

MERCADOS, PRODUCCIÓN Y COSTES

AUTOR: MARIO ALÍ RODRÍGUEZ S.



San Marcos

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
TIPOS DE MERCADO.....	4
LA COMPETENCIA PERFECTA	5
CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA.....	5
FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA.....	6
El mercado de competencia perfecta a corto y a largo plazo.....	7
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMPETENCIA PERFECTA.....	8
LA COMPETENCIA IMPERFECTA.....	10
EL MONOPOLIO.....	11
CARACTERÍSTICAS	11
FUNCIONAMIENTO DE LOS MONOPOLIOS.....	12
¿POR QUÉ EXISTEN LOS MONOPOLIOS?.....	12
MEDIDAS DE REGULACIÓN DE MONOPOLIOS.....	13
EL OLIGOPOLIO	14
Funcionamiento de los oligopolios.....	14
OLIGOPOLIO SIN COLUSIÓN.....	14
OLIGOPOLIO CON COLUSIÓN: EL CÁRTEL.....	15
COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.....	16
Funcionamiento de los mercados de competencia monopolística:.....	16
RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE MERCADO.....	17
EL MERCADO.....	18
DEL TRUEQUE AL MERCADO.....	18
LA DEMANDA.....	20
LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA DEMANDA.....	20
LA CURVA DE DEMANDA.....	22
LA OFERTA.....	24
LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA OFERTA.....	24
LA CURVA DE OFERTA.....	25
TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS.....	27
Principio de la Escasez.....	27
Ley de los Rendimientos Decrecientes.....	28
Principio de Eficacia Económica.....	30
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	31
Costos fijos (CF).....	31
Costos Variables (CV).....	31
Costo medio Total (Cmedt).....	32
Costo Fijo medio (CFmed).....	32
Costo variable medio (CVmed).....	32
Costo marginal (Cmag).....	32

Bibliografía 34



INTRODUCCIÓN

La economía forma parte del entorno donde se desarrolla la empresa. De ahí la importancia que se tiene de conocer los tipos de mercados a los cuales se enfrenta, los límites de ellos y las competencias: perfecta e imperfecta.

No se puede dejar de lado la producción, ya que las empresas quieren maximizar sus beneficios, y por lo tanto, deben conocer su producción total, media y marginal, para saber hasta donde se puede producir. Esto conlleva a un conocimiento de los costos, tanto los fijos, variables, medios, marginales y su forma de contrastarlos con la producción.

Es importante el conocimiento de todos estos temas, para que la empresa pueda tomar las decisiones más acertadas en su desempeño en un mundo tan cambiante.

TIPOS DE MERCADO

Una vez descrito el mecanismo de mercado, es interesante conocer las diferentes formas de mercado que nos podemos encontrar en la realidad. El mercado teórico por excelencia es el de competencia perfecta, pero para que se produzca es necesario que se cumplan una serie de condiciones muy restrictivas. Cuando no se dan, el mercado funciona con otros modelos de competencia denominada imperfecta, como son el monopolio, el oligopolio o la competencia monopolística.

Las características a estudiar en cada uno de los tipos de mercado son las siguientes:

- **Grado de concentración.** Es el número de empresas o vendedores presentes en el mercado. A mayor número de vendedores, menor grado de concentración. En los mercados de competencia imperfecta, cuanto mayor es la concentración de empresas mayor será la influencia que éstas puedan ejercer sobre el precio del bien que producen.
- **Influencia sobre el precio.** Lo ideal sería que hubiera muchas empresas independientes en el mercado de manera que, como cada empresa vendería una proporción pequeña de la producción total en el mercado, creyeran que sus decisiones no afectan a los precios. Sin embargo, en la mayoría de los casos los vendedores influyen significativamente sobre el precio.
- **Grado de homogeneidad.** Un mercado es homogéneo cuando sus productos son intercambiables, es decir, cada uno de ellos puede sustituir al otro, ya que no hay diferencias en la calidad, el diseño o la función. Por ejemplo, el mercado de la gasolina es bastante homogéneo para el consumidor, porque, sin tener ningún tipo de información ¿quién sería capaz de saber qué compañía petrolera ha producido una determinada gasolina? En cambio, cuando el producto posee alguna cualidad (tangibles o no) que lo hace distinto a los ojos del consumidor, decimos que está diferenciado.
- **La existencia o no de barreras de entrada y de salida.** Existen barreras de entrada en un mercado cuando el Estado o las empresas ya instaladas en él hacen uso de algún mecanismo u obstáculo para impedir la entrada de nuevas empresas con el objetivo de reducir la competencia en ese mercado. Entre los obstáculos destacan las restricciones legales (como las patentes), económicas (como la existencia de economías de escala), financieras (como la necesidad de realizar fuertes inversiones iniciales), etc. Las barreras de salida son los costes que tiene que afrontar cualquier empresa por abandonar un determinado mercado, y que en ocasiones no son asumibles, por lo que se vería obligada a permanecer en él.

LA COMPETENCIA PERFECTA

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA

La competencia perfecta es una estructura de mercado teórica que se basa en los siguientes supuestos: hay un gran número de oferentes (y de demandantes), las empresas son precio-aceptantes, los productos son homogéneos, hay libertad de entrada y salida y hay transparencia en el mercado. Se dan las siguientes características:

- **Las empresas son precio-aceptantes.** Muchas empresas compiten en el mercado y por tanto se enfrentan a un número significativo de competidores directos. Como cada empresa vende una proporción suficientemente pequeña de la producción total del mercado, sus decisiones no influyen en el precio del mercado, por tanto, se considera que son precio-aceptantes. Este supuesto se aplica tanto a los consumidores como a las empresas. De manera que el supuesto se formula diciendo que hay muchas empresas y consumidores independientes en el mercado, los cuales creen que sus decisiones no afectan a los precios.
- **Homogeneidad del producto, es decir, los productos son idénticos o presentan unas características muy similares.** En este caso, los productos son sustitutivos perfectos, por lo que ninguna empresa puede cobrar un precio superior al de otras sin perder negocio. Este supuesto es muy importante porque garantiza que hay un único precio en el mercado, que se determina por la oferta y la demanda.
- **Libertad de entrada y salida.** Significa que no hay un coste especial que haga difícil para una nueva empresa entrar en una industria y producir, o salir si no puede obtener beneficios. Por tanto, los compradores pueden cambiar fácilmente de proveedor y los proveedores pueden entrar o salir fácilmente del mercado. Es un supuesto importante para que exista realmente la competencia.
- **Transparencia en el mercado.** Todos los participantes del mercado, compradores y vendedores, tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en las que opera el mercado, disponiendo de información suficiente sobre las características de precio y calidad de los productos.

En la vida real no es posible encontrar mercados de este tipo, pero existen productos cuyos mercados reúnen condiciones similares a las expuestas como pueden ser las lonjas de pescado y los mercados de productos agrícolas.

FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Las características de la competencia perfecta hacen que la curva de demanda a la que se enfrenta cada empresa de forma individual en este modelo de mercado sea horizontal o perfectamente elástica. De este modo, cualquier variación en la oferta individual de cada empresa, producto de variaciones en los costes con el objetivo siempre de maximizar sus beneficios, no tiene ninguna repercusión en el precio de mercado.

Por otra parte, la demanda de mercado es decreciente, puesto que esta última recoge toda la demanda a la que se enfrentan todas las empresas conjuntamente, y se rige por el libre juego entre la oferta y la demanda conjunta (tanto D_X^M como O_X^M surgen de sumar la demanda de todos los consumidores y la oferta de todos los productores del bien X).

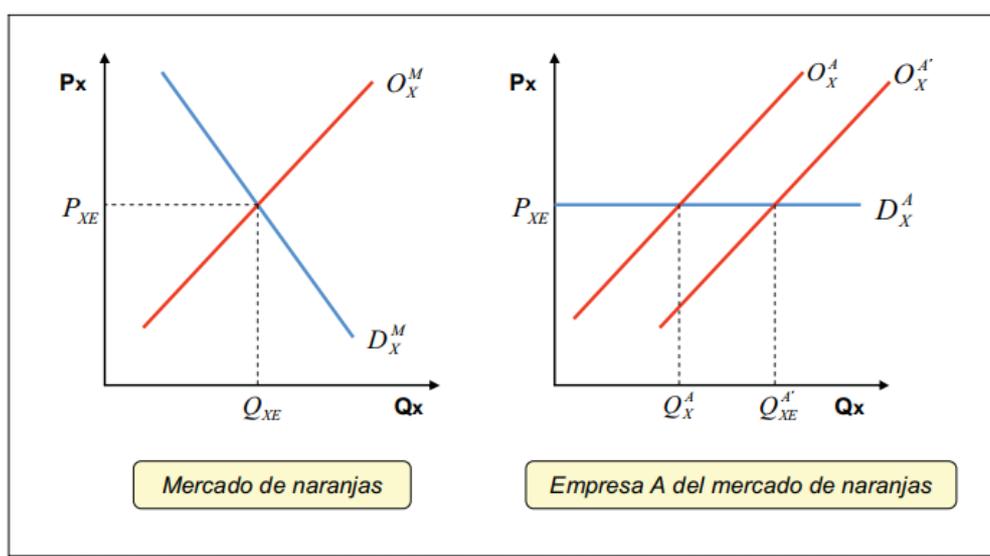


Ilustración 1 Ejemplo de Mercado

Para comprender este modelo analizaremos un ejemplo (ilustración 1). Imaginemos que el mercado de naranjas funcionase en régimen de competencia perfecta. El precio de mercado (P_{XE}) y la cantidad total de naranjas que se llevan al mercado (Q_{XE}) es producto del acuerdo de los oferentes y demandantes conjuntos de este mercado. Cualquier empresa participante en dicho mercado (como la empresa A) ha de aceptar ese precio (P_{XE}) y se enfrenta por tanto a una demanda horizontal (D_X^A). Para maximizar sus beneficios lo único que puede variar es la cantidad de naranjas que lleva al mercado, teniendo en cuenta que esta cantidad siempre será pequeña en relación con la cantidad total de naranjas que se intercambia en el mercado.

Por tanto, en este modelo todas las empresas venden a un coste mínimo para intentar maximizar sus beneficios, por lo que este mercado es beneficioso para el consumidor.

En el supuesto de que una empresa en régimen de competencia perfecta intentara fijar un precio diferente al de mercado ocurriría lo siguiente:

- Si una empresa tratase de subir el precio dejaría de vender, debido a que su producto es igual que el de las demás empresas del mismo mercado, y los consumidores, que poseen una información perfecta, saben que otras empresas lo ofrecen a un precio inferior y pueden acudir a otra a comprarlo.
- Si una empresa tratase de bajar el precio coparía todo el mercado en principio, porque los consumidores advertirían que ese producto es más barato, y las demás dejarían de vender. Pero esta empresa barata no podría producir lo suficiente para abastecer a todo el mercado. Durante un periodo de tiempo, la empresa generaría beneficios, aunque vendiera a un precio menor, ya que vendería un mayor número de unidades de producto, pero al final las demás empresas también bajarían sus precios reduciendo los costes y se llegaría a un equilibrio en el que la demanda se repartiría nuevamente, pero con los precios y los beneficios más bajos para todos, por lo que no tendría sentido poner en práctica este tipo de medida.

El mercado de competencia perfecta a corto y a largo plazo

Dentro de la estructura de mercado de competencia perfecta, es preciso distinguir entre el funcionamiento a corto plazo y a largo plazo, donde la demanda y la oferta en su conjunto determinan tanto el precio como la cantidad de equilibrio.

A corto plazo, el hecho de que las empresas obtengan beneficios o pérdidas dependerá de su estructura de costes individual. Así pues, habrá empresas que obtengan beneficios y otras que tendrán pérdidas. Globalmente, el mercado podría tener un saldo positivo, negativo o nulo.

A largo plazo, podrán entrar y salir empresas de este mercado:

- Si las empresas que están en el mercado tuviesen un saldo positivo entrarían nuevas empresas en este mercado atraídas por la posibilidad de obtener ganancias, con lo que aumentaría la oferta global de dicho mercado (se desplazaría hacia la derecha, de O_x a O_{x1}) y el precio de equilibrio, que tienen que aceptar todas las empresas que intervienen y que modifica sus ingresos, se reduciría de P_{XE} a P_{XE1} hasta que los beneficios desapareciesen.

- Si las empresas que están en el mercado tuviesen un saldo negativo (pérdidas), saldrían empresas de este mercado, con lo que disminuiría la oferta global de dicho mercado (se desplazaría hacia la izquierda, de O_X a O_{X2}) y el precio de equilibrio aumentaría de P_{XE} a P_{XE2} hasta que las pérdidas se anulasen.

Finalmente, a largo plazo, tanto el mercado como las empresas que intervienen en el mismo no obtendrán beneficios ni pérdidas (Ilustración 2)

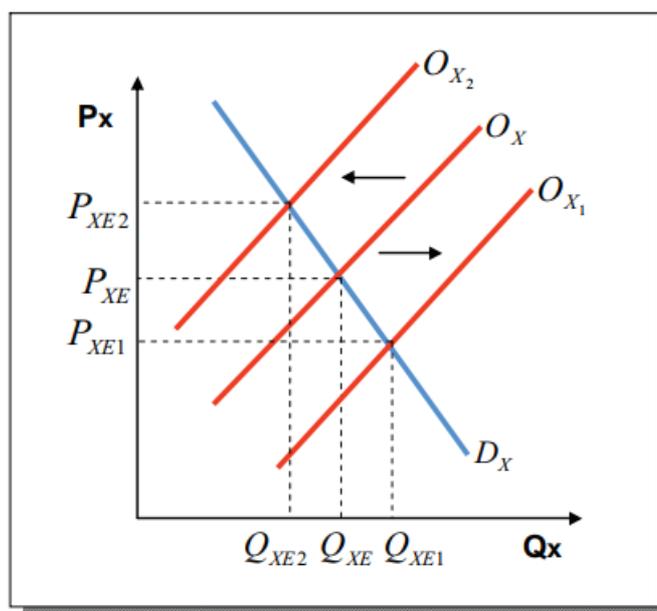


Ilustración 2 Comportamiento a largo plazo

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMPETENCIA PERFECTA

Las características mercado para la sociedad en su conjunto son: beneficiosas de esta forma de

- La competencia entre empresas fomenta la eficiencia. Las empresas menos eficientes obtienen menos beneficios y acaban siendo expulsadas del mercado, mientras que las empresas más eficientes son premiadas con unos beneficios extraordinarios. Esta última situación se da temporalmente, ya que cuando una empresa tiene beneficios superiores al normal, otras copiarán sus métodos.
- No tiene sentido realizar publicidad de los productos (son idénticos y todo el mundo lo sabe), por lo que los costes y precio son menores.
- Si el consumidor varía sus gustos, las empresas varían sus productos para adecuarlos a la nueva demanda. Es la denominada soberanía del consumidor.

Como limitaciones de este modelo podemos señalar:

- Injusticias en la distribución de la renta. La economía puede ser muy eficiente y extraer de sus recursos una gran cantidad de bienes y servicios, pero ello no garantiza que unos pocos obtengan la mayoría del producto.
- La producción de algunos bienes puede conllevar efectos secundarios como la contaminación.
- Se reducen los incentivos a invertir en desarrollar nuevas tecnologías, ya que los métodos más eficientes son copiados por el resto de empresas.
- La existencia de productos idénticos reduce la posibilidad de elección del consumidor.

LA COMPETENCIA IMPERFECTA

Los mercados que no cumplen todas las condiciones necesarias para funcionar en régimen de competencia perfecta lo hacen en régimen de competencia imperfecta.

Las formas de mercado imperfectas son más útiles a la hora de explicar la realidad económica actual, ya que se dan con más frecuencia que los modelos idealizados de competencia perfecta.

La característica fundamental de los mercados de competencia imperfecta es que las empresas productoras u oferentes tienen cierta capacidad para influir en el precio de mercado.

Su capacidad para decidir se debe a que su volumen de producción respecto al total del mercado no es tan despreciable como en competencia perfecta, por lo que cualquier variación en su oferta es importante. Dicho de otro modo, la cuota de mercado de una empresa en competencia imperfecta es mucho mayor que en competencia perfecta.

Puesto que en esos mercados las empresas participantes ya no son precio-aceptantes, la curva de demanda individual de cada una de ellas deja de ser una línea recta horizontal para pasar a tener el perfil decreciente habitual, y será más o menos tumbada en función de la mayor o menor capacidad para influir en el precio de mercado (Ilustración 3).

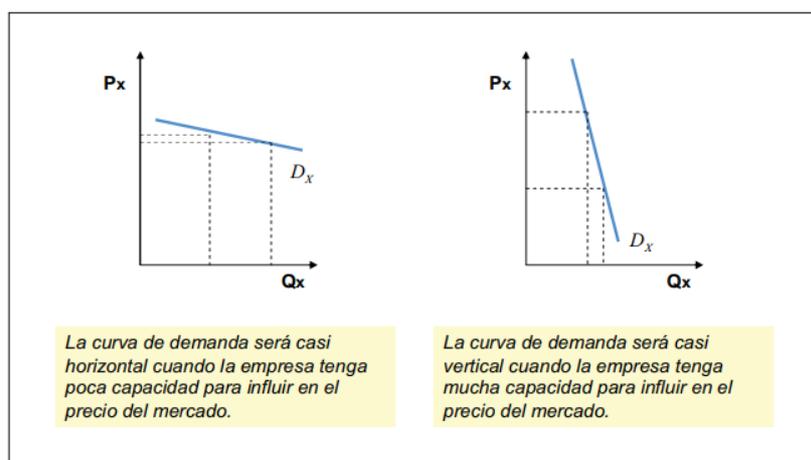


Ilustración 3 Tipos de comportamientos en la demanda

Existen diversos tipos de mercados imperfectos en función de la capacidad de las empresas participantes en ellos para influir en el precio de mercado: desde el monopolio (cuya única empresa produce el total de lo que se vende en dicho mercado, es decir, posee una cuota de mercado del 100% y tiene una capacidad

alta para influir en el precio), hasta el oligopolio y la competencia monopolística, en los que la capacidad de las pocas o muchas empresas participantes para influir en el precio de mercado depende de la cuota de mercado que consigan.

En este tipo de mercados la asignación de los recursos es menos eficiente que en los perfectamente competitivos, lo que da lugar a que se paguen precios más altos por los bienes o servicios que se obtienen en ellos.

EL MONOPOLIO

CARACTERÍSTICAS

Una única empresa abastece a todo el mercado de un determinado producto que, además, no tiene sustitutivos cercanos.

El monopolista realiza un papel determinante en el proceso de fijación del precio de su mercado, pues tiene capacidad para decidir su cuantía. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado, y ésta tiene pendiente negativa, a diferencia de la empresa competitiva cuya demanda individual es perfectamente elástica. Por tanto, la empresa monopolista, como el resto de los competidores imperfectos, **no es precio-aceptante**.

Las características que más se pueden dar son:

- Hay fuertes barreros a la entrada y a la salida.
- El producto que ofrece es homogéneo.
- No hay transparencia en la información.

FUNCIONAMIENTO DE LOS MONOPOLIOS

El procedimiento habitual que sigue una empresa monopolista es el siguiente:

- **En primer lugar**, analiza sus estructuras de costes y las características de la demanda (principalmente, averigua la pendiente de la curva de demanda para saber si es más o menos elástica).
- **En segundo lugar**, decide qué cantidad del bien o servicio quiere hacer llegar al mercado, es decir, decide cuánto quiere vender.
- **Por último**, fija el precio de mercado que hace que se demande y se venda justamente la cantidad que la empresa desea.

La segunda y la tercera fase se pueden permutar, o sea, fijar antes el precio y luego la cantidad del bien que se quiere hacer llegar al mercado, pero siempre con el objetivo último de maximizar sus beneficios (diferencia entre ingresos y costes).

¿POR QUÉ EXISTEN LOS MONOPOLIOS?

El origen de este tipo de mercados son sus peculiares barreras de entrada:

Acceso en exclusiva a un recurso. La empresa que controle un factor de producción imprescindible para obtener un bien o servicio será la única capaz de ofertarlo.

Existencia de derechos legales. Según tengan un origen privado o público, los derechos legales se clasifican en:

- **Patentes.** Son una forma de protección legal por la que se reconoce, a quien haya realizado un nuevo invento aplicable a la industria, el derecho a su explotación en exclusiva durante un tiempo determinado. Este derecho pertenece al inventor, que podrá vender, donar o legar libremente su invento. Si una empresa goza en exclusiva del uso de una patente, actuará en régimen de monopolio.
- **Concesiones administrativas.** El sector público tiene muchas veces en exclusiva el derecho a producir un determinado bien o a prestar un servicio. Una concesión administrativa consiste en que, a cambio de un pago y de que se cumplan una serie de condiciones que garanticen el buen funcionamiento de una actividad, el sector público cede temporalmente la explotación de ese derecho a una empresa privada.

Naturaleza del servicio prestado. A veces las características de algunos servicios desaconsejan la presencia de varias empresas en un mismo mercado. Por ejemplo, el suministro de agua o luz es más eficiente si una única empresa presta el servicio, puesto que la existencia de más compañías supondría un despilfarro de recursos. La

existencia de una única empresa reduce los costes del suministro, y a ese monopolio se le denomina **monopolio natural**.

Ventaja en costes. Si una empresa produce a un coste inferior que sus competidoras, dominará el mercado. Por ejemplo, Intel, que vende el 80% de los microprocesadores de los computadores personales, funciona en la práctica como un monopolio gracias a sus bajos costes. La inversión necesaria para desarrollar un nuevo microprocesador de tecnología avanzada como el Pentium se estima en torno a los 2.000 millones de euros, pero una vez desarrollado el microprocesador y construida la fábrica, el coste de producir cada unidad es sólo de unos céntimos de euro. La ventaja en costes se logra gracias a las economías de escala. Esta economía de escala explica la posición monopolista de Intel dentro del sector informático mundial, pues ninguna otra empresa del sector es capaz de reducir tanto sus costes.

MEDIDAS DE REGULACIÓN DE MONOPOLIOS

Debido a la ineficiencia de los monopolios en relación con los mercados de competencia perfecta, los consumidores han de soportar precios más altos, por lo que las autoridades económicas articulan una serie de medidas para paliar tales ineficiencias, entre las que destacan las siguientes:

- **Leyes antimonopolio.** Su finalidad es evitar la posición de dominio en un determinado mercado de una única empresa o, si la tiene, impedir que la use.
- **Regulación de precios.** Las autoridades económicas fijan el precio por debajo del que establecería la empresa en el mercado monopolista acercándose al que se daría en un mercado de competencia perfecta y reduciendo, por tanto, los beneficios del monopolio. Si esta reducción implica que la empresa va a tener pérdidas, entonces la autoridad económica tiene que compensar de alguna manera a dicha la empresa, por ejemplo, concediéndole subvenciones.
- **Establecimiento de un sistema de impuestos y transferencias.** Las empresas deberían pagar impuestos por esos beneficios extra que consiguen en monopolio y, con el dinero recaudado, las autoridades económicas deberían realizar transferencias a los consumidores perjudicados al pagar un precio mayor en monopolio.
- **Propiedad y gestión estatal de la empresa** existente en un mercado monopolista, estableciendo un precio inferior al que se daría en un mercado monopolista con una empresa privada y asumiendo el Estado esos costes adicionales producto de un menor beneficio o pérdida.

EL OLIGOPOLIO

Los **rasgos propios** de este tipo de mercado son los siguientes:

- **Pocas empresas** abastecen a la totalidad del mercado. Por ello, la política comercial que adopte una de ellas influirá significativamente en las decisiones de las restantes.
- **Todas ellas pueden influir sobre el precio de equilibrio** alterando sus propios niveles de producción. **Producto homogéneo**. misma necesidad, sino sustitutivos perfectos).

Los productos de este tipo de mercado no sólo satisfacen la necesidad, sino que además son intercambiables entre sí (son productos complementarios)

Existen barreras de entrada debido a que la producción de bienes y servicios en los mercados oligopolistas requieren **fuertes inversiones en capital** que sólo están al alcance de las grandes empresas. Además, **No hay transparencia en la información**.

Funcionamiento de los oligopolios

La actuación de cualquier oligopolista influye sobre los beneficios de sus competidores, ya que los esfuerzos comerciales por mejorar los resultados propios provocan el deterioro de los resultados ajenos. Dado este alto grado de **interdependencia**, las empresas oligopolistas pueden competir o no entre sí para hacerse con el mercado. En el primer caso actúan sin colusión y, en el segundo, con colusión.

OLIGOPOLIO SIN COLUSIÓN

Las empresas compiten entre sí para hacerse con la mayor cuota del mercado posible. Pueden competir en precios, en calidad, creando una imagen de marca, etc. En cualquier caso, siempre tendrá que estar muy pendiente ante las reacciones que sus acciones van a provocar en la competencia y en los consumidores.

OLIGOPOLIO CON COLUSIÓN: EL CÁRTEL

Se trata de un modelo de mercado oligopolístico en el que las empresas participantes llegan a un **acuerdo sobre el precio del mercado, distribuir el mercado o limitar la producción**, como si fueran una sola empresa en monopolio, con el objetivo común de maximizar los beneficios conjuntos de ese mercado. Estos beneficios serían mayores que si cada empresa, de manera individual, tratase de maximizar el suyo propio compitiendo con las demás.

El **perjudicado** en este caso es **el consumidor** que, como sucede con el monopolio, ha de pagar precios más altos o aceptar que la cantidad del bien que llega al mercado se ve reducida. Por esta razón, los gobiernos (o autoridades económicas) establecen **leyes que combaten este tipo de acuerdos en defensa de la libre competencia**. Un ejemplo clásico de cártel es la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) (Ilustración 4).



Ilustración 4 Ejemplo clásico de cártel

Con el tiempo el concepto de cártel ha traspasado el ámbito empresarial y hoy en día también lo aplicamos para referirnos al comportamiento de ciertas organizaciones ilegales (como la mafia italiana o los cárteles sudamericanos de la droga) que acuerdan el reparto de las zonas de influencia y eliminan a la competencia.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Este mercado se caracteriza por:

- En él actúan **muchas empresas**. Aunque la cuota de mercado es relativamente pequeña comparada con el mercado total, es superior a la que tienen las empresas de competencia perfecta. La actuación individual de una empresa en el mercado de competencia monopolística puede **influir en el precio**.
- **Diferenciación del producto**. Los productos son similares pues satisfacen la misma necesidad, pero no son sustitutivos perfectos los unos de los otros, ya que hay diferentes calidades, diseños, marcas. Cuanto mayor es la capacidad de una empresa para diferenciar su producto del resto, mayor será el precio que estén dispuestos a pagar por él los clientes, al ajustarse más a sus necesidades. De ahí que exista un elevado grado de competencia entre las empresas por diferenciar su producto del de sus rivales. Si lo logran, su funcionamiento será similar al de un pequeño monopolista y su capacidad para influir sobre el precio (y fijarlo más alto) será muy grande; mientras que, si no es así, se tendrán que conformar con fijar un precio más bajo.
- **No hay transparencia en la información.**
- **Hay libertad de entrada (salvo por esa diferenciación de productos) y de salida.**

Funcionamiento de los mercados de competencia monopolística:

Cada empresa tendrá una curva de demanda de pendiente negativa, que será más elástica que la de un monopolio por existir sustitutivos cercanos a cada variedad de producto. A corto plazo, las empresas monopolísticamente competitivas se comportan como en el monopolio y obtienen beneficios. Estos beneficios atraen a otras empresas que se establecen en ese mercado produciendo bienes parecidos, pero no iguales, lo que explica que la curva de demanda se retraiga, desplazándose hacia abajo a la vez que gana en elasticidad, pues la cantidad de sustitutivos habrá aumentado. Ese proceso continuará hasta que, a largo plazo, el beneficio haya desaparecido por completo.

El mercado de los electrodomésticos o el de los productos agrícolas con denominación de origen son ejemplos de mercados de competencia monopolística.

RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE MERCADO

Tabla 1 Características de los distintos tipos de mercado

CARACTERÍSTICAS	TIPOS DE MERCADO			
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
G° CONCENTRACIÓN (N° EMPRESAS)	Muchas empresas	Una única empresa	Pocas empresas	Muchas empresas
INFLUENCIA SOBRE EL PRECIO	Ninguna. Empresas precio-acceptantes	La empresa decide el precio y la cantidad de producto que se venderá	Las empresas tienen poder para influir sobre el precio	Cierta influencia sobre el precio
TIPO DE PRODUCTO	Homogéneo	Homogéneo	Homogéneo	Diferenciado
TIPO INFORMACIÓN	Transparente	No hay transparencia	No hay transparencia	No hay transparencia
BARRERAS DE ENTRADA	Libertad de entrada y de salida	Fuertes barreras de entrada	Fuertes barreras de entrada	Libertad de entrada y salida
EJEMPLOS	Productos agrícolas, lonjas de pescado	Luz, ferrocarril	Petróleo, telefonía móvil	Electrodomésticos

CURIOSIDADES:



El **n° de demandantes** también puede definir la estructura de un mercado. **Oligopsonio** es un mercado en el que hay un número reducido de compradores, por lo que tienen poder de mercado. Cuando hay un único comprador se denomina **monopsonio**, y al igual que en el monopolio tiene un poder de mercado absoluto. Se producen **monopolios bilaterales** cuando hay un solo demandante y un solo oferente. En este caso, el precio se determina en función de la habilidad negociadora de cada parte.

Muchos términos de Economía proceden del griego: *oligos* = unos pocos, *mono* = uno, *polein* = vender, *psonios* = compra.

EL MERCADO

DEL TRUEQUE AL MERCADO

En los albores de la humanidad, las economías que existían eran las **economías de subsistencia o autosuficientes**, que se caracterizaban porque las actividades que realizaban los individuos para satisfacer sus necesidades básicas eran muy reducidas. La producción de alimentos consistía básicamente en la caza y recolección de frutos silvestres que eran consumidos de inmediato. Por esta razón, la cantidad de excedentes que podían llegar a producir era muy pequeña.

Sin embargo, pronto se descubrieron las ventajas de que los individuos vivieran en sociedad, pues se posibilita el **intercambio**. La posibilidad de intercambiar sus excedentes lleva a los individuos a especializarse en tareas concretas, de modo que ya no tengan que preocuparse por producir todo aquello que quieren consumir, pudiendo dedicarse cada persona a la actividad para la que está más dotada, tanto por capacidad como por oportunidad.

La primera forma de intercambio que se utilizó fue el **trueque**. El trueque consiste en el intercambio de un bien o un servicio por otro. Al hacerlo, las personas que intervienen desempeñan a la vez el papel de comprador y vendedor en la misma transacción económica. Por ejemplo, si una persona quiere comprar manzanas, lo hará a cambio de vender a otra persona otra cosa que posea, como puede ser queso.

Como puede verse el trueque presenta serios **inconvenientes**:

- Uno es la mutua coincidencia de necesidades: la persona que posee manzanas en exceso y desea venderlas a cambio de queso necesita encontrar a alguien que tenga queso en exceso y desee venderlo a cambio de manzanas. Puede hacer falta mucho tiempo encontrar a alguien que necesite realizar ese intercambio en concreto.
- Otra dificultad es valorar los bienes que se van a intercambiar. ¿Cuántas manzanas vale un cuarto de queso? ¿Y si los bienes son indivisibles como un carro de madera o un caballo?

El **uso del dinero** en los intercambios evita los inconvenientes que acabamos de mencionar. Se intercambia un bien por dinero y no por otro bien. En este caso, los agentes que intervienen en cada transacción económica sólo desempeñan el papel de comprador o de vendedor. Este tipo de intercambios se realizan en el **mercado**.

El mercado es un lugar físico, una institución o cualquier medio, en la que bienes, servicios y factores productivos se intercambian libremente siguiendo el juego de la oferta y la demanda. Por ejemplo: un supermercado, Internet, teletienda, compra por correo, un expendedor automático, etc.

La asignación de recursos, escasos y susceptibles de usos alternativos, se basa en el principio de soberanía de los consumidores, quienes revelan en los mercados sus preferencias al comprar unos productos y no otros, y en el mecanismo de los precios. Esos “votos” o deseos de compra de los consumidores orientan a los productores a la hora de asignar recursos, ya que, llevados por su objetivo de maximizar beneficios, ofertan los bienes que los consumidores demandan.

Esto es lo que Adam Smith denominó el mecanismo de la “**mano invisible**” en su libro *La riqueza de las naciones* (1776). Es el propio mercado el que decide lo que debe producirse y en qué cantidad. De hecho, no se requiere el contacto directo entre consumidores y productores. La clave son las señales que proporcionan los precios.

Si un bien es deseado por un gran número de personas en un mercado, probablemente con el aumento de las ventas su precio suba; los productores, al advertir este hecho, asignarán más recursos a este bien y menos a otros. Así, cada agente económico, buscando su propio interés (los consumidores maximizar su utilidad y los productores sus beneficios), logra satisfacer el interés global del mercado o de la sociedad.

En algunas ocasiones el mecanismo de la mano invisible del mercado no funciona correctamente y se hace necesaria la intervención de un agente exterior, el Estado, para corregir los fallos del mercado.

LA DEMANDA

Se define **la demanda** de un bien como la cantidad de ese bien que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado.

LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA DEMANDA

En esta primera definición de demanda hemos presentado el precio como el factor que determina las cantidades de producto demandadas por los compradores, pero, aunque el precio es un factor muy importante, no es el único. Hay otros factores de los que también depende como son la renta, las preferencias o el precio de otros bienes.

- **El precio del bien en cuestión.** Cuanto más caro sea un producto, menor cantidad estará dispuesto a adquirir el demandante y, cuánto más barato sea, más comprará.
- **El precio de otros bienes relacionados.** Atendiendo a la relación que guardan entre sí las funciones de unos bienes con respecto a otros es posible distinguir dos categorías:
- **Bienes complementarios.** Son aquellos bienes que se consumen conjuntamente. Por ejemplo: los coches y la gasolina, las lámparas y las bombillas, etc. No es posible consumir uno sin consumir también el otro. En consecuencia, la subida o bajada de precios de algunos de los integrantes de estas “parejas” de bienes, implican respectivamente una disminución o un incremento de la cantidad demandada, tanto del bien en cuestión como de sus complementarios.
- **Bienes sustitutivos.** Son aquellos cuya utilización o consumo excluye a los que satisfacen la misma necesidad que ellos. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, el té y el café, un lápiz y un portaminas. Si el precio de un bien sustitutivo aumenta, disminuirá su demanda a favor del otro bien sustitutivo.
- **La renta disponible.** La capacidad adquisitiva condiciona la cantidad de dinero destinada a comprar y, por tanto, la cantidad de producto que un consumidor demanda. Sin embargo, no todo aumento de la renta implica un incremento de la cantidad demandada de todos los bienes y servicios, sino que dicho incremento dependerá del tipo del bien. La relación que guarda la cantidad demandada de un bien con el incremento de la renta permite clasificar los bienes en tres grupos:
 - **Bienes inferiores.** Son aquellos bienes que se demandan menos cuando aumenta la renta de los demandantes como los coches de segunda mano o los productos de marca blanca de los supermercados.
 - **Bienes normales.** En este tipo de bienes la cantidad demandada aumenta cuando aumenta la renta de los demandantes. La mayoría de los bienes y servicios entran en esta categoría, por ejemplo, la vivienda o los electrodomésticos.

- **Bienes de lujo.** Son bienes que no se consumían cuando la renta era baja o se hacía en pequeñas cantidades, pero su uso o consumo aumenta sustancialmente al producirse un incremento considerable de la renta. Por ejemplo, las joyas o los coches deportivos.
- **Las preferencias del consumidor.** Los gustos, las preferencias y la moda, determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta. Muchas veces el origen de la moda está en las campañas publicitarias de las grandes empresas, que desean moldear nuestros gustos para que demandemos sus productos.

Tras analizar todos los factores de los que depende la demanda podemos redactar una definición más completa que la que hicimos anteriormente: “La demanda es la cantidad de un bien que están dispuestos a adquirir los consumidores a cada nivel de precios, manteniendo constantes todos los demás factores de los que depende, es decir, los precios de otros bienes, la renta y las preferencias”.

LA CURVA DE DEMANDA

La **función de demanda** refleja la variación que experimenta la cantidad demandada en función de los cuatro factores que hemos mencionado en el apartado anterior. Matemáticamente se puede expresar como:

$$Q_D = f(P, (p_1, \dots, p_n), R, G)$$

Si todos los factores permanecen constantes salvo el precio, la función de demanda se denomina la **función de demanda-precio** y se puede expresar con una fórmula más sencilla: $Q_D = f(P)$. Esta función es la más utilizada en los análisis económicos. Sería muy complejo estudiar esta función si todos los factores considerados variaran al mismo tiempo, de tal forma que, en la práctica y al igual que en otros modelos económicos, se considera que sólo varía uno de los factores y que los demás permanecen constantes (**criterio ceteris paribus**).

La curva de demanda de un bien es la representación gráfica de la función de demanda, la cual muestra las cantidades de ese bien que los compradores están dispuestos a adquirir a cada precio, manteniendo constantes el resto de los factores.

Por ejemplo, vamos a representar la demanda de las consolas de videojuegos. (Ilustración 7)

Precio (P)	Cantidad (Q)
200	590
150	1.000
110	1.500
90	1.575
75	1.680

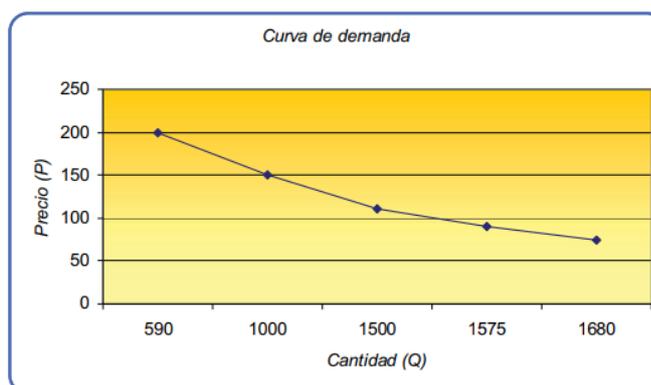


Ilustración 5 Curva de Demanda

Observamos en el gráfico que la principal característica de la curva de demanda es que tiene pendiente negativa, es decreciente. Esto significa que cuando sube el precio del bien (manteniendo todo lo demás constante) se demanda menos y, viceversa, si su precio disminuye, aumentará la demanda. Se establece así una **relación inversa entre el precio del bien y la cantidad**. Esto sucede por dos motivos:

El primero se llama **efecto sustitución** y quiere decir que siempre que sube el precio de un bien, lo puedo sustituir por otro más barato que cubra la misma necesidad y reducir así la cantidad demandada del primero.

El segundo motivo se conoce como **efecto renta**, porque si sube el precio de un bien, pero no nuestra renta, baja nuestro poder adquisitivo y por tanto la demanda de ese bien.

LA OFERTA

La oferta de un bien expresa el comportamiento de los vendedores. Es la cantidad del mismo que las empresas desean vender en el mercado a un precio determinado.

LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA OFERTA

Al igual que sucedía con la primera definición de la demanda, aunque el precio es el factor decisivo para determinar la cantidad que desean ofertar las empresas, no es el único. Hay otros como son los costes de producción, la tecnología y las expectativas empresariales.

El precio del bien en cuestión. Cuanto mayor sea el precio que pueden cobrar por sus productos, mayor será la cantidad que estarán dispuestas a producir las empresas, ya que sus expectativas de beneficios serán mayores.

Los costes de producción. El beneficio empresarial se calcula por la diferencia entre los ingresos y los costes. Al aumentar el coste de los recursos disminuyen los beneficios y, en consecuencia, la empresa podría verse obligada a reducir su oferta para gastar menos. Entre las variables que influyen sobre los costes de producción figuran los salarios de los trabajadores, los impuestos, las materias primas, etc. Otra posibilidad que tienen las empresas es trasladar el coste provocado por esa subida de los factores de producción a sus clientes subiendo el precio de los bienes y servicios que producen, pero esta opción no es siempre posible y se arriesgan a perder clientes.

La tecnología. La tecnología que se emplea en el proceso productivo incide sobre el número de unidades producidas, las prestaciones del producto y los costes de fabricación. La empresa podrá incrementar la cantidad que oferta al mercado cuanto más eficiente sea la tecnología que utiliza, ya que producirá lo mismo a menor coste (o mayor cantidad a igual coste) y, por lo tanto, obtendrá más beneficios.

Las expectativas empresariales. El número de unidades que una empresa oferta en el mercado también puede depender de las expectativas, lo cual a su vez condiciona los objetivos empresariales. No es lo mismo producir para un mercado emergente donde las expectativas empresariales son grandísimas, como es el caso de las telecomunicaciones, que, para un mercado tradicional, con expectativas limitadas como el cuero o el calzado. En los mercados emergentes un primer objetivo suele ser maximizar la producción y el número de ventas, puesto que tiempo habrá de maximizar los beneficios cuando la empresa se consolide en el mercado.

Una vez analizados todos los factores que influyen en la oferta, podemos redactar una definición más completa que la formulada anteriormente: “La oferta es la cantidad de un bien que están dispuestos a ofrecer las empresas a cada nivel de

precios, manteniendo constantes los demás factores de los que depende, a saber, los costes, la tecnología y las expectativas”.

LA CURVA DE OFERTA

La función de oferta es la variación que experimenta la cantidad ofrecida de un bien en función de los factores que influyen sobre la misma. Matemáticamente puede expresarse como:

$$Q_o = f(P, (c_1, \dots, c_n), T, E)$$

Si todos los factores permanecen constantes a excepción del precio, la función se denomina función de la oferta-precio y se expresa con la siguiente fórmula que es más sencilla: $Q_o = f(P)$. Esta función es la más utilizada en los análisis económicos. Al igual que en la función de demanda, cuando se estudia la oferta de un bien analizamos sólo el cambio de uno de los factores, suponiendo que todos los demás permanecen constantes (criterio **ceteris paribus**).

La curva de oferta de un bien es la representación gráfica de la función de oferta, la cual muestra las distintas cantidades de ese bien que las empresas están dispuestas a producir a cada precio.

Siguiendo con nuestro ejemplo de las consolas de videos juegos, donde tenemos la siguiente tabla 1 e ilustración 8:

Tabla 2 Oferta

Precio (P)	Cantidad (Q)
100	50
40	40
20	25

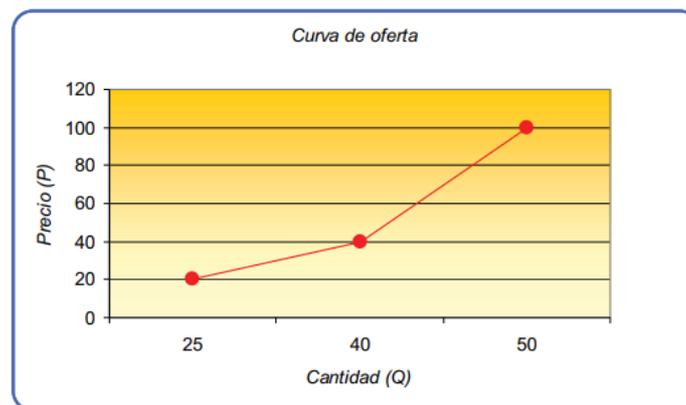


Ilustración 6 Curva de Oferta

La curva de oferta tiene pendiente positiva, es decir, cuanto más alto sea el precio del bien, mayor cantidad de ese bien querrán vender los productores. Esto se explica porque a medida que aumenta la producción de unidades su coste también va incrementándose. Por ejemplo, al principio al fabricante no le cuesta mucho obtener un producto de una calidad media y la puede ofrecer a un precio razonable; poco a poco, los consumidores se vuelven más exigentes y quieren mejores gráficos, menos tamaño de los equipos, uso más fácil, etc. y todo ello cuesta más producirlo (hay que invertir en nueva tecnología, contratar trabajadores más cualificados). Por tanto, cuanto mejores consolas deseen el empresario, más le costará producirlas, y más alto deberá ser el precio de oferta de las mismas para que sea rentable su fabricación.

TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS.

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado "*el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente*".

Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. Pero independientemente de la organización que se adopte, hay ciertos principios económicos universales que rigen el proceso productivo. La producción de bienes y servicios puede estar en manos del Estado, como en el sistema comunista; o en manos de la empresa privada, como en el sistema capitalista. Pero en ambos casos la actividad productiva está condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición; es decir, lograr la máxima producción con el máximo de economía, bajo cualquier tipo de organización socioeconómica.

Los principios que regulan la actividad económica son:

- Principio de la Escasez
- Ley de los Rendimientos Decrecientes.
- Principio de Eficacia Económica.

Principio de la Escasez

El concepto escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles. El economista considera útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado la cantidad de cosas útiles a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Dados los medios a nuestra disposición y los fines a conseguirse, habrá un problema de escasez, y por ende un problema económico cuando se reúnan las siguientes condiciones:

- a) Los medios o recursos económicos son susceptibles de diferentes usos y aplicaciones. Por ejemplo, el carbón de piedra nos sirve puesto que puede utilizarse para diferentes fines: transportación, calefacción y otros fines industriales.
- b) Los fines son múltiples y de importancia variada para el hombre. La diversidad de fines con diferentes grados de importancia plantea inmediatamente el problema de decidir que fines lograr primero.
- c) Y, finalmente, dados los medios, la consecución de ciertos fines implica siempre la renuncia de otros.

La diversidad de fines con ciertos grados de importancia y la escasez de los recursos es lo que obliga al hombre a considerar racionalmente las posibles alternativas, con miras a lograr, de acuerdo con el principio de racionalidad, la máxima satisfacción con los recursos disponibles.

Ley de los Rendimientos Decrecientes.

La ley de rendimientos decrecientes (o ley de proporciones variables), describe las limitaciones al crecimiento de la producción cuando, bajo determinadas técnicas de producción aplicamos cantidades variables de un factor o una cantidad fija de los demás factores de la producción. El principio de los rendimientos decrecientes, puede expresarse en los siguientes términos:

"Dadas las técnicas de producción, si a una unidad fija de un factor de producción le vamos añadiendo unidades adicionales del factor variable, la producción total tenderá a aumentar a un ritmo acelerado en una primera fase, a un ritmo más lento después hasta llegar a un punto de máxima producción, y, de ahí en adelante la producción tenderá a reducirse".

En **primer término**, la ley de rendimientos decrecientes presupone unas técnicas de producción constantes.

En **segundo término**, la ley de los rendimientos decrecientes presupone que se mantengan fijas las unidades de ciertos factores de la producción, y que sólo varíen las unidades utilizadas de uno de los factores.

Para simplificar la exposición de la ley de los rendimientos decrecientes, es necesario familiarizarnos con los siguientes términos y conceptos, para que, de la misma manera, este pueda ser explicado numéricamente, y así lograr un mayor entendimiento del tema en referencia.

En la economía existen dos fuerzas fundamentales que guían el comportamiento del mercado:

- La demanda que describe el comportamiento del consumidor, para la predicción del comportamiento de individuo es necesario tener pleno conocimiento cuales son los objetivos del individuo.
- La oferta, la cual describe el comportamiento de las "empresas", en este caso para entender o predecir el comportamiento de las empresas es necesario y preciso conocer cuáles son los objetivos de quienes de quienes toman las decisiones en la empresa.

Y es precisamente en esta última idea donde toma parte la teoría de la producción y de los costos. Estas decisiones que toman los empresarios (productores) se basa en el objetivo primordial de maximizar los beneficios, y como ya se mencionó en líneas anteriores estos deben tener presente:

- ¿Qué debe producir la empresa?
- ¿Cómo debe producir la empresa?
- ¿Cómo deberá vender la empresa y a qué precio?

- ¿Cómo deberá promover su producto la empresa?

Y en respuesta a estas interrogantes la empresa busca hacer máximos sus beneficios económicos, es decir la diferencia entre Ingresos y Costos totales. Estos beneficios económicos representan un concepto más amplio que los beneficios contables, puesto que considera en su estructura de costos los costos tanto explícitos como los implícitos.

En principio alcanzar el objetivo de la empresa no parece de gran trascendencia, puesto que: si $B_t = I_t - C_t$, y $I_t = Q \cdot P$ (Q = nivel de producción, P = precio de venta en el mercado), la empresa podría pensar en aumentar Q para genera mayores ingresos, o incrementar los precios de venta, más sin embargo alcanzar el objetivo no se limita a esta simple relación puesto que la empresa se enfrenta a restricciones. Estas restricciones son:

- **Restricción de mercado**, dada la ley de la demanda la empresa se ve limitada en el mercado de demanda elástica y sobre todo como ya se verá más adelante en mercados de competencia perfecta, puesto que al aumentar los precios pierde parte importante de la cantidad demanda con lo cual no podría ver incrementado sus ingresos.
- **Restricción tecnológica**, para llevar a cabo el proceso productivo la empresa requiere de factores de producción, de alguna manera se refiera a una técnica de producción que puede ser intensiva en capital o intensiva en trabajo

Además, para lograr predecir el comportamiento de la empresa se debe distinguir entre el corto y el largo plazo en términos económicos:

El corto plazo, es el periodo de tiempo en el cual al menos **alguno** de los factores de producción permanece fijo.

El largo plazo, por el contrario, es el periodo en el cual **todos** los factores de producción son variables.

Estos plazos van a variar dependiendo del rubro y tipo de bien que se produzca.

El problema de la teoría de la producción se centra en la restricción tecnológica a corto plazo: cuando la empresa desea aumentar la producción (Q) a corto plazo ésta debe aumentar la cantidad de factor variable. Y describe cuanto del factor variable se requiere para producir una unidad adicional del producto.

Aquí se va a suponer que el solo un factor será variable en el corto plazo, y que este factor el Trabajo.

Rigiéndose por la Ley de los Rendimientos decrecientes: en cuanto aumenta en cuantías iguales el insumo variable (trabajo) la tasa de crecimiento de la producción disminuye a partir de cierto punto.

A partir de la restricción tecnológica a corto plazo se distinguen tres tipos de relaciones:

1- Producto Total (Q) ó (PT)

Se refiere al número de unidades producidas de un artículo con una combinación determinada de factores productivos y mide la eficiencia del factor fijo.

2- Producto Marginal (Pmag)

Se refiere al incremento del producto total a cada nivel de producción, como consecuencia de utilizar una unidad adicional de factor variable (trabajo).

Se define como el incremento en el producto total como resultado del empleo de una unidad adicional del factor variable, es decir la pendiente de la curva de producto total.

3- Producto Promedio (Pme)

Se refiere al producto de una unidad promedio del factor variable (trabajo). El producto promedio se obtiene dividiendo el producto total entre el número de unidades de factor variable que se emplearon para obtener ese nivel de producción. Esta relación mide la eficiencia del factor trabajo.

Principio de Eficacia Económica

Un empresario tratará siempre de combinar los factores de producción en aquella forma que le permita producir con el máximo de eficacia económica. La combinación más eficaz de los factores de producción será siempre aquella que le permita producir al más bajo costo posible por unidad.

Existen dos situaciones bajo las cuales el empresario tiene necesariamente que desenvolverse teniendo en mente este concepto de eficacia económica:

- Cuando el empresario varía uno de los factores de producción (mientras mantiene fijas los demás) para lograr el nivel de producción que más le convenga.
- Cuando, estando obligado a un monto fijo en la producción varía todos los factores para lograr ese determinado nivel de producción.

En el primer caso, el nivel de producción de máxima eficacia se conoce como el nivel de producción óptima.

En el segundo caso la combinación más eficaz de los factores se conoce como la combinación de costo mínimo.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Es necesario ahora evaluar el otro componente de la relación de beneficios: $Bt = It - Ct$, es decir evaluemos lo relacionado a los costos.

Entendemos por costos todos los gastos o erogaciones en las que tiene que incurrir la empresa para llevar a cabo el proceso productivo, y representan los costos totales (CT). El costo de producción de una empresa puede subdividirse en los siguientes elementos: alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías dependiendo de la naturaleza del costo: costos fijos y costos variables.

Costos fijos (CF)

Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones. Se definen como costos porque en el corto plazo e intermedio se mantienen constantes a los diferentes niveles de producción. Como ejemplo de estos costos fijos se identifican los salarios de ejecutivos, los alquileres, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria y el equipo y las contribuciones sobre la propiedad.

El costo fijo total se mantendrá constante a los diferentes niveles de producción mientras la empresa se desenvuelva dentro de los límites de su capacidad productiva inicial. La empresa comienza las operaciones con una capacidad productiva que estará determinada por la planta, el equipo, la maquinaria inicial y el factor gerencial. Estos son los elementos esenciales de los costos fijos al comienzo de las operaciones.

Hay que dejar claro, que los costos fijos pueden llegar a aumentar, obviamente si la empresa decide aumentar su capacidad productiva, cosa que normalmente se logra a largo plazo, por esta razón, el concepto costo fijo debe entenderse en términos de aquellos costos que se mantienen constantes dentro de un período de tiempo relativamente corto.

Costos Variables (CV)

Los costos variables son aquellos que varían al variar el volumen de producción. El costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción. El costo de la materia prima y el costo de la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable.

La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más obreros, por lo que el costo variable total tiende a aumentar la producción. Los costos variables son pues, aquellos que varían al variar la producción.

Costo medio Total (Cmedt)

Le indica al empresario el costo de producir una unidad del producto para cada nivel de producción, obteniendo la combinación más eficaz de los factores de producción, se obtiene matemáticamente dividiendo el costo total entre el número de unidades producidas a cada nivel de producción.

Costo Fijo medio (CFmed)

Indica que el costo fijo por unidad se reduce a medida que aumentamos la producción, al distribuir un valor fijo entre un número mayor de unidades producidas el costo fijo por unidad tiene que reducirse.

Costo variable medio (CVmed)

Indica que en el punto más bajo de la curva el productor alcanza el nivel de producción de máxima eficacia productiva de los factores variables y cuando esta asciende señala la reducción de eficacia productiva que tiene lugar al aumentar la producción mediante el empleo de unidades adicionales de los factores variables, mientras se mantiene fija la capacidad productiva de la empresa.

Costo marginal (Cmag)

El costo marginal (Cmag) permite al empresario observar los cambios ocurridos en el costo total de producción al emplear unidades adicionales de los factores variables de producción. El costo marginal es, por tanto, una medida del costo adicional incurrido como consecuencia de un aumento en el volumen de producción. El costo marginal se define como el costo adicional incurrido como consecuencia de producir una unidad adicional del producto. Si al aumentar el volumen de producción en una unidad el costo total aumenta, el aumento absoluto en el costo total se toma como resultado del aumento absoluto en la producción. De ahí que aritméticamente, el costo marginal es el resultado de dividir el cambio absoluto en costo total entre el cambio absoluto en producción. Esta relación gráfica puede expresarse en los siguientes:

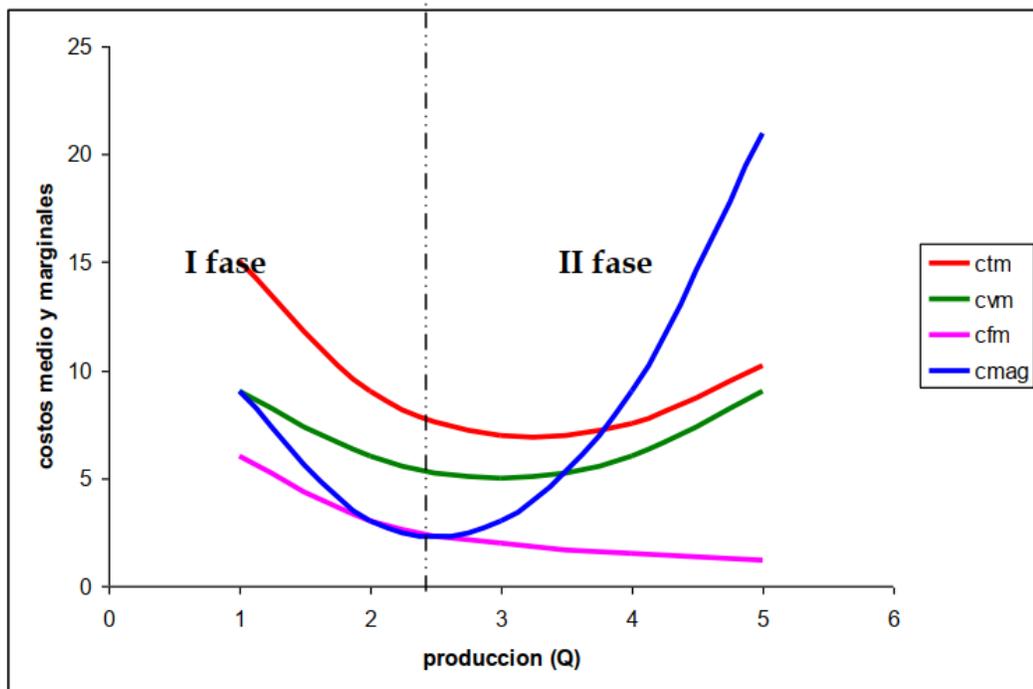
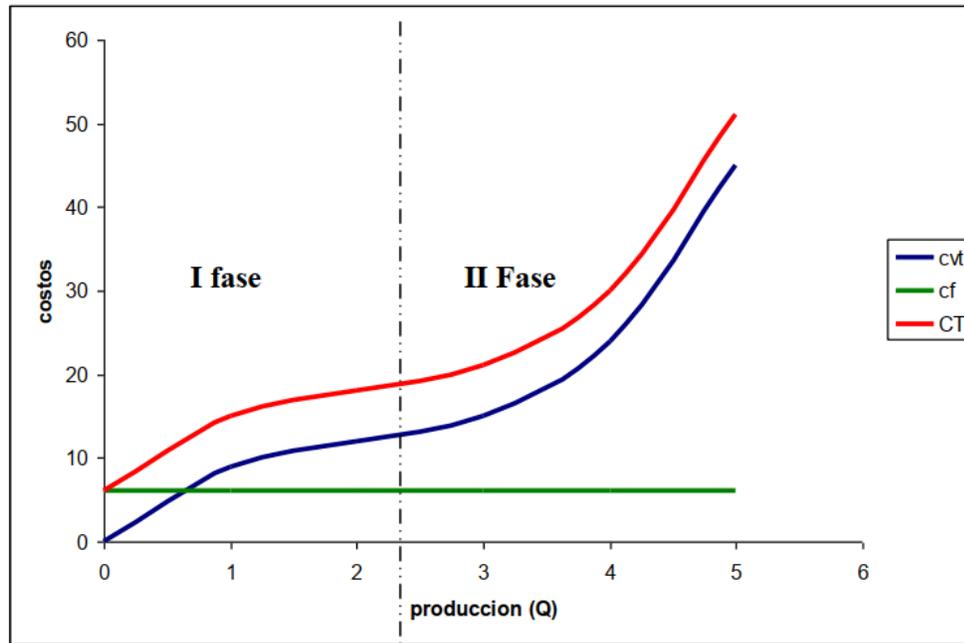


Ilustración 7 Curvas de producción y costos



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos concluir:

- 1- El mercado donde se desempeña la empresa es sumamente importante tenerlo claro, ya que depende de ello para la generación de sus decisiones económicas.
- 2- La producción en las empresas es sumamente importante su control, para poder cumplir con las exigencias del mercado, y obtener un beneficio económico importante y satisfactorio para los socios.
- 3- Los costos de producción son las herramientas fundamentales para la obtención de los resultados esperados, porque son los que pueden definir las acciones y beneficios que se tendrán.

Bibliografía

Varian, H. R. (2017). *Microeconomía intermedia, Un enfoque actual*. España: Antoni Bosch.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica