

**Año 5 • no. 8, enero-junio de 2016**

Fecha de publicación: 30 de noviembre de 2016

doi: 10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2

## Brevísimo curso de microeconomía

**Rogelio Huerta Quintanilla**

Facultad de Economía

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, México)

✉ Correspondencia: rhuerta@unam.mx

(Recibido: 18/08/2016; Aceptado para publicación: 23/11/2016)

**Cómo citar:** Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevísimo curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, 5(8), enero-junio, pp. 25-52. Disponible en: <<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco>>.

### RESUMEN

Este ensayo no tiene más pretensión que avanzar algunas ideas de cómo tendría que ser la enseñanza de la teoría microeconómica en la licenciatura de los estudiantes de economía. Abarca la concepción de nuestro sistema económico como una economía de mercado, determinado éste por las actividades de las empresas y los consumidores, así como las características de la oferta del mercado y de la demanda de los compradores de productos finales y una posible clasificación de los mercados que no parte del número de agentes en el mismo. El escrito está dirigido a estudiantes que inician su capacitación y buscan una alternativa a la enseñanza tradicional.

**Palabras clave:** tipos de mercados; oferta; demanda; clasificaciones de mercados.

**Clasificación JEL:** A22; D01.

Ciencia Económica • Publicación electrónica semestral

<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/>

## BRIEFEST MICROECONOMICS COURSE

## ABSTRACT

This essay intends to show some ideas about how the teaching of micro-economic theory would have to be like in the undergraduate students of economics. It encompasses the conception of our economic system as a market economy, determined by the activities of the consumers and the business, as well as the characteristics of market supply and buyers' demand of final products and a possible classification of markets not part of the number of agents in it. The text is aimed at students who begin their training and look for an alternative to traditional teaching.

**Key words:** Market types; supply; demand; market classification.

**JEL Classification:** A22; D01.

## 1. INTRODUCCIÓN

**N**uestra vida económica está regida por los mercados. Podemos decir que los mercados casi siempre han existido, pero las comunidades humanas se han transformado de sociedades *con* mercados a sociedades *de* mercado. La sociedad contemporánea es un sistema que depende del funcionamiento de los mercados.

En la actualidad existen mercados de productos, de dinero, de mano de obra, de dólares, de valores, mercados externos, etcétera. Vivimos en una economía de mercado. Por ello, es importante saber cuáles son los elementos que componen cualquier mercado y cómo funciona cada uno de ellos. Es claro que no tienen la misma forma de operación los mercados de bienes que los de mano de obra. Por eso hay que conocer las características particulares de cada uno.

En esta perspectiva, es relevante comprender las diversas estructuras de mercado que existen y cuáles son las diferencias y similitudes entre ellas, así como el proceso de intercambio al interior de cada mercado, para tener una explicación más certera de los fenómenos económicos que nos incumben. Por ejemplo, por qué varían los precios de las mercancías o por qué unas valen más que otras; por qué varía el tipo de cambio; de qué manera se fija el salario y qué lo hace cambiar, entre otros.

El propósito de un curso de teoría microeconómica es estudiar los mercados, sus principales componentes y sus formas de funcionamiento.

Que el estudiante aprenda el proceso básico que ocurre en un mercado; que aprenda a identificar los elementos claves del mercado y cómo se pueden relacionar para que la compra-venta de las mercancías fluya y

permita la reproducción del sistema económico, son los objetivos básicos del aprendizaje en la teoría microeconómica.

Debe tomarse en consideración que los precios y sus variaciones en cada mercado son la pieza clave o central para comprender nuestro sistema. Así como también que, en el funcionamiento de toda sociedad de mercado, los mercados de mano de obra, de tipo de cambio y de dinero son mercados claves en la evolución y desarrollo del orden social.

El objetivo de este trabajo es mostrar el mecanismo cómo se determina el precio de un bien o servicio y cuáles son los factores que hacen que ese precio varíe. Los temas que se estudiarán son, en el orden anotado, los siguientes: el mercado en general; la oferta de bienes y servicios; la determinación del precio; la variación del precio; la demanda de bienes y servicios; el mercado de bienes y servicios; el monopolio y los oligopolios, y los sectores económicos. Al finalizar estos apartados presentamos una breve conclusión sobre lo aquí discutido.

## 2. ¿QUÉ ESTUDIA LA MICROECONOMÍA?

La microeconomía estudia las partes del sistema económico. Estas partes pueden ser las más reducidas, como el consumidor individual, u otras más complejas, como el conjunto de empresas que produce el mismo bien, hasta el sector externo de un país. Su objeto de estudio se dirige a esclarecer el comportamiento de los agentes económicos: productores, vendedores, compradores y consumidores; conocer el funcionamiento de cada mercado: los de subasta, los de competencia oligopólica, los de fijación de precios *ex post*, por ejemplo; y también delimitar y conocer el papel de los sectores económicos: la industria, el campo, los bancos, el sector externo, la tributación y el gasto sectorial del gobierno, etcétera. En este sentido, se dice que la microeconomía estudia los mercados parciales y el papel y comportamiento de los diferentes agentes económicos que existen en un sistema.

Con el propósito de desarrollar la exposición de lo que estudia la microeconomía, se procederá a explicar lo que es un mercado en general y los diferentes tipos de mercado que existen; después se estudiarán los determinantes de la oferta de la empresa y del mercado y de la demanda del mercado de bienes y servicios; enseguida se presentará una discusión sobre las diferentes estructuras o formas de un mercado, y se terminará con un somero repaso del papel y la relación de los principales sectores económicos dentro de un sistema.

### 3. EL MERCADO EN GENERAL

La siguiente es la definición de mercado: el mercado es una institución que el sistema económico requiere para que pueda efectuarse el proceso de intercambio económico. La institucionalidad de un mercado puede variar según el número de sus componentes y de la forma en que están estructurados, pero también puede ser muy variada dependiendo de las reglas que se han establecido, por costumbre o por ley, para la mejor operación de éste. Por ejemplo, las transacciones bancarias se rigen por leyes financieras, en donde se establecen los derechos y obligaciones de las instituciones bancarias y de los usuarios de servicios bancarios; en otro tipo de mercado, existen otras costumbres y reglas. Así, en los intercambios de mercancías manufacturadas se acostumbra, por ley, que en el envase estén estipuladas las características y componentes del producto y que el precio esté claramente marcado e incluya el impuesto al valor agregado.

El intercambio, que es la actividad central del mercado, puede ser de diferentes tipos o, dicho de otra forma, en un mercado se pueden intercambiar diferentes clases de mercancías. Un mercado particular, es el de bienes o de servicios producidos para el consumo final, en donde el intercambio puede ser efectuado por los productores o por comerciantes mayoristas o minoristas, que son los que venden, y por los consumidores, individuos y hogares, que son los que compran. Pero hay otros tipos de mercado, como el de bienes intermedios o el mercado en el que se intercambia mano de obra entre empresas y trabajadores. De igual manera, se puede uno enfocar al mercado externo y, entonces, se tiene un intercambio de exportaciones y de importaciones. En los últimos años ha crecido mucho el comercio entre países que efectúa una empresa, a éste se le denomina comercio intrafirma. En el interior de un país, en el mercado nacional, se pueden presentar intercambios entre el campo y la ciudad o entre banqueros y productores y se puede hacer referencia a un mercado entre sectores. A la compra-venta de materias primas y productos semielaborados entre empresas manufactureras se le denomina mercado interindustrial y al intercambio entre empresas de la misma rama industrial se le conoce como mercado intraindustrial.

Así, en un sistema económico, debido a la división social del trabajo, pueden existir infinidad de mercados. En cada uno se intercambiará aquella mercancía que los oferentes estén dispuestos a vender y los demandantes a comprar.

Dada la gran división social de trabajo que ostenta cualquier sociedad moderna, el mercado es una institución imprescindible para asegurar que los productos, intermedios y finales, lleguen a los consumidores, y que el sistema económico crezca. En el mercado se ponen en contacto los oferentes y los demandantes con distintos fines. Los oferentes buscan vender con el propósito de obtener una ganancia o un ingreso y los demandantes buscan comprar lo que les satisfagan sus necesidades y deseos. En los siguientes acápite nos vamos a concentrar en el mercado de bienes y servicios finales.

#### 4. LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

La oferta del mercado, que es la oferta total de una mercancía, puede ser explicada por una ley de comportamiento del productor individual: en la medida en que pueda obtener mayores ganancias, producirá más. Es decir, la cantidad ofrecida se incrementará si suben las ganancias y se reducirá si hay un descenso de las mismas. Las ganancias de una empresa están determinadas por tres factores: los costos de producción, el precio al cual vende su producto y la cantidad de mercancías que logre vender.

Para ponerlo en una fórmula sencilla y fácil de retener:

$$\text{Ganancias} = (\text{Precio} - \text{Costo})\text{Ventas}$$

A la diferencia entre el precio y el costo de producción de un bien o servicio se la denomina margen de ganancia<sup>1</sup> y se refiere al beneficio que obtiene el empresario por cada unidad del producto que consigue vender.

Ahora bien, si el empresario deseara aumentar sus ganancias totales podría hacer tres cosas, según la fórmula: 1) puede aumentar su precio (aunque debe tener en cuenta que esto puede afectar sus ventas); 2) puede disminuir sus costos haciendo más eficiente su proceso de producción, o 3) puede tratar de incrementar sus ventas mediante publicidad y promoción. En el primer caso, al aumentar su precio, dependiendo del monto en el incremento, sus ventas pueden bajar o quedar igual y, en algunos casos, hasta subir, pero lo indiscutible es que existe una relación entre el precio que la empresa fija y la cantidad de mercancías que vende.

En la teoría convencional, que se conoce como teoría neoclásica, se acostumbra graficar una curva de oferta con pendiente positiva para

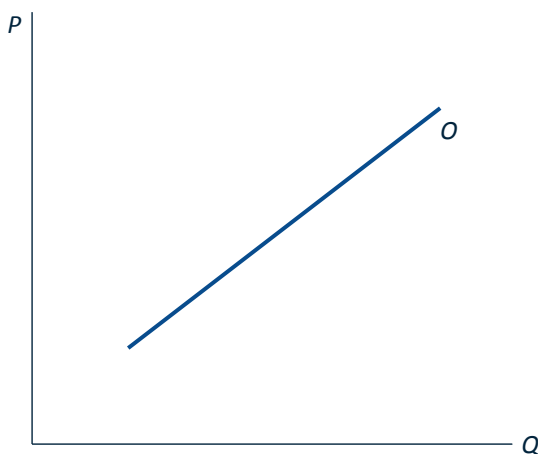
<sup>1</sup> El margen de ganancia o *mark-up* fue estudiado empíricamente por primera vez por [Hall y Hitch \(1939\)](#), al preguntar a los ejecutivos británicos cómo determinaban sus precios. Después fue incorporado teóricamente por [Andrews \(1949\)](#), [Bain \(1949\)](#) y [Steindl \(1952\)](#).

mostrar el comportamiento de los oferentes en el mercado. Lo anterior significa que a mayor precio más cantidad de bienes y servicios estarán dispuestos a producir los empresarios.

La curva de oferta del mercado, en la teoría neoclásica, al relacionar el precio y la cantidad de producción, establece que los empresarios aumentarán su producción cuando el precio suba y la disminuirán cuando el precio baje. Lo anterior implica, según el saber convencional (aunque teóricamente es un contrasentido porque significa ineficiencia), que la empresa tiene capacidad productiva disponible para aumentar su oferta cuando aumenta el precio y que esta mayor oferta se logra con costos más altos; a su vez, supone que la empresa es tomadora de precio, es decir, que ninguna firma tiene capacidad para fijar el precio de su mercancía y que es el mercado quien lo hace, por lo que la empresa se limita a tomar el precio así fijado. Si el precio del mercado aumenta la empresa producirá más; si disminuye, reducirá su nivel de producción.

En la gráfica 1 se establece esta relación entre el precio, medido en el eje vertical, y la cantidad ofrecida, medida en el eje horizontal. La pendiente positiva de la recta indica que entre mayor sea el precio mayor será la cantidad ofrecida y viceversa.

GRÁFICA 1



La ecuación de la recta es:

$$Q_o = a + bP$$

donde  $Q_o$  es la cantidad ofrecida (variable dependiente);  $P$  es el precio del mercado (variable independiente);  $a$  y  $b$  son parámetros, en donde

$a$  considera la oferta autónoma (cantidad ofrecida el precio mínimo) y  $b$  la ponderación de la influencia de  $P$  sobre  $Q$ .

La referida inclinación de la curva de oferta puede variar dependiendo de lo que se denomina la elasticidad de la cantidad respecto al precio.

Se define la elasticidad como los cambios (medidos porcentualmente) que la cantidad ofrecida tiene cuando cambia el precio. Es la respuesta (porcentual) que se presenta en la cantidad ofrecida ante cambios (porcentuales) en el precio. Así, si el precio sube un 10% y la cantidad ofrecida, como respuesta a este cambio en el precio, lo hace en un 10%, se dice que la elasticidad es igual a uno o que es unitaria. Si el precio sube un 10% y la cantidad ofrecida se incrementa por arriba de ese nivel, la elasticidad es mayor a uno y se habla de una curva de oferta elástica y, por último, cuando la respuesta a un cambio porcentual en el precio es menor en el cambio porcentual de la cantidad ofrecida, se dice que es una oferta inelástica o con una elasticidad menor a uno.

En términos de una fórmula matemática:

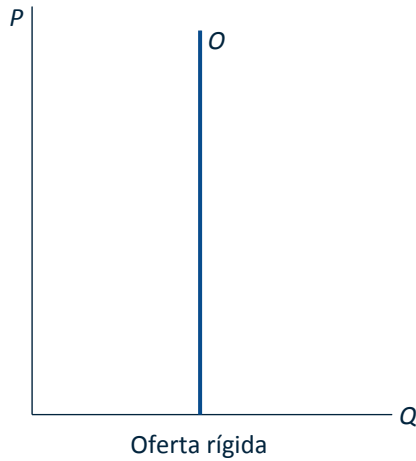
$$\epsilon_{p/o} = (Q_f - Q_i)/Q_i \div (P_f - P_i)/P_i$$

donde  $\epsilon_{p/o}$  es la elasticidad precio de la oferta (se conoce como elasticidad arco);  $Q_i$  es la cantidad inicial ofrecida (antes del cambio en el precio);  $Q_f$  es la cantidad final ofrecida (después del cambio en el precio);  $P_i$  es el precio inicial, y  $P_f$  es el precio final.

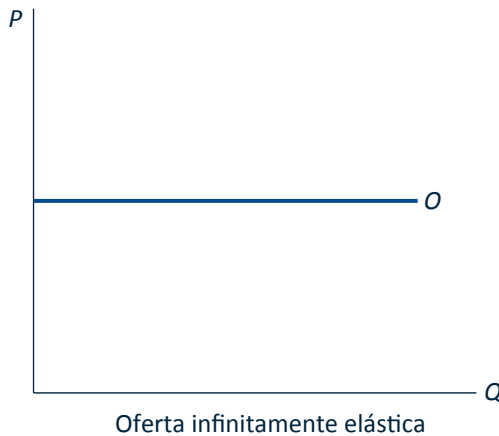
Las mediciones extremas de la elasticidad de la oferta son: 1) cuando su valor es igual a cero (véase la gráfica 2) y, por tanto, su pendiente es totalmente vertical, se dice que la oferta es rígida y significa que los cambios en el precio (hacia arriba o hacia abajo) no modifican para nada la cantidad ofrecida del producto, y 2) cuando el valor de la elasticidad es igual a infinito (véase la gráfica 3) y la curva de oferta es totalmente horizontal, lo cual indica que un pequeño cambio en el precio repercute de manera sustancial en la cantidad ofrecida.

Desde el punto de vista de la teoría convencional, la curva de oferta de un bien normal por lo general tiene pendiente positiva, es decir, se mueve entre los dos extremos que se han expuesto (oferta rígida y oferta infinitamente elástica). Esto se debe a que este enfoque teórico supone que es el mercado el que fija el precio y que los empresarios, que no tienen nada que ver en esta fijación, sólo aumentarán o disminuirán su producción ante cambios en el precio. Para esta teoría, los productores, en los mercados competitivos, son tomadores de precios y sus acciones no pueden influir sobre los mismos. Según esta teoría, es la famosa “mano

GRÁFICA 2  
OFERTA RÍGIDA



GRÁFICA 3  
OFERTA INFINITAMENTE ELÁSTICA



invisible” de Adam Smith la que determina el precio de las mercancías y los productores, como tomadores de precios, sólo reaccionan frente a sus cambios. Lo normal es que un empresario aumente su producción cuando el precio sube y la disminuya cuando el precio baja.

Sin embargo, con una visión más empírica, más cercana a la realidad, se puede constatar que la cantidad de mercancías que produce una empresa no depende del precio que “establece el mercado”. Cualquier empresario hace una inversión en alguna esfera productiva esperando



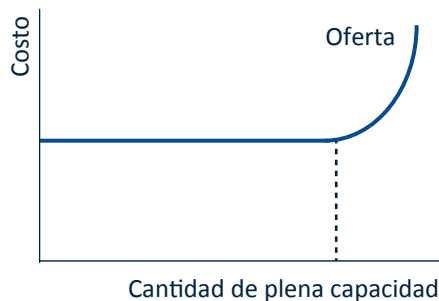
producir y vender  $x$  cantidad de mercancía a cierto precio. En otras palabras, la inversión inicial contempla producir aquella cantidad que se espera vender al inicio de las operaciones de la empresa y también se hace pensando que en el futuro estas ventas se van a incrementar. Para vender una cantidad inicial de bienes, el empresario ha visto cual es el precio que le va a fijar a su mercancía. Si no es el precio adecuado, lo cambiará, dependiendo de su experiencia en el mercado.

Una vez instalada la planta productiva, sea una micro, pequeña o gran empresa, los costos de mantenimiento y conservación son más o menos los mismos, así sea que la planta productiva se use un 60, 80 ó 95 por ciento, y los costos de las materias primas y de mano de obra por unidad producida son constantes (a menos que haya pleno empleo). O sea, que se necesita la misma cantidad de materias primas y de trabajo para producir la primera unidad, la sesenta o la noventa y cinco. Por ejemplo, en una fábrica automotriz, el primer carro y el último carro conllevan la misma cantidad de materia prima y de mano de obra, por lo que los costos son constantes a lo largo de todo el intervalo de producción. Y tal vez se pueda pensar que la última unidad producida no contiene la misma cantidad de trabajo que la primera, porque el desgaste y la concentración en el trabajo puede variar, y tal vez sea razonable pensarlo así, pero lo que se le paga al trabajador, que es el costo monetario de su trabajo, no varía cuando produce al principio o al final de la jornada, por lo que los costos de fuerza de trabajo son constantes (la excepción es cuando se pagan horas extras, pero eso es excepcional).

Con un costo unitario de mano de obra y de materias primas constante y suponiendo que no es el mercado el que determina los precios, sino que son los propios productores los que fijan el precio de la mercancía que ofrecen en el mercado, la curva de oferta de cada empresa será totalmente horizontal.

Así pues, en el corto plazo, y tomando en cuenta sólo los factores variables (las materias primas y la mano de obra), los costos medios son constantes a lo largo del tramo relevante de producción, por lo que la curva de oferta es horizontal en el corto plazo.

De acuerdo con esta visión, más realista, y basada en la experiencia, la curva de oferta de las empresas y del mercado, tomando en cuenta sólo los costos variables, tendrá una forma totalmente horizontal, lo que quiere decir que la empresa producirá al mismo costo y, por tanto, ofrecerá al mismo precio cualquier cantidad de mercancías que pueda producir con la planta que tiene instalada. La forma de la curva de oferta será como la de la gráfica 3.



## 5. LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

¿Cómo fijan el precio los empresarios? La determinación del precio de un bien o servicio tiene como referencia dos conceptos claves: el costo (de producción y de ventas) y el margen de beneficio o de ganancia.

El costo de producción normalmente se divide en costo fijo (el costo de ventas es un costo fijo) y costo variable:

$$\text{Costo total} = \text{Costo fijo total} + \text{Costo variable total}$$

El costo fijo está compuesto por todos aquellos instrumentos de producción que duran más de un periodo productivo. Por ejemplo: los edificios, las máquinas, las herramientas, el terreno, la publicidad, etcétera.

El costo variable incluye a los materiales y a la mano de obra. Los materiales a veces se subdividen en materias primas y materias auxiliares. Entre las últimas se encuentran los gastos en electricidad, gas, aceites y demás. Las materias primas son las que se usan para elaborar el producto, es lo que le da el contenido material al producto:

$$\text{Costo variable} = \text{Materias primas} + \text{Mano de obra}$$

En el corto plazo, que se define como aquel tiempo en que cuando menos uno de los medios de producción permanece constante, el costo variable medio es lo que determina el precio más bajo posible. Un precio por abajo del costo variable medio de producción implica pérdidas que harán que la empresa deje de producir:

$$\text{Costo variable medio} = \text{Costo variable total} / \text{Cantidad producida}$$

A partir de este *piso* para el precio mínimo, denominado costo variable medio o costo primo, para fijar el precio el productor añadirá un margen de ganancias bruto que incluye tanto los costos fijos como los beneficios de la empresa. Los costos fijos más importantes son: la depreciación y los costos gerenciales o de administración:

$$\text{Precio} = \text{Costo variable medio} + \text{Margen de ganancia bruto}$$

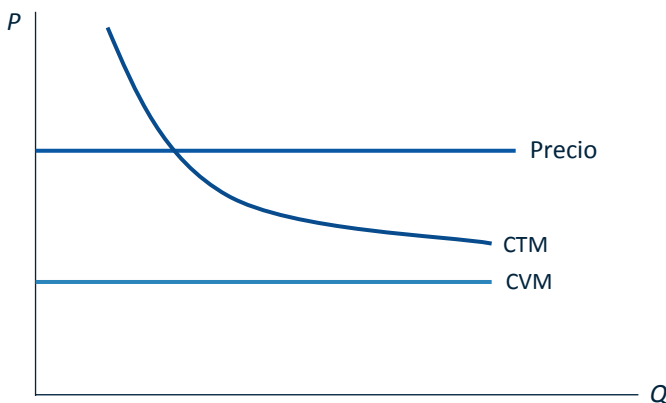
Si al margen de ganancia bruto se le sustraen los costos fijos se obtendrá el margen de ganancia neto por unidad vendida:

$$\begin{aligned} \text{Precio} = & \text{Costo variable medio} + \text{Costo fijo medio} \\ & + \text{Margen de ganancia neto} \end{aligned}$$

El margen de ganancia variará dependiendo del precio que fijen los competidores directos (empresas que producen artículos semejantes). Es decir, el empresario, dados los costos de producción, hará subir o bajar el precio y con ello el margen de ganancia, dependiendo del precio de sus competidores. Por ejemplo: los productores de tortillas, entre sí, son competidores directos. Un productor de tortilla fija el precio de su producto tomando en cuenta, además de sus costos primos, el precio que tienen sus competidores directos.

Gráficamente, las relaciones entre los costos y el precio se pueden establecer como se muestran a continuación:

GRÁFICA 4



En la gráfica 4, la diferencia entre el costo variable medio (CVM) y el precio es el margen de ganancia bruto y la diferencia entre el costo total medio (CTM) y el precio es el margen de ganancia neto: diferencia entre el costo total de producción y el precio al que se vende la mercancía. A su vez, la diferencia entre el costo variable medio y el costo total medio es el costo fijo medio:

$$\text{Costo total medio} = \text{Costo variable medio} + \text{Costo fijo medio}$$

El total de ingreso que obtiene la empresa estará dado por el precio al cual se vende la mercancía multiplicado por la cantidad total de ventas:

$$\text{Ingreso total} = \text{Precio} \times \text{Ventas}$$

Pero el total de ganancias de una empresa estará determinado por el precio que fija la empresa menos el costo medio total (que nos da el margen de ganancia neto) multiplicado todo por el total de ventas:

$$\text{Ganancia total} = (\text{Precio} - \text{Costo total medio})\text{Ventas}$$

Algunos autores sostienen que existe un precio tope o máximo, arriba del cual ninguna empresa va a fijar su precio., Este *techo*, para el precio, está determinado por la estrategia de las empresas instaladas de impedir el ingreso de nuevas empresas en esa actividad productiva. Si se subiera mucho el precio, la competencia potencial se sentiría atraída para empezar a producir en esa área. Entonces, el precio máximo será aquel que desestimula la inversión de nuevas empresas en ese sector productivo. Este precio máximo es conocido como precio de exclusión (Sylos Labini, 1988), porque excluye a los competidores potenciales.

Así pues, la fijación del precio por parte de la firma o empresa está determinada en un rango que va desde un *piso*, establecido por el costo de producción, y un *techo*, que, además de la competencia real y potencial, considera las condiciones de demanda de los consumidores. La empresa fijará su precio por arriba de su costo, pretendiendo obtener una ganancia, pero que, a su vez, ese precio atraiga a los consumidores y le permita competir con otros productores (establecidos y potenciales).

## 6. LA VARIACIÓN DEL PRECIO

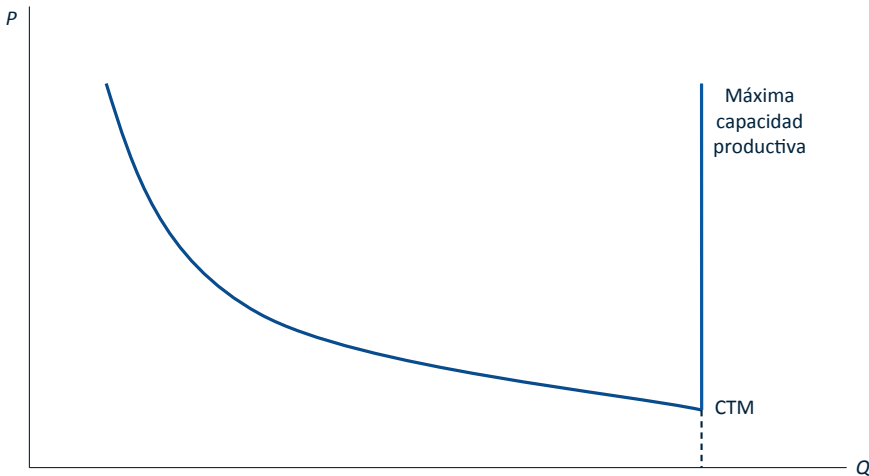
Las empresas varían el precio de sus productos al diseñar políticas con diferentes objetivos. Así, una empresa puede tener una política de pre-

cios que busque eliminar a algunos de sus competidores. Por tal motivo, fijará un precio que, sacrificando ganancias actuales, logre que sus competidores dejen de producir. Esto traerá, en el futuro, más ventas y más ganancias para las empresas que permanecen en el mercado (suponiendo que no cambie la extensión del mercado). Una empresa, nueva en el mercado, buscará ganarse consumidores y gastará en publicidad y promoción, lo que le puede elevar el costo de la mercancía y reducir el margen de ganancias neto. Otra empresa prefiere competir con costos de producción más bajos, pero esto, en un principio, implica mayor desembolso de dinero para mejorar la tecnología y eso también significará una reducción de su margen de ganancias, aunque a la larga puede reducir sus precios para vender más y conseguir una mayor ganancia.

Las variaciones en el precio dependerán de las variaciones en los costos de producción y de ventas, así como de las políticas de margen de ganancias de las empresas y de las estrategias de expansión de la firma.

En el corto plazo, los costos fijos unitarios tienden a decrecer conforme se va ampliando la producción mediante la planta instalada. Si la curva de costos medios totales se toma como representativa de la oferta de la empresa, se tendrá una curva con pendiente negativa (véase la gráfica 5).

GRÁFICA 5



Algunos autores señalan que las empresas normalmente tienen, sin usar, maquinaria y equipo de generaciones tecnológicas anteriores y que, con un crecimiento de la demanda, una vez que usan de forma completa la tecnología más avanzada empiezan a usar la atrasada, por lo que los

costos medios se incrementan. Si ese fuera el caso, el nivel de producción que hemos indicado para la capacidad máxima, es el que se refiere a la maquinaria en uso. Después de ese nivel de producción, el costo medio total se incrementa y, por tanto, la curva de oferta presenta pendiente positiva.

Con una curva de oferta de corto plazo con pendiente negativa, en la medida en que se aumente el nivel de producción de la planta productiva instalada, el margen de ganancia neto se incrementará y, por tanto, la ganancia total, y viceversa. Por otro lado, una reducción de las ventas puede hacer que las empresas aumenten el precio de las mercancías que producen con el objeto de mantener su nivel de ganancias totales. Esto es, una disminución de las compras de los consumidores podría explicar el incremento de precios y un aumento de la demanda podría explicar la disminución del precio de algunos productos como las computadoras.

Enseguida se pasará a estudiar este otro aspecto del mercado: la demanda.

## 7. LA DEMANDA DE LOS BIENES Y SERVICIOS

Todos los individuos somos consumidores; los empresarios, los trabajadores, los rentistas, los especuladores, los intermediarios, en fin, todos los agentes económicos, somos consumidores. Pero, para ser comprador en el mercado, tenemos que aportar algo al proceso productivo para apoderarnos de una parte del ingreso nacional. A esto se le denomina distribución del ingreso. Es decir, para poder ser consumidores o compradores, primero tenemos que recibir un ingreso monetario por nuestra actividad económica. No importa cuál sea la actividad a que nos dediquemos, lo que es relevante para el proceso económico es que recibamos un ingreso por dicha actividad. El ingreso monetario es lo que nos permite ser compradores en el mercado y, por ende, ser considerados como demandantes.

La demanda de todos los compradores en un sistema económico puede ser de bienes de consumo final o de bienes intermedios o de capital para el proceso de producción. En este apartado nos ocuparemos sólo de la demanda de bienes de consumo final.

La demanda por cualquier mercancía está dada, no por los deseos y necesidades (todos los seres humanos tenemos deseo y necesidad, pero sin dinero no puede ejercitarse ninguna demanda), sino por el ingreso de que disponemos para comprar. Es el ingreso monetario lo que determina nuestro nivel de consumo en el mercado y, por consiguiente, nuestra demanda de mercancías.

Así, el ingreso de que disponemos nos pone un límite en nuestra demanda de mercancías. Podremos tener muchas y variadas necesidades y deseos, pero si no tenemos ingreso monetario no podremos acudir al mercado para demandar bienes y servicios, no podremos comprar nada.

De acuerdo con [Leibenstein \(1973\)](#), las motivaciones del consumidor individual pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Demanda funcional: según las cualidades inherentes del bien o servicio.
2. Demanda no funcional: factores que no dependen de las cualidades de los bienes o servicios.

Estos últimos factores que determinan la demanda no funcional pueden ser los siguientes:

1. Efecto imitación: incremento de la demanda por copia o imitación.
2. Efecto esnob: disminución de la demanda por el hecho de que otros están consumiendo el mismo bien o servicio.
3. Efecto Veblen: la demanda se incrementa porque el bien o servicio tiene un precio más alto.

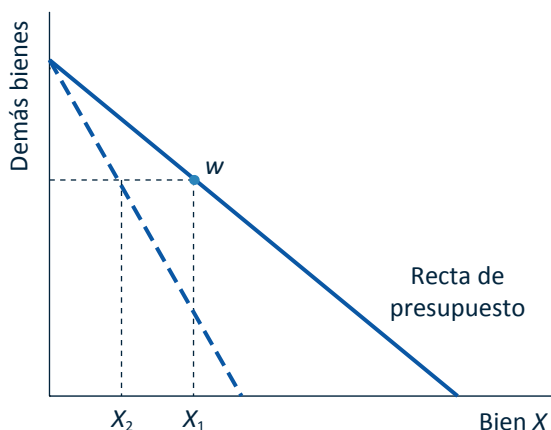
Leibenstein añade, a los anteriores efectos, una demanda individual especulativa que es cuando la gente compra más porque espera que suba el precio del bien en cuestión; y una demanda individual irracional que se presenta cuando se compra según caprichos, deseos repentinos o urgencias súbitas. Lo importante de esta clasificación es que las motivaciones del consumidor pueden traer como resultado tanto una curva de demanda con pendiente positiva como una con pendiente negativa.

Pero, independientemente de las motivaciones del consumidor, volvamos a nuestro axioma de que es el ingreso el que determina la demanda de los individuos, para mostrar que con este sólo axioma se puede derivar una curva de demanda del consumidor individual.

Vamos a suponer, para simplificar, que sólo existen dos mercancías, una que va a ser el bien que se va a demandar y que se va a medir en el eje horizontal y otra que se va a medir en el eje vertical y que denominaremos “todas las demás mercancías”. Suponiendo también que el ingreso está dado, entonces se puede mostrar gráficamente la situación de un consumidor. Dados los precios de las mercancías y el ingreso de los consumidores, es posible derivar la curva de demanda.

La cantidad máxima de bienes que un consumidor puede comprar, utilizando todo su ingreso monetario, está dada por la recta presupuestaria.

GRÁFICA 6



Si todo el ingreso lo dedica a comprar la mercancía  $X$ , la cantidad total que puede adquirir está determinada por el ingreso dividido entre el precio del bien (**Ingreso/Precio  $X$** ). En el punto  $w$ , con el precio establecido para todas las mercancías, el consumidor demanda la cantidad  $X_1$  del bien  $X$ . Si aumentara el precio de la mercancía  $X$ , la recta de presupuesto se mueva hacia la izquierda del gráfico (línea con puntos y rayas), y la cantidad que compra del bien  $X$  variará. El sentido común nos dice que, si un bien se hace más caro, nuestro consumo de ese bien disminuye, y viceversa; pero no es tan simple, depende del tipo de bien.

Pongamos el caso contrario. ¿Qué ocurre si disminuye (por cualquier razón) el precio de la mercancía  $X_1$ ? Es decir, ¿qué pasa si el precio  $P_1$  llega a ser  $P_2$ , donde  $P_2 < P_1$ ? La recta de presupuesto rotará hacia la derecha teniendo como eje la ordenada  $M/P_2$ , ya que tanto el ingreso monetario como el precio de  $X_2$  permanecen sin cambios. Pero, ¿en dónde se ubicará el consumidor? El consumidor tiene tres opciones: 1) seguir consumiendo la misma cantidad de esa mercancía, 2) consumir menos o 3) consumir más. En el primer caso se trata de una mercancía cuya elasticidad precio es igual a cero, o sea, es un bien con una elasticidad totalmente rígida. Su ingreso real se incrementará y esto le permite adquirir más de la mercancía  $X_2$ . En el segundo caso se trata de un bien de los denominados de Giffen,<sup>2</sup> en donde a menor precio, el consumi-

**2** Los bienes Giffen, aparentemente bienes muy raros, no son los únicos bienes que pueden presentar una demanda con pendiente positiva. Véanse los ejemplos que pone Leibenstein, principalmente cuando se trata de un consumo snob o de bienes Veblen; en el caso Veblen, en cuanto mayor es el precio más cantidad se compra; y cuanto más compra la población, el snob comprará menos.



El consumidor compra menos de ese bien; su ingreso real se incrementó y puede acceder a otro tipo de bienes que sustituirán al Giffen. Este aumento del ingreso real también repercute sobre el bien  $X_2$ , y puede aumentar su nivel de consumo. En el tercer caso se tiene un bien normal: cuando disminuye el precio, la cantidad demandada del mismo se incrementa. Pero aquí, el efecto ingreso puede llegar a ser negativo para el bien  $X_2$ , ya que el consumidor puede aumentar en tal magnitud el consumo del bien  $X_1$ , que puede disminuir el consumo del bien  $X_2$ .

En el caso del bien normal, el aumento en la cantidad demandada puede variar. Si el consumidor mantiene constante la compra del bien  $X_2$ , todo el efecto del aumento del ingreso real del consumidor se dirigirá al bien  $X_1$ . Se puede afirmar entonces que, debido a la disminución del precio de  $X_1$ , lo único que se modifica es la cantidad consumida del bien que baja de precio. Pero esto no necesariamente es siempre así. Por el contrario, lo más común, para un bien normal, es que por la reducción de precio aumente el nivel de consumo de ese bien, pero, al mismo tiempo, puede disminuir o aumentar el consumo de todos los demás bienes. En el caso de que el consumo de todos los demás bienes disminuya, se está sustituyendo a todos los demás bienes por el bien que redujo su precio. Es el denominado efecto sustitución.

Pero puede ocurrir que, además del incremento en el consumo del bien que redujo su precio, se incremente el consumo de los demás bienes debido al aumento en el ingreso real. Este es el ya conocido y denominado efecto ingreso. Empero, el efecto ingreso puede hacerse sentir sobre el consumo del bien que baja de precio, sobre los demás bienes o sobre ambos. Es decir, el aumento del ingreso real, a partir de la disminución del precio de la mercancía, puede ser utilizado (ese aumento del ingreso real) para aumentar la cantidad demandada del bien en cuestión (efecto ingreso de los libros de texto), pero también puede ser utilizado para aumentar el consumo de todos los otros bienes. O aun, puede disminuir el consumo del bien que bajó de precio, como en el caso de los bienes de Giffen. ¿Cuál es la decisión que va a tomar el consumidor? No se sabe. La única razón por la cual incrementaría el consumo del bien que baja de precio sería porque con el precio anterior no le alcanzaba el dinero para comprar toda la cantidad que deseaba y ahora sí le alcanza, por lo cual el efecto ingreso real es el más importante.

Si no se sabe la respuesta del consumidor individual ante la variación del precio de un bien, entonces no se puede saber la forma que va a tener la curva de demanda por ese bien. Teóricamente, podremos tener una curva de demanda totalmente vertical cuando el nivel de consumo

no varía al modificar el precio; una curva de demanda con pendiente positiva en el caso de los bienes Giffen, Veblen y consumo snob, y una curva de demanda con pendiente negativa en el caso de un bien normal. La teoría convencional les llama “bienes normales”, porque con este tipo de demanda su mercado funciona normalmente, pero ¿cuál de todas las situaciones descritas es la normalidad?

Ahora, regresando al ejemplo inicial, en donde en vez de disminuir el precio de la mercancía  $X_1$ , éste se incrementa, ¿qué va a ocurrir con la demanda de este bien? En la medida en que menos consumidores pueden acceder, dados sus ingresos, a este bien con el precio incrementado, la curva de demanda tendrá pendiente negativa con precios más altos.

Lo que hay que subrayar aquí es que, a partir de la recta de presupuesto, se puede derivar la curva de demanda. Lo que hace falta es la determinación de las preferencias del consumidor al cambiar el precio de los bienes y su ingreso monetario. De acuerdo con [Varian \(1999\)](#), cuando el precio del bien en cuestión disminuye, la recta de presupuesto rota a la derecha y el consumidor puede consumir más de ambos bienes. Si el precio aumenta, la recta se mueve a la izquierda y el consumidor ve reducido su ingreso real y sus posibilidades de consumo. Por otro lado, cuando el ingreso monetario aumenta, manteniendo constantes los precios, la recta de presupuesto se desplaza hacia afuera de manera paralela y el consumidor tiene posibilidad de consumir más de ambos bienes; y al revés, cuando el ingreso monetario se reduce, la recta de presupuesto se desplaza hacia adentro y el consumidor ve mermadas sus posibilidades de consumo. ¿Qué productos va disminuir en su consumo, cuáles va a mantener igual y qué otros va a consumir más? No se sabe, porque depende del tipo de bien de que se trate y del nivel de ingreso de los consumidores.

Suponiendo que el consumidor gasta todo su ingreso, entonces estaría en un punto de consumo sobre la recta de presupuesto. Suponiendo, además, que el nivel de consumo de todos los demás bienes ( $X_2$ ) está determinado, para saber el nivel de consumo del bien  $X_1$  se puede despejar de la ecuación:

$$X_1 = (M/P_1) - (P_2/P_1)X_2$$

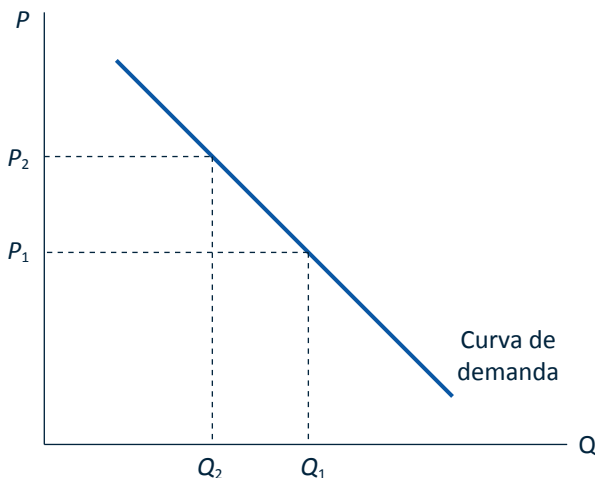
Definido el nivel de consumo de uno de los bienes, automáticamente se determina el nivel de consumo del otro. Es decir, si no hay ahorro, o dentro de los “otros bienes” se incluye al ahorro, se tiene definido el nivel de consumo de los otros bienes ( $X_2$ ); de manera aritmética se pueden

definir los niveles de consumo del bien que se está estudiando (leche o  $X_1$ ) y seguramente los consumidores van a comprar menos cantidad de esa mercancía debido a su precio más alto. La cantidad demandada se reducirá de  $X_1$  a  $X_2$ . Entonces se puede hacer el siguiente razonamiento.

Dados los ingresos monetarios de los consumidores, las empresas podrán cambiar sus precios según apliquen su política de precios. Si las empresas, por cierta estrategia, deciden aumentar sus precios, menos consumidores estarán en condiciones de seguir comprando este bien. Ojo que estamos hablando del conjunto de compradores, esto es, del total de demandantes que son clientes de esa empresa. Por lo tanto, la curva de demanda, que explica el comportamiento del conjunto de los consumidores, tiene una pendiente negativa, que significa que entre más suba el precio menos personas tendrán ingresos para comprar ese bien y entre más baje el precio más consumidores estarán en condiciones de adquirir dicho bien. Como es normal, siempre habrá excepciones a esta regla, pues habrá mercancías que, por ser de uso imprescindible, aunque suban su precio seguirán siendo consumidas en la misma cantidad, y en ocasiones en mayor cantidad.

Digamos que la curva de demanda que enfrenta una empresa, en donde están representados el total de sus consumidores, puede graficarse con pendiente negativa, al suponer que cuando disminuye el precio más clientes se agregan como compradores, y viceversa. Esto no es lo mismo que ocurre en el caso del consumidor individual.

GRÁFICA 7



En la gráfica 7 se tiene una curva de demanda normal que, dependiendo de la elasticidad de la misma, al igual que la curva de oferta, tendrá menos o más inclinación. Si tuviera una pendiente igual a cero, tendríamos una curva de demanda totalmente inelástica; y por más subiera o bajara el precio, la cantidad demandada permanecería sin cambio. Si la curva de demanda fuera totalmente horizontal sería una demanda infinitamente elástica y cualquier cambio en el precio modificaría radicalmente la cantidad comprada.

Si aumenta el ingreso monetario de los consumidores la curva de demanda se desplaza hacia arriba y a la derecha y si el ingreso se reduce esta curva se desplaza hacia el origen del cuadrante.

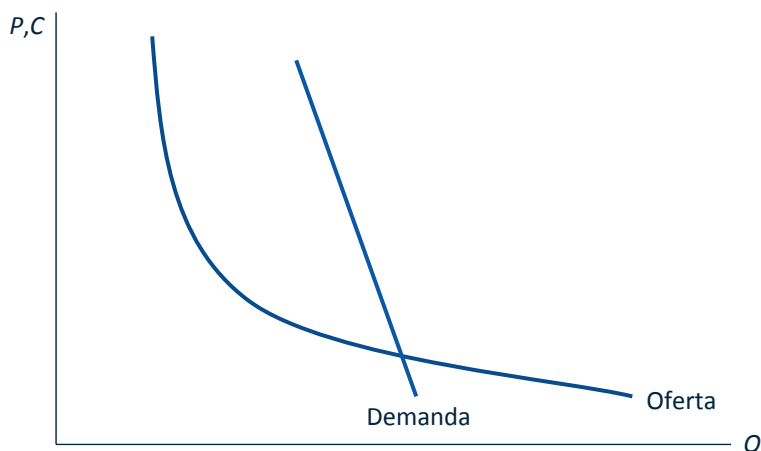
Es pertinente resumir que una cosa es la curva de demanda del individuo y otra la curva de demanda del mercado o la que enfrenta una empresa. En el segundo caso, la empresa puede diseñar políticas de precios que busquen ampliar sus clientes o, al ver reducirse sus ventas, pueden aumentar sus precios para mantener sus ganancias.

Una vez estudiados los factores que explican la curva de oferta como los de la demanda se pueden reunir ambas en el mercado de bienes y servicios.

## 8. EL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS

En el corto plazo, ya que las empresas tienen su capacidad productiva fija y los consumidores tienen su ingreso también constante, se puede graficar un mercado de oferta y demanda de un bien o servicio.

GRÁFICA 8



Bajo estas condiciones, el mercado no tiende a ningún equilibrio, como lo postula la teoría convencional, sino que los desplazamientos de la curva de demanda, es decir, los cambios en el ingreso de los consumidores, pueden explicar los niveles de producción de las empresas y, por tanto, sus niveles de empleo. También, con esta gráfica, se puede explicar la política de precios de la empresa y su estrategia vinculada al margen de ganancia, a la cantidad de ventas y a su política de inversión y crecimiento.

En la gráfica 8, entre más se desplace la demanda hacia la derecha menores van a ser los costos medios, mayores las ventas y mayor el nivel de producción de las empresas, y viceversa. En otras palabras, entre más ingreso monetario tengan los consumidores mayores serán las ventas, y lo mismo ocurre cuando las empresas bajan el precio, porque aumenta el ingreso real de los consumidores. Si aumentan las ventas, las ganancias totales pueden incrementarse, pero entre menores sean las ventas menores serán las ganancias y las inversiones y, por ende, las empresas estarán sin crecimiento. Es claro entonces que las empresas siempre tienen el propósito de aumentar sus ventas para reducir costos e incrementar el margen de beneficios.

En el largo plazo las empresas tienen como objetivo crecer para apoderarse de la mayor parte del mercado. Este proceso lleva aparejado lo que se conoce como economías de escala; entre mayor tamaño tenga la empresa mayores serán sus ventas y, por consiguiente, más grande será su escala de producción. Estos procesos de inversión y acumulación pueden comprender las fusiones y adquisiciones, así como la innovación en todos los ámbitos de interés de la empresa. El resultado será siempre la conformación de estructuras de mercado oligopolizadas. En el presente siglo, la mayor parte, por no decir todas, las ramas económicas importantes y estratégicas de una economía están conformadas por oligopolios de distinto tipo.

## 9. EL MONOPOLIO Y LOS OLIGOPOLIOS

Una de las maneras en que se pueden clasificar los diferentes tipos de mercado es a través del número de empresas que existan. Se acostumbra a decir que es un monopolio de mercado cuando existe un solo productor y que es un monopsonio cuando hay un solo comprador en el mercado. En el otro extremo, cuando existen muchos compradores y muchos vendedores, de tal forma organizados que ninguno de ellos, de manera individual, puede influir sobre el funcionamiento del mercado y menos sobre los precios, se dice que es un mercado de competencia

perfecta o competitivo. Sin embargo, en la realidad, lo que existe en casi todas las actividades productivas y de servicios es una combinación de pocas grandes empresas junto con unas cuantas de tamaño mediano y una gran cantidad de pequeñas y micro empresas. Esta última forma de mercado se conoce con el nombre de oligopolio y es la forma más común que se encuentra en cualquier sistema económico.

El oligopolio puede ser concentrado, como en el caso de la fabricación de automóviles, donde sólo existen pocas grandes empresas, o puede ser oligopolio diferenciado, que bajo el liderazgo de dos o tres empresas gigantes coexisten decenas y aún cientos de otras empresas de diferentes tamaños, pero menores a las líderes.

En el libro *Métodos de economía dinámica*, J.R. Hicks sintetiza lo que, desde su concepción del método adecuado, puede ser utilizado para definir los diferentes mercados que pueden encontrarse en un sistema económico, por eso habla de que se aclaró su método cuando logró una clasificación.

La clasificación de los mercados la hace con base en una matriz de 2x2 como la siguiente:

	Modelos P	Modelos Q
Modelos <i>ex ante-ex post</i>	1a	1b
Modelos de <i>stocks</i> y flujos	2a	2b

donde los modelos P son los que se refieren a precios flexibles; los modelos Q a precios fijos; los modelos *ex ante-ex post* incorporan el tiempo, y los modelos de *stocks*-flujos se basan en la contabilidad comercial (Hicks, 1989).

Con esos cuatro modelos se pueden clasificar los mercados en cuatro tipos, además de los híbridos. El primer mercado con precios flexibles a través del tiempo (1a) es el que se refiere a los modelos que se describen en su libro *Valor y Capital* (Hicks, 1976). En este libro, la característica central no es sólo que se haya restringido a un mercado de competencia perfecta, sino que el tipo de bienes tiene que ser estudiado a través del ajuste en los precios. Lo que son los precios y lo que se espera que sean determina la dinámica del mercado: “los precios y no las cantidades tendían a resultar diferentes de los esperados. Las demandas (...) serían siempre iguales a las ofertas (...) en términos de las cantidades; las diferencias aleatorias entre la expectativa y la realización se imputaban a los precios” (Hicks, 1989, p. 211).

Con el supuesto de los precios absolutamente flexibles hacia arriba y hacia abajo, el ajuste de las diferencias entre lo esperado y lo ocurrido se da a través de los precios y no de las cantidades (la cantidad ofrecida siempre es igual a la cantidad demandada, por medio de los cambios en los precios). El tipo de bienes que se ajusta a este tipo de mercado tiene que ver con la no durabilidad de los mismos y con la inmediatez de los mercados. Entre éstos tenemos a: 1) los bienes perecederos sin posibilidad de acumular existencias por mucho tiempo y 2) los servicios que no se pueden llevar de un periodo a otro. En ambos casos, los precios están determinados por una oferta dada y los cambios que ocurren en la demanda. Entre los bienes perecederos se pueden nombrar a los animales extraídos del mar y los bienes agrícolas de poco tiempo de duración en buen estado y, por tanto, rápidamente perecederos (sin tomar en cuenta las nuevas capacidades tecnológicas para conservar este tipo de bienes en buen estado). Y entre los servicios pueden nombrarse los personales, que se negocian cotidianamente, y los servicios que pueden bajar o subir de precio según sean la oferta y la demanda de los mismos, por ejemplo, ciertos tipos de servicios profesionales, como los deportistas, y aquellos bienes que se presentan en las subastas donde estos son irreproducibles o son perecederos, como las subastas de pescados). Son *ex-ante* cuando salen al mercado con un precio estipulado y son *ex-post* cuando se fija el precio después de las negociaciones entre el vendedor y el comprador.

Los mercados particulares, en donde se encuentran los bienes que ajustan sus desequilibrios por medio de cambios en los precios y que a su vez tienen en cuenta los *stocks* acumulados (2a en nuestra clasificación), se denominan mercados especulativos. En este tipo de mercado las existencias juegan un papel clave, al grado de que el precio se determina por las condiciones en que la demanda de inventarios se iguala a la oferta de los mismos. Aquí encontramos normalmente a los comerciantes al mayoreo y a veces también a los detallistas. En este tipo de empresas siempre existen acervos acumulados, los cuales cambian su nivel dependiendo de los movimientos de los consumidores y de los productores. Si crece la demanda los *stocks* disminuyen y si crece la producción los *stocks* aumentan, pero es el comerciante el que se da cuenta de los niveles de sus acervos, por lo que, finalmente, serán los niveles de existencias los que determinarán los cambios en los precios. “Por lo tanto, es cierto que en cada momento dado se determina el precio por la demanda y la oferta de existencias.” (Hicks, 1989, p. 213). El ejemplo más claro de este tipo de mercado es el de los granos a nivel internacional. Los precios del trigo, del maíz y del arroz cambian cuando los niveles de inventarios varían a

nivel internacional; los grandes comerciantes de granos estiman que los *stocks* han bajado de su nivel “normal” y, además, tienen expectativas de que así sigan en el futuro. Su reacción es subir los precios.

En el caso de los mercados de precios fijos (1b) se está suponiendo que los flujos de oferta y de demanda no afectan los precios o que su efecto sobre el movimiento de los precios es apenas significativo. Las políticas de precios de las empresas manufactureras, que tienen como política inventarios cero, están determinadas por los objetivos generales de la empresa. No importa que los flujos de oferta y de demanda estén en desequilibrio si al precio fijado la demanda es menor a la oferta; la empresa acumulará inventarios no deseados, pero no por eso, necesariamente, va a modificar su precio. Si la acumulación de inventarios no deseados persiste, la empresa modificará sus políticas, no sólo y exclusivamente la de precios, para ajustarse a la nueva situación. Puede bajar sus niveles de producción, pero también aumentar sus gastos de venta (publicidad) para ganar mayores porciones del mercado. En este tipo de mercado los *stocks* juegan un papel clave para el diseño de las políticas de las empresas. Por ello, diremos que lo que más requieren las empresas que se mueven en este tipo de mercados es conseguir, sobre todo, un equilibrio de *stocks* a lo largo del tiempo. Las empresas manufactureras son el tipo más claro de empresas con precios fijos. Precios fijos no quiere decir que no puedan cambiar, sino que, al enfrentar, en el transcurso del tiempo, desequilibrios de oferta y demanda, no necesariamente los van a resolver mediante cambios en los precios.

Por último, la celda de la matriz donde se encuentran los mercados de precios fijos y con el manejo de flujos y *stocks* (2b), es posible afirmar que es el tipo de mercado más común en la actualidad. En ellos, los equilibrios de flujos no tienen importancia, pero los flujos sirven para restablecer los desequilibrios de acervos. La mayor parte de los bienes en la actualidad caen en esta categoría. Los bienes manufacturados y los bienes agrícolas y primarios que pueden ser guardados en grandes cámaras de refrigeración para usarlos cuando se requieran son ejemplos claros. En todos estos casos, el equilibrio de inventarios es la base para analizar la marcha de la empresa. De acuerdo con su experiencia, cada empresa puede decir qué nivel de inventarios, registrado en su balance, es el mejor entre las opciones que puede manejar según sus anotaciones históricas. “Así pues, el desequilibrio de existencias es el motor, o por lo menos una parte del motor, que impulsa el proceso que estamos analizando” (Hicks, 1989, p. 219).



Ahora bien, independientemente de la forma del mercado que se estudie, ya se oligopólica, monopólica o competitiva, la estructura de costos de cualquier empresa en esos tipos de mercado responde al marco teórico que se expuso anteriormente, por lo que no hay necesidad de explicar cada una de las formas de mercado para conocer la forma de la curva de oferta. La única diferencia es la tecnología que usan los diferentes tamaños de empresas y, por tanto, el diferente costo unitario de producción. Esto puede hacer que los precios entre las empresas que producen un bien o servicio que sirva para satisfacer la misma necesidad sean diferentes, pero su curva de oferta tendrá la misma inclinación ya estudiada.

Para la teoría convencional, la diferencia más importante entre los distintos tipos de mercado es que en la competencia perfecta las empresas son tomadoras de precios y, por ende, enfrentan una curva de demanda completamente horizontal, mientras que las empresas de otros mercados, no competitivos, enfrentan una curva de demanda con pendiente negativa. En lo que hemos expuesto, todas las empresas enfrentan una curva de demanda con pendiente negativa. Sus ventas aumentarán o disminuirán a partir de que las empresas decidan reducir o incrementar el precio de las mercancías que ofrecen en el mercado y, por consiguiente, la curva de demanda tendrá una pendiente negativa para reflejar que entre más bajo sea el precio fijado por las empresas más consumidores estarán en condiciones monetarias de añadirse al mercado.

Lo anterior significa que son las propias empresas las que, al mover sus precios, crean a sus demandantes, es decir, que construyen su propia curva de demanda.

## 10. LOS SECTORES ECONÓMICOS

Como todos sabemos, cualquier sistema económico está formado por diferentes sectores. Se acostumbra, para su estudio, a dividir al sistema económico en tres sectores: 1) el sector primario, en donde se clasifican las actividades que tienen que ver directamente con la naturaleza: la producción agrícola, ganadera, forestal, piscícola, etcétera, así como la extracción de minerales; 2) el sector secundario, en donde se agrupan principalmente las actividades manufactureras y la construcción, y 3) el sector terciario, que se conoce también como el sector de los servicios: el comercio, el transporte, los servicios financieros y bancarios, los servicios profesionales, entre otros.

Los estudios sectoriales, incluyendo el sector externo de un país y el mercado laboral, son objeto de estudio de la microeconomía y su pretensión es ubicar el papel de cada sector dentro del sistema, así como su aportación al conjunto de la economía. En el caso de México, a pesar de que un alto porcentaje de la población sigue siendo habitante rural (alrededor del 20%, o sea más de 20 millones de personas), en términos de otros indicadores, como, por ejemplo, las exportaciones, México es un país industrializado. Pero si se mide en función de la ocupación de la mano de obra, la mayoría (cerca del 70%) de los trabajadores de México están ubicados en el sector de los servicios, por lo que se puede decir que es un país tercerista. Así, según el indicador que se seleccione, un país puede ser clasificado de diversas maneras.

Aunque el estudio de los sectores es importante por sí mismo, las características de cada uno permiten saber más cosas sobre todo el sistema económico. Aquí se van a hacer sólo algunas reflexiones sobre la relación entre el sistema de precios y algunos de los sectores económicos.

En el intercambio comercial entre el sector primario y la producción manufacturera se puede afirmar que, durante muchos años, el sector agrícola le ha vendido a las ciudades productos a bajos precios y ha comprado caros los bienes manufacturados y los servicios. Por tal motivo, se puede aseverar que debido al sistema de precios ha habido un intercambio desfavorable para el sector agropecuario.

Lo mismo puede decirse del intercambio que el país ha sostenido con el exterior. A través de los diferenciales de precios de las mercancías que se exportan y se importan, nuestro país ha transferido una parte importante de su producto interno al exterior sin recibir a cambio la misma cantidad de mercancías. A esto se le ha denominado deterioro de los términos de intercambio.

En el mismo sentido, cuando los bancos suben la tasa de interés, esto implica que los demás agentes económicos les pagarán más a estas instituciones por sus servicios, sin, necesariamente, recibir más a cambio.

Lo que se quiere mostrar con esto es que la capacidad que tienen las empresas para fijar y variar precios les permite apoderarse de una mayor tajada del pastel, es decir, participar en mayor proporción en el ingreso nacional. Entre más poder monopólico tengan las empresas de los diferentes sectores, mejor les va a ir en la distribución del ingreso. En otras palabras, que el mecanismo de precios en el mercado contemporáneo es una vía para redistribuir el ingreso a favor de los más poderosos sectores económicos. Y un sector o una actividad productiva que más poder de

mercado tenga más capacidad tendrá de fijar sus precios de venta, y su participación en el ingreso nacional será mayor.

## 11. CONCLUSIONES

El estudio de la microeconomía tiene como finalidad saber cómo se determinan los precios y por qué varían, para así conocer los mecanismos a través de los cuales (mediante la redistribución del ingreso) una parte de la población puede apropiarse de más ingreso que otra y también explicar por qué algunos sectores son más beneficiados que otros en la distribución del ingreso.

Los elementos claves en el mercado son la oferta y la demanda y su interrelación, contemplar todo lo que las determina (desde costos, margen de ganancia, beneficios, publicidad, ingreso de los consumidores, etc.) sirve para explicar las variaciones de los precios y las cantidades de los bienes y servicios.

Los precios determinados por las empresas a través de las variaciones en sus márgenes de ganancias permiten observar fenómenos no clarificados por el instrumental tradicional. Así, se puede explicar que, al disminuir la demanda de un bien, los precios del mismo tienden a incrementarse, pues la empresa busca mantener sus ganancias totales. Por otro lado, si los precios y su variación no son determinados por el mercado, sino que son las empresas las encargadas de hacerlo, los aumentos de cualquier precio no son explicados por la “mano invisible” del mercado, sino por los mecanismos de que disponen todas las empresas para influir sobre este último.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, P.W.S. (1949). *Manufacturing Business*. Londres: Macmillan.
- Bain, J.S. (1949). A note on pricing in monopoly and oligopoly. *American Economic Review*, 39(2), pp. 448- 464.
- Hall, R.L. y Hitch, C.J. (1939). Price theory and economic behaviour. Oxford Economic Papers, os-2(1) (Serie Antigua), pp. 12-45.
- Hicks, J. (1976). *Valor y Capital*. México y Bogotá: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Hicks, J. (1989). *Métodos de economía dinámica*. México: FCE.
- Huerta Quintanilla, R. (2008). Las fuerzas del mercado: un enfoque heterodoxo. *Aportes*, 13(37), enero-abril, pp. 5-19.
- Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana*. España: Icaria-Antrazyt.

- Leibenstein, H. (1973). Los efectos de la imitación, el snobismo y de Veblen en la teoría de la demanda del consumidor individual. En: W. Breit y H.M. Hochman. *Microeconomía*. México: Editorial Interamericana.
- Steindl, J. (1952). *Maturity and Stagnation in American Capitalism*. Oxford: Monthly Review Press.
- Sylos Labini, P. (1998). *Las fuerzas del desarrollo y del declive*. España: Oikos-tau.
- Varian, H.R. (1999). *Microeconomía intermedia. Un enfoque actual*. 5a edición. Barcelona: Antoni Bosch.