

La curva IS se ve afectada por políticas fiscales ya sea una política fiscal expansiva, que provoca un desplazamiento a la derecha de la curva IS, es decir, aumenta la curva IS, a través de un aumento en el gasto o bien con una disminución de los impuestos o por una política fiscal restrictiva o contractiva, que provoca un desplazamiento a la izquierda de la curva IS, es decir, disminuye la curva IS, por medio de una disminución del gasto o por un aumento en los impuestos.

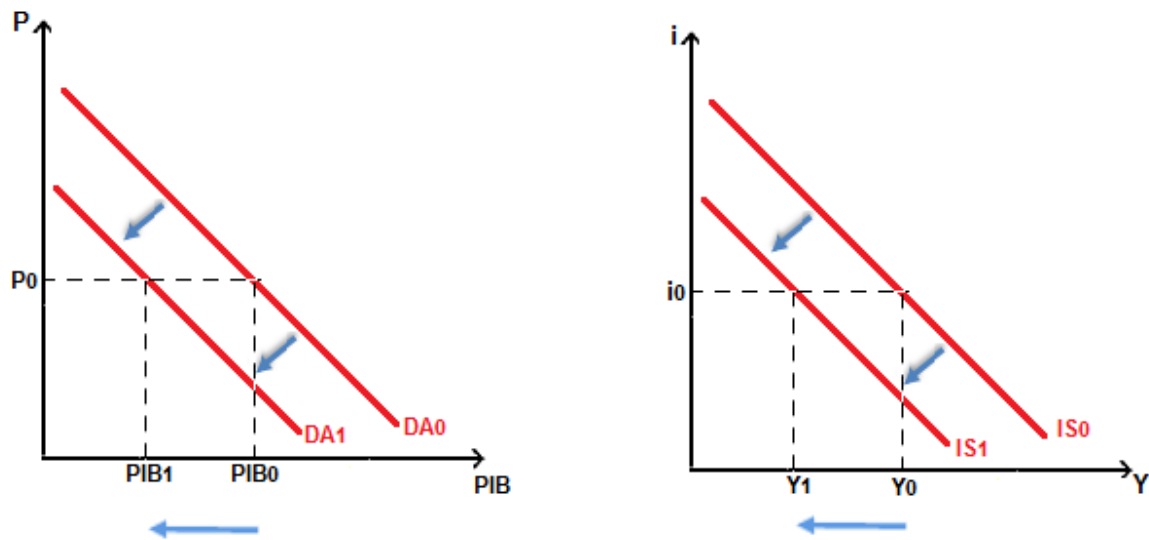
Política Fiscal Expansiva



Cuando se aplica una política fiscal expansiva, ya sea con un aumento en el gasto del gobierno o con una reducción de los impuestos, la demanda agregada aumenta. Como el modelo IS trabaja sobre la demanda agregada, la Curva IS aumenta, desplazándose a hacia la derecha, aumentando el nivel de ingreso.

Política Fiscal Restrictiva

Cuando se aplica una política fiscal restrictiva, ya sea con una disminución en el gasto del gobierno o con un aumento de los impuestos, la demanda agregada disminuye. Como el modelo IS trabaja sobre la demanda agregada, la Curva IS disminuye, desplazándose a hacia la izquierda, disminuyendo el nivel de ingreso.



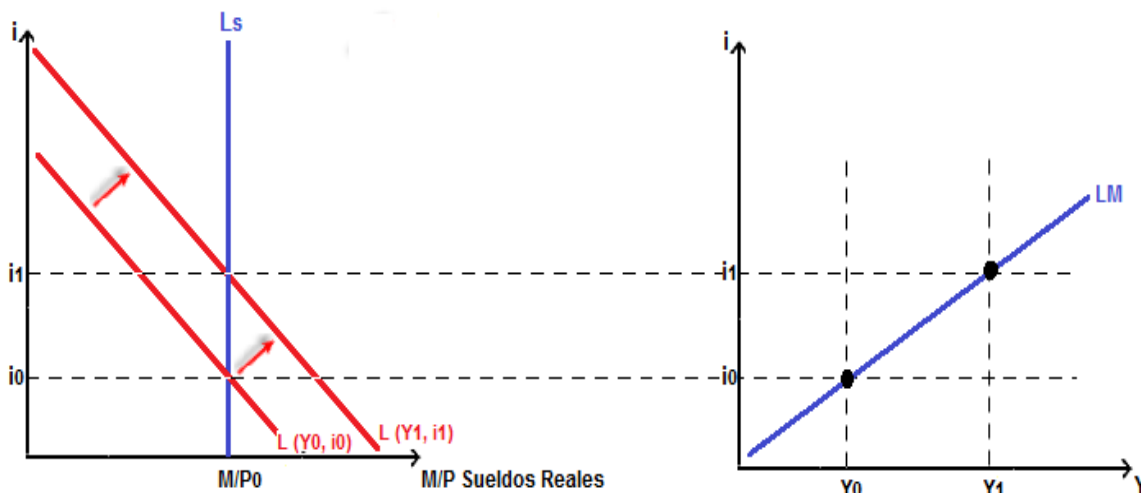
Curva LM

La curva LM reconoce la importancia de los salarios monetarios reales (M/P) en los mercados del dinero (financiero). En un mercado financiero y real debemos considerar el mercado monetario para determinar la tasa de interés de equilibrio, en este mercado tenemos un equilibrio entre oferta y demanda de dinero que establece lo que se denomina la curva LM.

Además reconoce que existe una preferencia por liquidez (L) que depende del ingreso de forma positiva y de la tasa de interés de forma negativa, es decir, al aumentar la preferencia por liquidez, en el caso del ingreso sube, pero en el caso de la tasa de interés esta disminuye. “Las personas demandan dinero en la economía por liquidez”

$$L = L(Y, i)$$

La curva LM tiene pendiente positiva y esto es por su relación con la tasa de interés, es decir, si aumenta la tasa de interés, aumenta el ingreso o por el contrario, si disminuye la tasa de interés, disminuye el ingreso, es decir, esta curva muestra todas las combinaciones de tasa de interés y de ingresos que equilibran el mercado monetario, esta tasa de interés nominal que iguala las preferencias de los inversionistas con la masa monetaria existente en el mercado.



La recta $\frac{M_o}{P_o}$ indica la oferta de dinero real que es fija en el corto plazo, puesto que los salarios no varían. Un aumento del ingreso de Y_0 a Y_1 provoca que aumente la demanda por dinero a cualquier tasa de interés, pero como la oferta de dinero está dada se debe subir la tasa de interés para que la demanda de dinero vuelva al valor de equilibrio $\frac{M_o}{P_o}$. A mayor ingreso las personas van a desear más dinero, pero la subida de interés provocará desear menos.

Con un mayor ingreso la tasa de interés debe subir para que la demanda por dinero se mantenga y no sobrepase la oferta, efecto contrario ocurre con una disminución del ingreso.

¿Qué provoca desplazamientos de la curva LM?

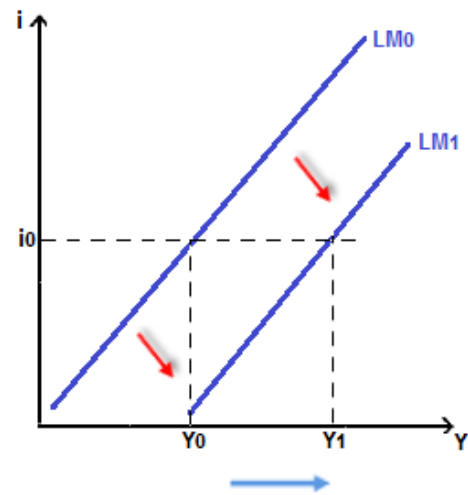
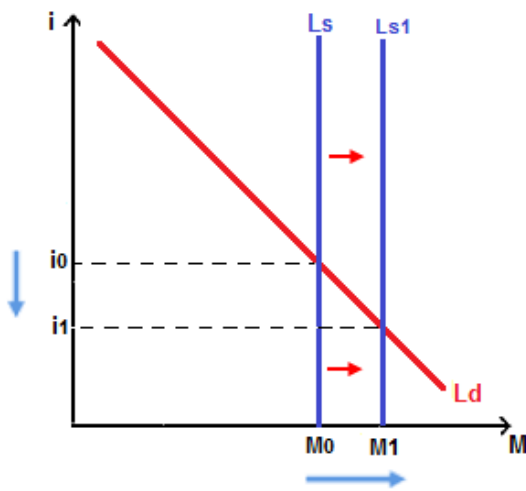
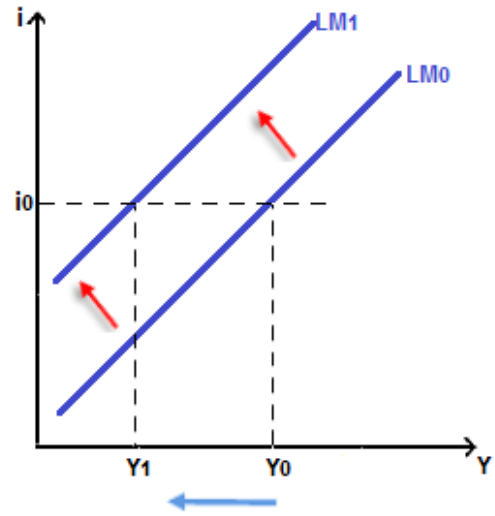
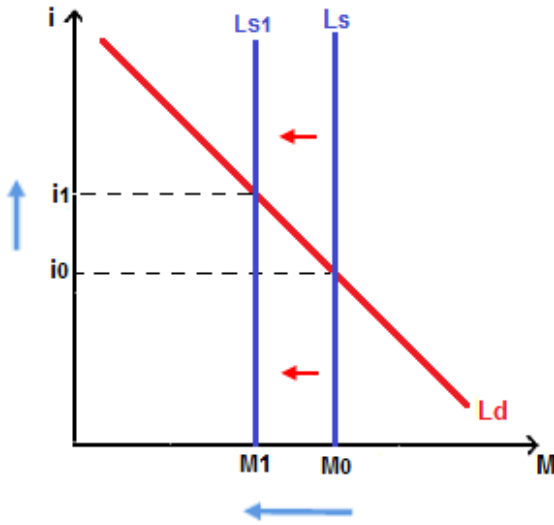
La curva LM se relaciona con una política monetaria dada, por lo que un cambio en las políticas monetarias generará un desplazamiento de esta curva.

Podemos destacar las Políticas Monetarias, Las cuales como hemos visto anteriormente pueden ser expansivas o restrictivas. La Política Monetaria Expansiva se relaciona con un aumento de la oferta monetaria provocando un desplazamiento de la curva LM hacia abajo, ya que la masa monetaria aumenta, es decir, la cantidad de dinero que circula en la economía aumenta. La Política Monetaria Restrictiva o Contractiva se relaciona con una disminución de la oferta monetaria provocando un desplazamiento de la curva LM hacia arriba disminuyendo

la masa monetaria, es decir, la cantidad de dinero que circula en la economía disminuye.

Política Monetaria Expansiva

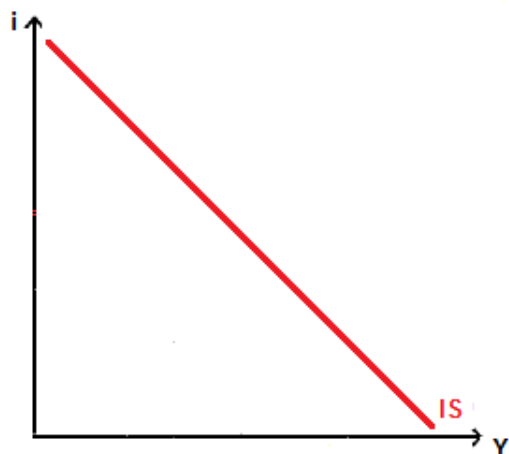
Política Monetaria Restrictiva



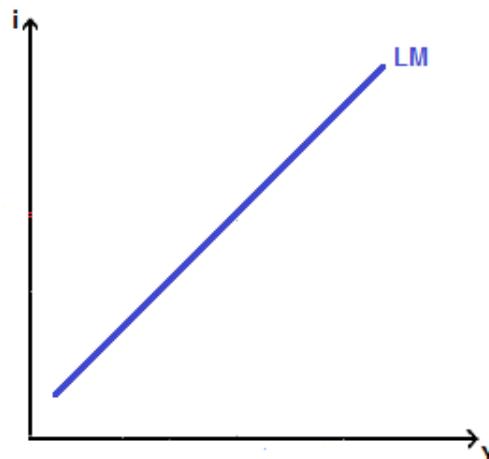
Equilibrio IS-LM

Ahora veamos el equilibrio del esquema IS-LM, el cual arroja una tasa de interés real que equilibra el mercado de bienes y servicios con el mercado financiero o mercado del dinero.

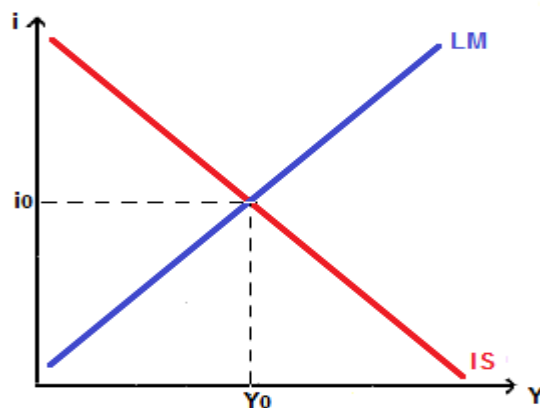
**Mercado de bienes y servicios
(Política Fiscal)**



**Mercado del dinero
(Política Monetaria)**



Equilibrio entre el Mercado de Bienes y Servicios y el Mercado Financiero



El equilibrio entre la curva IS y la curva LM, nos entrega la tasa de interés y el nivel de producto que equilibra dos mercados: el mercado de bienes y servicios y el mercado financiero o mercado del dinero.

Efectos de las políticas macroeconómicas sobre la demanda agregada

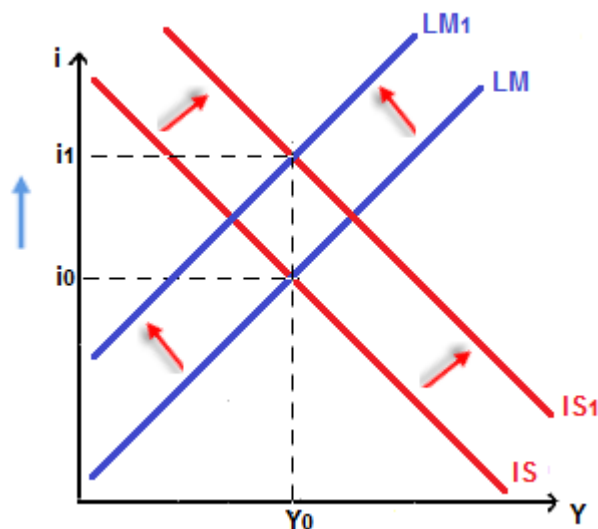
Las políticas macroeconómicas como lo son las políticas fiscales y monetarias, son políticas que influyen sobre la demanda agregada. Ya vimos cómo estas políticas afectaban a las curvas IS y LM.

La demanda agregada se ve afectada tanto por políticas fiscales como por políticas monetarias, pero estas políticas afectan de forma individual a las curvas IS y LM, es decir, una política fiscal solo afecta la curva IS al igual que a la demanda agregada y una política monetaria solo afecta a la curva LM pero de igual forma a la demanda agregada.

Pero, ¿qué ocurre con el equilibrio IS-LM cuando se aplican políticas macroeconómicas simultáneamente?

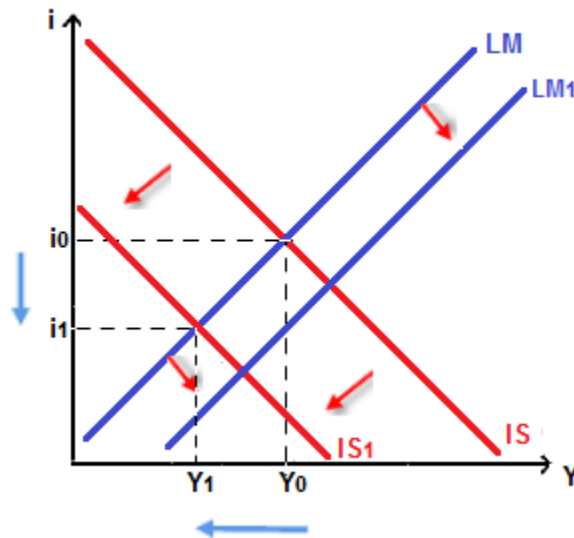
Veamos algunos casos para analizar los efectos.

Caso 1: ¿Qué ocurre con la tasa de interés y el ingreso de equilibrio si se aplica una política Fiscal Expansiva y una Política Monetaria Restrictiva?



Cuando se aplica una Política Fiscal, sabemos que tendrá efecto en la curva IS. Como la Política es expansiva la curva IS aumenta desplazándose a la derecha. Cuando se aplica un Política Monetaria sabemos que tendrá efecto en la curva LM, como es una Política Monetaria restrictiva la curva LM disminuye desplazándose hacia arriba. El efecto que tiene es que aumenta la tasa de interés y el ingreso de equilibrio se mantiene constante. Esto ocurrió ya que el desplazamiento de las curvas IS y LM se produjo en la misma magnitud.

Caso 2: ¿Qué ocurre con la tasa de interés y el ingreso de equilibrio si se aplica una política Fiscal Restrictiva y una Política Monetaria Expansiva?



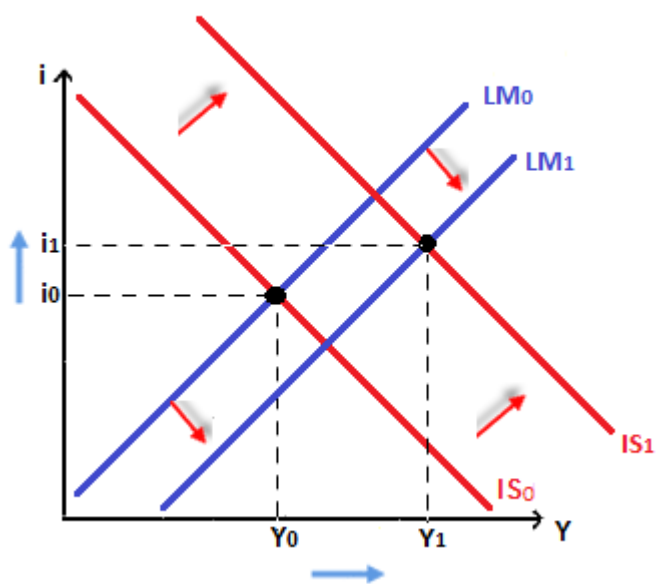
Quando se aplica una Política Fiscal, sabemos que tendrá efecto en la curva IS. Como la Política es restrictiva la curva IS disminuye desplazándose a la izquierda. Cuando se aplica un Política Monetaria sabemos que tendrá efecto en la curva LM, como es una Política Monetaria expansiva la curva LM aumenta desplazándose hacia abajo. El efecto que tiene es que disminuye la tasa de interés y el ingreso de equilibrio. Esto ocurrió ya la disminución de la curva IS fue mayor al aumento de la curva LM.

Problemas resueltos

1.- Utilizando el modelo IS-LM, estudie los efectos sobre la tasa de interés y la demanda agregada de:

a) Un incremento del gasto fiscal junto con un incremento en la oferta monetaria.

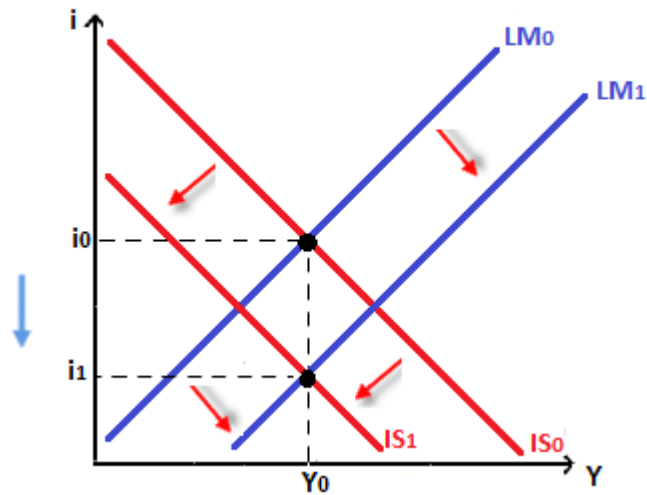
Modelo IS - LM



En este caso, un incremento del gasto fiscal, representa la aplicación de una política fiscal expansiva, por lo que la curva IS aumenta. Un incremento en la oferta monetaria corresponde a una política monetaria expansiva, la que provoca que la curva LM se desplace hacia la derecha. Como el desplazamiento de la curva IS, fue mayor que el desplazamiento de la curva LM, podemos apreciar que con respecto a la situación inicial, la tasa de interés subió, pero no gran proporción y el nivel de ingreso también aumentó, pero en mayor cuantía que la tasa de interés.

b) Una disminución en el gasto fiscal junto con un incremento en la oferta monetaria.

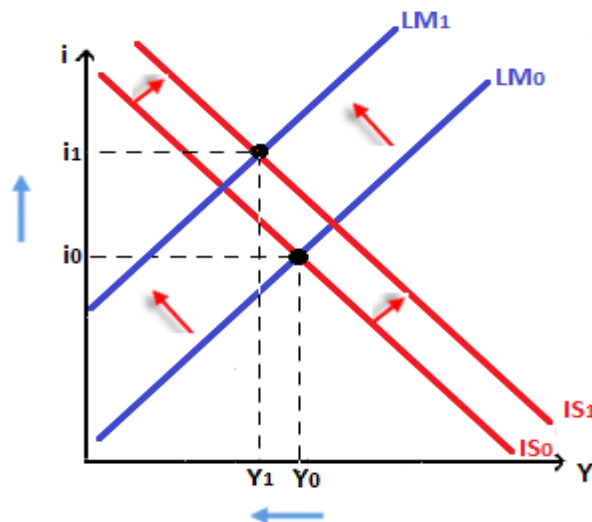
Modelo IS - LM



Si disminuye el gasto fiscal, estamos hablando de la aplicación de una política fiscal restrictiva, por lo que la curva IS disminuye. Un incremento en la oferta monetaria corresponde a una política monetaria expansiva por lo que la curva LM aumenta. En este caso, la magnitud de los desplazamientos fue iguales, por lo tanto, el resultado con respecto al equilibrio inicial es que la tasa de interés disminuye, pero el ingreso se mantiene constante.

c) Una reducción de impuestos y una reducción en la oferta monetaria

Modelo IS - LM



Una disminución de impuestos representa una política fiscal expansiva, lo que provoca que la curva IS aumente. Por otro lado, una política monetaria restrictiva, lo que significa que la curva LM disminuye desplazándose hacia arriba. Como la proporción en que se desplazó la curva IS fue menor a la proporción en que se desplazó la curva LM, el resultado con respecto al equilibrio inicial es que la tasa de interés aumentó considerablemente y el nivel de ingreso disminuyó pero en una proporción pequeña.

NOTA: Los efectos que tienen las políticas económicas, ya sea una política fiscal o una política monetaria en el interés y el ingreso de equilibrio, depende de la magnitud en que se muevan las curvas IS y LM, por lo tanto, los resultado anteriores pueden cambiar de acuerdo a si cambian los desplazamientos.

2.- Se tienen los siguientes datos de una economía:

$$C = 240 + 0,8 y_d$$

$$I = 1.820 - 400 i$$

$$G = 500$$

$$t = 0,1$$

$$L_d = Y - 8.000 i$$

$$L_s = 800$$

a) Encuentre la Curva IS

$$Y = 240 + 0,8 (Y - 0,1Y) + 1.820 - 400 i + 500$$

$$Y = 240 + 0,8Y - 0,08Y + 1.820 - 400i + 500$$

$$Y - 0,8 Y + 0,08Y = 2.560 - 400i$$

$$Y = (1/(1 - 0,8 + 0,08)) * 2.560 - 400i$$

$$Y = 3,6 * 2.560 - 3,6 * 400i$$

$$Y = 9.216 - 1.440 i$$

Respuesta: La curva IS es igual a $Y = 9.216 - 1.440i$

b) Encuentre el multiplicador del gasto

$$(1 / (1 - 0,8 + 0,08)) = 3,6$$

Respuesta: El multiplicador del gasto es de 3,6.

c) Encuentre la Curva LM

$$L_d = Y - 8.000i$$

$$L_s = 800$$

$$Y - 8.000i = 800$$

$$Y = 8.000i + 800$$

Respuesta: La curva LM es igual a $Y = 8.000i + 800$

d) Encuentre los niveles de equilibrio de tasa de interés y de ingreso.

Curva LM = Curva IS

$$8.000i + 800 = 9.216 - 1.440i$$

$$9.440i = 8.416$$

$$i = 8.416/9.440$$

$$i = 0,89$$

El interés de equilibrio lo reemplazamos en cada fórmula:

$$i = 0,89$$

Curva IS

$$Y = 9.216 - 1.440i$$

$$Y = 9.216 - 1.440 * 0,89$$

$$Y = 9.216 - 1.232$$

$$Y = 7.934$$

Curva LM

$$Y = 8.000i + 800$$

$$Y = 8.000 * 0,89 + 800$$

$$Y = 7.920$$

Respuesta: La tasa de interés que equilibra el mercado de bienes y servicios con el mercado del dinero es 0,89. El ingreso de equilibrio es aproximadamente 7.930, en ocasiones puede haber diferencias provocadas por el uso de decimales.

¡Pon a prueba lo aprendido!

1.- Señale si las siguientes aseveraciones son verdaderas o falsas.

a. ____ La curva LM relaciona el nivel de demanda agregada con la tasa de interés consistente con el equilibrio que garantiza que el ahorro e inversión estén en equilibrio.

b. ____ La curva IS relaciona el nivel de oferta agregada con la tasa de interés consistente con el equilibrio del mercado monetario.

c. ____ Un incremento del gasto público traslada la curva IS a la derecha.

d. ____ Un incremento de la cantidad de dinero desplaza la curva IS a la izquierda.

e. ____ Dada una cantidad de dinero existe una relación positiva entre la tasa de interés y el nivel de ingreso en la curva LM.

f. ____ En el modelo IS-LM dado un nivel de saldos monetarios reales solo existe una tasa de interés de equilibrio.

g. ____ Disminuyendo la cantidad de dinero se incrementa la inversión.

h. ____ Un aumento de las transferencias o un incremento en el gasto de gobierno tienen el mismo efecto sobre la curva IS.

i. ____ Un aumento de la cantidad de dinero lleva a un incremento de la tasa de interés y a un aumento de la inversión.

j. ____ Los economistas partidarios de la oferta sostienen que el producto únicamente puede incrementarse si se modifica la oferta agregada mediante políticas comerciales.

k. ____ En una economía cerrada la demanda agregada es la suma del consumo (C), la inversión (I) y el gasto público (G) para un nivel dado de precios.

l. ____ La disminución en las tasas de impuestos lleva a una disminución del ingreso de equilibrio.

m. ____ Una política fiscal expansiva lleva a un incremento del consumo y una disminución de la inversión privada.

n. ____ La curva de demanda agregada se desplaza hacia la derecha si se incrementa el gasto público.

- o. ____ La curva de oferta agregada keynesiana tiene forma vertical.
- p. ____ Si la curva de oferta agregada es del tipo keynesiano un incremento del gasto público eleva sólo los precios.
- q. ____ Si la oferta agregada es del tipo clásico el incremento del gasto público incrementa el producto.
- r. ____ Incrementos en la oferta monetaria elevan los precios si la oferta agregada es del tipo clásico.

2.- Utilizando el modelo IS-LM, estudie los efectos sobre la tasa de interés y la demanda agregada de:

- a) Un incremento del gasto fiscal junto con un incremento en la oferta monetaria.
- b) Una disminución en el gasto fiscal junto con un incremento de la oferta monetaria.
- c) Una reducción de impuestos y una reducción en la oferta monetaria.

3.- Se tienen los siguientes datos de una economía:

$$C = 125 + 0,85Y_d$$

$$I = 1.050 - 5i$$

$$T = 500$$

$$G = 500$$

$$L_d = Y - 100i$$

$$L_s = 7.000$$

- a) Encuentre la Curva IS
- b) Encuentre el multiplicador del gasto
- c) ¿Qué sucede que si el gasto fuese de 7.000?
- d) Encuentre la Curva LM
- e) Encuentre los niveles de equilibrio de tasa de interés y de ingreso y grafique.
- f) ¿Qué ocurre con la tasa y el ingreso de equilibrio si la oferta monetaria (L_s) cambia a 100?



CAPÍTULO XIII

Inflación y Desempleo

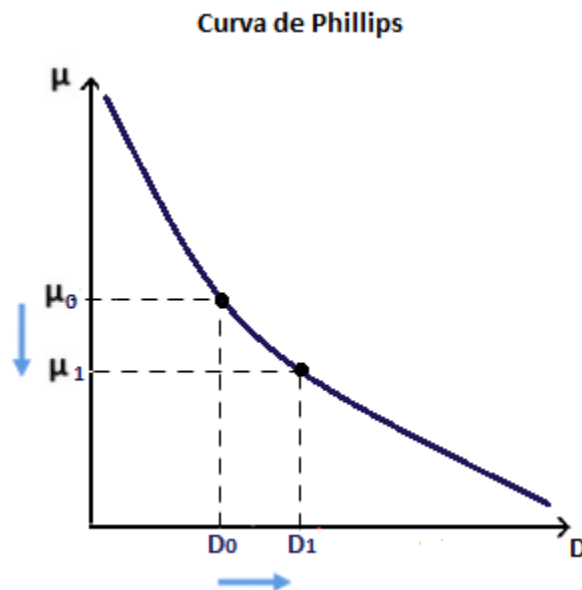
La disyuntiva entre inflación y desempleo

En la economía existe un trade off entre la inflación y el desempleo, ya que ambos objetivos económicos no se pueden lograr a la vez, a no ser que la economía se encuentre en la senda de trabajar sobre la oferta agregada, a través de investigación y desarrollo. Esto provocaría un desplazamiento favorable de la curva de oferta, logrando aumentar el producto (disminuyendo el desempleo) y a la vez bajando el nivel de precios.

La Curva de Phillips

La curva de Phillips representa la relación que existe entre la inflación y el desempleo y sugiere que una política dirigida a la estabilidad de precios promueve el desempleo. Por lo tanto, es necesario la presencia de cierta inflación para disminuirlo. Sin embargo, existen economías con altas tasas de desempleo e inflación, lo que recibe el nombre de **estanflación**. De hecho, la curva de Phillips que explicó el comportamiento de la economía norteamericana en 1960, no sirvió para el proceso de estanflación acaecido en 1970, por lo que muchos economistas se vieron obligados a abandonar esta teoría que más adelante surgirá redefinida. Si bien la curva de Phillips no describe fielmente la realidad, puede ayudar a explicar el porqué de algunas políticas macroeconómicas destinadas a generar empleo o inflación cuando sus consecuencias son aparentemente negativas.

Ahora veamos la curva de Phillips gráficamente:



En el gráfico podemos ver que la curva de Phillips tiene como variables la inflación, en el eje de las ordenadas y el desempleo en el eje de las abscisas. Como definimos anteriormente, existe en una relación negativa entre el desempleo y la inflación. Esto significa que una disminución de la inflación, provoca un aumento del desempleo, y por lo tanto, una disminución del desempleo, provoca un aumento de la inflación.

Los economistas que pregonan que se debe trabajar sobre la curva de oferta agregada y no de demanda agregada sin duda tienen razón, el tema está en que el largo plazo en la economía, es una sucesión de cortos plazos, por lo cual siempre vamos a tener que decidir sobre uno de los objetivos macroeconómicos, éste se sustenta en que mejorar la oferta de un país es un tema de muy largo plazo y quizás siempre la presión por el gasto va a llevar alcanzado la mejora en el plano productivo.

La economía siempre que se encuentre en el equilibrio, va a evidenciar una tasa de interés que soporte el equilibrio en el mercado de bienes y servicios y en el mercado financiero y detrás de esto hay sin duda un nivel de desempleo e inflación implícito.

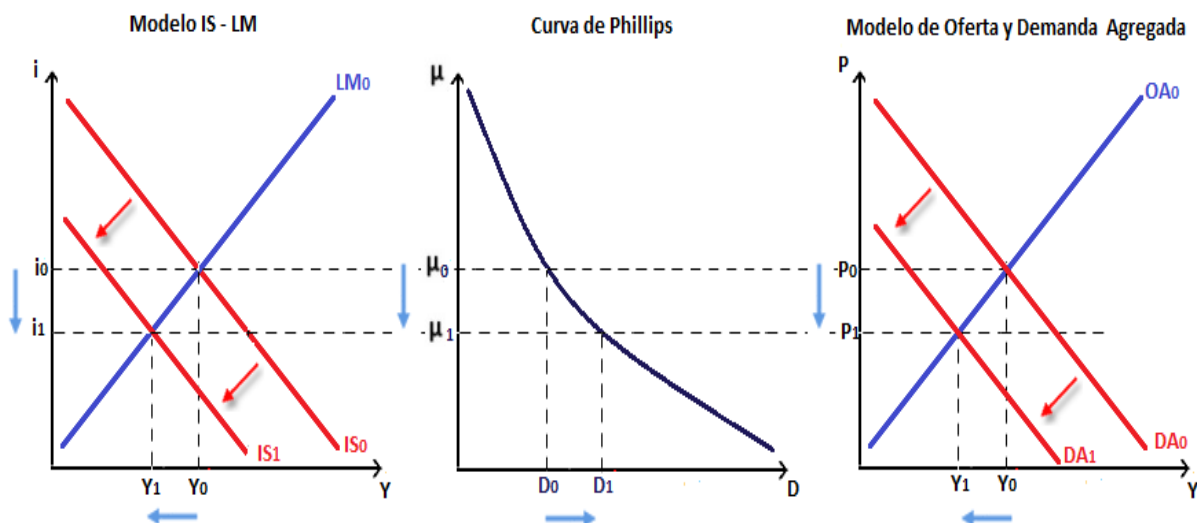
Va a depender de la prioridad económica y social si se privilegiará uno u otro objetivo, como también la tasa de cambio entre inflación y desempleo. Supongamos que lo que urge en el corto plazo es disminuir el desempleo ya que está provocando estragos sociales superiores que afectan a la nación y la inflación está dentro de los rangos controlables, la autoridad económica estará propensa a realizar política monetaria expansiva o el gobierno político fiscal expansiva.

Por lo anterior, se hace importante poder determinar la tasa de cambio entre inflación y desempleo que existe en un país, para no tomar una política económica sin saber de forma más exacta los efectos que provocará en la otra variable que se desmejorará.

Modelo Integrado

Ya definimos que la curva de Phillips es un modelo que refleja la disyuntiva existente entre la inflación y el desempleo. Además, en capítulos anteriores analizamos el modelo de oferta y demanda agregada y el modelo IS – LM. Ahora analizaremos los efectos que tienen las políticas fiscales o monetarias en estos tres modelos, a través de un modelo integrado.

Observemos qué ocurre en estos tres modelos suponiendo que se aplica una política fiscal restrictiva:



Al aplicar una política fiscal restrictiva, que significa disminuir el gasto del gobierno o aumentar los impuestos, en el modelo IS – LM, se afecta la curva IS. Cuando se aplica esta política, la curva IS se desplaza hacia abajo, disminuyendo la tasa de interés y el nivel de ingreso. Ahora, ¿qué ocurre con el modelo de oferta y demanda agregada? Las políticas fiscales restrictivas afectan a la curva de demanda agregada, provocando que ésta se desplace hacia la izquierda, provocando una disminución en el nivel de precios y una disminución en el nivel de ingreso. Luego, como el modelo de oferta y demanda agregada tiene como variable el precio en el eje de las ordenadas y la curva de Phillips tiene como variable la inflación, podemos determinar que al aplicar una política fiscal restrictiva, la inflación disminuye, ya que cae el nivel e precio pero aumenta el desempleo, ya que disminuye el producto.

Veamos un ejemplo de determinación de la curva de Phillips para Chile entre el periodo Marzo del 2009 y Junio del 2013.

Con los datos proporcionados por el Banco Central de Chile, tanto de Inflación como desocupación que a continuación se presentan

Periodo	Variación % del IPC	Desocupación % Mensual	Periodo	Variación % del IPC	Desocupación % Mensual
01-mar-09	0,0	10,63	01-may-11	0,4	7,16
01-abr-09	-0,2	10,90	01-jun-11	0,2	7,16
01-may-09	-0,2	11,43	01-jul-11	0,1	7,48
01-jun-09	0,3	11,49	01-ago-11	0,2	7,39
01-jul-09	-0,4	11,56	01-sep-11	0,5	7,42
01-ago-09	-0,5	11,63	01-oct-11	0,5	7,23
01-sep-09	1,1	11,23	01-nov-11	0,3	7,07
01-oct-09	0,0	10,70	01-dic-11	0,6	6,60
01-nov-09	-0,4	10,38	01-ene-12	0,1	6,63
01-dic-09	-0,4	9,98	01-feb-12	0,4	6,36
01-ene-10	0,5	9,70	01-mar-12	0,2	6,60
01-feb-10	0,3	9,14	01-abr-12	0,1	6,53
01-mar-10	0,1	9,04	01-may-12	0,0	6,71
01-abr-10	0,5	8,63	01-jun-12	-0,3	6,57
01-may-10	0,4	8,83	01-jul-12	0,0	6,53
01-jun-10	0,0	8,49	01-ago-12	0,2	6,40
01-jul-10	0,6	8,31	01-sep-12	0,8	6,50
01-ago-10	-0,1	8,29	01-oct-12	0,6	6,60
01-sep-10	0,4	7,96	01-nov-12	-0,5	6,20
01-oct-10	0,1	7,62	01-dic-12	0,0	6,10
01-nov-10	0,1	7,05	01-ene-13	0,2	6,00
01-dic-10	0,1	7,12	01-feb-13	0,1	6,20
01-ene-11	0,3	7,34	01-mar-13	0,4	6,20
01-feb-11	0,2	7,32	01-abr-13	-0,5	6,40
01-mar-11	0,8	7,30	01-may-13	0,0	6,40
01-abr-11	0,3	6,98	01-jun-13	0,6	6,20

Fuente: Serie de precios histórica del Banco Central de Chile.

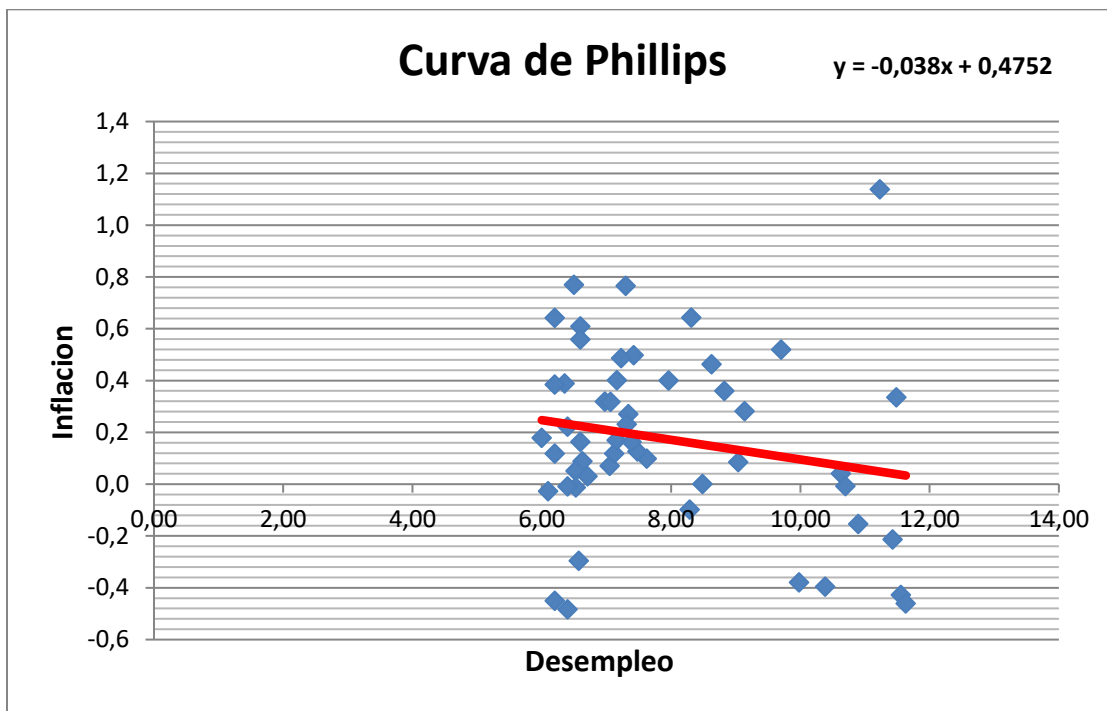
Se procede a buscar la línea que mejor represente la dispersión de los datos, obteniendo una nube de puntos entre inflación y empleo que da origen a la ecuación de la recta:

$$\Pi = - 0,038 D + 0,4752$$

Dónde:

Π = Inflación mensual %.

D = Desocupación mensual %.



La información obtenida nos permite inferir que existe una relación inversa entre inflación y desocupación, dado que la pendiente de la recta es negativa, como también podemos decir que la tasa de cambio entre inflación y desempleo en Chile - 0,038, que es valor de la pendiente de la recta, lo que significa que cuando disminuye en un 1% mensual el desempleo, la inflación aumenta en un 0,038%.

En conclusión, según las cifras al parecer la variable inflación se encuentra más controlada que el desempleo en Chile, lo que permitiría a las autoridades económicas actuar con una mayor autonomía a la hora de atacar el desempleo, sin olvidar que el escenario económico es cambiante en un mundo globalizado y que cualquier shock externo puede modificar la situación planteada.



CAPÍTULO XIV

La economía como aplicación a la Gestión de la Empresa

CASO INTEGRADOR

EMPRESA DE CALZADOS AUDISHOES



Análisis de los Ambientes

Antes de planificar en una organización siempre tenemos que analizar los ambientes para ver si podemos insertarnos como organización o no.

Un ambiente muy relevante es el ambiente externo general o también llamado entorno remoto, el cual tiene como característica esencial que influye potencialmente en la organización, pero la organización no puede influir en él.

Las dimensiones más relevantes para nuestra industria de calzado accesorio son el Ambiente Económico y el Socio-cultural.

Ambiente Económico

El ambiente Económico que rodea a la empresa, establece condiciones económicas y políticas. Los administradores que se mueven en este entorno de libre competencia, deben saber evaluar permanentemente las variables macroeconómicas, para diagnosticar problemas y ponderar sus decisiones. Dado que es esta empresa de tacones, no es un bien de primera necesidad.

Si bien es un producto accesorio, tiene estrecha relación con el ingreso disponible que las personas poseen. El ingreso disponible depende de variables macroeconómicas, tales como ingreso per cápita, Producto interno bruto, base de tributación en el país de las personas, tasas de interés, tipo de cambio, que podrían cambiar el comportamiento del consumo.

La variable Ingreso per cápita cada vez que cae por efecto externo o interno las personas, traerá consigo muchas consecuencias, como básicamente cambiar bienes caros por bienes baratos, lo que afectará indiscutiblemente al ingreso de la organización.

El producto interno bruto, está afecto tanto a stock de oferta como al stock de demanda, cada vez que el PIB se vea afecto va afectar al ingreso per cápita y por ende al ingreso disponible de las personas.

El impuesto a las personas afecta al ingreso disponible disminuyendo el poder de compra real, por lo cual cualquier política del estado puede hacer que tenga repercusiones en nuestro negocio por no tratarse de un producto de primera necesidad.

La Tasa de interés esta afecta a las decisiones intertemporales de los individuos del mercado, es decir cada vez que la tasa de interés suba los individuos prefieren trasladar consumo presente a consumo futuro, aceptando las proyecciones de ingresos de las empresas.

Tipo de cambio, los movimientos de los tipos de cambio en una economía como la nuestra, donde flotas de acuerdo a los principios de la oferta y la demanda acepta los precios relativos de los bienes nacionales versus los bienes exportados, por lo cual si bajara el tipo de cambio los bienes importados serían más baratos que los nacionales, por los cual haría que disminuya las ventas de la industria del mercado accesorio por el aumento de la demanda de los bienes importados.

Ambiente Socio-Cultural

Este ambiente son los valores y costumbres en donde se inserta la organización, esta dimensión es muy importante, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la organización.

Lucir bien se ha convertido no solamente en una preferencia sino también una necesidad para realizar nuestras actividades diarias. Nuestros productos están enfocados a todos los sectores socioeconómicos, pero especialmente a la clase media.

Los factores analizados en este ambiente, son las tendencias o estilo de vida, moda, actitudes de los consumidores, los cuales principalmente son las mujeres que prefieren los tacones.

En los primeros tiempos de los zapatos de tacón alto, sólo los ricos y aristocráticos podrían permitirse usarlos. Actualmente toda mujer puede tener acceso a los tacones.

Los tacones altos son los mejores amigos de las chicas después de los diamantes. De hecho, los tacones altos han sido un elemento principal de la moda durante muchas generaciones, ya que son un accesorio esencial para muchos conjuntos. Las mujeres los llevan por moda y por otras cosas, son regularmente usados para pavonearse por una pasarela de moda, en la oficina o incluso cuando saltan a la tienda de comestibles. Estéticamente hacen que las piernas de las mujeres se vean más largas y se adaptan a las tendencias de moda actuales, aunque también hay razones psicológicas detrás de la popularidad del tacón alto.

La construcción de los zapatos de tacón alto fuerza cambios en la postura de quien los usa que resultan en una caminata sexy y ondulada. Los zapatos causan que las piernas de quien los usa se vean más largas y crean un sinnúmero de ilusiones de la forma femenina que resulta atractiva para ambos sexos. Según la investigación realizada por la Universidad de Wroclaw, en Portland, las mujeres se consideran más atractivas cuando la longitud de sus piernas es del 5% más que su torso. Esto se puede lograr mediante el uso de tacones altos, por lo que las mujeres pueden llevar inconscientemente un aspecto más atractivo para los hombres.

Parecer más joven, un tacón alto aumenta el ángulo de las nalgas de una mujer de entre 30 y 40 grados. Esto hace que las mujeres se ven más jóvenes y apela más a las preferencias visuales de los hombres. Los tacones inconscientemente hacen que las mujeres se vean más jóvenes y saludables, por lo tanto, más deseables como compañeras.

Otra gran cosa de los tacones es que aportan ventajas a las mujeres que tienen los pies grandes, ya que los tacones pueden hacer que el pie parezca mucho más pequeño.

Desde un deseo oculto a un objeto de adoración y obsesión, el tacón proporciona una altura extra, embellece las piernas y modela la figura, atributos que lo han convertido en un codiciado artículo femenino. Símbolo de feminidad, sexualidad y elegancia, las mujeres no podemos vivir sin nuestros tacones.

Los solteros en Chile gastan más dinero en su imagen. Encuesta encontró que el 60,7% de los solteros consultados gastan el doble de una persona casada. Según el género, las mujeres gastan mucho en estética, destacando accesorios, ropa y zapatos.

Ambiente Externo de Trabajo

Clientes: A los clientes que estamos enfocados son las mujeres del país, de situación socioeconómica media, ya que si no posee los recursos para adquirir nuestros productos estaremos asociadas con grandes tiendas de retail para que puedan comprar con tarjetas de crédito.

Competidores: Los potenciales competidores de la región del Maule son Claudio Morán, Calandre, Bata, Bota verde, Germany, tiendas de Retail.

Proveedores: Guangzhou Fashion Trade Co. Ltd. Entre otros distribuidores de calzados Europeos y Argentinos.

Aliados estratégicos: unos de los aliados estratégicos es la tienda de retail Ripley, entre otras las cuales entregaran a nuestra empresa línea de crédito.

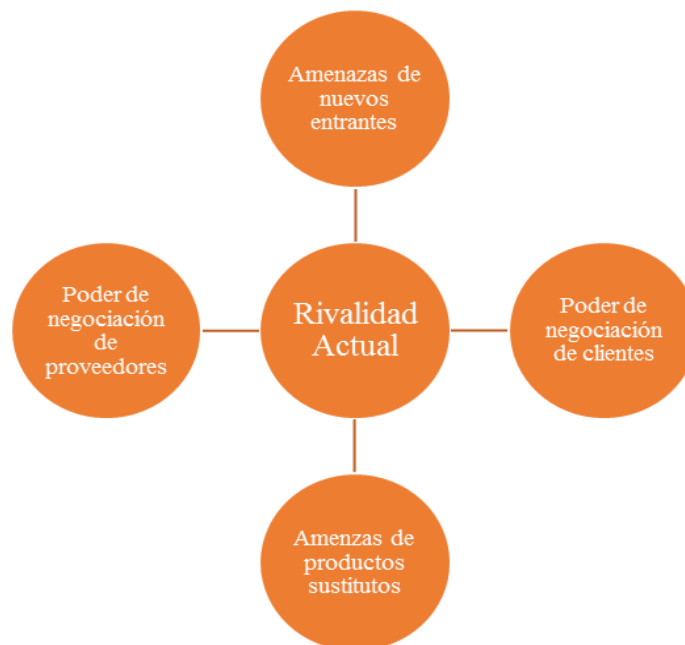
Reguladores: Unos de los organismos más conocidos son el Sernac y SII; el primero vela por el consumidor y el segundo en tanto vela por el cumplimiento de las normativas tributarias chilenas.

Análisis de la Industria

Toda empresa que se encuentra compitiendo o se desea insertar en un sector industrial, debe poseer una estrategia y el análisis de ella, lo cual permitirá desarrollarse en un mercado de manera amplia y eficaz.

Michael Porter diseñó una herramienta que sintetiza en un solo escenario las diferentes interrelaciones a las cuales se ve expuesta una empresa. Es utilizada esencialmente para hacer un análisis de la atractividad de la Industria.

El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas fundamentales: Amenaza de Nuevos entrantes, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes, Amenazas de Sustitutos y Rivalidad Actual.



Amenaza de Nuevos entrantes

Cualquier empresa que tenga la posibilidad de entrar a competir en un nuevo mercado para así obtener una participación, depende de diferentes barreras, que se denominan de entrada, creadas por las empresas que tienen la participación total del tamaño de la industria.

No es fácil insertarse en la industria de calzado accesorio, ya que no es llegar y decidir importar 1000 calzados de un tipo X, siendo que quizás esta no será la moda que inundara la época del año. Constantemente se debe tener un estudio de las tendencias europeas u otros países como Argentina, entre otros, que son los que lideran en la industria de calzados de los mejores estándares de calidad.

También se debe considerar muchos factores como los que se mencionarán a continuación:

Economías de escala, el manejo eficiente de los costos en los procedimientos de cada empresa, lo cual lleva a precios de venta atractivos para los consumidores y desaliento a los competidores, esto es sumamente difícil cuando una empresa recién está entrando en la industria.

Experiencia en la industria, al no poseer dominio de cómo es la industria cuesta atraer al cliente a nuestra empresa, ya que generalmente ellos ya poseen lealtad a la marca de otros competidores del mercado.

Requisitos de capital, que son las necesidades de recursos financieros para el ingreso de una empresa en el sector objetivo.

Legislaciones nacionales, como por ejemplo normas de medio ambiente, licencias, permisos municipales, entre otros.

Diferenciación del producto, son las características del producto que se ofrece, la cual representa no solamente características tangibles, sino también intangibles como por ejemplo atención al cliente, satisfacción de las necesidades.

Factores	Atributo	1	2	3	4	5	Atributo
Acceso a productos de las nuevas tendencias.	Irrelevante					X	Relevante
Experiencia en la industria	Irrelevante					X	Relevante
Requisitos de capital	Irrelevante					X	Relevante
Diferenciación del producto	Irrelevante				X		Relevante
Manejo eficiente de los costos	Bajo				X		Alto
Lealtad a la marca	Bajo				X		Alto

En conclusión, la amenaza de nuevos entrantes es alta, representa un 4,5; es sumamente difícil entrar a un mercado de calzados accesorios, ya que implica un estudio constante de cada una de las tendencias de la moda, además posee barreras de entrada muy arraigadas como lo son la lealtad de la marca, poca experiencia, entre otras.

Rivalidad entre los competidores

Para una organización será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, o exista un gran número de competidores, ya que constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Puede darse también una alta rivalidad, cuando el crecimiento de la industria es lento, ya que permite la entrada de nuevos competidores.

Otro caso puede ser cuando hay falta de diferenciación o costos cambiantes, ya que los productos llevarán a relaciones de corta duración.

Factores	Atributo	1	2	3	4	5	Atributo
Número de competidores	Bajo				X		Alto
Crecimiento de la industria	Irrelevante				X		Relevante
Agresividad de los competidores	Bajo				X		Alto
Gastos en publicidad	Bajo					X	Alto
Posicionamiento de competidores	Bajo				X		Alto

En conclusión el grado de rivalidad es alto, representa un 4,2; existe variedad de empresas que ofrecen productos similares al de nosotros, las cuales estarán dispuestas enfrentarse constantemente para captar los clientes potenciales.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Definido desde el punto de vista, de que tan fuerte o débil puede ser dependiendo las condiciones del mercado, la importancia del producto que ofrece y la existencia o no de sustitutos. Se podría enmarcar el poder de negociación cuando:

No hay productos sustitutos, Alta diferenciación y costos de cambio altos, Proveedores con posibilidades de integración hacia delante.

Factores	Atributo	1	2	3	4	5	Atributo
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Amenazas de proveedores de integración hacia delante	Bajo			X			Alto
Ubicación de los proveedores	Bajo			X			Alto
Disponibilidad de proveedores	Bajo				X		Alto

En conclusión el poder de negociación con los proveedores es medio, representa un 3, 25; A pesar de que existan gran cantidad de proveedores y que no existan productos sustitutos reales, es posible que los proveedores llegasen a tener integración hacia delante.

Poder de negociación de los Clientes

Esta fuerza se refiere al grado de poder que poseen los clientes sobre nosotros en una existente industria competitiva. Los clientes generalmente son relevantes, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de las empresas.

Además podremos analizar cómo reaccionaran éstos, cuando se introduzcan ciertos cambios en lo que al producto se refiere, como por ejemplo nuevos diseños, precio, calidad, etc.

En la industria del calzado los clientes no son muy relevantes, ya que al ser comercializadores al por menor de tacones accesorios con una gran gama de diferenciación, atraemos un gran volumen de clientes, que compran en pequeñas cantidades. Por lo cual hace que podamos optar por una variedad de posibles clientes potenciales y la pérdida de uno de estos, no traerá consigo una gran consecuencia, ya que constantemente se podrá suplir esta pérdida.

A la vez existen muchas empresas las cuales ofrecen productos similares y si no se sienten atraídos por nuestros productos, pueden buscar satisfacer sus necesidades en otras empresas de la competencia.

Otro factor relevante es el poder adquisitivo de los clientes, ya que poseen un poder adquisitivo medianamente alto, los clientes podrán adquirir más de nuestras variedades de productos.

La siguiente tabla muestra algunos de los factores relevantes para analizar el poder de negociación de los clientes en la industria del calzado.

Factores	Atributo	1	2	3	4	5	Atributo
Número de clientes	Bajo					X	Alto
Oportunidad de un cliente en abrir una empresa de calzado	Bajo	X					Alto
Poder adquisitivo de los compradores	Bajo				X		Alto
Abandono por cambio en el precio, calidad del producto.	Irrelevante				X		Relevante

En conclusión el poder de negociación de los clientes es medio alto, representa un 3,5; Podemos tener un alto volumen de compradores, pero una vez ya insertados los estándares de calidad de los productos que poseemos, siempre se tendrán que hacer cambios al favor del cliente para así satisfacer sus necesidades constantemente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la organización y de la industria.

En la industria de calzados accesorios, el poder de los sustitutos es bajo, ya que no existe un sustituto real o potencial de tacones accesorios, el cual pueda suplir la necesidad de mantenerse a la moda y poseer variedades de diseños diariamente.

Un sustituto lejano sería los calzados normales, como por ejemplo las zapatillas, hawaianas, zapatos bajos etc. Estos son lejanos ya que son un bien necesario para todas las personas, por lo tanto no genera el mismo beneficio a los clientes. Y esencialmente no promueven el estilo personal a cada una de las mujeres del país.

Por ende al no haber mucha disponibilidad de un sustituto real, no le permite al cliente comparar constantemente el precio, calidad, etc.

Factores	Atributo	1	2	3	4	5	Atributo
Número de sustitutos	Bajo	X					Alto
Disponibilidad de sustitutos	Irrelevante		X				Relevante
Semejanza del sustituto	Bajo	X					Alto
Valor del sustituto	Irrelevante	X					Relevante
Disposición a pagar el producto sustituto	Bajo	X					Alto

En conclusión la amenaza de productos sustitutos en la industria de calzado accesorio es bajo, representa un 1,2; No existe un sustituto real, el cual pueda satisfacer la misma necesidad a los clientes, por ende no existirá una comparación real respecto al precio, calidad, etc.

Conclusión general Porter

En promedio la atractividad de la industria corresponde a un 3,33, lo que muestra que la empresa se encuentra en una industria de difícil acceso, pero atractiva en su rubro, la cual invirtiendo en nuevas investigaciones para analizar nuevas tendencias de moda, llevará a que la empresa pueda ser destacada en el rubro en el cual compite y sea preferida por cada una de las mujeres del país.

FODA

FODA es un análisis externo e interno de la organización, se refiere a estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Específicamente en la parte interna de la organización veremos las Fortalezas y las Debilidades que se presentan en la empresa. Y en la parte externa veremos las Oportunidades y Amenazas que se nos presentan para desarrollarnos en este caso en la industria del calzado accesorio.

Fortalezas

- Productos novedosos y con variedades de diseños para cada estilo de mujeres.
- Producto con material de calidad, ya que contamos con insumos normados y certificados.
- Tener precios competitivos ya que se gana por volumen.
- La capacidad de atención y servicio al Cliente.
- Inversión en la promoción del calzado.
- Tener publicidad en medios informáticos.

Debilidades

- Cultura organizacional poco arraigada.
- Falta de compromiso por parte de los empleados, debido por ejemplo a la cultura organizacional que aún no está muy bien insertada en ellos.
- Falta de posicionamiento como empresa segura y con antecedentes, ya que no posemos mucha experiencia en el mercado y la empresa no es muy conocida
- Posible copia del diseño en la competencia.

Oportunidades

- La demanda creciente de nuestros productos en los diferentes diseños, ya que promueven el estilo personal.
- Enfocarnos al mercado femenino, ya que son las que tienen la necesidad
- Nuestro diseño es único y original en nuestra ciudad.
- Expandirnos a nuevos mercados geográficos como lo son la ciudad de Valparaíso y región Metropolitana.

Amenazas

- La entrada de nuevas empresas en el mercado.
- Creciente poder de negociación de los clientes o proveedores.
- Posibles guerrillas publicitarias de la competencia.
- Que exista un ambiente dinámico.

Conclusión

Al hacer el análisis externo e interno de la organización AudiShoes debiese potenciar sus fortalezas posicionándose en el mercado del calzado y haciendo que esta empresa sea reconocida. Además de aprovechar las oportunidades a través promociones de cada uno de los diseños estilosos y únicos. A la vez disminuir sus debilidades entregando valores y generando buenos hábitos en la organización y por ultimo neutralizar las amenazas brindando satisfacción a nuestros clientes y una óptima atención.

Matriz de Mckinsey

Tiene una dimensión 3 x3, utilizando 2 variables (atractivo de la industria y posición competitiva), que nos da la información necesaria para decidir en qué productos invertir, en cuales equilibrar y en cuales retirarse. Las dimensiones que considera la BCG están incluidas en esta matriz, de hecho podemos establecer cierta conexión entre ambas.

La gran ventaja que aporta esta matriz, es que de forma intuitiva, nos permite realizar un rápido análisis de posicionamiento de nuestros productos o servicios.

Como empresa de calzado accesorio al por menor para saber que parte de la matriz nos encontramos ubicados utilizamos los siguientes factores:

Los factores más comunes que pueden conformar el eje horizontal, atraktividad de la industria son:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Diversidad del mercado
- Intensidad de la competencia
- Rentabilidad de la industria

Factores	Peso	Puntaje	Valor
Tamaño de mercado	0,2	3,0	0,6
Precios	0,1	3,0	0,3
Diversidad del mercado	0,3	4,0	1,2
Intensidad de la competencia	0,2	4,0	0,8
Rentabilidad de la industria	0,2	5,0	1,0
Total	1,0		3,9

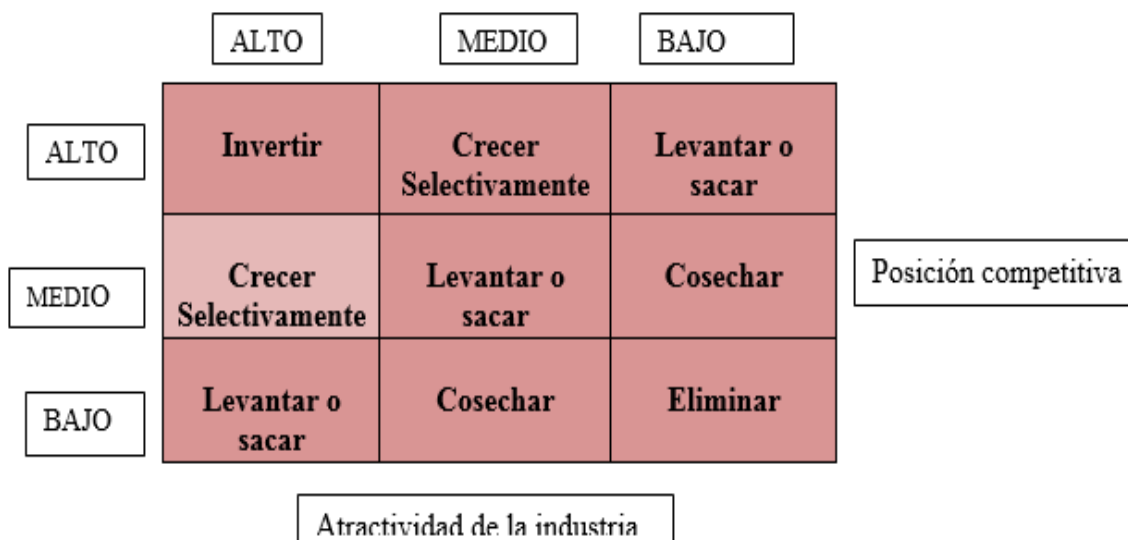
En el eje vertical fortalezas del negocio, se puede tomar como factores determinantes, entre otros:

- Participación de mercado
- Canales de distribución
- Capacidad de los proveedores
- Calidad del producto

Factores		Peso	Puntaje	Valor
Participación	de mercado	0,2	3	0,6
Cantidad	de proveedores	0,3	3	0,9
Canales	de distribución	0,2	4	0,8
Calidad	del producto	0,3	4	1,2
Total		1,0		3,5

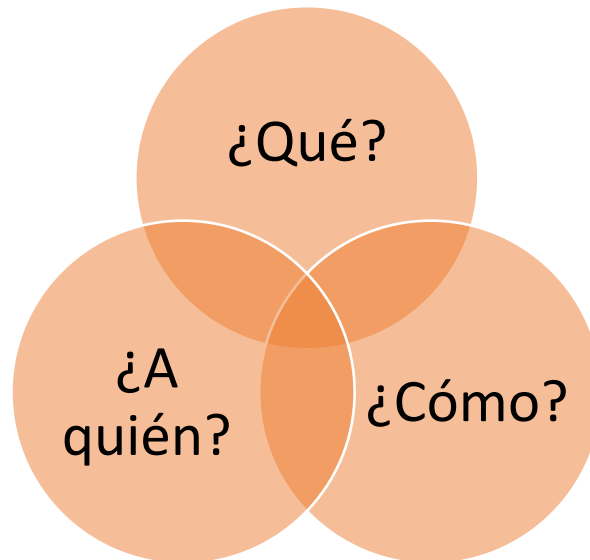
Al haber realizado este análisis, nos encontramos ubicados en Crecer Selectivamente esto se refiere, a que nos encontramos en una industria muy atractiva, entonces lo que debemos hacer es desarrollarnos, invertir y crecer destacando las fortalezas del negocio. Para lograr esto podríamos:

Enfocar todos los recursos posibles hacia éste área de negocio, Publicitar, Invertir en I+D, Crecer lo más rápido posible, entre otras.



Modelo Abell

Este modelo nos ayuda a comprender las tres interrogantes que nos ayudarán a establecer la misión de nuestra empresa.



¿Qué está siendo satisfecho?

A través de nuestra empresa de calzados AudiShoes entregamos zapatos con la mayor calidad posible y diseños que proporcionan estilo a cada una de las mujeres del país.

¿Quién(es) están siendo satisfechos?

Las mujeres del país que tienen la necesidad de estilo y belleza.

¿Cómo está siendo satisfecha la necesidad?

Nuestra ventaja competitiva es el estilo, actualidad y calidad (en relación a los materiales con los cuales son fabricados los productos).

Todo esto es posible a través de investigaciones de mercado para saber qué es lo que quieren las mujeres día a día.

Misión

"Somos una empresa líder en la comercialización de calzado accesorio femenino entregando estilo, belleza a cada una de las mujeres del país, brindando confianza y calidad en las distintas variedades de diseño, adoptando un proceso continuo y constante de adaptación a las nuevas exigencias del mercado."

Visión

Queremos ser la empresa pionera de calzados accesorios femeninos, destacando por la variedad de diseño y estilo que proporcionaremos a las mujeres.

Objetivo General

Queremos posicionarnos en el mercado y obtener reconocimiento nacional llegando a ser la empresa más conocida en la comercialización de calzados accesorios femeninos. Todo esto en un plazo de 3 años.

Objetivos Específicos

- Expandirnos a más regiones del país, instalando como mínimo 2 sucursales, en la región Metropolitana y en la región de Valparaíso, en un periodo de un año.
- Obtener una utilidad del 7% dentro del primer semestre, para así poder seguir creciendo como empresa.
- Aumentar las ventas 5% cada trimestre desde primer año lanzada la empresa.
- Evaluar a los proveedores cada 2 meses para así corroborar que la materia prima con la cual son fabricados los calzados cumplen con toda la normativa vigente.

Estrategias

Es la dirección a largo plazo que permite a la organización obtener ventajas mediante una determinada configuración de sus recursos en un entorno cambiante, para así satisfacer a sus clientes y las expectativas de sus propietarios.

Conociendo el rubro de calzado accesorio nosotros utilizamos una estrategia de focalización, ya que estamos insertados en un segmento dirigido a las mujeres que recurrentemente están en busca de la moda y todo lo que la haga sentir reluciente.

Nuestro objetivo a largo plazo es llegar a ser pioneros en la industria de calzados accesorios, por ende utilizaremos variadas estrategias para lograrlo.

Estrategias Ofensivas

Utilizaremos una estrategia ofensiva a través de innovadoras iniciativas como lo serán promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.

Además de que el cliente obtenga una garantía más extendida que la que ofrece la competencia y por ultimo otorgar crédito el cual vendrá asociado a alianzas estratégicas con empresas de la industria del retail.

Si utilizamos una estrategia ofensiva para ser pioneros en la industria de calzados, podemos relacionarla con una estrategia corporativa, ya que podemos realizar un crecimiento interno implementando nuevos diseños y líneas de calzado, ya que así podremos satisfacer las necesidades de los clientes y las preferencias de los consumidores.

Estrategias corporativas

Crecimiento interno, abrir más locales en ciudades donde la población femenina es mayor, empezando por la región de Valparaíso y luego la región metropolitana, así lograremos ir incrementando el porcentaje de mercado objetivo.

Estrategia de negocio

En un periodo de 2 años tener alianzas estratégicas con aquellas empresas complementarias de nuestro negocio, por ejemplo empresas de carteras las cuales puedan combinar con nuestra gran gama de productos.

Implementación de la Estrategia

Seleccionamos la estrategia de focalización, ya que si nos enfocaremos en la industria de calzado normal, no poseeríamos una ventaja sobre los otros participantes de la industria, ya que este posee una curva de demanda inelástica,

porque es un bien necesario para toda la sociedad. Por lo tanto nuestra estrategia es enfocarnos en los zapatos accesorios, los cuales están enfocados en el sector femenino, ya que son ellas las que constantemente están invirtiendo en moda y en su imagen.

La implementación de la estrategia de focalización va de la mano con diversas variables, la primera es generar un estudio de mercado que indique datos relevantes de este segmento, exactamente se refiere a apuntar al precio que se está dispuesto a pagar, frecuencia con la que se compran zapatos, rango de edad, niveles de renta, entre otros. (Todos aquellos componentes que nos lleven a nuestro mercado objetivo). Con esto podemos tener productos específicos para los clientes, además nos sirve para crear promociones que en un principio deben ser agresivas, ya solo así poder llegar a competir en amplia industria de calzado, por eso atacaremos el precio e incluiremos gran variedades de producto, enfocándonos en las estrategias comerciales exactamente comunicacionales a través de la publicidad propiamente tal y otros medios como lo son las redes sociales, ya que este medio es muy valorado en esta sociedad actual.

Estructura y Diseño Organizacional

Organizar: “Decidir la mejor forma de agrupar elementos organizacionales”.

Estructura Organizacional: Es la distribución formal de los puestos de la organización, es decir la manera de organizar, dividir y coordinar la actividades de la organización. Lo que se puede mostrar visualmente en un organigrama.

Cuando hablamos de bloques organizacionales estamos hablando de estructura organizacional. (Divisiones, áreas, secciones, etc.)

Los administradores pueden utilizar seis bloques básicos de configuración, u organizacionales, para construir una estructura, la cual debe permitir que se ejecuten los planes de la empresa y, al mismo tiempo, debe permitir el control de las actividades.

Como nuestra empresa de calzados que recién se está iniciando hemos considerado que de los 6 bloques, los más relevantes para que el negocio que recién estamos iniciando son las siguientes:

1.-Diseño del trabajo: Grado de especialización. Dividir las actividades laborales en tareas separadas. Se refiere a determinar las responsabilidades relacionadas con el trabajo de una persona. Nos inclinaremos a la división enfocada en el

individuo, específicamente en la especialización, pues queremos que los empleados se desarrollen y enfoquen bien en las tareas que desempeñen y a la vez el enriquecimiento, ya que esas tareas las controlaremos constantemente.

2.-Agrupación de Trabajos: Departamentalización, es la forma en que se agrupan los cargos. Inicialmente nuestra departamentalización será funcional, es decir agrupar los puestos de acuerdo a las funciones. Pero en el futuro esperamos que la departamentalización sea geográfica ya que deseamos abarcar gran parte del país.

3.-Establecimiento de relaciones de dependencia: Se establece quién es quién, es decir a quién se le reporta, de quien depende. Debido a esto se evita que exista doble funcionalidad, además la organización estará más controlada y regularizada, velando a tiempo por los acontecimientos que sucedan diariamente. Por lo tanto se establecerán bien estos conceptos en la organización.

-Cadena de Mando: Línea de autoridad que se extiende de los niveles más altos de la organización hasta los niveles más bajos, lo cual especifica quién manda a quién.

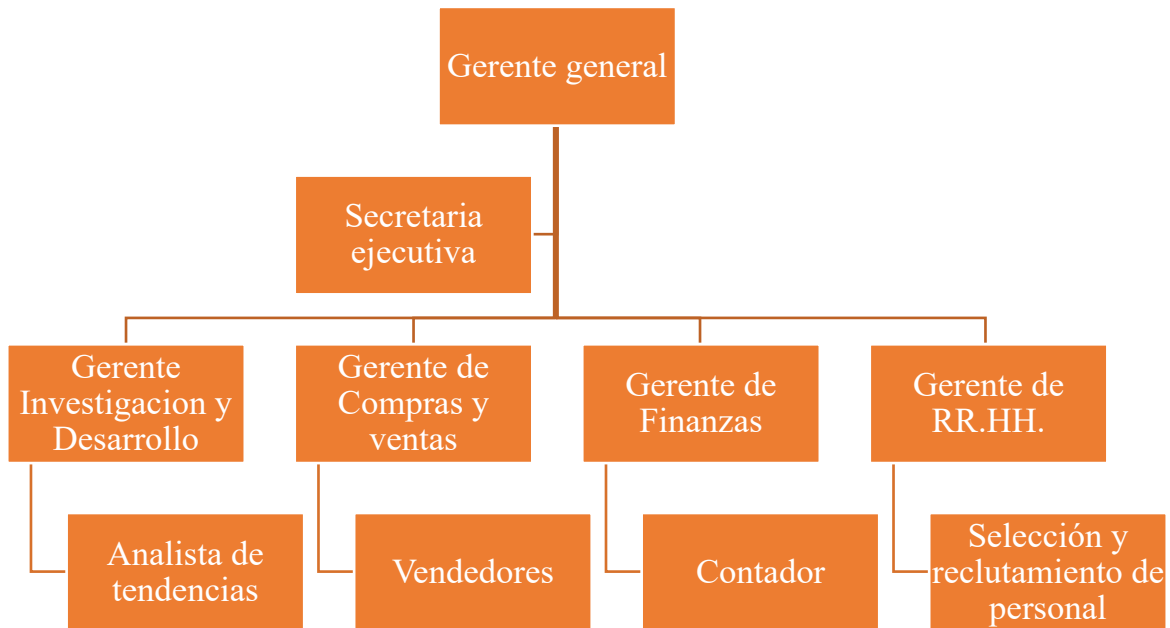
-Unidad de mando: Principio de administración que establece que una persona debe reportarle a un sólo gerente.

4.-Distribución de autoridades: Se refiere a la capacidad que se entrega a los administradores para tomar decisiones. Al ser una empresa con estructura pequeña o plana, tenderemos a centralizar, ya que somos una empresa nueva la cual no posee muchos departamentos funcionales, por lo tanto primordialmente será más rígida y concentrada, pero en el futuro se espera que se comporte de manera descentralizada.

Diseño Organizacional: Creación o cambio de la estructura de la organización. Dependen del propósito de cada organización, de su estrategia, su filosofía, su tecnología, su entorno y de sus metas. No hay uno mejor que otro, dependerá del propósito al cual quiera servir. Cuando se hable de las formas en que se pueden ensamblar estos bloques.

Inicialmente tendremos un Diseño Funcional (U), es decir un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas.

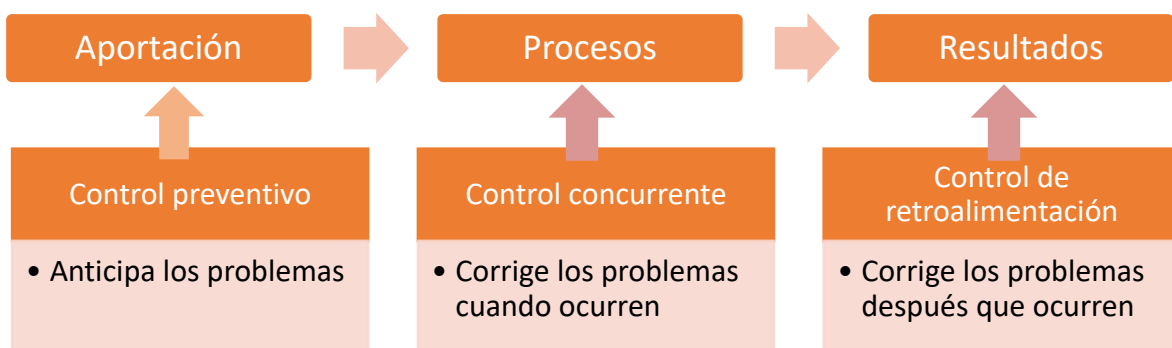
A continuación mostramos la estructura organizacional con su respectivo diseño basado en funciones:



Proceso de Control

Como Audishoes empresa de calzados accesorios, tenemos como objetivo monitorear si las metas establecidas en el proceso de planeación se están logrando de manera eficiente y efectiva.

Existen diversos tipos de control, un ejemplo de estos se muestra en la siguiente imagen:



¿Cómo aplicaremos cada uno de este proceso de controles en nuestra empresa?

El control preventivo hace alusión al control que se da antes de la actividad real, nosotras pretendemos ir analizando las posibles situaciones que se pudiesen presentar en la organización.. Por ejemplo si existiese guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, tener planeada cual será nuestra estrategia defensiva.

Otro ejemplo puede ser que antes de abrir una nueva sucursal enviaremos expertos en el área a analizar el área geográfica donde nos instalaremos y les entregaran las mejores técnicas para que puedan captar la mayor cantidad de clientes.

El control concurrente hace alusión al control que se da mientras una actividad está llevándose a cabo. Analizaremos diariamente a cuánto ascienden nuestras ventas, y llevando un resumen las compararemos semana tras semana.

El control de retroalimentación hace alusión al control que se da después de que la actividad se ha realizado. Una vez ya funcionado e implementado los objetivos de la organización, hacer un auto-análisis y ver las cosas que fallaron o podrían mejorar, para que así exista una retroalimentación.

Análisis Económico

1.- Estimación de la Demanda

La demanda se relaciona con los bienes que los consumidores desean adquirir. La ley de la demanda es la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad demandada. Establece que a un precio mayor, permaneciendo todo lo demás constante, la cantidad consumida disminuye mientras que a un precio menor, la cantidad consumida aumenta.

La estimación de demanda se centrará solo en el producto que se encuentre en etapa de estabilización de su crecimiento y participación de mercado, es decir según la Matriz BCG, en un producto vaca lechera, ya que esto permitirá realizar una estimación de las curvas de oferta y demanda más estables y por consecuencia más significativas estadísticamente.

Producto a Estimar

El producto a estimar es un zapato típico Pumps Gacel que pertenece al mercado de zapatos accesorio y no de primera necesidad.

Segmento Objetivo

Para la estimación de demanda se ha definido un segmento objetivo que consiste en mujeres con o sin ingresos (aporte conyugal), entre los 25 y 50 años, las que en Chile corresponden aproximadamente a 1.000.000 de mujeres.

Frecuencia de Compra

La frecuencia de compra al año realizada se indexa a los cambios de temporadas, que para este caso serán 3, por lo cual la frecuencia de compra para estimar los flujos proyectados será de 3 compras de zapatos accesorios en el año realizadas por el segmento objetivo antes definido.

Recolección de Datos

Para conocer la disposición de pago de los consumidores, se realizó una encuesta donde se preguntó por tramos de precio, la cantidad que las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar del producto en estudio, lo que generó una tabla de datos de un cliente típico, como se muestra a continuación.

Esta tabla corresponde a una demanda individual promedio de los clientes encuestados.

TABLA DE DEMANDA INDIVIDUAL

PRECIO	CANTIDAD
70.000	0,0
65.000	1,0
60.000	1,8
55.000	2,0
50.000	2,5
45.000	3,0
40.000	3,5
35.000	4,0
30.000	4,5
25.000	5,0
20.000	5,7
15.000	6,1
10.000	6,9
5.000	8,0
0	12,0

Como se puede observar a través de los puntos máximos y mínimos de la tabla, el cliente típico está dispuesto a pagar como máximo \$70.000 por el par de zapatos, es decir si se le cobra dicho precio no compra ninguno y por otro lado si el precio fuera cero, la máxima cantidad que está dispuesto a llevarse son 12 unidades. Con esta información ya se tienen los puntos extremos de la demanda individual de un individuo.

Determinación de la Demanda de Mercado

Con los datos proporcionados por la tabla anterior y haciendo un proceso de agregación lineal del segmento objetivo, es decir multiplicando la cantidad demandada individual por el número de compradores, que en este caso corresponde a 1.000.000 de personas del segmento objetivo, tenemos por extrapolación lineal la tabla de demanda del mercado, como se presenta a continuación:

TABLA DE DEMANDA DE MERCADO

PRECIO	CANTIDAD
70.000	0
65.000	1.000.000
60.000	1.800.000
55.000	2.000.000
50.000	2.500.000
45.000	3.000.000
40.000	3.500.000
35.000	4.000.000
30.000	4.500.000
25.000	5.000.000
20.000	5.700.000
15.000	6.100.000
10.000	6.900.000
5.000	8.000.000
0	12.000.000

Determinación de la Función de Demanda de Mercado

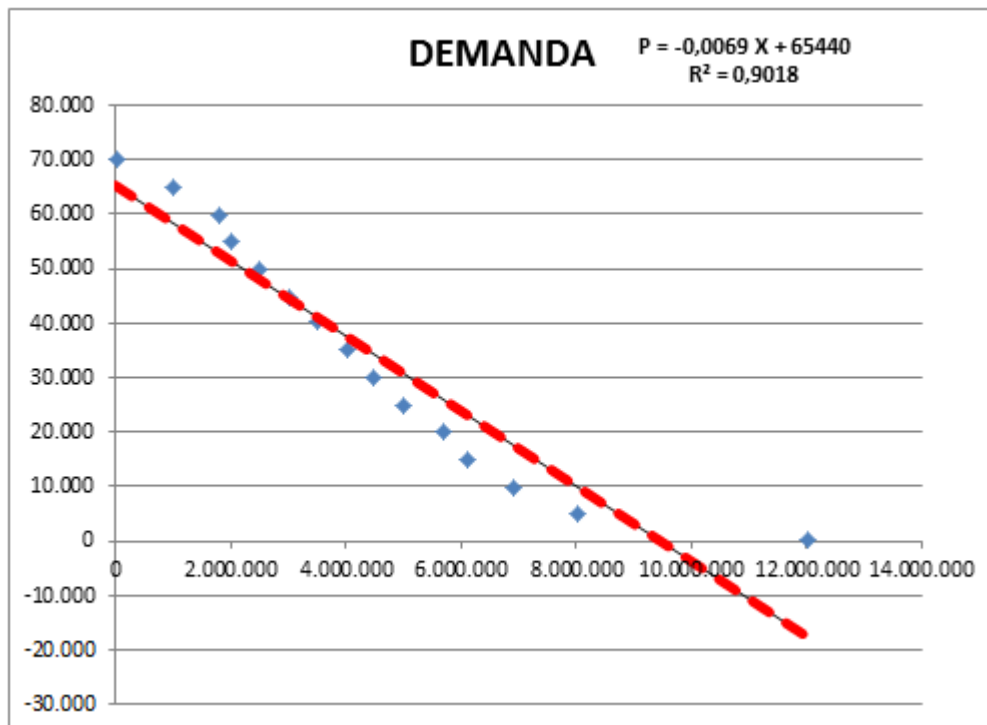
Con la tabla de demanda de mercado del punto anterior y utilizando la metodología de determinación de funciones a través de la dispersión de los datos, ajustaremos

una función de demanda de mercado que sea lo más representativa de la disposición de pago de los consumidores encuestados.

Determinación Gráfica de la Demanda de Mercado

A la nube de puntos que arroja la tabla de demanda, se le ajustó una línea de tendencia, que mejor represente una regresión lineal de primer grado, entendiendo que la demanda en este caso es función principalmente del precio como variable endógena, es decir, que provoca desplazamientos a lo largo de la curva.

Gráficamente:



Función de Demanda Obtenida

La función de demanda obtenida, tras ajustar una línea de tendencia lineal, se puede expresar de la siguiente forma:

$$P = 65.440 - 0,0069 Q$$

En esta función se muestra claramente que la cantidad demanda (Q), tiene una relación inversa con el precio cobrado (P), luego se cumple con los principios que rigen la ley de la demanda.

Grado de Significancia de la Función de Demanda

Como se observa en el gráfico el coeficiente de determinación R^2 obtenido para la función de demanda de mercado es de un 90,18 % ($R^2=0,9018$), lo que significa que las conclusiones que se pueden sacar son en un 90,18% explicadas por la función y un 9,82% por otros factores no determinados, que podrían ser variables exógenas o de error.

Estimación de la Oferta

La oferta se relaciona con lo que los vendedores están dispuestos a ofrecer. La ley de oferta es la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida. Establece que a un precio mayor, permaneciendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida aumenta, mientras que a un precio menor, la cantidad ofrecida disminuye. A precios mayores el ingreso total (precio por cantidad) aumenta, lo que incentiva a los oferentes a producir más.

La estimación de la oferta del mercado se compone por la sumatoria de los oferentes que están dispuestos a desprenderse del producto a los distintos precios, por lo cual, el proceso ocupado es determinar una oferta individual y por sumatoria horizontal, determinar la oferta del mercado. Hemos determinado que los oferentes del mercado corresponden a 30.000.

Oferta Individual de la Empresa

Esta oferta se determina consultando a los oferentes de cuanto de sus productos están dispuestos a desprenderse (vender) a los distintos precios y utilizando la agregación lineal horizontal, es decir, a cada precio cuanto está dispuesto a vender, se determinó la siguiente tabla de oferta Individual.

OFERTA INDIVIDUAL

PRECIO	CANTIDAD
70.000	150
65.000	145
60.000	140
55.000	120
50.000	110
45.000	100
40.000	100
35.000	95
30.000	90
25.000	40
20.000	20
15.000	10
10.000	0
5.000	0
0	0

Como se puede observar a través de la tabla, el oferente típico está dispuesto a desprenderse de sus productos a un precio de \$15.000, es decir, a un precio menor el oferente no está dispuesto a vender.

Determinación de la Función de Oferta Individual de la empresa

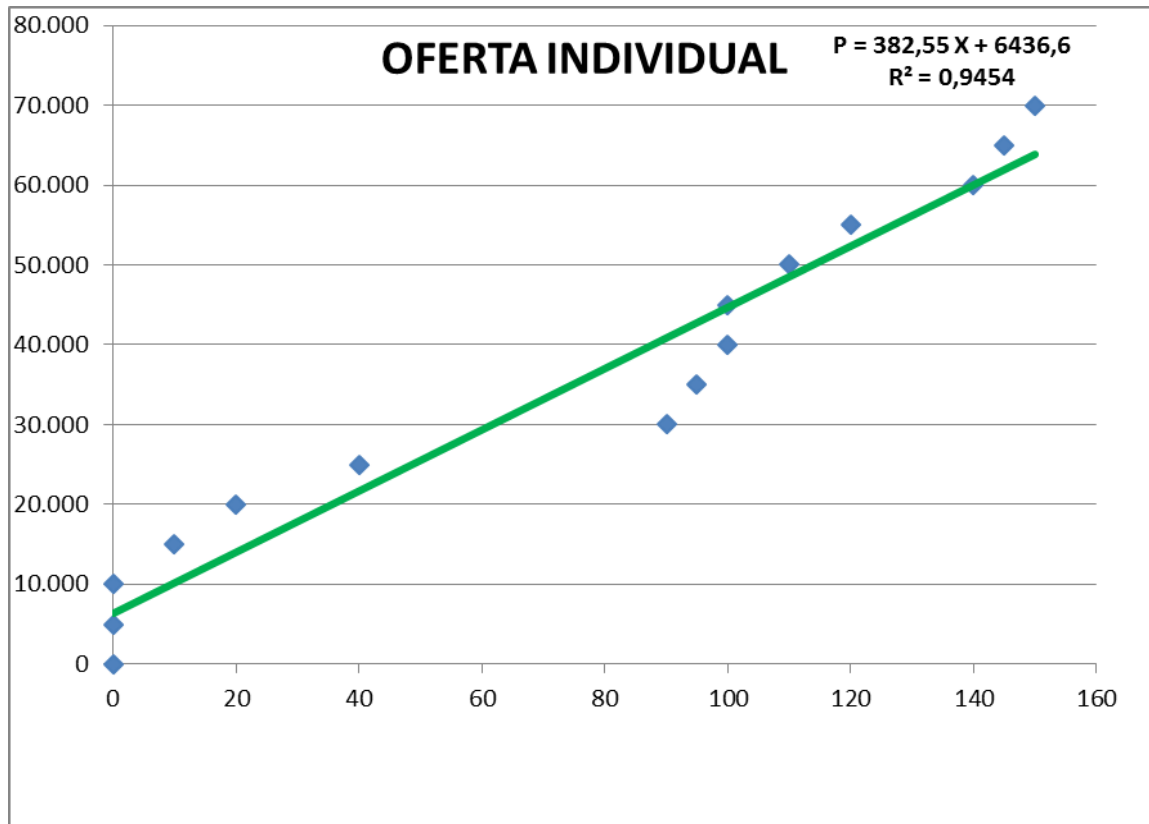
Para la determinación de la oferta individual, se utilizó la misma metodología de determinación de funciones a través de la dispersión de los datos, a través de la cual ajustaremos una función de oferta individual que sea lo más representativa de la disposición de venta de un oferente típico.

Determinación Gráfica de la Oferta Individual

A la nube de puntos que arroja la tabla de oferta individual, también le ajustamos una línea de tendencia, que mejor represente una regresión lineal de primer grado,

entendiendo que la oferta es función principalmente del precio como variable endógena, es decir, que provoca movimientos a lo largo de la curva de la oferta.

Gráficamente:



Función de Oferta Individual Obtenida

La función de oferta individual obtenida, tras ajustar una línea de tendencia lineal, se puede expresar de la siguiente forma:

$$P = 382,55 Q + 6.436,6$$

En esta función se muestra claramente que la cantidad demanda (Q), tiene una relación directa con el precio pagado (P), por lo que se cumplen los principios que rigen la ley de la oferta.

Grado de Significancia de la Función de Oferta Individual

Como se observa en el gráfico el coeficiente de determinación R2 obtenido para la función de oferta individual es de un 94,54 % (R2=0,9454), lo que significa que las

conclusiones que se pueden sacar son en un 94,54 % explicadas por la función y un 5,46% por factores no determinados.

Determinación de la Oferta de Mercado

Con los datos proporcionados por la tabla de oferta individual y haciendo un proceso de agregación lineal, es decir multiplicando la cantidad ofrecida individual por el número de vendedores del mercado, que en este caso corresponde a 30.000 oferentes, tenemos por extrapolación lineal la tabla de oferta del mercado, como se presenta a continuación:

PRECIO	CANTIDAD
70.000	4.500.000
65.000	4.350.000
60.000	4.200.000
55.000	3.600.000
50.000	3.300.000
45.000	3.000.000
40.000	3.000.000
35.000	2.850.000
30.000	2.700.000
25.000	1.200.000
20.000	600.000
15.000	300.000
10.000	0
5.000	0
0	0

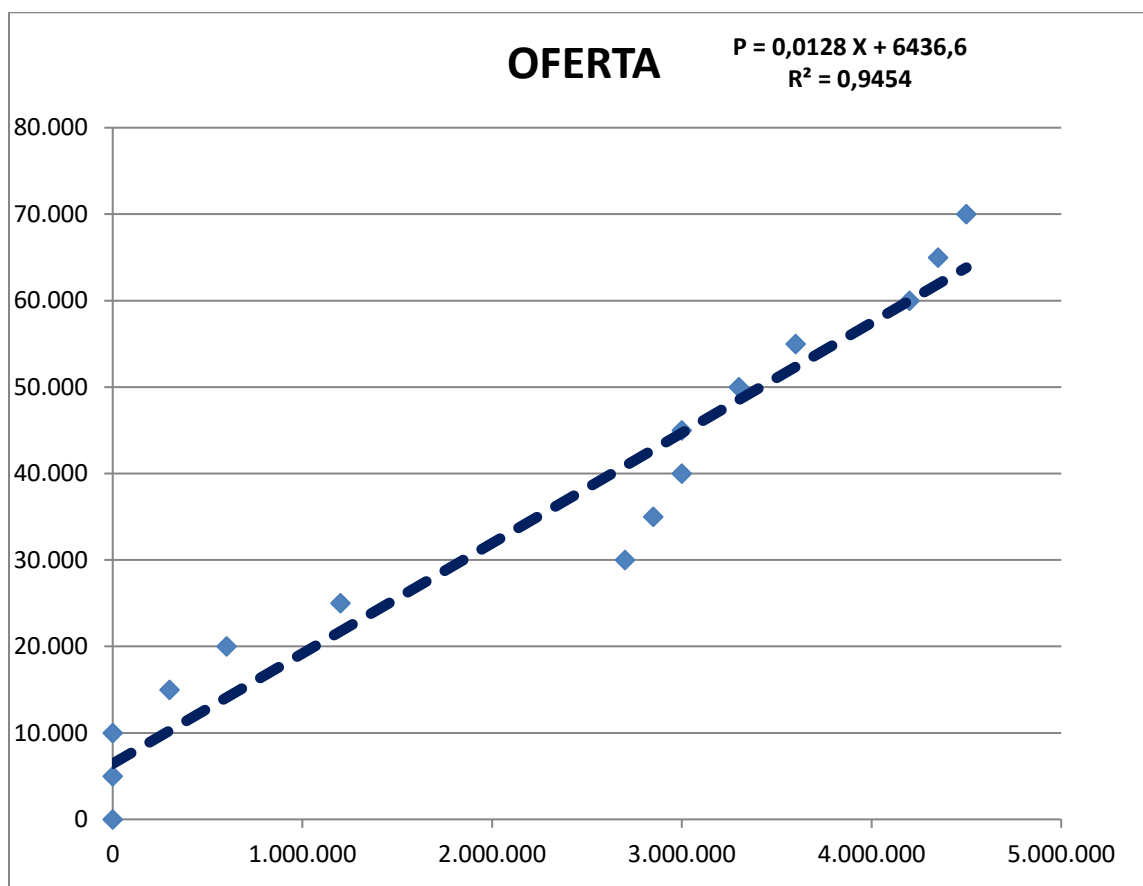
Determinación de la Función de Oferta de Mercado

Utilizando la tabla de oferta de mercado que determinamos y nuevamente utilizando la metodología de determinación de funciones a través de la dispersión de los datos, ajustaremos una función de oferta de mercado que sea lo más representativa de la disposición de venta de los oferentes.

Determinación Gráfica de la Oferta de Mercado

En la nube de puntos que arroja la tabla de oferta, ajustamos una línea de tendencia, que mejor represente una regresión lineal de primer grado, entendiendo que la oferta en este caso es función principalmente del precio como variable endógena.

Gráficamente:



Función de Oferta de Mercado Obtenida

La función de oferta de mercado obtenida, tras ajustar una línea de tendencia lineal, se puede expresar de la siguiente forma:

$$P = 0,0128 Q + 6436,6$$

En esta función se muestra claramente que la cantidad demanda (Q), tiene una relación directa con el precio (P), por lo que se cumplen los principios que rigen la ley de la oferta.

Grado de Significancia de la Función de Oferta de Mercado

Como se observa en el gráfico el coeficiente de determinación R^2 obtenido para la función de oferta individual es de un 94,54 % ($R^2=0,9454$), lo que significa que las conclusiones que se pueden sacar son en un 94,54 % explicadas por la función y un 5,46% por factores no determinados.

Equilibrio de Mercado

Luego de haber definido las funciones de oferta y demanda de mercado, podemos determinar el punto de equilibrio. Cuando la disposición de pago de los consumidores se alinea con los deseos de pago de los productores se genera un precio que determina la cantidad de equilibrio que se tranzará en el mercado.

El precio en el que cortan ambas curvas corresponde al precio de equilibrio y la cantidad se denomina cantidad de equilibrio. A este precio, la cantidad demandada por los consumidores es igual a la cantidad ofrecida por los productores. Al precio de equilibrio también lo llamamos como el precio que vacía el mercado, pues a ese precio los demandantes y oferentes se sienten satisfechos, pues los consumidores han cumplido sus deseos de compra y los productores sus deseos de venta.

Determinación del Equilibrio de Mercado

El equilibrio de mercado, lo determinaremos a través de los datos proporcionados por las tablas de oferta y demanda de mercado que definimos anteriormente, por lo que tendremos una tabla como la que a continuación sigue:

EQUILIBRIO DE MERCADO

PRECIO	CANTIDAD OFDA	CANTIDAD DDA
70.000	4.500.000	0
65.000	4.350.000	1.000.000
60.000	4.200.000	1.800.000
55.000	3.600.000	2.000.000
50.000	3.300.000	2.500.000
45.000	3.000.000	3.000.000
40.000	3.000.000	3.500.000
35.000	2.850.000	4.000.000
30.000	2.700.000	4.500.000
25.000	1.200.000	5.000.000

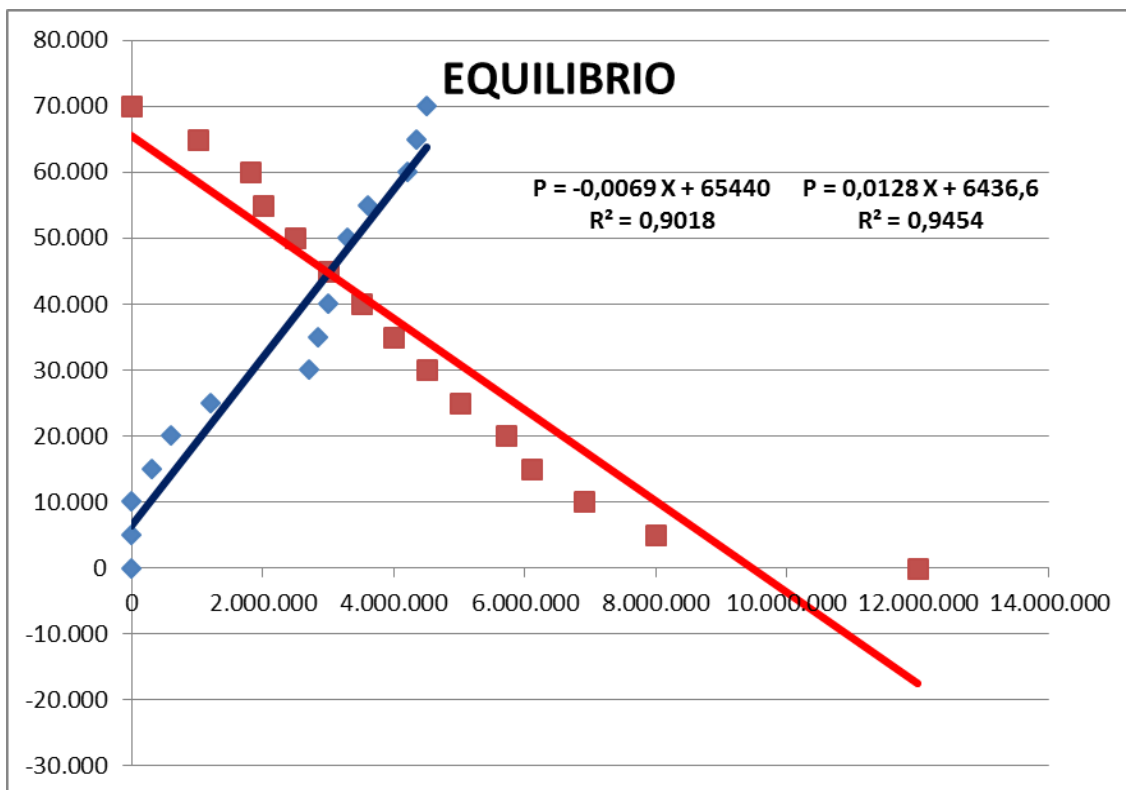
20.000	600.000	5.700.000
15.000	300.000	6.100.000
10.000	0	6.900.000
5.000	0	8.000.000
0	0	12.000.000

En la tabla encontramos las cantidades consumidas y ofrecidas por el mercado para cada nivel de precios. Podemos observar que el equilibrio se acerca en un precio de \$40.000, pero no es exacto por lo que a través de las funciones debemos determinar el precio y la cantidad de equilibrio.

Determinación Gráfica del Equilibrio de Mercado

Con las tablas de oferta y demanda de mercado del punto anterior y nuevamente utilizando la metodología de determinación de funciones a través de la dispersión de los datos, determinaremos el equilibrio de mercado. A la nube de puntos que arroja la tabla de demanda, se le ajustó una línea de tendencia, de igual forma que a la nube de puntos que arroja la tabla de oferta. En la intersección de ambas curvas encontramos el punto de equilibrio.

Gráficamente:



Punto de Equilibrio de Mercado

Dadas las funciones de oferta y demanda de mercado, determinaremos el punto de equilibrio:

- **Función de Demanda:** $P = 65.440 - 0,0069 Q$
- **Función de Oferta:** $P = 0,0128 Q + 6436,6$

Ahora buscaremos la igualdad de ambas funciones:

$$65.440 - 0,0069 Q = 0,0128 Q + 6436,6$$

$$59003,4 = 0,0197 Q$$

$$\mathbf{2.995.096 = Q}$$

Después de igualar las funciones de oferta y demanda encontramos la cantidad de equilibrio que corresponde a 2.995.096 unidades del producto.

Ahora reemplazamos la cantidad de equilibrio en ambas funciones para determinar el precio de equilibrio.

$$\mathbf{Q = 2.995.096}$$

- **Función de Demanda:**

$$P = 65.440 - 0,0069 Q$$

$$P = 65.440 - 0,0069 * 2.995.096$$

$$P = 44.774$$

- **Función de Oferta:**

$$P = 0,0128 Q + 6436,6$$

$$P = 0,0128 * 2.995.096 + 6436,6$$

$$P = 44.774$$

El precio de equilibrio corresponde a \$44.774.-

¿Qué cantidad deberíamos ofrecer como empresa, si el precio de mercado corresponde a \$44.774?

Tenemos conocimiento de que el precio de equilibrio corresponde a \$44.774 y que la cantidad de equilibrio es de 2.995.096 unidades, pero sabemos que nosotros como empresa, somos sólo uno de los 30.000 oferentes que conforman el mercado.

Para determinar cuál es la cantidad que deberíamos vender como empresa al precio de mercado, debemos reemplazar el precio de equilibrio (\$44.774) en la función de oferta individual que determinamos anteriormente, para así definir cuál es la cantidad que nosotros como Audishoes ofreceremos el mercado.

Cálculo:

Función de oferta individual:

$$P = 382,55 Q + 6.436,6$$

$$44.774 = 382,55 Q + 6.436,6$$

$$38.337,4 = 382,55 Q$$

$$100 = Q$$

Al reemplazar el precio de equilibrio del mercado en nuestra función de oferta individual, determinamos que la cantidad que deberíamos ofrecer en el mercado a ese precio corresponde a 100 unidades.

Elasticidad Precio de la Demanda

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada, es decir, los consumidores responden ante variaciones en el precio.

Observaciones:

- Si la Elasticidad precio de la demanda es mayor a 1 decimos que el bien tiene demanda elástica, ya que la cantidad demandada varía en mayor proporción que el precio.
- Si la Elasticidad precio de la demandada es menor a 1 decimos que el bien tiene demanda inelástica, ya que la cantidad demandada varía en menor proporción que el precio.
- Por último si la Elasticidad precio de la demanda es igual a 1 nos encontramos en la elasticidad unitaria, ya que la proporción en que varía la cantidad demandada es igual a la proporción en la que varía el precio.

Elasticidad en el punto de equilibrio

Para calcular la elasticidad del punto de equilibrio utilizamos la siguiente expresión:

$$E_{p,q} = \frac{P_e}{P_{\text{máx.}} - P_e}$$

Dónde:

P_e : Precio de equilibrio

$P_{\text{máx.}}$: Máxima disposición de pago

A través de la función de demanda determinaremos la máxima disposición de pago y el máximo consumo del mercado, para así determinar los puntos máximos de la curva de demanda.

Función de Demanda: $P = 65.440 - 0,0069 Q$

Si $P = 0$; $Q = 9.484.058$ (Máximo consumo del mercado)

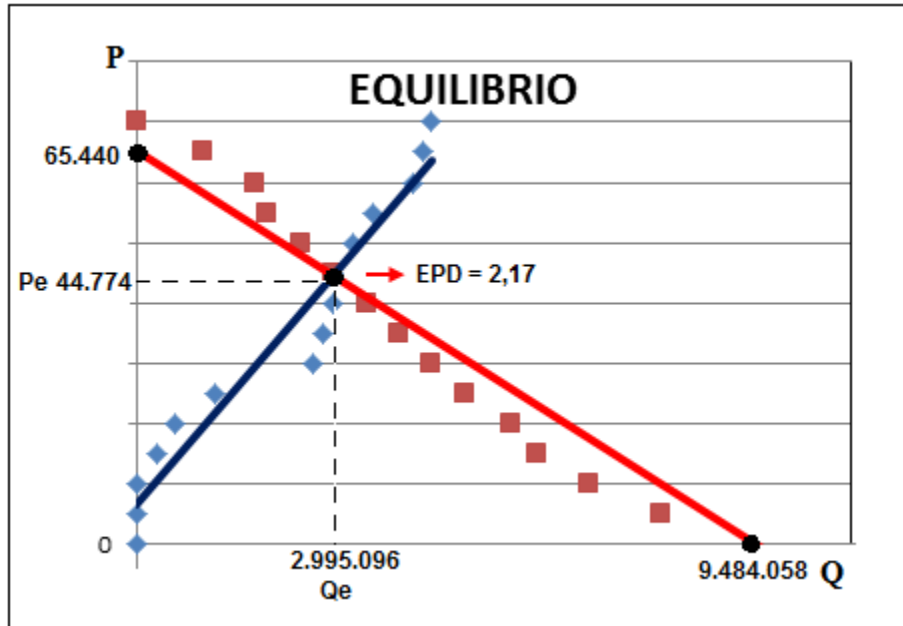
Si $Q = 0$; $P = 65.440$ (Máxima disposición de pago)

Determinación de la Elasticidad Precio de la Demanda en el equilibrio

$$E_{p,q} = \frac{44.774}{(65.440 - 44.774)} = 2,17$$

El resultado de la elasticidad precio de la demanda en el punto de equilibrio es 2,17, como definimos anteriormente si el resultado es mayor a 1, decimos que el punto de equilibrio se encuentra en la zona elástica de la curva de demanda.

Gráficamente:



Como se puede apreciar en el gráfico, la máxima disposición de pago de los consumidores corresponde a \$65.440 y el máximo consumo del mercado a 9.484.058 unidades. El punto de equilibrio corresponde a un precio de \$44.774 y una cantidad de 2.995.096 unidades. En este punto la elasticidad precio de la demanda corresponde a 2,17, lo que corresponde a la porción elástica de la curva.

Punto de elasticidad unitaria

Si la elasticidad precio de la demanda es igual a 1, nos encontramos con un punto de elasticidad unitaria, el cual corresponde al punto donde el productor maximiza sus ingresos ($P \times Q$) y por tanto logra que su utilidad sea máxima.

¿Cómo se determina el punto de elasticidad unitaria?

Cuando tenemos la curva de demanda de un bien, trazamos un rayo de 45° que divide la curva en dos partes iguales. El punto donde intersecta el rayo con la curva de demanda corresponde al punto de **elasticidad unitaria**. En palabras simples, como la curva se divide en dos partes iguales, el punto de elasticidad unitaria se encuentra en la mitad de la máxima disposición de pago y en la mitad del máximo consumo de mercado.

Punto de elasticidad unitaria:

Máxima disposición de pago: \$65.440

Máximo consumo del mercado: 9.484.058

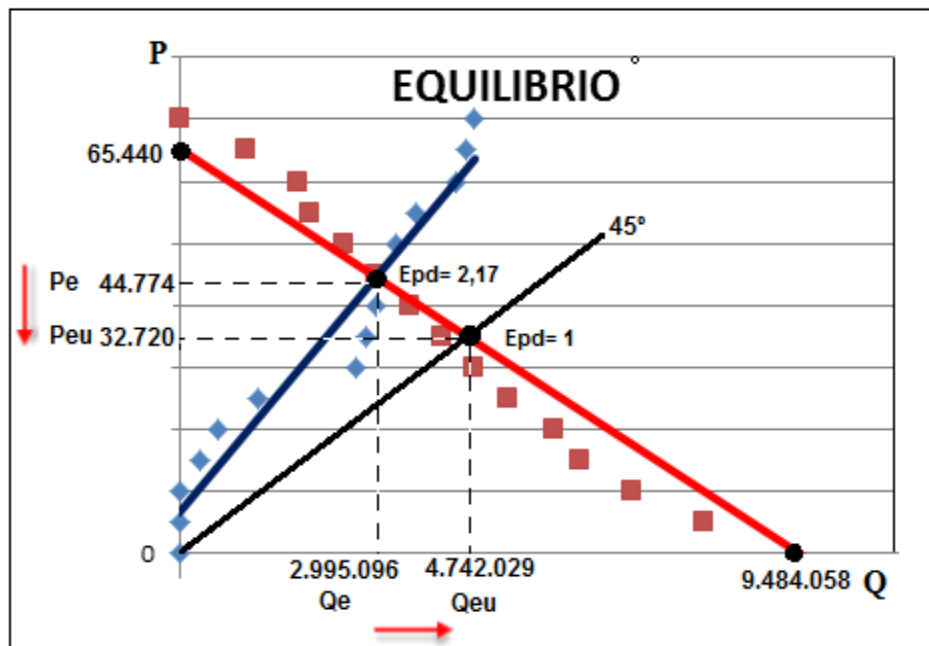
Cálculos:

Precio: $\$65.440/2 = \32.720

Cantidad: $9.484.058/2 = 4.742.029$

El punto de elasticidad unitaria se encuentra en un precio de \$32.720 y una cantidad de 4.742.029 unidades.

Gráficamente:



Como definimos anteriormente que en el punto de elasticidad unitaria se maximizan los ingresos de los productores, la industria debería moverse a este punto, es decir, disminuir el precio desde \$44.774 a \$32.720 y aumentar la producción de 2.995.096 unidades a 4.742.029 unidades.

¿Cuál es la variación de la cantidad producida que debería experimentar la industria para alcanzar el punto de elasticidad unitaria y así maximizar sus ingresos?

Sabemos que la cantidad de equilibrio es de 2.995.096 y que la industria debe aumentar la producción hasta llegar a 4.742.029 unidades.

A través del siguiente cálculo encontraremos la variación de la cantidad.

Variación: $(\text{Cantidad final} - \text{Cantidad inicial} / \text{Cantidad inicial}) * 100$

Variación: $(4.742.029 - 2.995.096 / 2.995.096) * 100$

Variación: 58,3%

La industria para maximizar los ingresos debe aumentar la producción en un 58% aproximadamente.

¿Qué deberíamos hacer nosotros como empresa, si la industria aumenta su participación de mercado?

Nosotros como Audishoes, somos uno de los 30.000 oferentes que conforman el mercado que estamos analizando. Por tanto, si sabemos que la industria aumentará su participación en un 58%, nosotros deberíamos aumentar nuestra producción en la misma proporción, para así no quedar en desventaja frente a nuestros competidores y además mantenernos vigentes en el mercado.

Como definimos anteriormente con nuestra oferta individual, al precio de equilibrio determinamos que debíamos ofrecer una cantidad de 100 unidades. Por lo tanto, al aumentar la cantidad producida en un 58% deberíamos ofrecer al mercado 158 unidades para incrementar nuestra producción en igual proporción que la industria.

Estrategias desde el punto de vista económico para maximizar los ingresos

Según los cálculos de elasticidad, hemos determinado que el punto de equilibrio del mercado se encuentra sobre el punto de elasticidad unitaria, lo que nos indica que debemos bajar el precio y aumentar la producción hasta llegar al punto donde la elasticidad es igual a 1, para así maximizar los ingresos.

Ya sabemos que la estrategia que debemos utilizar es disminuir el precio, ¿pero cómo podemos hacerlo?

En la zona elástica, la estrategia comercial debe ir enfocada a crecer, para ello se necesitará disminuir los precios para que los clientes aumenten la cantidad

demandada, con el fin de acercarnos al punto $E=1$ y obtener los mayores beneficios como oferente.

Sin embargo, sabemos que no se puede realizar una baja de precios de forma brusca, pues los clientes percibirán rápidamente una disminución de la calidad, y nosotros como oferentes debemos cuidar que la percepción de la calidad no se vea afectada por una política comercial.

Antes de realizar una baja de precios, es necesario implementar algunas estrategias comerciales, las cuales definimos a continuación:

Estrategia ofensiva

Es importante tener claro que para reducir el precio y aumentar la cantidad demandada, sin deteriorar la imagen del producto, es decir, la percepción que puede generar en los consumidores que este perdió atributos y calidad, es necesario utilizar una estrategia de carácter ofensiva.

La estrategia ofensiva, ayuda a las empresas a lanzar productos nuevos o entrar a nuevos mercados con técnicas más agresivas, pero con el obstáculo de que por cada nuevo producto estrenado, existirá también un actor establecido que buscará defender su posición. La estrategia ofensiva cuenta con varios pasos tales como:

- Poseer un servicio fuerte o potenciarlo.
- Atacar debilidades de la empresa
- Evitar confrontaciones.

Disminuir el precio sin perder la calidad

Los productores mundiales están obsesionados con el hecho de disminuir el precio mediante la reducción de sus costos. Pero qué sucede si por bajar mucho el precio de un bien o producto, repentinamente nos quedáramos fuera del mercado (por percepción de la calidad del cliente por un determinado producto). Es por esta razón que podemos utilizar estrategias que apunten a:

- Establecer y desarrollar una marca que mejore sus canales de distribución, o en su defecto en la mayor cantidad de ciudades, países o continentes.
- Mantener siempre la misma calidad, con el fin de que sea una marca reconocida por su tradición.

- Desarrollar un producto o bien que se adapte a la región o país en particular con el fin de que los consumidores se identifiquen con esa marca.
- Desarrollar publicidad que esté ligada a todas las clases sociales de una sociedad, especialmente a la clase media y baja.

REFERENCIAS

- Nicholson. Microeconomía Intermedia. Octava edición. McGraw Hill, Colombia, 2001.
- Hirshleifer, Jack. Microeconomía. Teoría del precio y sus aplicaciones.-- 6 ed.-, 2000.
- Case, Karl E. Principios de microeconomía.-- 4 ed.- México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.
- Pindyck; Robert S, Microeconomía; Editorial Prentice Hall, 5ª Edición.
- Mankiw, N. Gregory, Principios de Economía, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Sachs J.- Larraín F. (SL), Macroeconomía en la Economía Global, Segunda Edición, Prentice, Hall, 2002.
- Dombush Rudiger- Fisher Stanley- Sttartz Richard (DF), Macroeconomía, Séptima Edición, Mc Graw Hill.
- [Samuelson, Paul](#); Nordhaus, William (2001). Macroeconomía (15.ª Edición). McGraw-Hill.
- El equilibrio de mercado [www.ciberconta.unizar.es] de:<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/400.HTM>
- Jesús Álvarez Oferta y demanda [www.slideshare.net] de:<http://www.slideshare.net/Ava371al/informacion-oferta-y-demanda>
- Guillermo Pereyra. La oferta y la demanda [www.slideshare.net] de: <http://www.slideshare.net/guillermopereyra/la-oferta-y-la-demanda>
- El equilibrio del mercado [sites.google.com] de: <https://sites.google.com/site/406economiaimercado/el-equilibrio-del-mercado>
- El equilibrio del mercado [www.eumed.net] de: <http://www.eumed.net/cursecon/3/equilibrio.htm>
- Equilibrio entre oferta y demanda [www.economia.ws] de: <http://www.economia.ws/equilibrio-oferta-demanda.php>
- La oferta, la demanda y el mercado [www.mcgraw-hill.es] de:<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Oferta y demanda [www.aulafacil.com] de: <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-6.htm>