CLASE PREPARADA



Profesora: Myriam Galván O.

Asignatura: Economía

Tema (s): DEMANDA Y PRECIOS

No. de clase(s): 24, 25, 26

I. OBJETIVO… Identificar las características de los tipos de mercado e introducción al concepto de Demanda

II. CONTENIDOS….

Concepto de Demanda… la demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Por tanto comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la totalidad de la producción humana como; la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita.

Determinantes del movimiento de la demanda… Existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda:

1. El precio: De los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda. Imagina que cuando el precio de un Smartphone de última generación sube de precio. Cuando antes su precio de venta era 100 unidades monetarias y ahora son 150 unidades monetarias, habrá menos gente que querrá o podrá comprarlo.
2. La Oferta: La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Imagina que en un mercado en el que ha habido un terremoto y la cosecha de un producto agrícola se ha echado a perder. En esta nueva situación, al haber menos cantidad de ese producto en el mercado el precio subirá porque habrá gente dispuesta a pagar un precio superior.
3. Lugar o espacio físico (o virtual): Donde estos bienes son ofrecidos. Siempre hay un costo de transporte atribuible al precio de venta de ese producto y, que es directamente proporcional a la forma o método de transporte utilizado. Por ejemplo, es más barato el transporte de productos envasados en cajas que el transporte de pescado congelado en alta mar, donde los costos son elevados.
4. La capacidad de pago del demandante: En este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión.
5. Deseos y necesidades: Tanto básicas como secundarias. En este sentido, imagina que tienes una necesidad imperiosa de comprar un producto en una zona geográfica donde no se comercializa, necesario para el desarrollo de tu vida cotidiana. Entonces como demandante estarás dispuesto a pagar un precio de compra más elevado (está muy ligada al punto número 2).

En economía, el concepto de demanda siempre se suele estudiar ligado a la ‘oferta’, ya que ambas deben de ser analizadas conjuntamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos y su valor monetario.

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. En economía clásica, la Ley de Say indica que es la oferta la que crea a la demanda, por lo que no puede existir una demanda sin haber oferta.

El equilibrio general es un modelo de la rama de microeconomía que estudia la interacción y punto de equilibrio entre los distintos mercados de una economía. El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda. El valor de un precio justo es muy relativo. Es por ello que muchos economistas argumentan que no se debe intervenir en éste.

En economías planificadas, cuando se interviene en los precios, se suele hacer especialmente en los precios de los bienes básicos. El problema de ello es que pueden provocar crisis de oferta y que nadie quiera producir a precios bajos, desembocando en desabastecimiento de ese bien o servicio. Asimismo, la intervención en los mercados monetarios fomentan una inflación de precios y, por ende, ésta puede llegar a incrementar los tipos de interés así como el costo de financiamiento de las empresas, llevando a éstas a reducir personal, principalmente por sus ajustados márgenes de beneficio, y por tanto, aumenta la tasa de desempleo.

Por el contrario en economías capitalistas, el precio de un bien o servicio puede llegar a ser muy alto, especialmente si se trata de bienes y servicios básicos. Si el precio es elevado se debe a que alguien está dispuesto a comprarlo o venderlo a ese nivel. Sin embargo, si no existiera nadie dispuesto a comprar o a vender ese bien o servicio, el precio se corregiría hasta que pueda alcanzar un nivel óptimo en el que exista contrapartida. Por tanto, funciona como una balanza dónde los poderes de oferta y demanda son los conductores y determinantes de éste. Cuando existe libertad de competencia, si hay un bien o servicio con un precio alto, entrarán más productores para ofrecer ese servicio. Algunos de ellos reducirán el precio para ganar mercado, llevando así el precio a un nivel aceptable por los consumidores.

El precio también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus preferencias. La utilidad marginal será decreciente a medida que se consuman bienes con regularidad debido a que las preferencias cambian. Imagina cuanto valoras un vaso de agua en el desierto. Pero si llegas a la ciudad y bebes 10 vasos de agua, el siguiente ya no lo valorarás prácticamente nada.

La variable precio es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio, permitiendo que las personas puedan desarrollarse y poder vivir, por tanto, es en cierta medida, un indicador no sólo económico sino también social que mide el estado de bienestar de una sociedad.

Funciones de los precios… Como hemos visto, los precios permiten que se produzcan los ajustes necesarios en la oferta y demanda. Los precios realizan dos funciones importantes:

1. Racionar los bienes y servicios y los factores

Los precios garantizan que los recursos se repartan de manera eficiente y que se pueda alcanzar un equilibrio de mercado. Si aumenta la demanda de un bien o disminuye la oferta, no habrá suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio subirá. De esta manera, la demanda se reducirá y volverá a haber un equilibrio de mercado.

Los precios van a permitir a los compradores indicar la cantidad de producto que desean comprar a cada precio y a los empresarios determinar la cantidad de producto que desean vender a cada precio. Si aumenta el precio (inflación), se estimula a las empresas a que aumenten la producción, ya que obtendrían un mayor beneficio y se atrae a nuevas empresas.

2. Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores

Los precios permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción (compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc).

Estrategias de precio… Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores. Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

* Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
* Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.
* Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

Dentro de este esquema de estrategias básico, las empresas tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

III. EVALUACIÓN… … elaborar el desarrollo del problema propuesto para el caso práctico “Mercado de embutidos para la Ciudad de México”