



ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANO

UNIDAD III

Oferta, demanda y mercado

3.1 El funcionamiento de los mercados

3.2 El precio de mercado

3.3 Tipos de mercado

3.4 Demanda

3.5 Ley de la demanda

3.6 Oferta

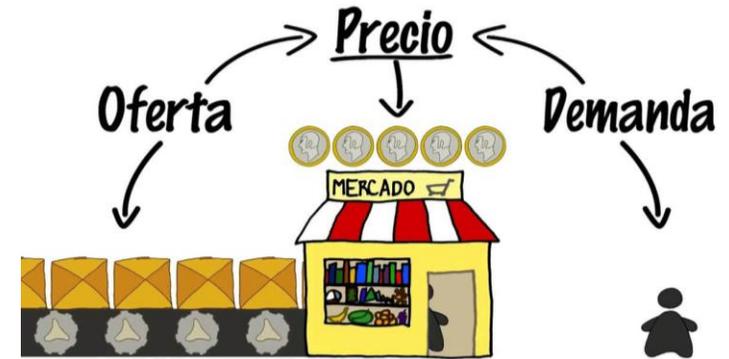
3.7 Ley de la oferta

3.8 Equilibrio en el mercado

3.9 El funcionamiento de los mercados y la asignación de recursos

3.10 Los efectos del establecimiento de un precio máximo

Oferta y demanda son dos palabras que se utilizan muy a menudo, pues son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen.



La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse.



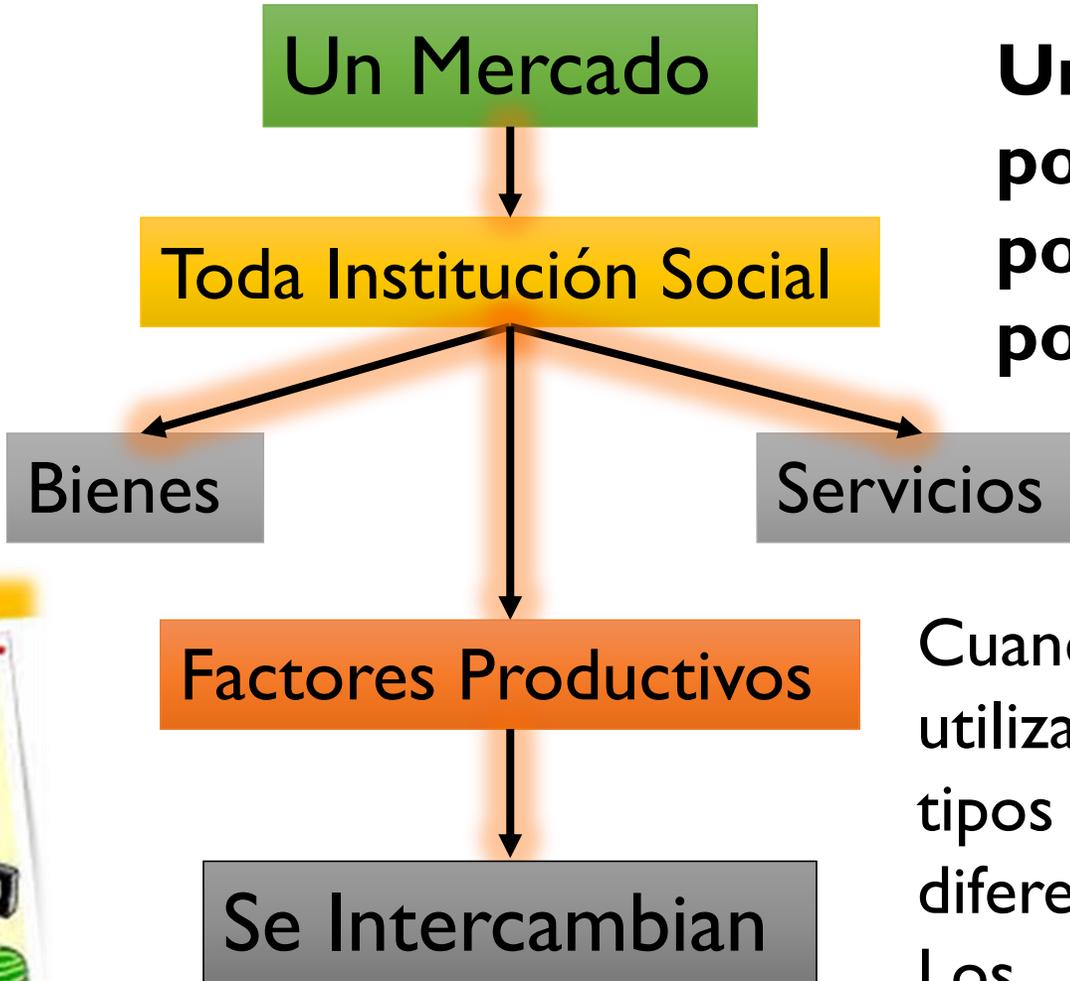


El juego de compradores y vendedores en los mercados determina las cantidades y los precios de los distintos bienes y servicios.

Este juego de las fuerzas que actúan en los mercados constituye la teoría de la oferta y la demanda.



Debido a la existencia del dinero el intercambio es indirecto:



Un bien se cambia por dinero y éste, posteriormente, por otros bienes.

Quando en el intercambio se utiliza el dinero existen dos tipos de agentes bien diferenciados: Los compradores y los vendedores.



La mayoría de los mercados en la economía, como el del helado, son altamente competitivos.



Cada uno de los compradores sabe que hay varios vendedores a los que se les puede comprar y cada uno de los vendedores está consciente de que su producto es similar al ofrecido por otros vendedores.

El resultado de esto es que tanto el precio como la cantidad de helado que se vende no se determinan por un solo vendedor o por un solo comprador, sino que el precio y la cantidad se fijan por todos los compradores y vendedores que interactúan en el mercado.





Cada vendedor de helado tiene control limitado sobre el precio porque los otros vendedores ofrecen productos similares.

Así, el vendedor tiene muy pocas razones para reducir el precio, pero si decide incrementarlo, los compradores acudirán a comprar el helado a otro lugar.

De la misma manera, un comprador no puede modificar el precio al que se vende el helado porque solamente compra una pequeña cantidad de este bien.



Para llegar a esta forma de competencia, que es la más avanzada, el mercado debe tener dos características:



- 1) Los bienes que se venden deben de ser exactamente los mismos y
- 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ninguno puede, por sí solo, influir en el precio del bien en el mercado.

El mercado de un producto está formado por todos los compradores y vendedores de este producto.



Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado.



Precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción.



Los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado.

El mercado asigna los recursos de una manera eficiente, ya que van a los destinos que la sociedad más valora, en función de sus preferencias y escasez.

El precio absoluto de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien.



3.2 El Precio De Mercado

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema de economía de mercado.



Cuando se prohíbe el intercambio privado, generalmente porque el bien se considera perjudicial, como sería el caso de la droga, se crea una escasez del producto en cuestión al precio oficial y aparecen los mercados «negros».





Tipos de Mercados



Mercados Libres

Sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.

Mercados Intervenidos

Cuando agentes externos al mercado, como por ejemplo las autoridades económicas, fijan los precios.

Mercado Competitivo

Si en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.

Competencia Imperfecta

Hay muy pocos vendedores o incluso uno solo, existirán grandes posibilidades de que éstos o éste fijen los precios a su conveniencia.



Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos **demanda** de dicho bien.

Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que **comprar** es efectuar realmente la adquisición.

La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

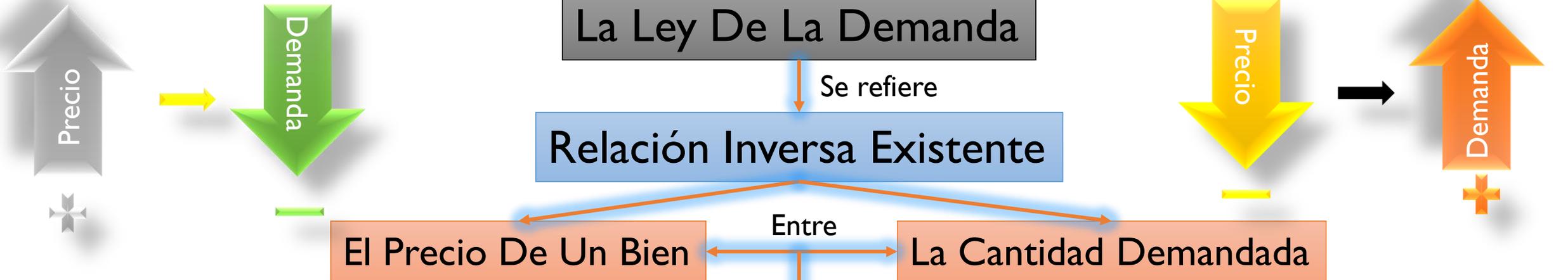


Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como:

- Las Preferencias
- La Renta o Ingreso en ese Período
- Los Precios de los Demás Bienes
- El Precio del Propio Bien



3.5 Ley De La Demanda

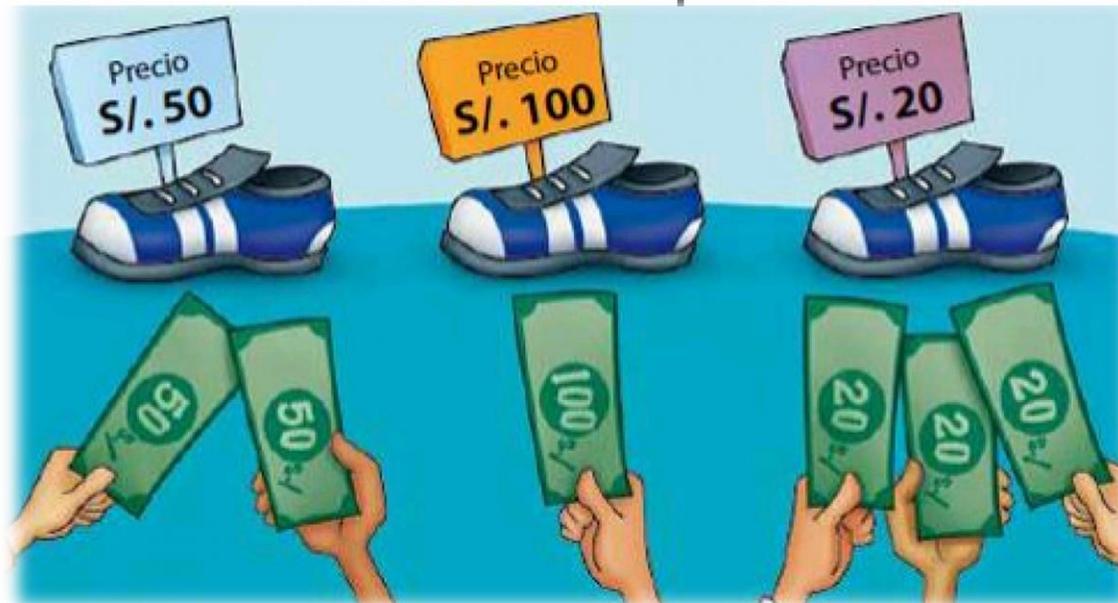


En el sentido
Al aumentar el precio
Disminuye la cantidad demandada

Lo Contrario Ocurre Cuando Se Reduce El Precio

La razón por la que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye es doble.

Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo o lo comprarán en menor cuantía y buscarán otros bienes que lo sustituirán.



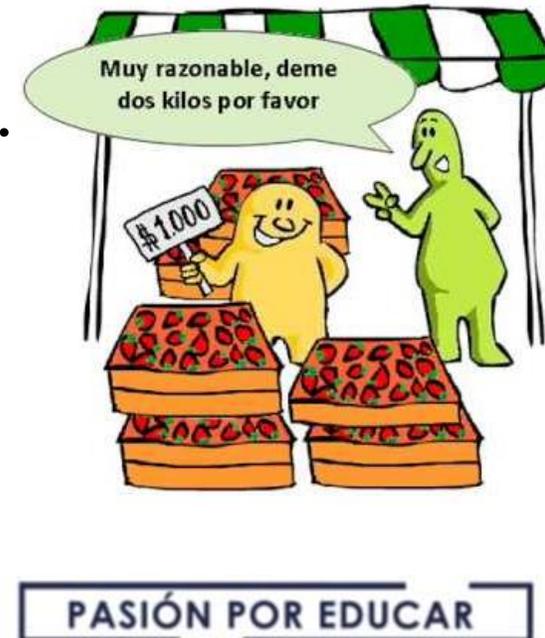
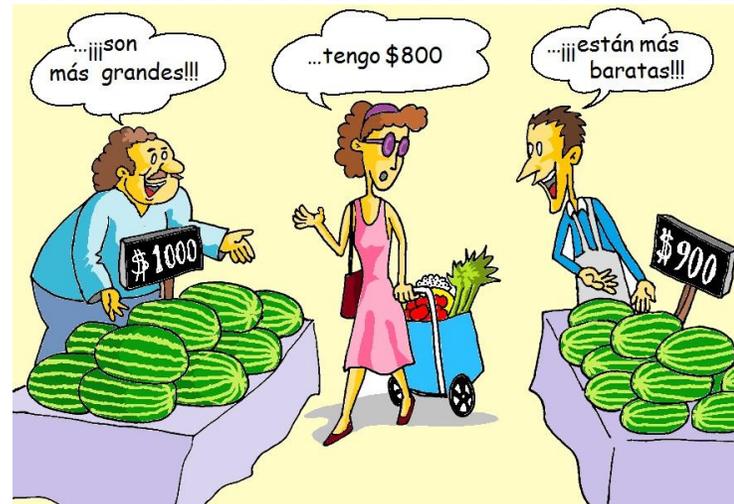
La demanda de mercado es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien o servicio.



El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos.

Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente.

La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.



En base a lo señalado, cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios mayores son los deseos de venta de éstos.

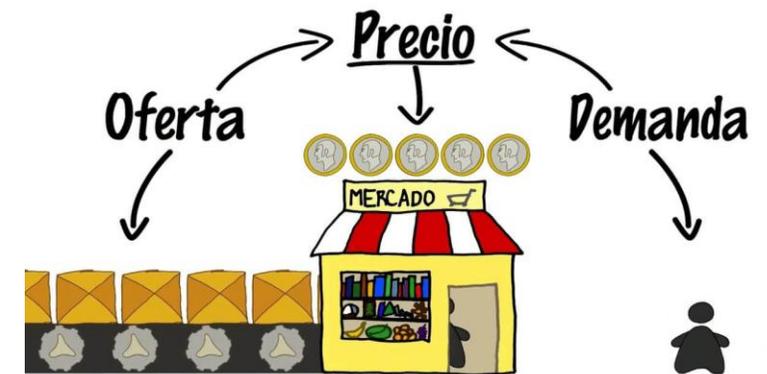
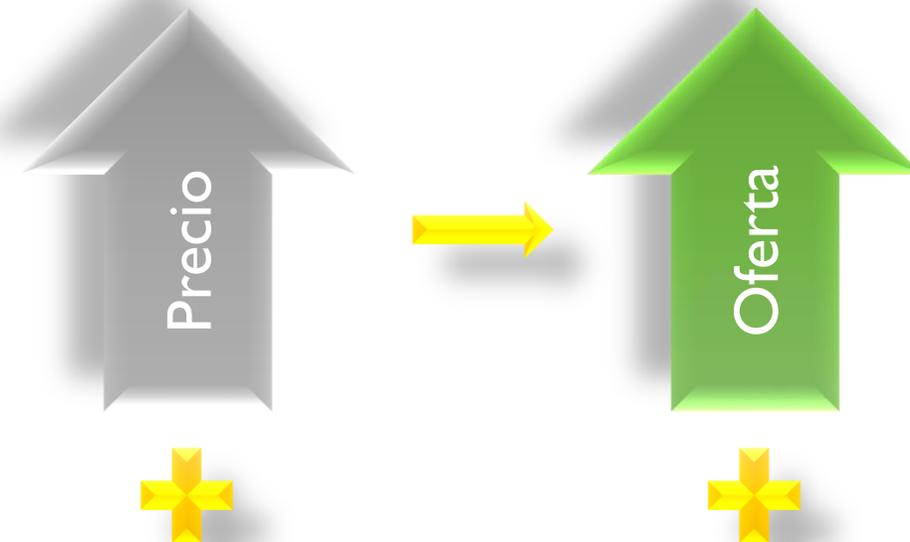
Esta relación directa entre precio y cantidad ofrecida se fundamenta en el supuesto de que los bienes y servicios son producidos por empresas con el objetivo fundamental de obtener beneficios.



3.7 La Ley De La Oferta

Cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio más beneficioso puede ser su producción y mayor será su oferta. Este principio se conoce como la ley de la oferta.

La ley de la oferta expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio se incrementa la cantidad ofrecida.



Para analizar las alteraciones en la oferta, debemos centrarnos en las variaciones de las otras variables distintas al precio, tales como:

- El precio de los factores productivos.
- La tecnología existente.
- El número de empresas oferentes.

Factores productivos	Costes Factores productivos
Tierra	Alquileres
Trabajo	Salarios
Capital	Intereses



- El precio de los factores productivos.

Si, por ejemplo, tiene lugar una reducción en el precio de los fertilizantes, los agricultores se sentirán dispuestos a producir más cereales que al precio anterior a la disminución.

- La tecnología existente.

Asimismo, una mejora en la tecnología puede, por ejemplo, contribuir a reducir los costes de producción y a incrementar los rendimientos

- El número de empresas oferentes.

Un aumento del número de empresas, que se puede producir por lo atractivo del precio o por otras razones como las facilidades que encuentran para establecerse en una zona o país, también se traduce en un aumento de la oferta



El Precio De Equilibrio



La Cantidad Demandada



La Ofrecida

En el equilibrio, dado que la cantidad ofrecida y la demanda se igualan, no hay ni escasez ni excedente.



En Economía entendemos por equilibrio aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio.

Así pues, se tendrá una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada, cuando rija en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular sus ventas.



3.9 El Funcionamiento De Los Mercados Y La Asignación De Recursos

El sistema de precios es capaz, si se cumplen determinadas condiciones sobre el comportamiento de los agentes, de guiar la asignación de los recursos entre los diferentes sectores.

Si suponemos que los productores desean producir más allí donde los beneficios sean mayores, y que los consumidores desean aumentar su satisfacción por medio del consumo, un cambio, por ejemplo, en los gustos de los consumidores hará que éstos deseen más de un bien y menos de otro.

3.9 El Funcionamiento De Los Mercados Y La Asignación De Recursos

Este cambio puede hacer que aparezca escasez de un bien y exceso de oferta de otro.

La escasez generará un aumento del precio, y el exceso de oferta un descenso.

3.9 El Funcionamiento De Los Mercados Y La Asignación De Recursos

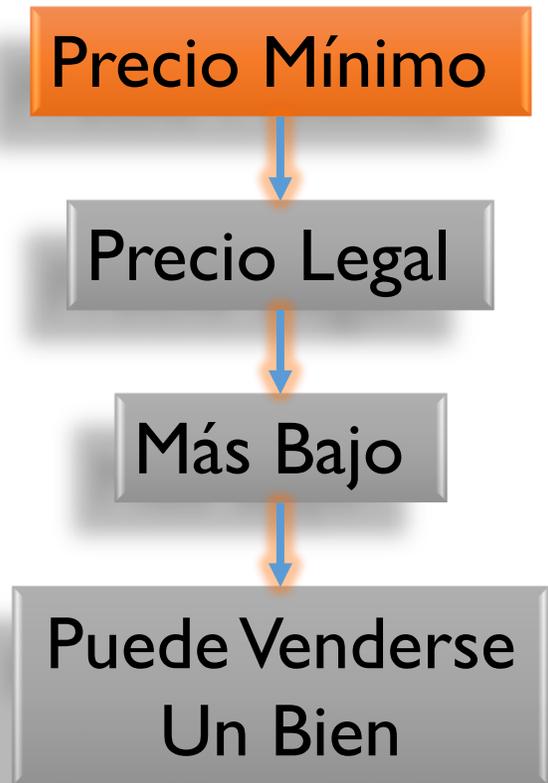
Los precios son las señales que coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado.

Precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción.

Para analizar cómo afectan los precios máximos a los resultados del mercado supongamos que el gobierno por razones sociales decide fijar un precio máximo para un determinado bien o servicio.

Con un precio máximo el gobierno pretende mantener el precio de un bien por debajo de un determinado nivel.

3.10 Los Efectos Del Establecimiento De Un Precio Máximo



Para que un precio máximo sea relevante éste debe ser inferior al precio de equilibrio.