

Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Semana 1

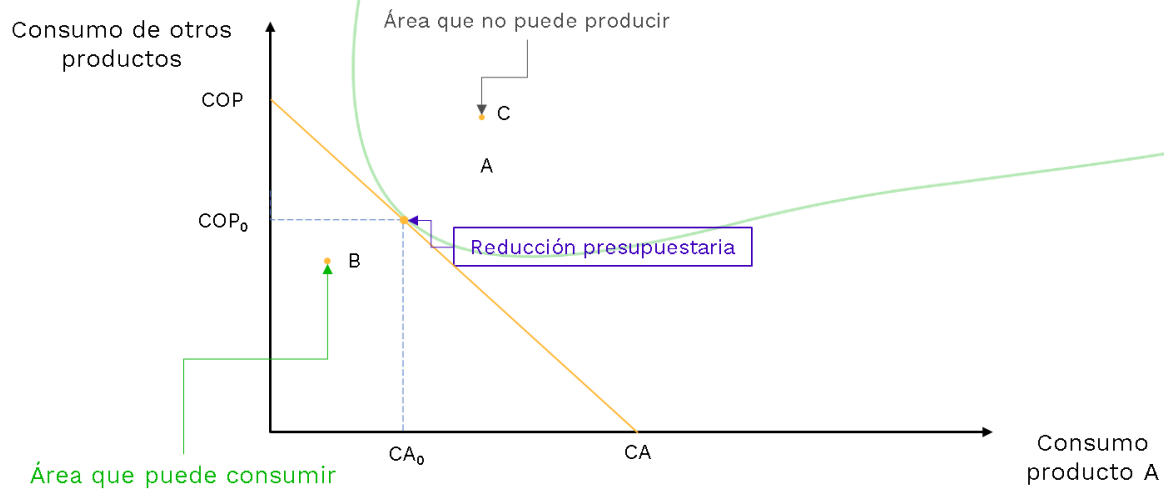
- a) Estudio de mercado.
- b) Comportamiento de la demanda.
- c) Comportamiento de la oferta.
- d) Comportamiento de los costos.
- e) Imperfecciones del mercado.

¿Cómo afecta la restricción presupuestaria en la demanda?

Los consumidores asignan sus recursos o ingresos, que son limitados, entre todos los bienes o servicios que desea adquirir en el mercado. La limitación de estos recursos la denominamos **restricción presupuestaria, porque restringe las posibilidades de consumo de las personas, empresas o países dados los precios existentes.**

Cuando el ingreso o los precios cambian, la capacidad de consumo también varía. Así, si el precio de un bien o servicio disminuye, los recursos ahorrados pueden ser destinados para adquirir más de ese mismo bien o destinarlo para consumir otro producto o servicio.

La siguiente imagen muestra que la restricción presupuestaria limita el consumo. Un consumidor puede comprar todo lo que se encuentra por debajo de su restricción presupuestaria (punto B), sin embargo, le produce menos satisfacción que gastar todo su dinero y consumir el punto B. Consumir por encima de A le daría más satisfacción, pero no cuenta con el presupuesto para hacerlo (punto C).

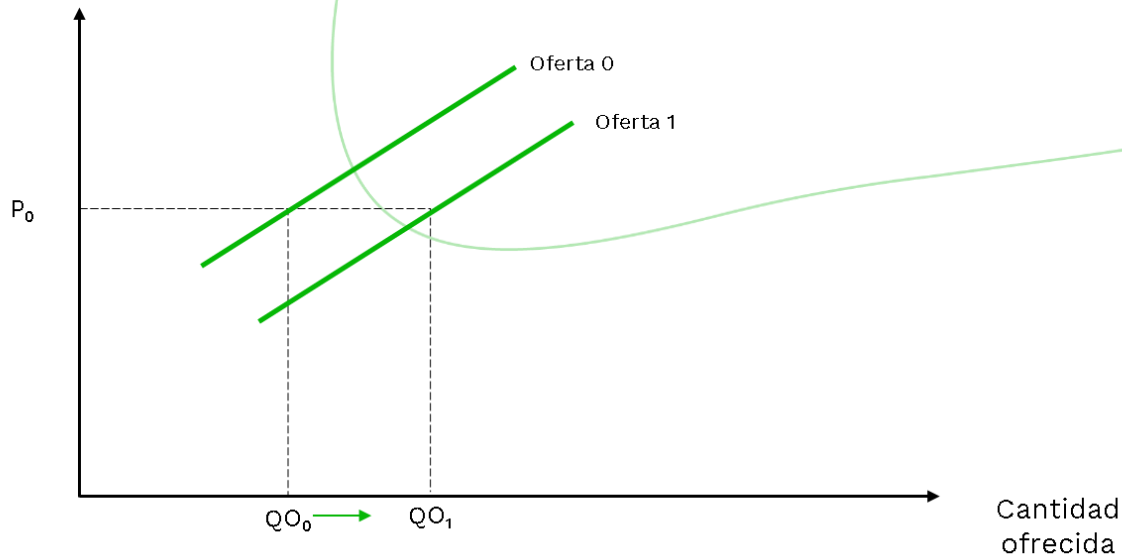


¿Cuál es el efecto de los movimientos en los costos de producción, la flexibilidad de la tecnología, la cantidad de empresas y los precios de los bienes en la oferta?

La variación de cualquiera de estos elementos hará que la oferta cambie, aun manteniéndose el precio.

Por ejemplo, si los costos de un insumo bajan, el mayor beneficio esperado motivará a los productores a ofrecer más bienes en el mercado, por lo que la oferta se desplazará a la derecha.

En la siguiente gráfica se muestra la actitud de un productor ante el movimiento en las variables descritas. Si, **por ejemplo**, estamos hablando de un productor de azúcar, y el bien relacionado llamado miel aumenta de precio, el productor de azúcar tendrá incentivos para ofrecer más azúcar al mercado incluso al mismo precio, pues espera que algunas personas dejarán de consumir miel para consumir su producto.

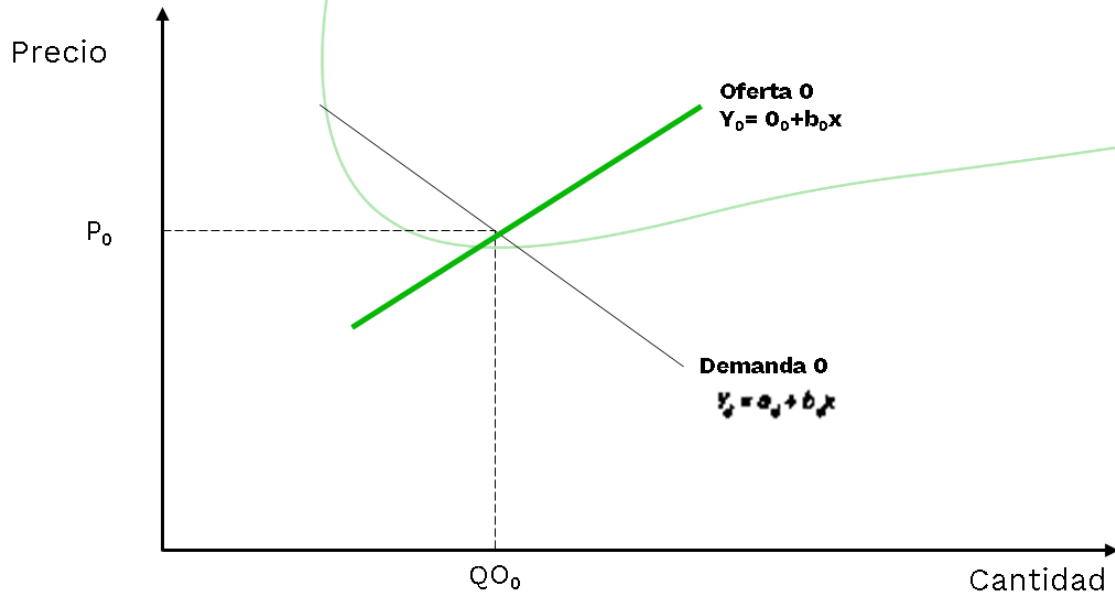


¿Qué es el equilibrio de mercado y qué implicaciones tiene para la evaluación de los proyectos de inversión?

El **equilibrio de mercado** muestra el **precio** en el que coincide la **cantidad ofrecida** con la **cantidad demandada**.

Mientras que los **consumidores buscan obtener el precio más bajo** en el mercado para poder consumir más bienes de acuerdo con su restricción presupuestaria, **los productores buscan ofertar sus productos o servicios al precio más alto** para obtener las mayores ganancias. En un ambiente de competencia perfecta, **se igualará el precio en el que el productor está dispuesto a ofrecer y el consumidor está dispuesto a comprar**. A esto le llamamos equilibrio de mercado.

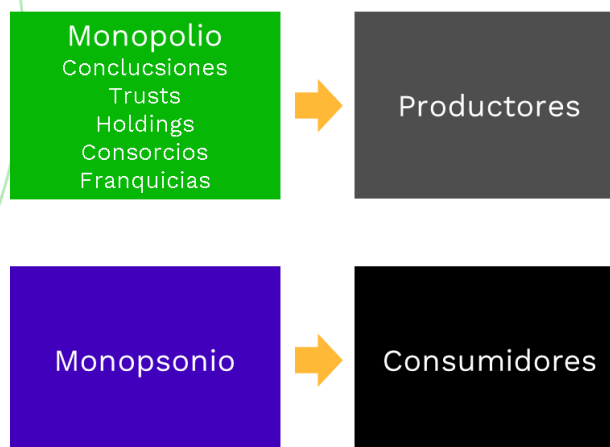
Se representa gráficamente de la siguiente manera:



Considerando estos elementos, el precio en el que considere cualquier empresa ofrecer sus servicios debe considerar la respuesta de la demanda, de otra forma, se corre el peligro de fracasar.

¿Cuál es la diferencia entre un monopolio y un monopsonio?

Mientras que el **monopolio se ubica en el plano de los productores**, el **monopsonio nos habla de los consumidores**.



En una **situación monopólica**, un solo productor, intermediario o vendedor concentra el poder para elaborar, distribuir o vender un bien. Al ser el único actor en el mercado ofreciendo un bien o servicio cuenta también con la posibilidad de fijar el precio y las condiciones de la venta.

Ejemplo: El ejemplo emblemático, antes de la reforma energética, era PEMEX.

La empresa paraestatal era el único actor que producía y vendía gasolina en México, por lo cual tenía la prerrogativa de fijar el precio de la gasolina.

Por su parte, el **monopsonio** nos habla de un solo comprador que fija el precio de sus insumos y define las cuotas de compra. Generalmente se da en economías donde existe un comprador tan grande que tiene el poder para obligar a los productores a ofrecerle un precio de venta incluso por debajo del precio de producción.

Ejemplo: Grandes tiendas de autoservicio, como Walmart, han sido acusadas de prácticas monopsónicas, particularmente con agricultores de ciertos productos, por ejemplo, el aguacate. Al ser compradores tan grandes, las tiendas de autoservicio suelen obligar a los agricultores a venderles sus productos a precios muy bajos. Los agricultores, al no tener otras ofertas de compra, se ven obligados a vender a precios bajos, pues no pueden almacenar el producto por largo tiempo.