



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TEORÍA DE LOS PRECIOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR:
JAIRO LUIS FERREYRA SALAZAR**

IQUITOS, PERÚ

2020



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”

ACTA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°038-CCGyT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los 17 día del mes de noviembre del 2020, a horas 12:00 m. se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante Resolución Decanal N°0604-2020-FACEN-UNAP, integrado por el **ECON. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR, Dr. (Presidente)**, **ECON. ANDREA ANGULO VELA, Mg. (Miembro)** y **ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA (Miembro)**, para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Económicas **JAIRO LUIS FERREYRA SALAZAR**, tendiente a optar el Título Profesional de **ECONOMISTA**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral virtual sobre la Tema: **"TEORIA DE LOS PRECIOS"**.

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido:

APROBADO POR MAYORIA

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en **ACTO PÚBLICO**, siendo las 13:00 Hs, se dio por terminado el acto académico.


ECON. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR, Dr.
Presidente


ECON. ANDREA ANGULO VELA, Mg.
Miembro


ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264

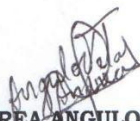


TEMA: "TEORIA DE LOS PRECIOS"

MIEMBROS DEL JURADO



ECON. FREDDY MARTIN PINEDO MANZUR, Dr.
Presidente
CELOR N°061



ECON. ANDREA ANGULO VELA, Mg.
Miembro
CELOR N°245



ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA
Miembro
CELOR N°235

Índice

Portada	1
Acta de Sustentación	2
Miembros de Jurado	3
Índice	4
Resumen	6
INTRODUCCION	7
I. TEORIA DE LOS PRECIOS	8
1.1. DEFINICION DE TEORIA DE LOS PRECIOS	8
1.2. ¿QUE ES PRECIO?	8
1.3. EL PRECIO RELATIVO Y EL COSTO DE OPORTUNIDAD	9
1.4. TIPOS DE PRECIOS	9
1.4.1. PRECIO ALZADO	9
1.4.2. PRECIO BRUTO	9
1.4.3. PRECIO DE COSTO	9
1.4.4. PRECIO DE DEMANDA	10
1.4.5. PRECIO EN DERECHO	10
1.4.6. PRECIO DE EQUILIBRIO	10
1.4.7. PRECIO FIJO	10
1.4.8. PRECIO FOB	10
1.4.9. PRECIO DE VENTA	10
1.4.10. PRECIO DE MERCADO	11
1.4.11. PRECIO NETO	11
1.4.12. PRECIO DE OFERTA	11
1.4.13. PRECIO UNITARIO	11
1.5. FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS PRECIOS	11
1.5.1. Racionar los bienes y servicios y los factores	11
1.5.2. Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los Factores	12
1.6. EL PRICING	12
1.7. VARIABLES PARA LA FIJACION DE PRECIOS.	13
1.8. MERCADO	13
1.9. MERCADO DE BIENES	14
1.9.1. BIENES Y SERVICIOS	14
1.9.1.1. ¿QUE SON BIENES Y SERVICIOS?	14

1.9.1.2.	CARACTERISTICAS DE LOS BIENES Y SERVICIOS	15
1.9.1.3.	DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS	16
1.9.2.	DEFINICION DEL PIB	16
1.9.3.	COMPONENTES DEL PIB	17
1.9.3.1.	CONSUMO (C)	17
1.9.3.2.	INVERSION (I)	19
1.9.3.3.	GASTO PUBLICO (G)	19
1.9.3.4.	EXPORTACIONES (X)	19
1.9.3.5.	IMPORTACIONES (M)	20
1.10.	MERCADO DE FACTORES	20
		1.10.1. TIERRA 21
1.10.2.	TRABAJO	21
		1.10.3. CAPITAL 22
1.10.4.	HABILIDADES EMPRESARIALES	22
	BIBLIOGRAFIA	24
	WEBGRAFIA.	25

RESUMEN

“**La Teoría de los Precios**” se refiere a los mecanismos de formación de los precios para un determinado producto o servicio.

Las mercancías tienen dos tipos de valor: el valor de uso, es la que está dado por la necesidad que va a satisfacer; y el valor en cambio por la masa monetaria o mercancías que se va a dar por ella, lo cual se refleja en el **precio**. Existen diferentes tipos de precios, por ejemplo: precio alzado, precio fijo, precio de venta, precio bruto, precio de costo, etc.; éstos hacen referencia a las diferentes estrategias que se emplean para definir el valor de un producto o servicio en un mercado. Los precios cumplen básicamente dos funciones principales: uno: Racionar los bienes y servicios y los factores y dos Servir de incentivos a los empresarios y dueños de los factores.

El mercado se define como el lugar donde se venden y se compran bienes productos y servicios que satisfacen una necesidad.

El PIB (Producto Interno Bruto), constituye el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales, producidos dentro de un país, en un determinado periodo.

Se analiza en el presente trabajo el **Mercado de bienes y el Mercado de Factores**. Normalmente se habla del Mercado de bienes y servicios, en donde están las empresas que producen y los consumidores que son los que demandan ósea las personas demandan y las empresas producen u ofertan. El Mercado de factores es casi igual o muy similar al mercado de bienes y servicios. Acá (mercado de factores), se invierten los roles, la empresa es la que demanda el factor y las personas son las que ofertan. Finalmente está el **Diagrama de flujo de la Economía** que nos muestra cómo interactúan los principales actores de una economía, que son las personas, las empresas y el gobierno, tanto en el movimiento de flujo de capitales, como de factores de producción.

INTRODUCCION

Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden. Establecer un mismo precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala al final del siglo XIX.

Las mercancías tienen dos tipos de valor: el valor de uso, es la que está dado por la necesidad que va a satisfacer; y el valor en cambio por la masa monetaria o mercancías que se va a dar por ella, lo cual se refleja en el precio.

Adam Smith menciona que las mercancías poseen un precio natural y un precio de mercado. El precio natural está compuesto por la cantidad de trabajo empleada en su producción y la teoría de los componentes, esto quiere decir que el precio natural debe incluir la retribución de los factores (trabajo, beneficio y renta). El precio de mercado es el que arrojan las oscilaciones de la oferta y la demanda, el precio de una mercancía nunca debe estar por debajo de su precio natural.

Una forma simple de dar una definición de precio, es que viene a constituir la suma de el costo del bien o servicio más el beneficio.

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.

La variable precio es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio, permitiendo que las personas puedan desarrollarse. Por tanto, es en cierta medida un indicador no sólo económico, sino también social, pues mide el bienestar de la población. Tradicionalmente, el precio ha operado como principal determinante de la decisión de compra, esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres y en los casos de productos básicos uniformes. Aunque factores distintos del precio, se han vuelto más importantes, para la conducta del comprador, en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

I. **TEORIA DE LOS PRECIOS**

1.1. **DEFINICION DE TEORIA DE LOS PRECIOS**

Según **ERNESTO R. FONTAINE**, la Teoría de los Precios o Microeconomía analiza la determinación de los precios relativos a bienes y servicios de consumo final, poniendo énfasis en la economía del bienestar y la asignación de recursos.

La teoría de los precios explica la coordinación entre individuos a través de un mecanismo externo a la política y a la moral.

Existen dos diferentes teorías de los precios, sin el mismo grado de desarrollo: la teoría neoclásica del equilibrio general y la teoría clásica de los precios de producción, La primera es mucho más avanzada y es el enfoque dominante aceptado por la mayoría de los economistas, Pese a sus grandes diferencias ambas teorías coinciden en un aspecto esencial: dejan de lado la moneda, lo que plantea el problema de su *integración en la teoría del valor*.

La teoría de los precios representa el núcleo de la teoría económica. La noción de precio es el concepto central de la ciencia de la sociedad de mercado: no existe ninguna proposición económica que no esté expresado en términos de precios.

1.2. **¿QUE ES PRECIO?**

En la vida diaria el precio de un objeto es el número de dólares, pesos, euros o cualquier otra moneda que se debe ceder para obtenerla, nos referimos a este precio como precio monetario o nominal.

La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio. Cuando el intercambio se hace sin utilizar el dinero. Se denomina trueque, sistema utilizado en la antigüedad; sin embargo, al diversificarse la producción de bienes y servicios, aparece una mercancía que sirve de equivalente, a todas las demás. La moneda. Con lo que se facilitó el intercambio. El precio es una relación por medio de la cual se intercambia un bien por otro. Esto es lo que le permite la equivalencia entre el dinero y cualquier mercancía.

Uno de los problemas fundamentales de la microeconomía es explicar por qué los bienes y los factores de producción tienen un precio o como también se le llama, valor de cambio, la respuesta es porque son útiles y además son escasos con relación a los requerimientos de las personas.

1.3. EL PRECIO RELATIVO Y EL COSTO DE OPORTUNIDAD

El Costo de Oportunidad de una acción es la alternativa de mayor valor que sacrificamos. La proporción de un precio con la relación a otro se denomina precio relativo, el precio relativo es un costo de oportunidad.

Por ejemplo, cuando se compra una taza de café, el artículo de más alto valor que se sacrifica para obtenerla podría ser cierta cantidad de goma de mascar. Por lo tanto, el costo de oportunidad de una taza de café, es la cantidad de goma de mascar que ya no se tendrá.

La manera normal de expresar un precio relativo es en términos de una *canasta* de todos los bienes y servicios.

1.4. TIPOS DE PRECIOS

1.4.1. PRECIO ALZADO

Este concepto es usado dentro del ámbito presupuestario para estimar el costo de una obra, teniendo en cuenta el índice de inflación del país donde se realizará las mismas. Es común en trabajos a largo y mediano plazo, con duración considerable, por lo cual se consideran las fluctuaciones del precio de los materiales, mano de obra y servicios.

1.4.2. PRECIO BRUTO

Es el precio real donde los importes no han requerido ningún cálculo, bien sea por rebaja, descuento o impuesto.

1.4.3. PRECIO DE COSTO

Se conoce por este nombre a los precios donde las ventas no poseen un margen de beneficio para el vendedor, es decir que

él mismo no percibe ganancia.

1.4.4. PRECIO DE DEMANDA

Se trata del precio que los consumidores se encuentran dispuestos a pagar, por un producto o servicio que obtienen a cambio.

1.4.5. PRECIO EN DERECHO

En cuanto al derecho, los precios son designados con una contraprestación monetaria, la cual es válida únicamente en contratos de compra venta o de arrendación.

1.4.6. PRECIO DE EQUILIBRIO

Se trata de los precios de un producto, bien o servicio ofrecido en el mercado, los cuales son el resultado de la relación existente entre oferta y demanda, esto significa que es el precio que los productores ofrecen en determinada cantidad y los consumidores se encuentran dispuestos a pagar.

1.4.7. PRECIO FIJO

Se conoce como precio fijo el valor asignado a un producto, que por ningún motivo está sujeto a rebajas.

1.4.8. PRECIO FOB

Es un acrónimo usado en el comercio internacional que significa precio franco a bordo, y se refiere al valor concreto en una venta determinada, donde los costos de transporte, aranceles, seguros y demás gastos cometidos antes de poner el producto en venta, son asuntos del comprador.

1.4.9. PRECIO DE VENTA

Es el costo donde se ha estimado desde un principio un valor a determinado producto para la venta. En estos no se considera ni los descuentos, ni los impuestos, ya que es el precio original que el fabricante ha sugerido al comerciante para que pueda percibir en sus reportes cierto margen de

ganancia.

1.4.10. PRECIO DE MERCADO

Se entiende este concepto como aquel precio inducido por diferentes operaciones de compra ventas reales.

1.4.11. PRECIO NETO

Es el precio que los consumidores pagan por un determinado producto o servicio, luego de que fueran realizadas las deducciones o adiciones que hacen referencia a descuentos e impuestos.

1.4.12. PRECIO DE OFERTA

Es que se designa por el vendedor de dicha mercancía o servicio, éste es esblencado según diferentes criterios de ley, también por otros factores que limitan sus ganancias por las unidades que se hayan vendido.

1.4.13. PRECIO UNITARIO

Es el precio que se le asigna a cada unidad de un producto específico, para que las ventas puedan ser más detalladas.

1.5. FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS PRECIOS

El sistema de precios supone un sistema de interrelaciones, ya que con los precios los individuos indican sus necesidades y deseos en la economía y por tanto permiten contribuir a que se produzcan los ajustes necesarios en la oferta y la demanda.

Los precios realizan dos funciones importantes:

1.5.1. 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.

- Si disminuye la demanda de un bien o aumenta la oferta, ocurre justo lo contrario, porque no habrá suficiente oferta para cubrir esa demanda y el precio bajará. De esta manera, la oferta 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.

- **Si disminuye el precio**

(**deflación**), las empresas reducirán la producción.

1.5.2. **Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los Factores**

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

1.6. **EL PRICING**

Es una teoría económica que permite fijar un precio que aporte valor al cliente; es decir, que logre un equilibrio entre el usuario (pensando en su comodidad y resultados tangibles) y la rentabilidad de la empresa. Esta manera de establecer precios le da protagonismo a como el consumidor percibe el producto o servicio.

Para establecer un precio de manera armónica se debe tomar en cuenta estrategias que estudien al mercado, al comprador y los ciclos de vida tanto del negocio como del cliente. El pricing busca siempre ganar – ganar; esto es, tener un precio competitivo pero que resalte los beneficios de lo que se ofrece.

Lo que percibe el consumidor se sitúa en su elección de un precio que considere justo en el momento y lugar determinado. Es esta consideración, la persona toma en cuenta el prestigio de la marca, su valor competitivo y su propio poder adquisitivo.

1.7. VARIABLES PARA LA FIJACION DE PRECIOS.

El precio es un factor integrador que debe tomar en cuenta diversas cuestiones entre ellas, la competencia, los costos operativos, el ciclo de vida de los involucrados (negocio – consumidor), los canales de comercialización y, sobre todo, el perfil del cliente. Para ello, es importante que los profesionales del marketing segmenten adecuadamente al público de la compañía.

Es fundamental, para el **pricing** la valoración personal del consumidor, por ende, apuntar hacia un patrón emocional que posicionará el producto en un lapso menor de tiempo. El impacto de la imagen de marca debe asociarse con una serie de datos que debe manejarse de antemano. Por ejemplo, la capacidad adquisitiva del cliente, su expectativa de volumen de compra y su capacidad de hallar el valor diferencial en la marca.

1.8. MERCADO

Comúnmente la palabra mercado significa el lugar donde se compran y se venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en economía el significado es más amplio ya que se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada, hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio).

En los mercados interactúan compradores (demandantes) y

vendedores (oferentes). Hay mercado de bienes, como los autos, mercado de servicios, como la enseñanza. Hay diversos tipos de mercados: por ejemplo, de divisas, donde se compran y venden monedas de diferentes países; mercado de valores financieros, donde se venden acciones; de trabajo, donde se contrata mano de obra; mercado negro, donde se realiza transacciones ilegales, ya que comercian con mercancías prohibidas las cuales lo mismo pueden ser droga, que armas. En este último caso habrá mercado negro siempre que haya control de cambio y la demanda sea mayor que la oferta.

El mercado puede ser un lugar específico en donde se reúnen vendedores y compradores, como en el caso de los mercados de productos agrícolas; o bien, puede ser grupos de gente dispersa por todo el mundo, pero están relacionados a través de internet, el teléfono, como es el caso del comercio electrónico.

1.9. MERCADO DE BIENES

Es el mercado donde se venden y se compran mercancías o productos y servicios que satisfacen alguna necesidad a un determinado precio, y se establece el nivel de equilibrio de la producción agregada.

El mercado de bienes y servicios se desarrolla cuando las empresas venden productos a las familias a cambio de dinero.

1.9.1. BIENES Y SERVICIOS

1.9.1.1. ¿QUE SON BIENES Y SERVICIOS?

Los bienes y servicios son mercancías, objetos y actividades que buscan satisfacer las necesidades de las personas. Estos son el resultado de un proceso productivo realizado por los agentes económicos.

Los bienes son de carácter tangible, ya sea un objeto o una mercancía. Mientras que **los servicios** son intangibles y se definen como una actividad

proporcionada por un prestador de servicios.

1.9.1.2. CARACTERISTICAS DE LOS BIENES Y SERVICIOS

*Características de los bienes:

-Materiales: Los bienes se pueden tocar, son tangibles, eso hace posible su transformación un ejemplo de esto son el oro y la plata.

-Gran utilidad: Son capaces de satisfacer una gran cantidad de deseos humanos.

-Escasez: Los bienes son escasos debido a que es posible que no se encuentren en abundancia, es por esto que casi siempre tienen un valor no relacionado, un buen ejemplo es la leche, es un bien escaso porque es un producto limitado.

-Transferibles: Los bienes pueden ser transferibles entre individuos mediante la compra venta.

* *Características de los servicios:

-Intangibilidad. Es la principal característica de los servicios, se basa en que no pueden ser probados, no se pueden oler o tocar.

-Variabilidad: Los servicios siempre son diferentes uno del otro, nunca existen dos servicios iguales, el motivo de esto es que la entrega del servicio es realizada por una persona o un personal en lugares y momentos distintos.

-Inseparabilidad: Los servicios prestados no se separan del que está recibiendo el servicio, el proceso es simultáneo.

1.9.1.3. DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Para entender mejor la diferencia entre los conceptos de bienes y servicios se muestra a continuación un cuadro de sus principales diferencias:

BIENES	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Una cosa material	Un proceso o una actividad
Homogéneos	Heterogéneos
Son transferibles	Son Intransferibles
Tienen stock	No poseen stock

1.9.2. DEFINICION DEL PIB

El **Producto Interior Bruto** (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un período determinado.

Esta definición implica:

- **Valor de mercado:** todos los bienes y servicios se expresan precios de mercado.
- Se incluyen **todos los bienes y servicios** producidos en la economía y vendidos legalmente en los mercados.

Aunque en realidad no se incluyen los bienes y servicios de la economía informal.

- Incluye **bienes** (tangibles) y **servicios** (intangibles).
- Solo se incluye el **valor de los bienes y servicios**

finales, puesto que el valor de los bienes intermedios ya está incluido en los bienes finales.

- Delimitación geográfica, el PIB sólo incluye los bienes y servicios producidos dentro de las fronteras del país.

El caso opuesto es el del Producto Nacional Bruto (PNB), que tiene en cuenta únicamente los bienes y servicios producidos por las personas nacionales de un país determinado (con independencia del país en el que residan).

- Delimitación temporal: el PIB sólo incluye los bienes y servicios producidos dentro de un periodo determinado, generalmente un trimestre o un año.

Cuando se informa del PIB trimestral, generalmente se ofrece el PIB “a una tasa anual”. Esto significa que la cifra trimestral se multiplica por cuatro para obtener la cantidad anual estimada.

1.9.3. COMPONENTES DEL PIB

La producción agregada o PIB está compuesta por las siguientes variables:

$$* \text{ PIB} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X} - \text{M}$$

1.9.3.1. CONSUMO (C)

Son los bienes y servicios comprados por los consumidores que van desde alimentos hasta billetes de avión, depende principalmente del nivel de renta disponible, es decir la renta que queda una vez que los consumidores han recibido las transferencias del Estado y han pagado los impuestos.

* $C = C(Y_d)$

(+)

Esta expresión es una manera formal de decir que el consumo, C es una función de la renta disponible Y_d , esta función se denomina **función de consumo**. El signo positivo situado debajo de Y_d refleja el hecho de que, cuando la renta disponible aumenta, también aumenta el consumo. Los economistas denominan a una ecuación de este tipo ecuación de conducta, para indicar, que refleja algún aspecto de la conducta, en este caso la conducta de los consumidores.

A menudo resulta útil especificar más la forma de la función. He aquí un caso de ese tipo. Es razonable suponer que la relación entre consumo y la renta disponible viene dada por la siguiente relación más sencilla:

* $C = C_0 + C_1 Y_D$

En otras palabras, es razonable suponer que la función es una relación lineal. La relación entre el consumo y la renta disponible se caracteriza por tener dos parámetros, C_0 y C_1 .

* El parámetro C_1 se denomina propensión a consumir (también se denomina propensión marginal a consumir). Indica cómo afecta un dólar más de renta disponible al consumo. Si C_1 es igual a 0,6, un dólar más de renta disponible, eleva el consumo en 1 dólar \times 0.6 =60 centavos.

* El parámetro C_0 tiene una sencilla interpretación. Es lo que consumiría los individuos si su renta disponible fuera igual a cero en el año actual: si $Y_d=0$. Una restricción natural es que si la renta actual es igual a cero, el

consumo será aún así positivo: con o sin renta, ¡la gente tiene que comer!, eso implica que C_0 es positivo. ¿Cómo pueden tener los individuos un consumo positivo si su renta es cero?, desahorrando, es decir, vendiendo algunos de sus activos o endeudándose.

1.9.3.2. INVERSION (I)

Llamada a veces inversión fija, es la suma de la inversión no residencial que es la compra de nuevas plantas o nuevas máquinas por parte de las empresas y la inversión residencial por parte de los individuos. La inversión residencial y la no residencial, así como las decisiones en las que se basan, tienen en común más de lo que a primera vista pudiera parecer. Las empresas compran máquinas o plantas para poder producir más en el futuro. Los individuos compran viviendas o apartamentos para obtener servicios de viviendas en el futuro.

1.9.3.3. GASTO PUBLICO (G)

Representa los bienes y servicios comprados por el Estado en todas sus instancias. Los bienes van desde aviones hasta equipos de oficina y los servicios comprenden los servicios suministrados por los empleados públicos. De hecho, en la contabilidad nacional se considera que el Estado compra los servicios suministrados por los empleados públicos, y que a continuación, presta estos servicios al público gratuitamente.

1.9.3.4. EXPORTACIONES (X)

Son las compras de bienes y servicios por parte de extranjeros.

1.9.3.5. IMPORTACIONES (M)

Son las compras de bienes y servicios extranjeros por parte de los consumidores, las empresas y el Estado.

** La diferencia entre las exportaciones y las importaciones ($X - M$) se denomina exportaciones netas o balanza comercial. Si las exportaciones son superiores a las importaciones, se dice que el país tiene un superávit comercial. Si las exportaciones son inferiores a las importaciones, se dice que el país tiene un déficit comercial.

1.10. MERCADO DE FACTORES

Es el mercado donde se venden y compran los recursos económicos como programadores de computadoras y recolectores de naranjas o de maquinaria agrícola, trenes y barcos.

Los factores son las mercancías o los servicios que se utilizan para producir bienes y servicios. Una economía utiliza la tecnología existente para combinar los factores y obtener productos. Los productos son los distintos bienes y servicios útiles resultantes del proceso de producción que se consumen o que se utilizan para producir otros.

Según **Ana Graue** toda empresa requiere insumos para operar y llevar a cabo su actividad productiva. A estos insumos se le denomina factores de la producción. Por lo común los bienes y servicios que producen las empresas se comercializan en un libre mercado, donde la oferta y la demanda determinan el precio y la cantidad de equilibrio; sin embargo, la demanda que enfrentan los factores de la producción se deriva del mercado de bienes y servicios.

***Oferta de los factores de producción.** La oferta de los factores de producción dependerá de los propietarios de los mismos, ya que éstos pueden ser vendidos o arrendados y la cantidad ofrecida

estará en función de su precio. Los precios de los factores se determinan en mercados particulares para cada uno de ellos.

***Demanda de los factores de producción.** La demanda de los factores de la producción deriva de un incremento en la demanda de bienes y servicios, que a su vez impulsa una mayor producción; de esta manera aumenta la demanda por los factores de la producción.

Los Factores de Producción. Llamamos factores de producción a los recursos que las empresas utilizan para producir bienes y servicios. Los factores de producción se agrupan en cuatro categorías.

1.10.1. TIERRA

Se considera tierra a los “dones de la naturaleza” que utilizamos para producir bienes y servicios. En economía, la tierra es aquella que en el lenguaje cotidiano llamamos recursos naturales. Este concepto engloba al suelo en el sentido de terreno productivo, a los minerales y el agua.

Tanto la calidad del suelo como sus recursos hidráulicos son renovables. Aunque algunas de las reservas minerales pueden ser recicladas, lo cierto es que muchas de ellas, y en realidad todas las que se utilizan para crear energía, son recursos no renovables.

1.10.2. TRABAJO

El tiempo y esfuerzo que la gente dedica a producir bienes y servicios recibe el nombre de trabajo. Este incluye el esfuerzo físico y mental de toda la gente que labora en el campo, las construcciones, las fábricas, comercios y oficinas. En el 2001, 141 millones de estadounidenses tenían empleos o estaban disponibles para el trabajo. La población en aumento y un porcentaje cada vez mayor de mujeres en la fuerza laboral han incrementado la cantidad de mano de obra disponible.

La calidad de la mano de obra depende del capital humano,

es decir, del conocimiento y las habilidades que la gente obtiene a partir de la educación, la capacitación laboral y la experiencia en el trabajo

1.10.3. CAPITAL

Las herramientas, instrumentos, máquinas, edificios y otras construcciones que las empresas utilizan para producir bienes y servicios constituyen lo que se denomina capital. La cantidad de capital crece de manera estable con el paso del tiempo.

El capital, desde el punto de vista económico, se entiende como el conjunto de bienes producidos que sirven para elaborar otros bienes: equipo, instalaciones y otros materiales empleados en el proceso de producción.

El capital, desde el punto de vista financiero, es la cantidad de dinero que no se gastó y fue ahorrado o colocado en el mercado financiero (depósitos bancarios); ya sea en forma acciones, obligaciones o fondos.

El capital no está dirigido a satisfacer necesidades humanas directamente. La formación de capital implica una elección entre consumir ahora o consumir más en el futuro.

1.10.4. HABILIDADES EMPRESARIALES

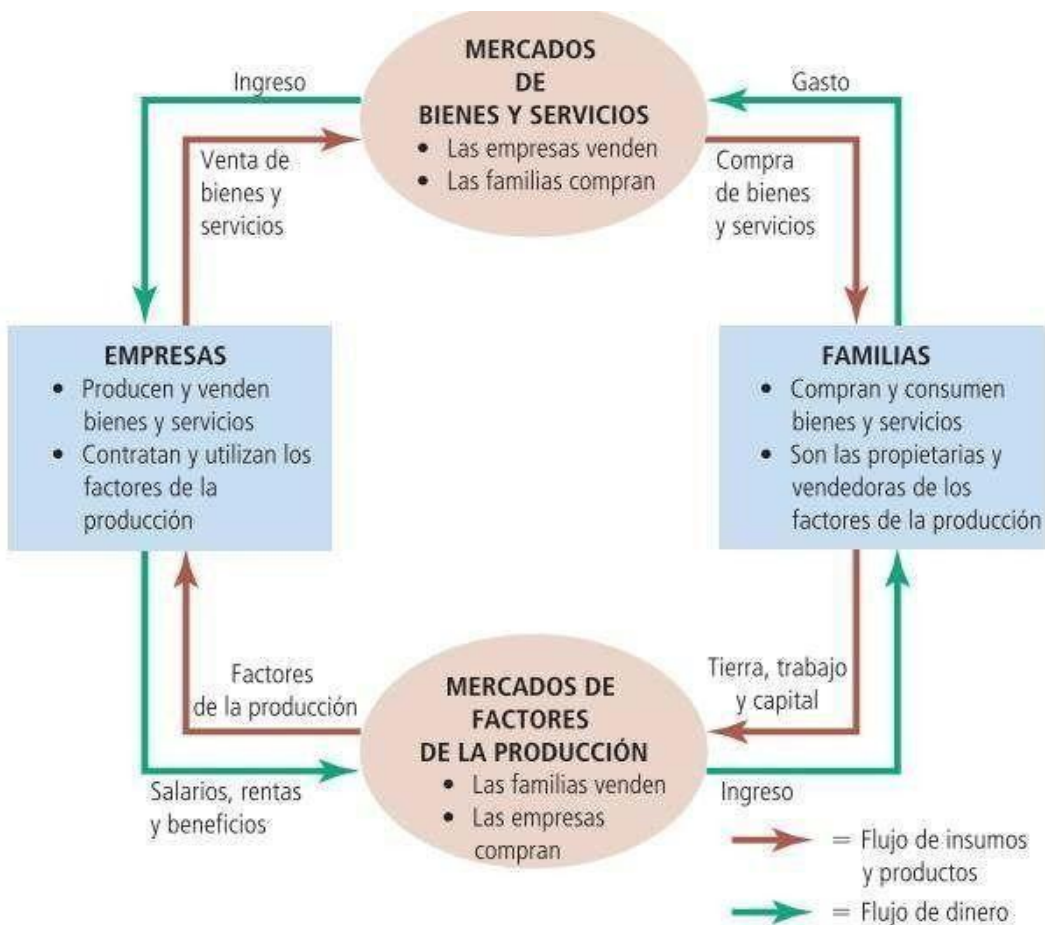
El conjunto de recursos humanos que combina tierra, trabajo y capital recibe el nombre de Habilidades Empresariales. Los empresarios aparecen con nuevas ideas acerca de que producir y cómo hacerlo, toman decisiones y lidian con los riesgos que surgen a partir de éstas.

- Para conseguir ingresos, la gente vende los servicios de los factores de producción que posee:
 - La tierra produce **renta**
 - El trabajo produce **salarios**

- El capital produce **interés**
- Las habilidades empresariales producen **utilidades**.

En términos globales, ¿Qué factor de producción genera la mayor parte del ingreso? La respuesta el trabajo.

1.11. DIAGRAMA DEL FLUJO CIRCULAR



BIBLIOGRAFIA

- ❖ KLIMOVSKY, EDITH ALICIA. “MODELOS BASICOS DE LAS TEORIAS DE LOS PRECIOS”, CUADERNO DE ECONOMIA V, XIX, BOGOTA 2000
- ❖ ERNESTO R. FONTAINE. TEORIA DE LOS PRECIOS. QUINTA EDICION. 1999.
- ❖ SAMUELSON/NORDHAUS. **ECONOMIA**.DECIMO SEXTA EDICION
- ❖ MICHAEL PARKIN, GERARDO ESQUIVEL, MARCOS AVALOS. **MICROECONOMIA** VERSION PARA LATINOAMERICA. SEPTIMA EDICION
- ❖ OLIVIER BLANCHARD. **MACROECONOMIA**. 4TA EDICION 2008
- ❖ MARCELA ASTUDILLO MOYA, JORGE FEDERICO PANIAGUA (COLABORADOR). **FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**. PRIMERA EDICION 2012
- ❖ PEDRO CASARES HONTAÑON, SERGIO TAZANOS VASQUEZ. PRINCIPIOS DE ECONOMIA 2009/
- ❖ ANA LUISA GRAUE RUSSEK. FUNDAMENTOS DE ECONOMIA. PRIMERA EDICION 2009

WEBGRAFIA.

<http://www.encyclopediaeconomica.com>

<https://www.esan.edu.pe>

<http://www.webyempresas.com>