



GOBIERNO DEL ESTADO DE
VERACRUZ
2024 - 2030

SEV
SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN
DE VERACRUZ

SEMSys
SUBSECRETARÍA DE
EDUCACIÓN MEDIA
SUPERIOR Y SUPERIOR

 **TEBAEV**
Telebachillerato de Veracruz

Dirección General de Telebachillerato

Economía II

Paulina Velásquez Domínguez
Yunuen Ysela Mandujano Salazar

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ

Norma Rocío Nahle García
Gobernadora del Estado de Veracruz

Claudia Tello Espinosa
Secretaria de Educación de Veracruz

David Agustín Jiménez Rojas
Subsecretario de Educación Media Superior y Superior

Dirección General de Telebachillerato

Director General
Irving Ilhuicamina Mendoza Ruiz

Subdirectora Técnica
Piedad Alcira Hernández Pérez

Jefe del Departamento Técnico Pedagógico
Noel Abraham Velázquez Viveros

Jefa de la Oficina de Planeación Educativa
Ana Flora Angulo Morales

Equipo editorial

Coordinación editorial
Mauro Morales Arellano

Asesoría académica
Gonzalo Jácome Cortéz

Asesoría pedagógica
Luis Bernardo Benítez Lira

Corrección y estilo
Yolanda Rivera Báez

Diseño editorial
Greisy del Carmen Ramos de la Cruz

Formación
Arturo Junior Barradas Salazar
Jose Maria Palmeros de la Rosa

Fotografía de la portada
Zaida Ruth García Montes

Economía II

Primera edición: 2026
ISBN: 978-607-725-558-1

D. R. © 2026. Secretaría de Educación de Veracruz
Km 4.5 Carretera federal Xalapa-Veracruz
Col. Rubi Animas, C.P. 91193, Xalapa, Veracruz
Telebachillerato de Veracruz

Impreso en México

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la presente obra.



+40.25 \$											
-05.75 \$											
LSM/VK	EJ+EO	IDGH	EJ+EO	LSM/VK	EJ+EO	EJ+EO	IDGH	EJ+EO	EJ+EO	IDGH	EJ+EO
▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650	86.560	▲ 24.7050	▲ 86.560	86.560	0.650	86.560	▲ 86.560	0.650	86.560
▲ 47.0540	▲ 57.030	807.5	57.030	▲ 47.0540	▲ 57.030	57.030	807.5	57.030	▲ 57.030	807.5	57.030
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607	5.7540	▲ 6760.70	▲ 5.7540	5.7540	0.607	5.7540	▲ 5.7540	0.607	5.7540
▲ 24.7050		0.650	86.560	▲ 24.7050		86.560	0.650	86.560			

Nota. Elaborado por Freepick.

Módulo 1

Principios de microeconomía

Progresiones

1. Explica la importancia de los principios de la microeconomía para conocer su funcionamiento a través del análisis crítico y reflexivo de los factores del consumidor y productor de bienes y servicios, dentro de su contexto social y económico.

Metas de aprendizaje

1. Utiliza los principios de la microeconomía identificando las teorías del consumidor, utilidad y preferencia, ejemplificando la demanda en su contexto local para favorecer su pensamiento crítico.
2. Aplica los principios de la microeconomía identificando la teoría del productor, empresa, producción y costos, ejemplificando la oferta en su contexto local para favorecer su pensamiento crítico.

Categorías y subcategorías

Concepto y principios de microeconomía.

- Escasez y elección.
- Preguntas económicas.
- Costo de oportunidad.
- Tipos de bienes

La oferta y los productores de bienes y servicios.

- Teoría del productor.
- Concepto de empresa.
- Concepto de producción.
- Concepto de costos.
- Productos e insumos.

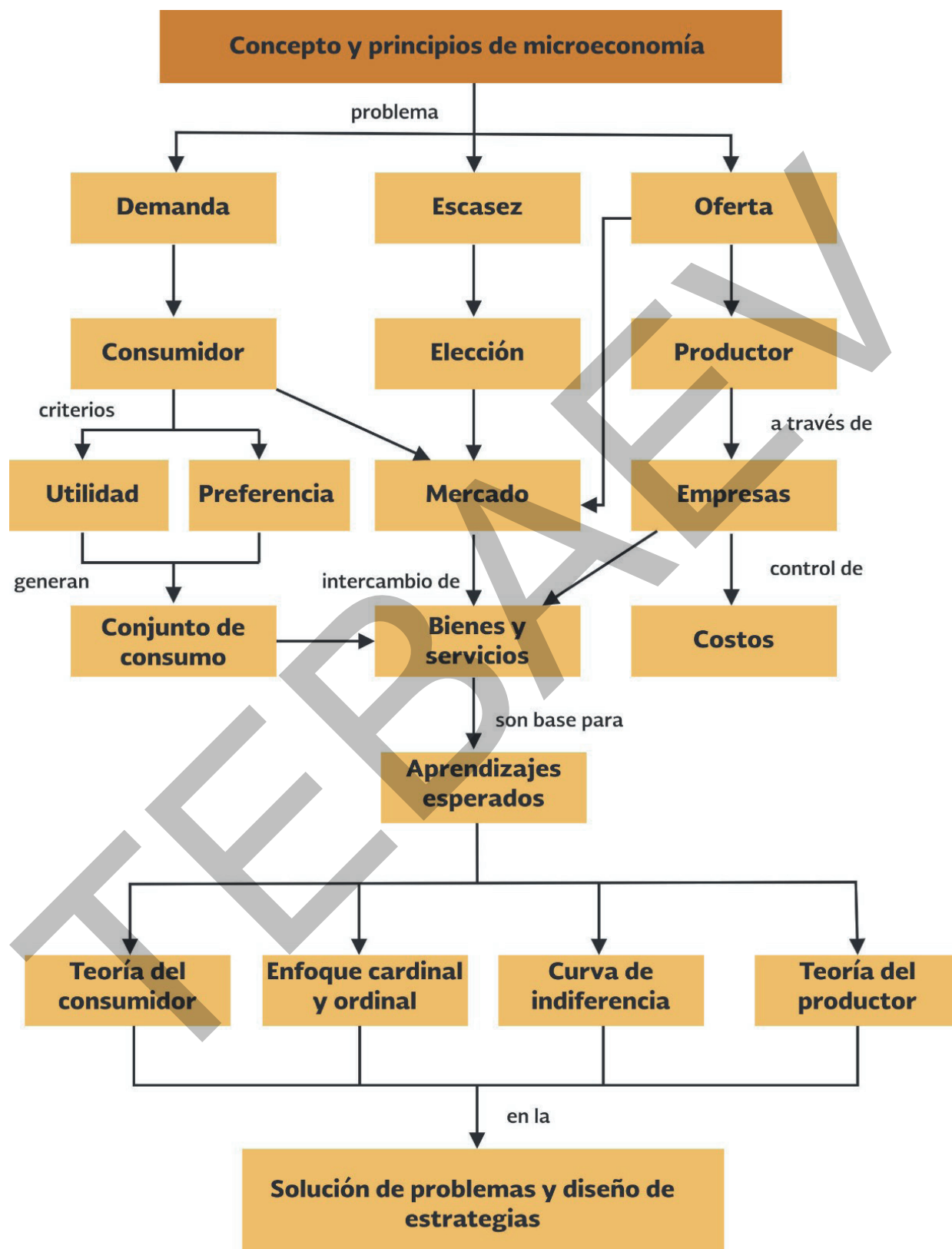
La demanda y los consumidores de bienes y servicios.

- Teoría del consumidor.
- Concepto de utilidad.
- Concepto de preferencia.
- El conjunto de consumo.
- Análisis y estudio del mercado.

Enfoque cardinal, enfoque ordinal curvas de indiferencia

Esquema 1.1

Mapa conceptual del módulo 1.



Nota. Elaboración propia.

Introducción

Estimado estudiante, en este primer módulo nos enfocaremos en el estudio de los conceptos y principios de microeconomía: la oferta, es decir, los productores de bienes y servicios; la demanda y los consumidores de bienes y servicios; así como el enfoque cardinal y ordinal.

Las actividades propiciarán que expreses tus ideas y conceptos de manera creativa y que afrontes diversos retos. Con ello podrás resolver problemas de manera colaborativa, usando los conceptos para relacionarlos con situaciones de tu entorno, a la vez que desarrollarás estrategias para la solución de problemas utilizando los conceptos y principios de la microeconomía.

Exploro mis saberes

Contesta de forma individual las preguntas que se te presentan a continuación, al finalizar comenta con el grupo.

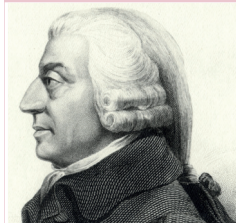
1. ¿Qué entiendes por escasez?
2. Menciona la diferencia entre un bien y un servicio.
3. ¿Cuáles son los problemas económicos a los que se enfrenta toda sociedad?
4. ¿Cuáles son los tipos de empresa que existen?
5. Define costos y menciona los tipos de costos que hay dentro de una empresa.
6. Menciona dos ejemplos de insumos para una empresa de giro industrial.
7. ¿Qué es la conducta del consumidor?
8. ¿Qué relación existe entre demanda y consumo?
9. ¿Cómo definirías la utilidad? ¿Se puede medir la utilidad que proporciona el consumo de un bien?
¿De qué forma?
10. ¿Qué es un mercado?

Concepto y principios de microeconomía

La Economía es la ciencia de la escasez y ésta ha sido el motivo de decenas de investigaciones que tratan de comprenderla y solucionarla, estableciendo programas de investigaciones tecnológicas, apoyando el fortalecimiento industrial, generando planes y tratados de libre comercio; mientras que la microeconomía es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas.

Conoce a...

Figura 1.1
Adam Smith



Nota. Adaptado de Archivo:AdamSmith.jpg [Fotografía], por Wikipedia la enciclopedia de contenido libre, s.f. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:AdamSmith.jpg>).

(1723 - 1790)

Adam Smith (El padre de la economía)

Adam Smith fue un titán académico que contribuyó tanto a la ética y a la jurisprudencia como a la economía. Nació en 1723 en Kirkcaldy, una pequeña ciudad pesquera cerca de Edimburgo, Escocia, hijo único del funcionario de aduanas de la ciudad (quien murió antes de que el pequeño naciera).

Su primer puesto académico, a la edad de 28 años, fue como profesor de lógica en la Universidad de Glasgow. Posteriormente fue tutor de un acaudalado duque escocés, a quien acompañó durante dos años en una gran gira por Europa, después de la cual recibió una pensión de 300 libras anuales, 10 veces el ingreso anual promedio de la época.

Con la seguridad financiera de su pensión, Smith dedicó 10 años a escribir Una investigación sobre la naturaleza y las causas de La riqueza de las naciones, publicada en 1776. Antes de Smith mucha gente ya había escrito sobre temas económicos, pero fue él quien convirtió la economía en una ciencia. Su relación fue tan amplia y bien documentada que ningún autor posterior sobre economía ha podido proponer alguna idea cuyos orígenes no estén conectados con los conceptos de Adam Smith.

Escasez y elección

Todas las preguntas de la economía se derivan de querer más de lo que se tiene. Lo que cada uno puede obtener se ve limitado por el tiempo, nuestros ingresos y los precios que debemos pagar. Al final todos nos quedamos con algún deseo insatisfecho.

A la incapacidad para satisfacer todos nuestros deseos se le da el nombre de escasez.

Para hacer frente a la escasez debemos elegir entre las alternativas disponibles. El niño debe elegir entre el refresco o el chicle. El millonario debe elegir entre el juego de golf o la junta. Como sociedad, debemos elegir entre los servicios médicos, la defensa nacional o la educación. Las elecciones que hacemos dependen de los incentivos que

cada una de las alternativas nos ofrece; un incentivo es una recompensa que alienta y un castigo desalienta una acción. Si el precio del refresco disminuye, el niño tiene un incentivo para elegir más refresco.

El objetivo es elevar el nivel de vida y fomentar el bienestar social, pero a medida que se realiza lo anterior, los deseos y necesidades crecen en un porcentaje mayor. Nunca estamos completamente satisfechos, ni en los países atrasados económicamente ni en la sociedad capitalista más desarrollada siempre existirán desigualdades económicas y sociales, la escasez se presenta en todas las clases. Así un consumidor con un ingreso escaso o limitado tiene que realizar una elección de alternativas de consumo para que su dinero le rinda o le alcance, buscando alternativas que le provoque mayor bienestar.

El principio de escasez dice: aunque nuestras necesidades y deseos son ilimitados, los recursos de que disponemos son limitados, por lo que tener una cantidad mayor de un bien normalmente significa tener una menor de otro. Esto nos conduce a comprender que la escasez es el problema fundamental de cualquier sociedad y está estrechamente ligado a los siguientes conceptos: limitados o económicos contra ilimitado o gratuitos.

Ejemplo

Entre los ejemplos de escasez a los que un consumidor como tú se puede enfrentar es si una población de ganado en un país tiene la enfermedad de la vaca loca, se hace necesario sacrificar a los animales, generando una escasez de carne de res en el país. Otro ejemplo se vivió en 2012, cuando la gripe aviar aniquiló millones de pollos en México, creando una escasez de huevos.

Figura 1.2
Principios de escasez.



Nota. Adaptado de *Vectores de Análisis ganancias* [Imagen], por Freepik, s.f. (<https://www.freepik.es/vectores/analisis-ganancias/5#uuiid=cbf31d3e-8ece-478d-b0e5-6c61ee75c007>).

Preguntas económicas

Existen dos grandes preguntas que resumen el propósito de la economía:

1. ¿De qué manera las elecciones determinan qué, cómo y para quién se producen los bienes y servicios?
2. ¿Las elecciones que los individuos hacen para satisfacer su interés personal fomentan también el interés social?

Los problemas económicos surgen porque las necesidades humanas son en la práctica ilimitadas, mientras que los recursos y bienes económicos son limitados, ello evidencia los problemas fundamentales a los que toda sociedad debe dar respuesta.

En general, el objetivo principal de la sociedad es resolver los siguientes problemas económicos fundamentales:

- ¿Qué y cuánto producir? Estas son cuestiones de carácter económico que se refieren a los tipos de bienes que se van a producir, las cantidades en que se generarán y si éstos representan un recurso escaso o abundante en la naturaleza. En los tiempos modernos, la búsqueda de una vida más atractiva y cómoda impulsa la creación de una amplia gama de bienes y servicios, lo que provoca que las necesidades se incrementen y con ello la interrogante del qué producir.
- ¿Cómo producir? Este cuestionamiento es de carácter técnico. El problema se relaciona con lo siguiente: por quiénes y con qué medios técnicos se producirá, si se hará con tecnología de punta o bien continuaremos trabajando de forma artesanal, si se hará en maquila, como ensamblado de equipos electrónicos, autocircuitos, automóviles, etcétera, o industrias pesadas de la transformación, del acero, cristal, Cemex, agrícolas, etcétera; y si los trabajadores tendrán la capacidad suficiente para atender las nuevas necesidades del desarrollo mundial.
- ¿Para quién producir? Esta pregunta es de carácter social y está en función de la capacidad de compra de los consumidores. Es necesario pensar quién va a disfrutar de los bienes y servicios obtenidos o cómo se deberá distribuir el total de la producción entre las familias. En el sistema capitalista, altamente consumista, esta interrogante nos conduce a lo siguiente: ¿Quién consume los bienes y servicios que se producen? Dependiendo del nivel de ingreso de la sociedad, podemos hablar de un desequilibrio en el consumo debido a la existencia de ingresos desiguales; las clases de altos ingresos destinan un alto porcentaje de sus ingresos al consumo superfluo, mientras que las de bajos recursos deben de extender al máximo la posibilidad de un consumo demasiado limitado.

Costo de oportunidad

La frase “nada es gratis en esta vida” expresa la idea fundamental de la economía, es decir: toda elección implica un costo.

En la vida diaria, el precio de un objeto es el número de pesos, dólares, euros o cualquier otra moneda que se debe ceder para obtenerlo. Los economistas se refieren a este precio como precio monetario o nominal. El costo de oportunidad es la alternativa de mayor valor a la que renunciamos para obtener algo.

El costo de oportunidad es utilizado, frecuentemente, en los procesos de toma de decisiones, tanto en el área contable como económica. Desde un punto de vista ideal, la persona que deba tomar la decisión debería poder elaborar un listado de posibles alternativas y calcular los resultados esperados de acuerdo con cada una de ellas, eliminar las carentes de atractivo y centrarse en un número concreto de opciones. El rechazo de algunas de estas alternativas determina el nacimiento del costo de oportunidad.

Ejemplo

Cuando tú compras una taza de café, el artículo de mayor valor que sacrificas para obtenerla podría ser cierta cantidad de chicle; por lo tanto, el costo de oportunidad de una taza de café es la cantidad de chicle a la que has renunciado. Es posible calcular esta cantidad si tomamos en cuenta los precios nominales del café y de la goma de mascar. Si el precio nominal de una taza de café es 15 pesos y el precio nominal de un paquete de chicle es de 3 pesos, el costo de oportunidad de una taza de café es igual a cinco paquetes de chicle. Para calcular este costo de oportunidad, se divide el precio de una taza de café entre el precio de un paquete de goma de mascar, lo que da por resultado la proporción o cociente de un precio en relación con el otro.

Todos los intercambios relacionados con qué, cómo y para quién que revisamos anteriormente involucran un costo de oportunidad. El costo de oportunidad de un boleto de cine es el número de refrescos que decides dejar de tomar.

La toma de decisiones en un mundo de escasez implica renunciar al resto de opciones, lo que supone el sacrificio de hacer otra cosa. Esa opción a la que renuncias se denomina costo de oportunidad. Además, las elecciones que conllevan un cambio también implican un costo de oportunidad. El costo de oportunidad de contar con más bienes y servicios en el futuro es consumir menos en la actualidad.

Tipos de bienes

Los bienes y servicios son los objetos que la gente valora y produce para satisfacer las necesidades humanas.

Los bienes son objetos físicos, aquellos productos que son creados para el consumo, por ejemplo: teléfonos celulares, automóviles, entre otros.

Los servicios son los que se consumen al tiempo de su producción, como pueden ser los servicios de telefonía celular, reparación de automóviles, de internet, entre otros.

Un bien normal es aquel cuya demanda se incrementa conforme el ingreso aumenta; un bien inferior es aquel cuya demanda disminuye conforme el ingreso aumenta. Cuando los ingresos suben, la demanda de viajes aéreos (un bien normal) aumenta, mientras la demanda de viajes largos en autobús (un bien inferior) disminuye.

Los bienes se clasifican de acuerdo con diferentes criterios en:

1. De acuerdo con su escasez.

- a) Económicos: estos bienes se adquieren pagando algún precio en el mercado.
- b) Libres: estos bienes pueden ser utilizados por un individuo sin costo alguno.

2. De acuerdo con su función económica.

- a) De capital: estos bienes son utilizados para la producción de otros por lo que por sí solo no satisface alguna necesidad o deseo del consumidor final.

Algunos ejemplos son las maquinarias, equipos, edificios. Dentro de estos bienes hay dos clases: los fijos y los circulantes.

- b) De consumo: estos bienes son producidos con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad del consumidor final. Es por esto por lo que se encuentran listos para usarse sin requerir elaboración alguna. Estos bienes pueden ser duraderos o no duraderos. El duradero es aquel que no se consume inmediatamente y que presta por un largo periodo de tiempo y en varias oportunidades el servicio para el que se produjo. Los no duraderos, en cambio, son aquellos que se consumen a corto plazo o de forma inmediata, se les puede utilizar una o más veces y su duración depende del material con el que esté hecho y el uso que se le dé.

3. De acuerdo con el grado de terminación.

- a) Intermedios: estos bienes, una vez vendidos, precisan ser sometidos a ciertos procesos de transformación. Se llaman intermedios por que satisfacen a medias las necesidades del consumidor, debido a que por sí mismos representan etapas intermedias del proceso productivo.
- b) Finales: estos bienes, en cambio, no requieren ser sometidos a ningún proceso de transformación, sino que poseen la terminación necesaria para ser adquiridos por el consumidor.

Dentro de estos bienes se encuentran dos tipos de bienes:

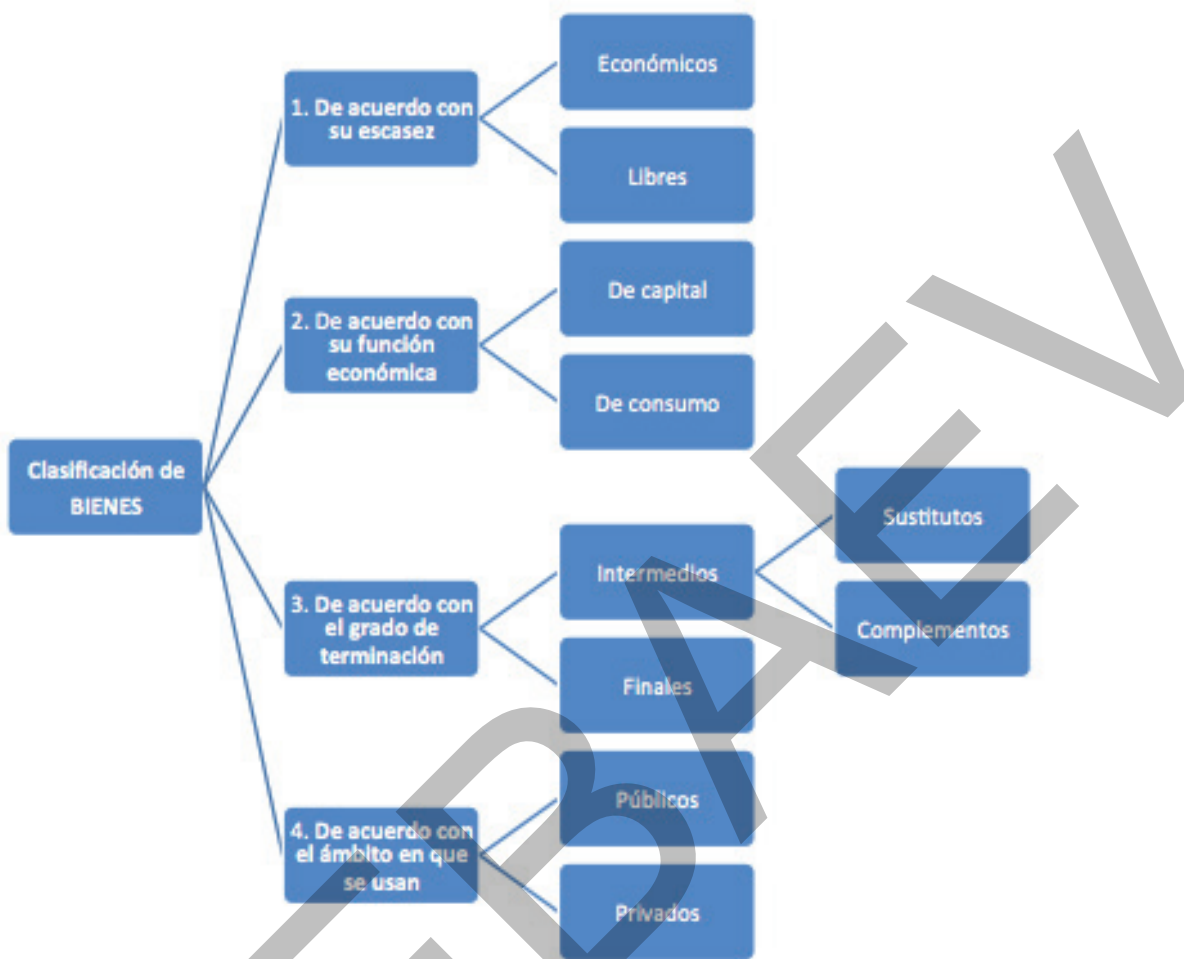
Un **sustituto** es un bien que puede utilizarse en lugar de otro. Por ejemplo, una hamburguesa es un sustituto de un sándwich y una bebida energética es un sustituto de una barra energética. Si el precio de un sustituto de una barra energética aumenta, la gente comprará menos unidades de ese sustituto y más barras energéticas.

Un **complemento** es un bien que se utiliza en conjunto con otro. Las hamburguesas y las papas fritas son complementos entre sí, lo mismo que las barras energéticas y el ejercicio. Si el precio de una hora en el gimnasio baja, la gente comprará más tiempo en el gimnasio y más barras energéticas.

4. De acuerdo con el ámbito en que se usan.

- a) Públicos: el uso de este tipo de bienes no excluye a nadie y carecen de rivalidad en su consumo. Debido a esto, estos bienes o servicios suelen ser proporcionados por el Estado.
- b) Privados: estos son suministrados por empresas privadas a aquellos individuos que estén dispuestos a pagarlo, es por esto por lo que sí existe la exclusión en su consumo.

Figura 1.2 Clasificación de los bienes.



Nota: Elaboración propia.

A continuación, se enlistan diferentes ejemplos de bienes considerando su clasificación:

Bienes económicos. Un par de zapatos, una pelota, tu libreta, entre muchos otros más.

Bienes libres. Las playas, los ríos, mares, lagunas y bosques.

Bienes de capital. El terreno donde se encuentra la empresa o fábrica, las oficinas donde labora el personal de la empresa y todas las máquinas y equipo de transporte (desde bicicletas hasta tracto camiones) que se utiliza para repartir y vender los bienes.

Bienes de consumo. La leche, las frutas y verduras, el pan, la gasolina y todo aquello que encuentras en la tiendita de la esquina.

Bienes intermedios. El algodón para hacer telas, el barro para hacer ollas y tejas, así como el acero para fabricar vigas y elementos de la construcción.

Sustitutos. El té o el atole es el sustituto de una bebida caliente como el café, otro ejemplo es la margarina es un sustituto de la mantequilla, ambas son grasas.

Ejemplo

Complementos. Un ejemplo es el tóner (la tinta) que se necesita para poder imprimir desde una impresora o el software que utilizas en una computadora para poder realizar tus actividades como presentaciones de power point.

Bienes finales. Todos los bienes que se han producido para el uso y consumo de las personas, por ejemplo, un lápiz o lapicero que tiene todas sus partes (tapa, goma, tinta o grafito) y puedes utilizar para realizar tus aprendizajes esperados.

Bienes públicos. Los parques y jardines, las bibliotecas y las escuelas públicas como en la que te encuentras estudiando.

Bienes privados. Una casa, un automóvil o una moto, la ropa, entre otros más.

Aplico lo aprendido

I. Realiza una lista de 10 necesidades que tiene el ser humano y menciona forma en que las resuelves.

Necesidad	Forma de resolverla
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

II. Argumenta como influye el principio de escasez en la toma de decisiones para satisfacer esas decisiones.

La oferta y los productores de bienes y servicios

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. La oferta está relacionada con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos.

Teoría del productor

La **teoría del productor** es una parte de la microeconomía que aborda las conductas y las dinámicas desde el punto de vista empresarial y de producción, como la

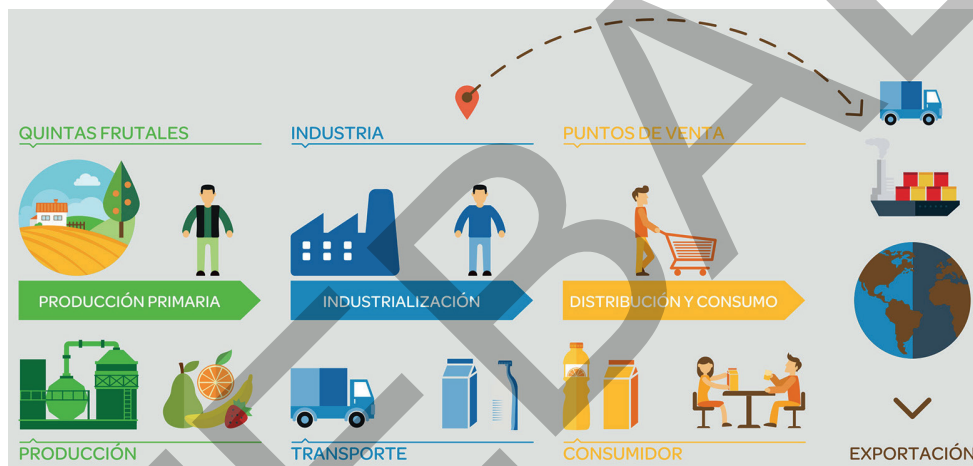
preferencia y demanda de los consumidores en función a un producto o servicio específico. Es considerada la contraparte de la teoría del consumidor.

La teoría del productor profundiza, entre otras cosas, sobre la oferta y la demanda alrededor de un producto o varios en un mercado de características determinadas. También considera la conducta de los productores frente a escenarios económicos particulares.

Esta teoría trabaja sobre cómo los factores de producción se pueden combinar de manera eficiente para la fabricación y obtención de bienes con el objetivo de la optimización de la fabricación y el consumo de los bienes en el mercado.

Es la empresa la encargada de llevar a cabo toda la planificación, supervisión y ejecución de todos los aspectos alrededor de la teoría para la obtención práctica de sus resultados, beneficiosos siempre que se manejen considerando múltiples variables económicas.

Figura 1.3
Proceso productivo.



Nota. Adaptado de *Calidad* [Página Web], por Baggio, 2022 (<https://www.baggio.com.ar/es/calidad.php>).

Características principales de la teoría del productor:

1. Costos de oportunidad

Se definen como el estudio de los precios y costes de los factores necesarios para la fabricación y obtención del producto finalizado.

2. Funciones de producción

El sistema de producción de un bien es visto como una cadena mediante la cual existe una entrada o input, que se refiere a los materiales e insumos necesarios para la fabricación del producto; y una salida u output, que sería el producto finalizado.

Las funciones de producción tienen que ver con las relaciones existentes entre la cantidad de factores o insumos necesarios para la fabricación del producto. Estas

¿Sabías que...?

Los territorios en donde habitan los pueblos indígenas contienen una biodiversidad enorme y aportan gran parte de la misma al inventario mundial.

Timatiyaya

Tlahlkotontli kampa
mosewihtokeh
masewalchinanko-
meh kipayah se weyi
yoltlahltipak wan
ika nopa tlamantli
kiweyiliah tlenonka
ipan nochi tlahltipak.

Intercultural

funciones incluyen la materia prima necesaria, la maquinaria procesadora y los niveles de desgaste que sufren los componentes en el proceso.

Se consideran los productos intermedios (indispensables en el proceso de producción que son adquiridos a terceros), el uso de suministros básicos como agua y electricidad, y la fuerza de trabajo humano (mano de obra), entre otros elementos.

3. Maximización del beneficio

La búsqueda constante de una empresa activa en el mercado siempre será la de maximizar sus beneficios con relación a su capacidad de producción. Esto se refiere a buscar minimizar los costes de producción con relación al coste que el producto final tendría para el consumidor.

Esto se busca para que los beneficios recibidos por la comercialización del producto final sean mucho mayores, sin que esto incida en la calidad de éste.

Estos problemas de maximización del beneficio se trabajan en el ámbito empresarial tanto a corto como a largo plazo, según los alcances de la misma empresa y el mercado en el que se desenvuelvan.

4. Curvas de costos

La curva de costos es la evaluación de los costos tanto fijos como variables que tienen los inputs o funciones productivas de entrada en todo proceso de producción. Esta evaluación debe ser abordada por las empresas con sumo cuidado para garantizar la minimización de gastos en el ámbito de la producción, y maximizar los beneficios provenientes de la comercialización.

La curva de costo medio es la que presenta un mayor dinamismo, tanto ascendente como descendente, ya que aborda los cambios a mediano plazo en cuanto al costo de cada producto con relación al nivel y la capacidad de producción de cada empresa.

Una de las curvas que se han considerado de mayor importancia es la curva de costos marginal. Esta permite tener una percepción general del desarrollo productivo de una empresa.

La curva marginal aborda los costos de producción de un bien finalizado según las capacidades productivas de un ciclo anterior. Esta se relaciona con la curva de costo total, y básicamente evalúa el nivel de producción presente con una capacidad anterior, para poder ver con más detalles las incidencias en el aumento o disminución de los costos de cada función.

Concepto de empresa

Una **empresa** es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Una empresa produce bienes combinando los factores

de producción: tierra (recursos naturales), mano de obra, capital, tecnología y capacidad empresarial.

La empresa es, por tanto:

- Una unidad económica de producción: la empresa produce bienes y/o servicios.
- Una organización para ganar dinero: el fin principal de la empresa es la obtención de beneficio.
- Una organización que utiliza trabajo y capital: la empresa proporciona trabajo remunerado y emplea capital.

Ejemplo

Wal-Mart compra o renta grandes edificios, los equipa con anaqueles y cajas registradoras y contrata trabajadores. Wal-Mart dirige el trabajo y decide qué bienes comprará y venderá. Sin embargo, Wal-Mart no produce los bienes que vende, aunque podría hacerlo. Wal-Mart podría poseer y coordinar la producción de todo lo que vende en sus tiendas, lo mismo que las materias primas que se usan para producir lo que vende, pero Sam Walton, su creador, no se habría convertido en una de las personas más ricas del mundo si hubiera seguido ese camino.

Las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Según sea la actividad económica que realiza.

1. **Empresas del sector primario.** Aquellas empresas cuya actividad principal está directamente relacionada con los recursos naturales. Este sector comprende la agricultura, la actividad forestal, la ganadería, caza, pesca y la actividad extractiva (minería). Por ejemplo, granjas avícolas, cultivo de trigo, pesca de atún, extracción de cobre, etc.
2. **Empresas del sector secundario.** Son aquellas que se dedican a actividades industriales, es decir, actividades de transformación de bienes. Se incluye en este sector la industria de la construcción y la producción de energía. Por ejemplo, fábricas de automóviles (General Motors, Ford, Volkswagen), fábricas de muebles o fábricas de electrodomésticos, industrias textil y **siderúrgica**, entre otras.
3. **Empresas del sector terciario.** Cuando se dedican a actividades de prestación de servicios, como son el comercio, los transportes, la administración, la banca, los seguros, la enseñanza. Por ejemplo, una academia, un banco, una empresa de transportes o una tienda.

Según el tamaño de la empresa.

La Secretaría de Economía clasifica a las empresas según su tamaño con base en el número de trabajadores que tienen de la siguiente manera:

Figura 1.4
Empresa sector primario



Nota. Adaptado de Sector primario [Fotografía], por Fandom, s.f. (https://sectores-economicos.fandom.com/es/wiki/Sector_primario).

Siderúrgica
Pertenece o relativo a la siderurgia. Metalurgia del hierro, del acero, de la fundición y de las aleaciones férricas.

Figura 1.5 Empresa sector secundario.



Nota. Adaptado de sectores economicos [Fotografía], por Slideshare, 2025 (<https://es.slideshare.net/slideshow/sectores-economicospptx/252432943>).

1. Microempresas. Son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos.
2. Empresa pequeña. Son aquellos negocios dedicados al comercio, que tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.
3. Empresa mediana. Son los negocios dedicados al comercio que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.
4. Empresa grande. Son aquellos negocios dedicados a los servicios que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores y ventas superiores a los 250 millones de pesos.

Según la personalidad del propietario.

1. Empresa privada. Cuando la empresa es propiedad de particulares. Ejemplos: IBM, Philips, Nestlé, una tienda del barrio.
2. Empresa pública. Cuando su propietario es el Estado o entidades de carácter público. Su actividad no se rige exclusivamente por el principio del beneficio. Ejemplos: CFE, PEMEX, INFONAVIT.
3. Empresa mixta. Cuando la propiedad está compartida entre el Estado y los particulares.

Figura 1.6 Empresas privadas.



Nota. Adaptado de Empresas mexicanas enfrentan reto por aranceles de EE.UU. [Imagen], por Bienvenido al sitio del Mtro. Eduardo López Chávez, 2025 (<https://eduardolopezchavez.mx/empresas-mexicanas-enfrentan-reto-por-aran-celes-de-ee-uu/>).

¿Sabías que...?

Las personas con discapacidad tienen más probabilidades de experimentar resultados socioeconómicos adversos, como mayor tasa de pobreza, menos educación y menor nivel de empleo.

Fuente: Banco Mundial (2023). (www.bancomundial.org/es/topic/disability#1).

Inclusión

Según el número de propietarios.

1. *Empresa individual.* Cuando tiene un solo propietario, es decir, cuando su dueño es una persona física o individual. Por ejemplo, el local comercial de la esquina.
2. *Empresa en sociedad.* Cuando tiene varios propietarios; es decir, cuando varias personas se asocian poniendo en común los medios de producción.

Siempre habrá alguna empresa detrás de cada producto que utilizamos, de cada bien que consumimos, de cada servicio que nos prestan y, también, detrás de cada puesto de trabajo.

Concepto de producción

Todos los días, en minas, fábricas, tiendas, oficinas, granjas y construcciones, millones de personas producen una enorme diversidad de bienes y servicios. Pero la cantidad de bienes y servicios que podemos producir se ve limitada por la disponibilidad de recursos y la tecnología. Si deseamos aumentar nuestra producción de un bien, debemos disminuir la de otro; una vez más nos enfrentamos a un problema de intercambio.

El término de **producción** hace referencia a la actividad o actividades que se dedican a la **fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios**.

Por tanto, la producción puede definirse como un complejo proceso que requiere de diferentes factores para poder llevar a cabo una serie de actividades. El esfuerzo humano destinado en crear dicho beneficio (materializado en un bien o servicio) es lo que se conoce como trabajo. A cambio del trabajo, los trabajadores recibirán un capital o salario por su esfuerzo.

Los **factores productivos** de los que hablamos son, principalmente:

Tierra. El recurso tierra nos proporciona los insumos o las materias primas para realizar la producción. Son todos los recursos naturales como los minerales, animales y plantas.

Trabajo. El trabajo considerado como la actividad humana aplicada a la transformación de las materias primas; así como para elaborar el diseño, desarrollo y la fabricación de los productos.

Capital. El capital incluye los instrumentos como máquinas, instalaciones, herramientas, con las cuales se facilita el proceso de producción y aumenta el nivel de productividad de la empresa

Para que la producción pueda llevarse a cabo, la empresa deberá de evaluar las necesidades explícitas o implícitas de la sociedad (demanda) y ofrecer soluciones a través de sus bienes y servicios (oferta).

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

La producción que una empresa tiene se mide dependiendo del volumen que ha producido. La **diferencia entre el volumen producido y los bienes consumidos** será el valor añadido que se le ha aplicado a los recursos. Es decir, que, según los factores de producción aplicados a dicha producción final, podremos determinar cuál es la **rentabilidad** de dicha empresa.

La actividad productiva hace posible que la producción se lleve a cabo. El **modo de producción en el que se organice la empresa** hace que se tenga una producción **más o menos efectiva** y con unos costes más o menos eficientes. No obstante, desde hace mucho tiempo, los modos de producción han sido varios: comunidad primitiva, esclavitud, el feudalismo, el socialismo y el capitalismo.

Este último es, actualmente el más importante, pues ha supuesto que **la productividad asociada a las empresas y a una sociedad en general sea mucho más efectiva que otros modos de producción**. También ha establecido diferencias entre la abundancia y la pobreza.

Ejemplo

Ejemplos que toda empresa de producción debe seguir
Tesla y su producción para el futuro

La empresa desarrolladora de autos basa su planificación de producción en el cuidado del medioambiente, la personalización de los carros eléctricos y la creación de canales de venta directa (sin la intervención de concesionarias).

El elemento que toda **empresa de producción** debe rescatar es el control en el desarrollo de nuevos productos y el fortalecimiento de los procesos de calidad, pues son factores decisivos en toda estrategia.

Trazabilidad

Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.

Xiaomi y la inmediatez de los canales de venta

El éxito de Xiaomi radica en los precios asequibles y canales de venta inmediata (vía internet). Esta **empresa de producción** tiene como reto satisfacer la alta demanda de sus consumidores con canales de producción que balanceen la agilidad de fabricación con la calidad de productos finales.

Aunque pueden parecer simples estrategias de marketing, basan su funcionalidad en los **procesos de producción**. Detrás de cada mensaje publicitario, hay un respaldo en fabricación que les permite cumplir sus promesas de campaña.

En resumen, para sustentar estos **modelos de negocio**, las **empresas de producción** deben tener procesos de producción flexibles, donde el control de calidad, desarrollo de nuevos productos y **trazabilidad** sean pilares básicos.

Concepto de costos

En el análisis económico el coste o **costo** es el valor monetario de los consumos de factores que supone el desarrollo de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

Los costos de producción de una empresa dependen de:

- La **mano de obra** (número trabajadores que se contratan).
- **Planta** (maquinaria, edificios, todo lo que es fijo dentro de una empresa, sin embargo, depende del tipo de empresa que sea y a que se dedique).

Para analizar la decisión de producción de una empresa y sus costos se toman en cuenta dos tiempos:

- **Corto plazo:** es cuando las cantidades de algunos recursos (tecnología, edificios y capital) son fijas. La planta de una empresa es fija en el corto plazo. Para aumentar la producción en el corto plazo, una empresa debe incrementar la cantidad variable de los insumos que utiliza, en este caso el número de trabajadores.
- **Largo plazo:** es cuando las cantidades de todos los recursos pueden variar. Es decir, un periodo en el cual una empresa puede cambiar su planta. En este caso la empresa puede aumentar su cantidad de producción cambiando su planta o aumentando la cantidad de trabajadores a contratar.

La relación entre producción y costo se describe mediante los siguientes conceptos de costo:

- **Costo Total (CT):** Es el costo de los recursos productivos que utiliza. Incluye el costo de la tierra, del capital y del trabajo, así como de las habilidades empresariales, y se divide en fijo y variable.
- **Costo Fijo Total (CFT):** Es el costo de los insumos fijos. Debido a que la cantidad de insumos fijos no cambia conforme a cambio en la producción, el costo fijo total tampoco.
- **Costo Variable Total (CVT):** Es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable total también cambia según lo hace la producción.
- **Costo Marginal (CM):** Es el aumento en el costo total que resulta del incremento de una unidad en la producción. Se calcula como el incremento del costo total dividido entre el aumento de la producción.

Ejemplo

Carlos alquila un espacio por el cual paga \$200.00 diarios, ese pago ya incluye la renta del lugar, el servicio de electricidad, el servicio de agua potable y el servicio de internet; esta cantidad representa su costo fijo total. También contrata trabajadores con una tasa salarial de \$200.00 diarios; éste es su costo variable total. Por ejemplo,

Intercultural

Frases de saludo y cortesía en **lengua náhuatl**

Qualitonali:

Buenos días.

Tiotlakilti:

Buenas tardes.

Tlapoyawalti:

Buenas noches.

Tlazohcamati:

Gracias.

Amotleno:

De nada.

Fuente: Google Gemini.

si Carlos emplea 3 trabajadores, el costo variable total es de \$600.00.

El costo total es la suma del costo fijo total y el costo variable total. Por ejemplo, cuando Carlos emplea 3 trabajadores, el costo total es de \$800.00 diarios (el costo fijo total de \$200.00 más el costo variable total de \$600.00).

Si la demanda de camisas aumenta y Carlos produce más camisas requerirá contratar más trabajadores por lo que sus costos variables incrementarán mientras que los costos fijos se mantendrán en la misma cantidad.

El costo fijo total (CFT) es constante y el costo variable total (CVT) aumenta conforme se incrementa la producción. El costo total (CT) aumenta a medida que aumenta la producción.

Productos e insumos

Intangible

Que no debe o puede tocarse.

Homogeneas

Perteneciente o relativo a un mismo género, poseedor de iguales caracteres.

Productos

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable sin embargo un producto es un conjunto de atributos tangibles e **intangibles** que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Resulta útil separar los productos en categorías **homogéneas**. Una clasificación es dividir los productos en dos categorías: los productos de consumo y los de negocios.

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares mientras que la finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo.

Toma en cuenta que...

Con frecuencia no se puede colocar un producto sólo en una clase o en otra. Los asientos en un autobús de ADO de Xalapa al Puerto de Veracruz pueden considerarse un producto de consumo si los compran estudiantes como tú o una familia que va de vacaciones. Pero un lugar en el mismo autobús comprado por un gerente de planta en un viaje de trabajo se clasifica como un producto de negocios.

Insumos

Los insumos son los bienes y servicios que se incorporan al proceso productivo y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor adicional mayor.

Existen dos tipos de insumos:

- Es insumo fijo aquel cuya cantidad no se puede cambiar de inmediato, si las condiciones del mercado indican que tal cambio sería conveniente (en el corto plazo) por inversión en maquinarias, equipos, nuevas plantas industriales.
- Un insumo variable es cuando la cantidad se puede variar casi al instante cuando se desea modificar el nivel de la producción. Ejemplo: el factor trabajo, materia prima, productos intermedios. En el largo plazo, todos los insumos se consideran variables.

Figura 1.7
Productos de consumo.



Nota. Adaptado de *amplia variación de productos en el supermercado Sainsbury's* [Fotografía], por Depositphotos, 2014 (<https://depositphotos.com/es/editorial/london-july-2014-wi-de-variation-products-sainsburys-supermarket-187765594.html>).

Ejemplo

Ejemplos de insumos fijos son las piezas de equipos o maquinarias como las líneas de producción que se encuentran en las industrias, el espacio disponible para la producción, es decir, los terrenos y edificios donde se fabrican los bienes o se prestan los servicios.

Por el contrario, ejemplos de insumos variables son la energía eléctrica, materias primas, mano de obra directa, etc. A veces, los insumos variables están limitados en su variación debido a contratos (por ej., oferta fija de materia prima) o leyes (por ej., leyes laborales); en dichos casos es posible hablar de insumos semi-variables.

¿Sabías que...?

La fuente de la era de la información: muchos logros a partir de un pequeño chip
El microprocesador o chip de computadora creó la era de la información. En 1965, Gordon Moore, dueño de Intel, predijo que el número de transistores que podrían colocarse en un circuito integrado se duplicaría cada 18 meses (ley de Moore). Esta predicción resultó ser sorprendentemente exacta. En 1980, un circuito integrado de computadora tenía 60 000 transistores. En 2008, el procesador Core 2 Duo de Intel tenía 291 millones de transistores. Las ventajas de contar con computadoras más veloces y baratas quedaron al alcance de todos. La velocidad de las telecomunicaciones aumentó al tiempo que disminuía su costo, la grabación de música e imágenes se volvió más real y económica, se automatizaron millones de tareas rutinarias que antes requerían de decisiones y acciones humanas. Todos los nuevos productos y procesos, junto con el poder informático de bajo costo que los hizo posibles, fueron creados por personas que hicieron elecciones basadas en sus intereses personales. No fueron el resultado de ningún diseño grandioso ni del plan económico gubernamental. Cuando Gordon Moore fundó Intel y comenzó a fabricar circuitos integrados, nadie lo obligó a hacerlo, y él en ningún momento pensó que a usted se le facilitaría entregar sus ensayos a tiempo si contara con una computadora personal más veloz. Cuando Bill Gates abandonó Harvard para fundar Microsoft, no lo hizo porque quisiera crear un sistema operativo que mejorara la experiencia de cómputo de la gente. Lo que Moore y Gates y miles de otros empresarios hacían era buscar afanosamente los enormes beneficios que muchos han conseguido.

Aplico lo aprendido

Con base en la empresa que se presenta, escribe tres bienes o servicios que ofrece, así como el tipo de empresa al que pertenece según los diferentes criterios aprendidos, tales como: el sector económico, el tamaño, la personalidad del propietario y el número de propietarios.

Empresa	Bienes o servicios que oferta	Tipo de empresa según:			
		Sector	Tamaño	Personalidad del propietario	Número de propietarios
PEMEX					
FORD					
CFE					
COCA-COLA					
TELMEX					
TELEVISA					

La demanda y los consumidores de bienes y servicios

La demanda son todos los bienes y servicios que una persona (consumidor) está dispuesta a adquirir a precios ya establecidos. Geométricamente se representa por una línea o curva negativa, ya que se desplaza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, esto debido a la lógica del consumidor, la cual está condicionada por las decisiones adoptadas en función del precio.

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. Un agente demanda algo cuando lo desea y además posee los recursos necesarios para tener acceso a él.

Por deseo nos referimos a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado cuánto le gustaría poseer algo “si tan sólo pudiera pagarlo” o “si no fuera tan costoso”? La escasez provoca que muchos de nuestros deseos, tal vez la mayoría de ellos, nunca se satisfagan. La demanda refleja la decisión de qué deseos se satisfarán.

Teoría del consumidor

Un consumidor es un agente económico individual (un individuo en sentido estricto o una familia) que toma decisiones de consumo, es decir, escoge cantidades de bienes y servicios que demanda y cantidades de trabajo que oferta.

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios del siglo antepasado como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, sólo a partir de la década de los sesentas se comienzan a realizar estudios ordenados destinados a evaluar las conductas subjetivas de compra de lo que se entiende por Comportamiento o Conducta del Consumidor.

Dos definiciones explican el concepto:

1. La **conducta del consumidor** puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y Della Bitta, 1993).
2. Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la **cognición**, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas (Peter y Olson, 1993).

La teoría de la conducta del consumidor parte de las preferencias de un individuo y tiene como objeto determinar qué elección realizará un consumidor entre los bienes que tiene disponible y dentro de los que puede adquirir con los recursos que dispone. En el análisis de la conducta del consumidor, la economía se basa en la premisa fundamental de que éste tiende a elegir los bienes y servicios que más valora.

Esta teoría parte de varios supuestos:

1. El **ingreso del consumidor** por unidad de tiempo es limitado.
2. Las **características del bien** determinan su utilidad y por tanto afectan las decisiones del consumidor.
3. El **consumidor busca maximizar su satisfacción total** (utilidad total), y por tanto gasta todo su ingreso.
4. El **consumidor posee información perfecta**, es decir, conoce los bienes (sus características y precios).
5. El **consumidor es racional**, esto quiere decir que busca lograr sus objetivos, en este caso trata de alcanzar la mayor satisfacción posible.
6. Los **consumidores tienen preferencias** sobre los bienes y servicios, esto es, dadas dos colecciones de bienes, un consumidor preferirá a una sobre la otra (también puede ser indiferente entre ellas), si le dieran a escoger entre ambas.

Figura 1.8
Consumidores



Nota. Adaptado de México, entre los 5 mercados más importantes del mundo para eCommerce retail [Imagen], por Retailers Magazine, 2022 (<https://retailers.mx/mexico-entre-los-5-mercados-mas-importantes-del-mundo-para-ecommerce-retail/>).

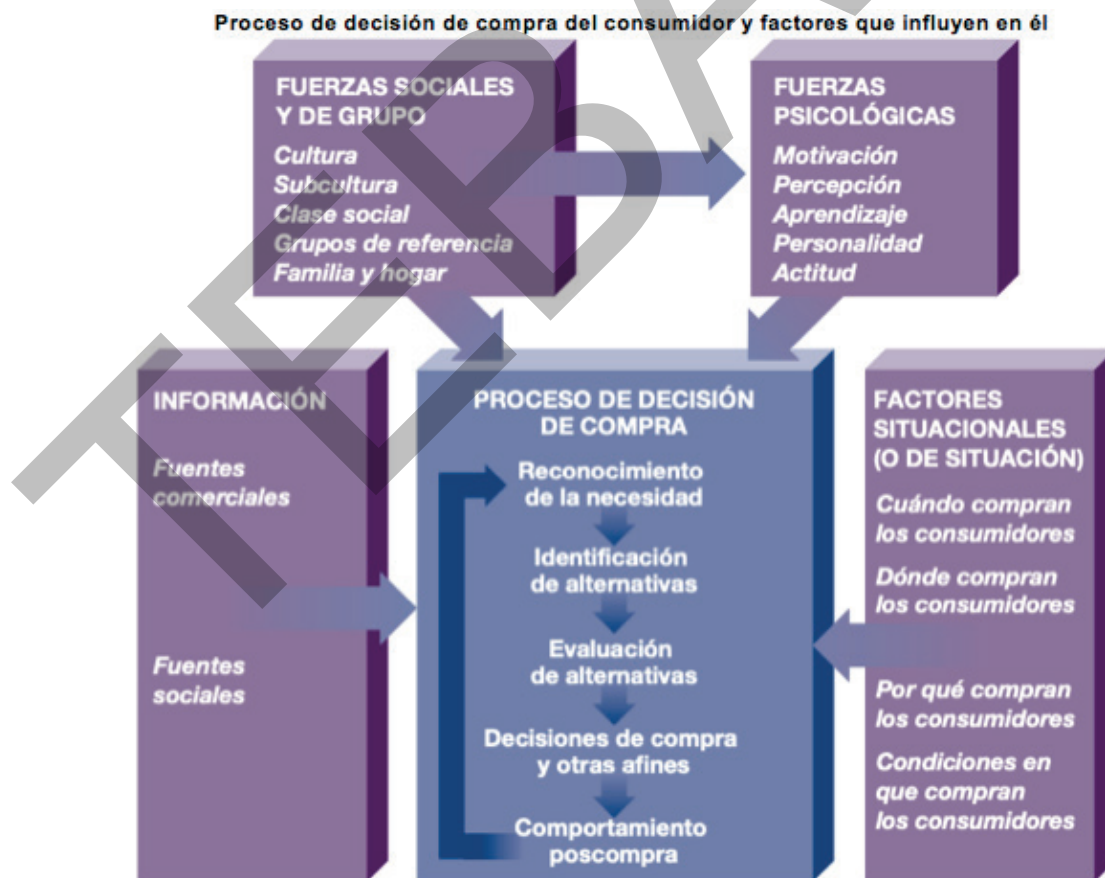
Cognición.
Acción de conocer.

Para explicar el comportamiento de los consumidores podemos aceptar como punto de partida que los individuos tienden a elegir aquellos bienes y servicios que valoran más, es decir, aquellos que les reportan una mayor utilidad o satisfacción. En otras palabras, vamos a suponer que los individuos maximizan su utilidad, lo que implica que eligen el conjunto de bienes de consumo que más prefieren.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. **Comportamiento post compra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Figura 1.9
Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él
Stanton, Etzel, Walker, Sánchez, Mont & Villagra (2007).



Nota: Elaboración propia.

Concepto de utilidad

La utilidad es el sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio. Así un bien es más útil en la medida que satisfaga mejor una necesidad. Los economistas emplean el concepto de utilidad para describir las preferencias. El beneficio o la satisfacción que una persona obtiene a partir del consumo de un bien o servicio recibe el nombre de utilidad.

A continuación, se definen dos conceptos de utilidad o satisfacción:

- **Utilidad Total:** es el beneficio total que una persona obtiene del consumo de bienes y servicios. La utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, a mayor consumo, más utilidad total.
- **Utilidad Marginal:** es la satisfacción extra de una unidad de consumo adicional. Dicho de otro modo, se refiere al beneficio extra que recibe el consumidor por cada unidad adicional que consume del bien o servicio.

Por lo general, al aumentar la utilidad total, la utilidad marginal disminuye, a esto se le conoce como Ley de la utilidad marginal decreciente la cual nos dice que: “Mientras más se consume, mayor es la utilidad total, pero en algún nivel de consumo, la utilidad total llegará a un punto máximo y la utilidad marginal será igual a cero”. Este es el punto de saturación, a partir de dicho punto, unidades adicionales del bien o servicio harán disminuir la utilidad total y convertirán la utilidad marginal en una magnitud negativa.

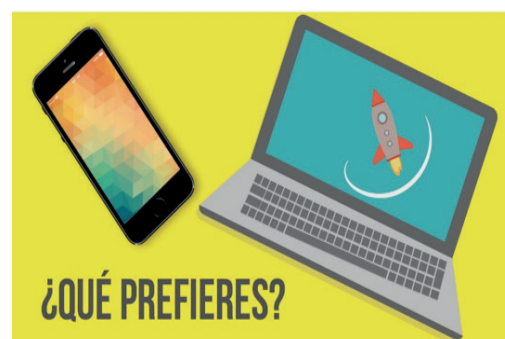
Concepto de preferencia

La **preferencia** es la capacidad de los consumidores de poder elegir las combinaciones de bienes que le provoquen mayor bienestar. Representan la descripción de lo que a cada persona le gusta y le disgusta.

La demanda también depende de las preferencias. Éstas determinan el valor que la gente le da a cada bien y servicio, dependen de cosas como el clima, la información y la moda. Por ejemplo, un mayor interés por la salud y la condición física ha cambiado las preferencias a favor de las barras energéticas, por lo que la demanda de este bien ha aumentado.

Se requiere de un mecanismo concreto para describir las preferencias, para ello los economistas emplean el concepto de beneficio marginal. El beneficio marginal de un bien o servicio es el beneficio que se obtiene de consumir una unidad más del mismo.

Figura 1.10
Preferencia la capacidad de elegir



Nota. Adaptado de Formatos Vector [Imagen], por shutterstock, s.f. (https://www.shutterstock.com/es/image-vector/pop-art-computer-monitor-gears-icon-1879806994?dd_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F).

Para medir el beneficio marginal de un bien o servicio tomamos en consideración lo que una persona está dispuesta a pagar por una unidad adicional del mismo. La idea es que nadie está dispuesto a pagar más de lo que considera que vale el bien, aunque sí una cantidad igual a su valor. Así, la disposición a pagar por algo nos da la medida de su beneficio marginal.

El conjunto de consumo

Un consumidor es un agente económico individual que toma decisiones de consumo, es decir, escoge cantidades de bienes y servicios que demanda y cantidades de trabajo que oferta. Supondremos que hay un número finito m de consumidores, que distinguiremos con el subíndice

$$i = 1, 2, \dots, m.$$

El conjunto de elección del i -ésimo consumidor está constituido por un conjunto $X_i \subset \mathbb{R}^l$ de consumos “posibles”. Un consumo posible (o un plan de consumo) es un vector l -dimensional del espacio de mercancías $\mathbb{R}^l$ y lo representamos por $x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{il})$. El elemento x_{ik} de este vector describe la cantidad de la mercancía k consumida por el i -ésimo consumidor. Cada plan de consumo especifica ciertas cantidades de bienes y servicios consumibles, así como ciertas cantidades de factores productivos que el consumidor puede ofertar (diversos tipos de trabajo).

El conjunto de todos los consumos posibles para el i -ésimo consumidor se denomina conjunto de consumo. La forma más sencilla de modelizar estos conjuntos es identificando los planes de consumo con vectores no negativos, $X_i = \mathbb{R}_+^l$. Así pues, con esta aproximación, un plan de consumo es posible para un consumidor si y solo si está constituido por cantidades no negativas.

Tomar los planes de consumo como vectores no-negativos facilita notablemente la discusión del comportamiento del consumidor por tres razones:

Porque $\mathbb{R}_+^l$ es un conjunto con muy buenas propiedades operativas (en particular, es un conjunto no vacío, cerrado, convexo y acotado inferiormente);

Porque todos los consumidores tienen idénticos conjuntos de consumo, de modo que lo que les diferencia son sus formas de valorar las distintas alternativas y su riqueza; y

Porque los problemas de optimización con restricciones de no negatividad son tratables con procedimientos más sencillos.

Análisis y estudio de mercado

En el lenguaje cotidiano, la palabra mercado se refiere al lugar donde la gente compra y vende bienes como pescado, carne, frutas y vegetales. En economía, sin embargo, el término mercado tiene un significado más amplio. Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre sí.

Ejemplo

Un ejemplo es el mercado donde se compra y vende petróleo: el mercado mundial de petróleo. Este mercado no es un lugar, sino una red de productores, usuarios, mayoristas e intermediarios que compran y venden petróleo. En el mercado mundial de petróleo, estos individuos no se reúnen físicamente: hacen tratos internacionales por correos electrónicos, videollamadas y enlaces directos por computadora.

Un mercado consta de dos partes: los **compradores** y los **vendedores**. Hay mercados de bienes, como manzanas o tenis para correr; mercados de **servicios**, como cortes de cabello y asesorías de matemáticas; mercados de **recursos**, como programadores de computadora y máquinas excavadoras, y mercados de otros **insumos** manufacturados, como circuitos de memoria y refacciones para automóviles. También, hay mercados de divisas como el yen japonés, y de valores financieros, como las acciones de Google. El único límite a lo que se puede comerciar en los mercados es nuestra imaginación.

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y utilidades.

En el estudio de la competencia se consideran dos tipos:

- La competencia perfecta
- La competencia imperfecta

La competencia perfecta

Aunque es casi imposible que se produzca en la realidad, la competencia perfecta, como concepto, proporciona el marco adecuado para analizar la funcionalidad de los mercados reales. Las empresas que se estudiarán en este apartado se enfrentan a la fuerza de la competencia más pura. A esta forma de competencia extrema le llamaremos competencia perfecta.

La competencia perfecta se produce cuando concurren las siguientes circunstancias:

1. Muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores.
2. No hay restricciones para entrar a la industria.
3. Las empresas establecidas no tienen ventaja con respecto a las nuevas.
4. Los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios.

Figura 1.11
Mercado, compradores y vendedores.



Nota. Adaptado de ¿Que es el mercado? [Imagen], por Proyecto Plus, s.f. (<https://proyecto.plus/definiciones/mercado/>).

Características de los mercados competitivos

Los mercados competitivos se caracterizan básicamente por los hechos siguientes:

1. **Las empresas pueden entrar o salir libremente del mercado.** En los mercados competitivos no hay barreras de entrada, sino que las empresas pueden entrar y salir libremente, esto es, existe libre competencia.
2. **Existencia de un número elevado de compradores y vendedores.** Esto implica que la cantidad que cada una de las empresas participantes ofrece en el mercado representa una proporción muy pequeña en el total, de forma que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre el conjunto del mercado. Los mercados competitivos son atomizados, por lo que resulta necesario distinguir entre la situación de una empresa individual y la situación general del mercado.
3. **Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son prácticamente idénticos.** Dada la similitud de los bienes ofrecidos, los consumidores no son capaces de identificar la empresa que ha ofertado un producto ni de distinguirlo de lo ofertado por los demás. En los mercados competitivos se intercambian bienes homogéneos esto es, no existe diferenciación del producto.
4. **Las empresas individualmente no tienen capacidad para fijar el precio del producto.** Dado que no hay barreras de entrada, que el mercado es atomizado y que el producto es homogéneo, ninguna empresa individualmente puede influir sobre el precio de venta. Las empresas competitivas tienen que aceptar el precio como un dato, esto es, tienen un comportamiento que se denomina como de precio aceptante. Cada empresa vende su producto al precio que ha fijado el mercado. La empresa sabe que si fijase un precio por encima del precio de mercado no podría vender nada de su producción, ya que los consumidores saben que hay otras muchas empresas que venden un producto idéntico a un precio menor.
5. **Existe información perfecta.** Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

A largo plazo, no sólo las empresas pueden variar su producción, ajustando todos los factores empleados en el proceso productivo, sino que también pueden entrar nuevas empresas o salir alguna de las ya establecidas, de forma que la elasticidad de la curva de oferta de la industria será infinita.

La entrada y salida de empresas

Si las empresas que ya existen obtienen beneficios económicos o extraordinarios, los empresarios que pueden poner en marcha nuevas empresas tendrán un incentivo para entrar. Esta entrada elevará el número de empresas, de forma que la cantidad ofrecida del bien aumentará y se reducirán los precios y los beneficios. Por el contrario, si las empresas existentes en el mercado están experimentando pérdidas, algunas lo abandonarán y su salida reducirá el número de empresas existentes y la cantidad ofrecida. El resultado será que aumentarán los precios y los beneficios.

El final del proceso de entrada y salida de empresas se concretará en que las empresas que queden en el mercado obtendrán un beneficio económico nulo.

La competencia imperfecta

Los mercados no perfectamente competitivos son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Un mercado de competencia imperfecta existe cuando las empresas que lo integran tienen la capacidad de influir en el precio del mercado actuando individualmente.

En los mercados de competencia imperfecta, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. La importancia de estudiar estos mercados se debe a que en la vida real es poco frecuente encontrar mercados perfectamente competitivos.

Las **barreras a la entrada** son factores que limitan la entrada de nuevas empresas en una industria, de forma que, cuando son altas, la industria tendrá pocas empresas y escasas presiones para competir, entre los principales factores se encuentran:

1. *Las restricciones legales.* Estas incluyen las patentes, las restricciones administrativas, normalmente ligadas a la provisión de servicios públicos y a la existencia de tarifas y cuotas al comercio internacional.
2. *La publicidad y la diferenciación del producto.* La publicidad y la diferenciación del producto pueden crear barreras a la entrada de posibles rivales y aumentan el poder de mercado de las empresas. La publicidad pretende que los consumidores se fijen en determinados productos y crear lealtad a ciertas marcas.
3. *Costes de entrada elevados.* En determinadas industrias el precio por entrar puede ser muy alto, lo que constituye de hecho una barrera económica a la entrada. Por ejemplo, los fabricantes de trenes de alta velocidad se ven obligados a invertir unas sumas muy elevadas solamente en el diseño de marcas, modelos y en su verificación.

En función del número, del tamaño de los oferentes, del grado de concentración entre las empresas concurrentes y de la homogeneidad o heterogeneidad de los productos, los economistas clasifican los mercados de competencia imperfecta en tres categorías diferentes:

Monopolio: es el caso extremo de la competencia imperfecta y se caracteriza porque hay un único vendedor que controla la industria.

Figura 1.12 Ejemplo de competencia imperfecta.



Nota. Adaptado de ¿Cuál es la diferencia entre Pepsi y Coca-Cola? [Página Web], por Delirante, 2018 (<https://www.cocinadelirante.com/hogar/cual-es-la-diferencia-entre-pepsi-y-coca-cola>).

Figura 1.13 Ejemplo de monopolio.



Nota. Adaptado de CFE estudia construir cuatro reactores nucleares en México para generar electricidad, la polémica de las plantas nucleares vuelve [Fotografía], por Xataka, 2019 (<https://www.xataka.com.mx/energia/cfe-estudia-construir-cuatro-reactores-nucleares-mexico-para-generar-electricidad-polemica-plantas-nucleares-vuelve>).

Figura 1.14 Ejemplo de Oligopolio



Nota. Adaptado de *Harina de maíz Maseca nixtamalizado 1 kg* [Fotografía], por Bodega Ahorrera, s.f. (<https://despensa.bodegaahorrera.com.mx/ip/harina-de-maiz-maseca-nixtamalizado-1-kg/00750107740005>).

Características:

- No existen productos sustitutos, el consumidor se ve obligado a consumir lo que produce el monopolista.
- La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece, con la finalidad de tener cierto control sobre el precio, normalmente disminuye su producción, para aumentar sus ganancias con precios mayores.
- Desde luego no hay competencia, porque el productor monopolista, controla todo el mercado.
- Un ejemplo en México es CFE.

Oligopolio. este mercado se caracteriza porque hay pocos vendedores, de forma que cada empresa puede influir en el precio de mercado y en la conducta de sus competidores.

Rasgos característicos del oligopolio:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y en el precio.
- Puede haber o no diferenciación de productos.
- Los productores no actúan en forma independiente, por el contrario, sus relaciones son de interdependencia, ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores.
- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio.

Ejemplos en México son: la producción de cemento (Cemex y Apasco se reparten el mercado) o las cervezas, un negocio en el que entran Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma.

Competencia monopolística: ocurre cuando un gran número de vendedores produce bienes diferenciados en el sentido de que sus características importantes varían. Esta estructura de mercado se parece a la competencia perfecta en que hay muchos vendedores, ninguno de los cuales posee una gran cuota de mercado, pero se diferencia de ella en que los productos que ofertan las distintas empresas no son idénticos.

Rasgos de la competencia monopolística.

- Existe diferenciación de productos en el mercado, de tal manera que los consumidores prefieren un artículo por su marca, su presentación, su cercanía para comprarlo, sus características reales o ficticias.
- Esta característica da ese poder monopolizador a algunos productores sobre los consumidores, por lo que pueden modificar su producción y sus precios aunque en forma limitada.
- Las nuevas empresas que lo deseen pueden entrar al mercado, si cuentan con los recursos necesarios, lo que quiere decir que no hay restricciones.
- Algunos productos y empresas de este mercado son los jabones para baño, crema dental, Telmex, Televisa, Bimbo, etc.

Aplico lo aprendido

- I. A continuación, se presenta un caso del año 2010 en relación con Telmex y Telcel. Lee con atención el caso y contesta los cuestionamientos con base en la información del mercado actual.

Telmex y Telcel monopolísticas y dominantes: Canitec
Negocios • 25 enero 2010 - 10:40am — Redacción Negocios

Los mexicanos pagamos entre la tercera y la sexta tarifa más cara en los distintos servicios de telefonía, confirmó Teligen, una empresa británica, a la Cámara de Telecomunicaciones por Cable. La Canitec asegura que Telcel tiene 72.6 por ciento de las líneas móviles de México.

Ciudad de México • La Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec) aseguró que Teléfonos de México (Telmex) y Telcel son empresas monopolísticas y dominantes, así como que cobran de las tarifas telefónicas más caras de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En un desplegado publicado en medios impresos dirigido a Carlos Slim Helú, presidente Vitalicio de Grupo Carso, el organismo explicó que de acuerdo con Teligen, empresa británica, los mexicanos pagan entre la tercera y la sexta parte de tarifa más cara en los distintos servicios de telefonía.

Indicó que la OCDE también lo calculó en su reporte de 2009, que “en cualquier comparativo internacional utilizan el parámetro de dólares PPP (poder de paridad de compra, por sus siglas en inglés)”. “El uso de esta medida reduce el impacto de las variaciones del tipo de cambio. Por ejemplo, entre agosto de 2008 y agosto de 2009, el peso mexicano se devaluó más de 30 por ciento, respecto del dólar americano”; explica.

“Al comprar las tarifas de telefonía en dólares simplemente, se entendería que hubo una reducción mayor a 23 por ciento, lo que es evidente un engaño a los consumidores, porque los mexicanos ganan salarios en pesos y no en dólares”, acota. El gremio manifiesta que “nadie vio reflejado en su recibo de pago una reducción de las tarifas, como en su momento pretendió hacer creer Telmex a la opinión pública”.

Sostiene que Telmex tienen 89.4 por ciento de todas las líneas fijas en México y Telcel cuenta con 72.6 por ciento de todas las líneas móviles.

“México ya no es el mismo de hace 20 años; no se puede negar lo evidente: sigue existiendo una competencia injusta y reglas del juego inequitativas”, dijo la cámara de cableros.

La Canitec demandó a Slim Helú que contribuya a la modernización del país, además le pidió que permita una competencia equitativa en las telecomunicaciones en el país, que tanto lo necesita.

Contesta los siguientes cuestionamientos:

- a) En el 2010, ¿Cómo era la competencia en el mercado de las telecomunicaciones en México? ¿Era una competencia perfecta o competencia imperfecta?
- b) Menciona 3 características monopólicas de Telmex y Telcel en el año 2010.
- c) Actualmente ¿Telcel sigue teniendo características de monopolio? Sí o no, justifica tu respuesta.
- d) Menciona ejemplos de empresas que en la actualidad son competencia de Telmex.
- e) Describe dos barreras de mercado a las que se enfrentaron las empresas de telecomunicaciones al intentar entrar a dicho mercado.
- f) ¿Cómo ha cambiado el mercado en estos últimos años a partir del ingreso de nuevas empresas de telecomunicaciones? Menciona dos beneficios para los consumidores

Enfoque cardinal, enfoque ordinal y curvas de indiferencia

La teoría de la utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva se dice que la utilidad es la aptitud de un bien para satisfacer las necesidades. Así un bien es más útil en la medida que satisfaga mejor una necesidad. Esta utilidad es cualitativa (las cualidades reales o aparentes de los bienes), es espacial (el objeto debe encontrarse al alcance del individuo) y temporal (se refiere al momento en que se satisface la necesidad).

Esta teoría parte de varios supuestos:

- El ingreso del consumidor por unidad de tiempo es limitado.
- Las características del bien determinan su utilidad y por tanto afectan las decisiones del consumidor.
- El consumidor busca maximizar su satisfacción total (utilidad total), y por tanto gasta todo su ingreso.
- El consumidor posee información perfecta, es decir, conoce los bienes (sus características y precios).
- El consumidor es racional, esto quiere decir que busca lograr sus objetivos, en este caso trata de alcanzar la mayor satisfacción posible. Esto quiere decir que el consumidor es capaz de determinar sus preferencias y ser consistente en relación con sus preferencias. Así, si el consumidor prefiere el bien A sobre el bien B y prefiere el bien B sobre el bien C, entonces preferirá el bien A sobre el bien C (transitividad).

Enfoque cardinal

Uno de los problemas a los que se enfrentaron los economistas fue la posibilidad de “medir” la utilidad. Unos centraron su atención en la medición de la utilidad y desarrollaron la teoría de la utilidad cardinal la cual supone que sí es posible medir la utilidad, o sea que sí se dispone de una unidad de medida de la satisfacción: los “útiles”. Dentro del enfoque cardinal se definen dos conceptos de utilidad o satisfacción: Utilidad total y Utilidad marginal.

Bajo el enfoque cardinal se supone que la utilidad se puede medir en útiles, bajo este enfoque se sabe que la utilidad crece con el consumo de bienes hasta llegar a un máximo y que luego comienza a decrecer.

Ventajas del enfoque cardinal

- Permite conocer con exactitud cuánto valora un bien o servicio una persona.
- Es posible ordenar los bienes y servicios según reporten mayor o menor satisfacción.
- Se pueden hacer comparaciones directas entre las valoraciones que hacen distintos consumidores.
- Es factible calcular con exactitud la utilidad marginal que reporta el consumo de una unidad adicional del bien o servicio.
- Se pueden graficar las preferencias de un consumidor utilizando una curva en cuyos ejes se encuentran la cantidad consumida y las utilidades obtenidas.

Enfoque ordinal

Otro grupo de autores pensaron que no era muy realista pensar que la utilidad era medible cuantitativamente. Creyeron preferible desarrollar una teoría que solo exija que se pueda comparar la utilidad que reporta el consumo de los bienes y conocer qué bienes reportan una mayor utilidad que otros. Estos autores desarrollaron la

Intercultural

Preguntas básicas en lengua náhuatl

Oncan:

¿Dónde?

Aquin:

¿Quién?

Tleica:

¿Por qué?

Ihcuac:

¿Cuándo?

Quenin:

¿Cómo?

Quen motoca?:

¿Cómo te llamas?

Fuente : Google Gemini.

Mensurable

Qué puede ser medido o medurado.

Cestas de mercado

Lista de cantidades específicas de una o varias mercancías

teoría de la utilidad ordinal o enfoque ordinal. En la actualidad la mayoría de los economistas rechazan el concepto de utilidad cardinal **mensurable**. Además, señalan que la medición o no de la utilidad no es importante para explicar la curva de demanda y el comportamiento del consumidor.

En este enfoque el consumidor no mide la utilidad, solo establece combinaciones de bienes que prefiere o le son indiferentes con respecto a otras combinaciones de bienes. Supone que la utilidad no es medible cardinalmente, **solo es posible establecer un orden de prioridades**, en el sentido de que una situación es preferida a otra, pero no podemos decir cuánto más.

En la teoría moderna de la demanda, se acepta el principio de la utilidad nominal y solo se examina la ordenación de cestas de bienes con base a las preferencias. La utilidad ordinal pregunta si, por ejemplo, se prefiere la cesta de bienes A, a la cesta de bienes B, pero no exige saber cuánto se prefiere A respecto a B. Partiendo de esas ordenaciones basadas en las preferencias, se pueden establecer formalmente las propiedades generales de las curvas de demanda de los individuos y del mercado.

La utilidad se considera como un instrumento conceptual que se utiliza en economía para entender cómo los consumidores racionales distribuyen sus recursos entre los distintos bienes y servicios de forma que logran maximizar su satisfacción.

Curva de indiferencia

Representa todas las combinaciones de **cestas de mercado** que dan el mismo nivel de satisfacción a una persona; es indiferente entre las cestas de mercado situadas sobre la curva. es la línea que muestra combinaciones de bienes que le resultan indiferentes a un consumidor.

Un consumidor siempre puede indicar una preferencia por una cesta de mercado frente a otra o una indiferencia entre ambas. Para construir una curva de indiferencia, deben analizarse las preferencias individuales.

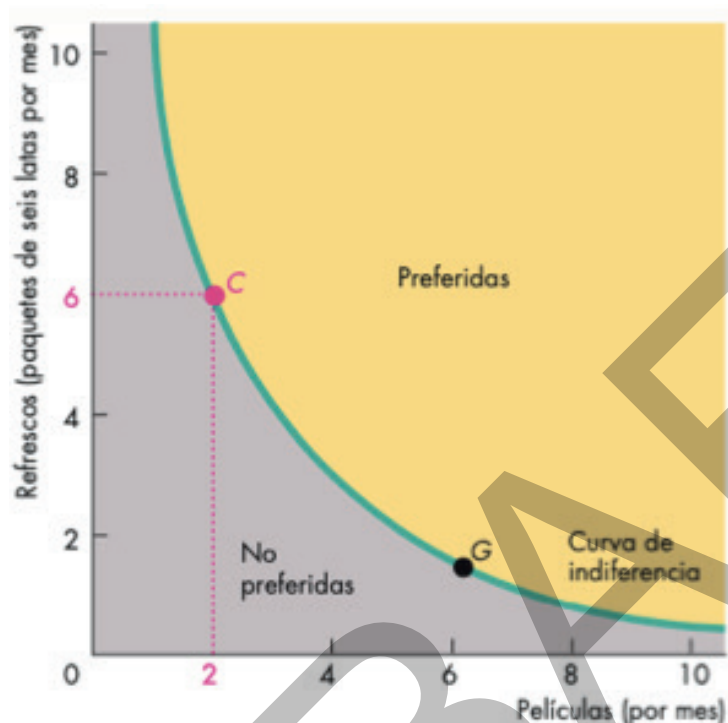
La curva de indiferencia tiene pendiente negativa de izquierda a derecha. Si tuviera pendiente positiva, se violaría el supuesto según el cual se prefiere una cantidad mayor de un bien a una menor. Cualquier cesta de mercado que se encuentre por encima y a la derecha de la curva de indiferencia se prefiere a cualquiera que se encuentre sobre la curva de indiferencia.

Las curvas de indiferencia representan las preferencias de los individuos, y conforman las diferentes combinaciones de bienes X e Y, que le proporcionan a un individuo un mismo nivel de utilidad o satisfacción; por ejemplo, a un individuo le podría resultar indiferente poseer: 5 vehículos y 4 motocicletas ó 4 vehículos y 6 motocicletas, o bien 6 vehículos y 2 motocicletas.

La curva de indiferencia en la gráfica de la Figura 1.15 de la curva de indiferencia, nos indica que Alicia es igual de feliz cuando consume dos películas y seis paquetes

de refrescos al mes, en el punto C, que cuando consume la combinación de películas y refrescos del punto G o de cualquier otro punto a lo largo de la curva.

Figura 1.15
Curva de indiferencia.

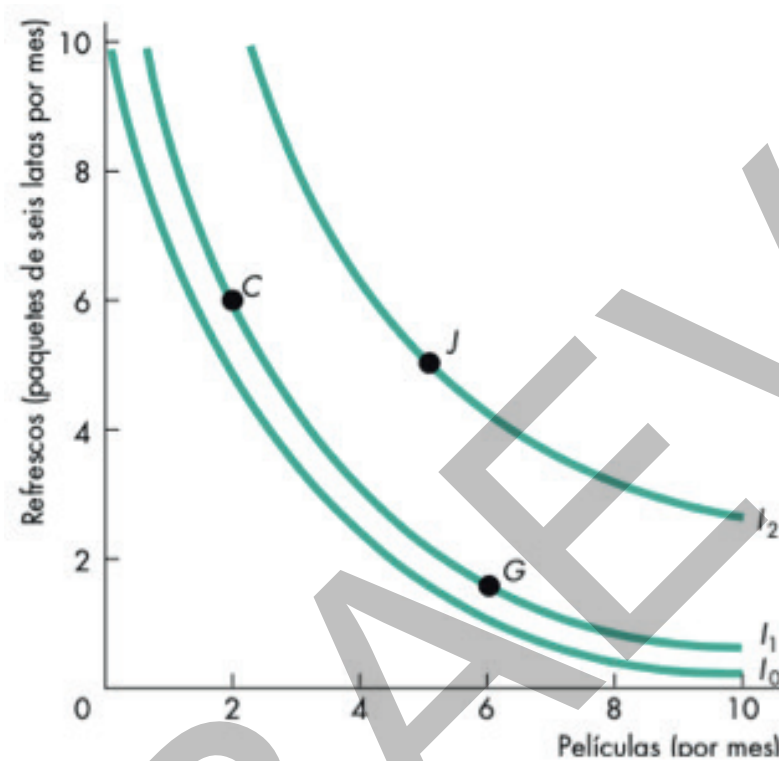


Nota. Adaptado de *Consumer choices and constraints* [Ilustración], por Student vip, 2024 (<https://s3.studentvip.com.au/notes/10823-sample.pdf>).

Alicia también dice que prefiere cualquier combinación de películas y refrescos por encima de la curva de indiferencia en la gráfica de la Figura 1.16 (el área amarilla) que cualquier combinación de consumo sobre la curva de indiferencia, y prefiere cualquier combinación sobre la curva de indiferencia que cualquier combinación en el área gris debajo de dicha curva.

La curva de indiferencia mostrada en la gráfica de la Figura 1.15 es sólo una de toda una familia de este tipo de curvas. Esta curva de indiferencia aparece de nuevo como /1 en la gráfica de la Figura 1.16. Las curvas /0 e /2 son otras dos curvas de indiferencia. Alicia prefiere cualquier punto de la curva de indiferencia /2 por sobre cualquiera de la curva /1 y prefiere cualquier punto de la curva /1 que cualquiera de la curva /0. En este caso, se dice que /2 es una curva de indiferencia más alta que /1 y que /1 es una curva más alta que /0.

Figura 1.16 curva de indiferencia.



Nota. Adaptado de *Consumer choices and constraints* [Ilustración], por Student vip, 2024 (<https://s3.studentvip.com.au/notes/10823-sample.pdf>).

En la gráfica de la figura 1.15 se observa que Alicia consume seis paquetes de refrescos y dos películas al mes en el punto C. Le son indiferentes todos los puntos sobre la curva de indiferencia de color verde, como C y G. Prefiere cualquier punto por encima de la curva de indiferencia (área amarilla) que cualquier punto sobre ella, y prefiere cualquier punto sobre la curva de indiferencia que cualquier punto por debajo de ella (área gris). En la gráfica de la Figura 1.16 se muestran tres curvas de indiferencia (I_0 , I_1 e I_2) que son parte del mapa de preferencias de Alicia. Ella prefiere el punto J que los puntos C o G, por lo que prefiere cualquier punto sobre I_2 que cualquiera sobre I_1 .

Por último, un mapa de preferencias se basa en la idea, bastante sugerente, de que las personas pueden clasificar todas las combinaciones posibles de bienes en tres grupos: las preferidas, las no preferidas y las indiferentes.

Está conformado por una serie de curvas de indiferencia que se asemejan a los contornos de un mapa normal. Al observar la forma de las líneas de un mapa, es posible hacer algunas conclusiones acerca del terreno. De manera similar, al observar la forma de las curvas de indiferencia podemos hacer conclusiones acerca de las preferencias de una persona.

Aplico lo aprendido

- I. Elabora un organizador grafico explicando la clasificación del enfoque cardinal y ordinal, así como la curva de la indiferencia, mostrando la interrelación y las ventajas que existen entre ellas.
- II. Forma equipos de 3 integrantes.
- III. Elaboren un collage de la clasificación el enfoque cardinal y enfoque ordinal.
- IV. Socialicen el organizador gráfico y el collage con sus compañeros. Anota tus conclusiones.

Aplico lo aprendido

- I. Lee cada una de las definiciones que aparecen abajo. Luego encuentra en el crucigrama el número que corresponde a cada una de ellas y responde con base en lo aprendido en el módulo.

Horizontales

1. Bien que se utiliza en conjunto con otro. Las hamburguesas y las papas fritas son un ejemplo.
2. Capacidad de los consumidores de poder elegir las combinaciones de bienes que le provoquen mayor bienestar. Representan la descripción de lo que a cada persona le gusta y le disgusta.
3. Incapacidad para satisfacer todos nuestros deseos.
4. Es una parte de la microeconomía que aborda las conductas y las dinámicas desde el punto de vista empresarial y de producción, como la preferencia y demanda de los consumidores en función a un producto o servicio específico.
5. Mercado que se caracteriza porque hay pocos vendedores, de forma que cada empresa puede influir en el precio de mercado y en la conducta de sus competidores.
6. Sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio.
7. Son los bienes y servicios que se incorporan al proceso productivo y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor adicional mayor.

Verticales

1. Agente económico individual (un individuo en sentido estricto o una familia) que toma decisiones de consumo, es decir, escoge cantidades de bienes y servicios que demanda y cantidades de trabajo que oferta.
2. Institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
3. Bien que puede utilizarse en lugar de otro. Por ejemplo, una hamburguesa lo es de un sándwich y una bebida energética lo es de una barra energética.
4. Es el caso extremo de la competencia imperfecta y se caracteriza porque hay un único vendedor que controla la industria.
5. Son los que se consumen al tiempo de su producción, como pueden ser los servicios de telefonía celular, reparación de automóviles, de internet, entre otros.
6. Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el desarrollo de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

