



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE AUDITORIA E INFORMÁTICA  
CHILLAN

**INDICE DE APUNTES ENTREGADOS AL F.I.A. DIPLOMADO EN GESTION  
AGROPECUARIA**

**2.- MODULO 2**

- Finanzas. Profesor Benito Umaña.
- Economía Empresarial. Profesor Carlos Silva.
- Marketing. Profesor Eduardo Torres.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE AUDITORIA E INFORMATICA  
CHILLAN

**Finanzas.**  
**Profesor: Benito Umaña Hermosilla.**

UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO - INIA  
Quilamapu  
DIPLOMADO EN GESTION  
AGROPECUARIA

FINANZAS

PROF.: Benito Umaña H.

Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

1

MISION DE LA EMPRESA

■ LA MISIÓN Y AMPLIAMENTE RECONOCIDA DE LA EMPRESA ES LA MAXIMIZAR SU PROPIO VALOR ECONOMICO.

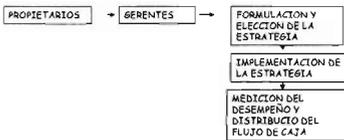
- LOS PROPIETARIOS DESEAN MAXIMIZAR EL VALOR DE LA INVERSION
- EL ROL ACEPTADO DE LOS GERENTES ES EL MAXIMIZAR EL VALOR DE LA INVERSION REALIZADA POR LOS PROPIETARIOS

Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

2

CONTINUACION

■ ESTA MISIÓN SE LOGRA SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE TODOS LOS QUE COMPOEN UNA EMPRESA, INCLUYENDO A: EMPLEADOS, CLIENTES, PROVEEDORES, COMUNIDAD. (STAKEHOLDERS).



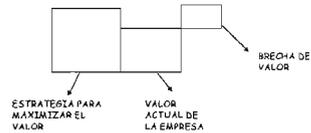
Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

3

CONTINUACION

■ SUPONGAMOS QUE LA ALTA DIRECCION A CARGO NO ESTA MAXIMIZANDO EL VALOR DEL ACCIONISTA

■ EN QUE CONSISTE LA AMENAZA DE LA ALTA DIRECCION ?



Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

4

FUNCION FINANCIERA

■ DOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA FUNCION FINANCIERA:

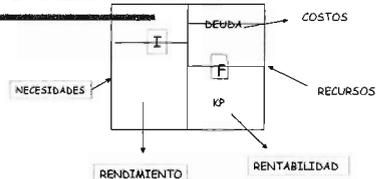
- ASIGNACION EFICIENTE DE LOS RECURSOS
- OBTENCION DE FONDOS EN LOS TERMINOS MAS CONVENIENTES

Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

5

CONTINUACION

■ FUNCION FINANCIERA



Profesor: Benito Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

6

CONTINUACION

■ **FUNCION FINANCIERA**

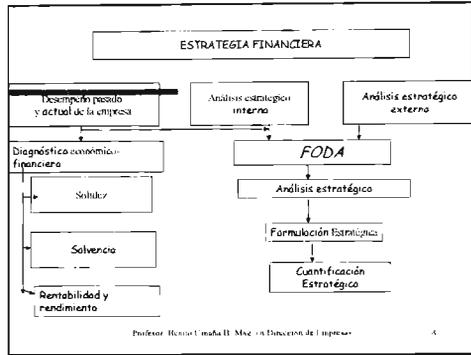
– CUANTIFICACION A CORTO PLAZO

- BASE HISTORICA
- INFORMACION CONTABLE

– CUANTIFICACION A LARGO PLAZO

- BASE FUTURA
- INFORMACION PROYECTADA

Profesor: Benito Urrutia H. Mag. en Dirección de Empresas 7



**Fundamentos de matemáticas financieras**

■ **Línea de tiempo**

TIEMPO 0 — 1 — 2 —

- Interés = costo del dinero
- interés simple = El interés no gana interés
- $VA(1+in) = VF$

Profesor: Benito Urrutia H. Mag. en Dirección de Empresas 9

**Fundamentos de matemáticas financieras**

- **Interés compuesto**= Colocación a interés compuesto, donde los intereses producidos y no retirados generan intereses

$$VA * (1+i)^n = VF$$

VA= Valor futuro, i= interés VF=Valor futuro

Profesor: Benito Urrutia H. Mag. en Dirección de Empresas 10

**Fundamentos de matemáticas financieras**

- **Valor futuro**= Un peso que esté disponible hoy vale más que un peso que haya de recibirse en el futuro.

$$VF = VA * (1+i)^n$$

- **Valor presente**= proceso inverso

$$VA = VF / (1+i)^n$$

Profesor: Benito Urrutia H. Mag. en Dirección de Empresas 11

**Fundamentos de matemáticas financieras**

- **Anualidades: Flujos iguales**

$$VA = R * \left[ \frac{(1+i)^n - 1}{i * (1+i)} \right]$$

Profesor: Benito Urrutia H. Mag. en Dirección de Empresas 12

## ANALISIS FINANCIERO

- TIENE COMO OBJETIVO PROFUNDIZAR EL ANALISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ACTIVOS Y PASIVOS DE CORTO PLAZO, CENTRANDO LA ATENCION EN LA CAPACIDAD DE PAGO, COMO EN LA PUNTUALIDAD DE LOS MISMOS.
- LO ANTERIOR PERMITE DETERMINAR LA FUERZA INTERNA DEL ACTIVO A LA LIQUIDEZ Y LA FUERZA INTERNA DEL PASIVO A LA EXIGIBILIDAD.
- SOLVENCIA DE CAPACIDAD Y SOLVENCIA DE PUNTUALIDAD.

Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

13

CONTINUACION

- SOLVENCIA DE CAPACIDAD:
  - ¿ LA EMPRESA ES CAPAZ DE RESPONDER A SUS OBLIGACIONES A LA CORTO PLAZO?
- SOLVENCIA DE CAPACIDAD EMPRESA EN LIQUIDACION:
  - SOLVENCIA FINAL= ACTIVO - PASIVO EXIGIBLE
- SOLVENCIA CORRIENTE:
  - $KNT96 = AC-PC/AC$
  - RAZON CIRCULANTE=  $AC/PC$
  - RAZON ACIDA=  $AC-EXISTENCIAS/PC$
  - RAZON DISPONIBLE=  $DISPONIBLE/PC$

Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

14

CONTINUACION

- SOLVENCIA DE PUNTUALIDAD:
  - ¿ LA EMPRESA ES CAPAZ DE RESPONDER PUNTUALMENTE A SU OBLIGACIONES ?
- ESTE ANALISIS DICE RELACION CON LA ROTACION Y PERIODO DE PERMANENCIA DEL ACTIVO Y PASIVO CIRCULANTE OPERACIONAL.
- TENDENCIA A LA LIQUIDEZ:
  - ROTACION ACTIVO CIRCULANTE=  $VTAS/AC$
  - ROTACION STOKS=  $VTAS/STOKS$
  - ROTACION CLIENTES=  $VTAS\ CREDITO/CLIENTES$
- PERIODO DE PERMANENCIA DEL = 360 DIAS/ ROTACION

Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

15

CONTINUACION

- TENDENCIA A LA EXIGIBILIDAD
  - ROTACION DE PROVEEDORES=  $CTO.VENTA/PROVEEDORES$
  - PLAZO DE PAGO = 360 DÍAS/ ROTACION DE PROVEEDORES
- ENDEUDAMIENTO
  - LEVERAGE FINANCIERO=  $DEUDA/ K.PROPTO$
  - LEVERAGE FINANCIERO DE CORTO PLAZO=  $DEUDAC.P./K.P.$
  - LEVERAGE FINANCIERO DE LARGO PLAZO=  $DEUDA L.P./K.P.$

Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

16

## ANALISIS ECONOMICO

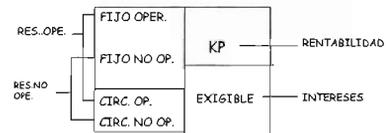
- TIENE POR OBJETO EVALUAR LOS PARAMETROS DE LOS CUALES DEPENDE LA GENERACION DE UTILIDADES.
- SE PERSIGUE DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA EMPRESA, COMO ASI MISMO, LA INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO, PARA GENERAR LA RENTABILIDAD DE LOS RESULTADOS NO OPERACIONALES, GASTOS FINANCIEROS Y LA CARGA IMPOSITIVA.
- ESQUEMA DE TRABAJO:
  - ORDENACION DEL ESTADO DE RESULTADO
    - ANALIZAR SUS COMPONENTES EN BASE A SU EVOLUCION PONDERADA.
  - ANALISIS DEL RENDIMIENTO, RENTABILIDAD Y APALANCAMIENTO DE LA EMPRESA.

Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

17

CONTINUACION

- LO RELEVANTE ES RELACIONAR ADECUADAMENTE LOS RECURSOS APLICADOS A LA OPERACION CON LOS RESULTADOS DE OPERACION Y LOS RECURSOS APLICADOS FUERA DE LA OPERACION CON LOS RESULTADOS NO OPERACIONALES



Profesor: Dennis Umaña H. Mag. en Dirección de Empresas

18

CONTINUACION

■ METODO R.O.E.D. (RETURN ON EQUITY DECOMPOSITION)

- RENTABILIDAD = RN/KP (1) = RENDIMIENTO(2) \* APALANCAMIENTO(3) \* EFECTO RES.NO OPERA.(4) \* EFECTO IMPTO.(5)

- VENTAS	XXX	}	(2)
- CTOS	XXX		
- MARGEN	XXX	}	(4)
- GTOS.	XXX		
- RO	XXX	}	(3)
- + R. NO.OPE.	XXX		
- RAIT	XXX	}	(5)
- INTERES	XXX		
- RAT	XXX	}	(1)
- IMPTO.	XXX		
- RN	XXX		

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 19

CONTINUACION

■ RENDIMIENTO TOTAL = RAIT/ INVERSION

- RENDIMIENTO OPERACIONAL = RO / I. OPERACIONAL.

- ROTACION = VTAS. / I.O. (MAS VTAS. MENOS INV.)
- MARGEN = R.O. / VTAS. (BENEFICIO X CADA UNIDAD MONETARIA VENDIDA)

- RENDIMIENTO NO OPERACIONAL = R. NO OPE./ I. NO OPE.

■ APALANCAMIENTO FINANCIERO=

- NIVEL DE DEUDA = INVERSION TOTAL / K.P. ( > 1 )
- COSTO DE DEUDA = RAT / RAIT ( < 1 )

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 20

CONTINUACION

■ EFECTO DE RESULTADOS NO OPERACIONALES=

- = RAIT / R.O. ( < > 1 )

■ EFECTO DE IMPUESTOS =

- = R.N./RAT. ( < 1 )

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 21

CONTINUACION

■ CASO n°1:

- VENTAS	1.000
- COSTOS	900
- R.O.	100
- INVERSION	1.000

- EMPRESA SIN ENDEUDAMIENTO  
- NO EXISTEN IMPUESTOS  
- INVERSION 100% OPERACIONAL

■ RENTABILIDAD = RN/KP = RO / INVERSION

■ 100/1000 = 100/1000

■ 10% = 10%

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 22

CONTINUACION

■ CASO n°2:

- VENTAS	1000
- COSTOS	900
- RO	100 = RAIT
- INTERES	24
- RAT	76 = R.N.
- INVERSION	1000 (OPERACIONAL)

- INVERSION 40% FINANCIADA CON DEUDA  
- INTERES 6%  
- NO EXISTEN IMPUESTOS

■ RENTABILIDAD = RN/KP = RENDIMIENTO \* APALANCAMIENTO

■ 76/600 = 100/1000 \* 1000/600 \* 76/100

■ 12,7% = 10% \*  $\frac{1,667}{1,26692}$  \* 0.76

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 23

CONTINUACION

■ CASO n°3:

- VENTAS	1000
- COSTOS	920
- RO	80
- R.NO.OPE.	22
- RAIT	102
- INTERES	24
- RAT	78 = R.N.
- INVERSION	1000 (OPERACIONAL= 800, NO OPE.=200)

- INVERSION 40% FINANCIADA CON DEUDA  
- INTERES 6%  
- NO EXISTEN IMPUESTOS

■ RENTAB. = RN/KP = RENDIMIENTO \* APALANCAMIENTO \* R.NO.OPE.

■ 78/600 = 80/1000 \* 1000/600 \* 78/102 \* 102/80

■ 13% = 8% \*  $\frac{1,667}{1,275}$  \* 0.765 \* 1.275

Profesor: Ricardo Uaucho II, Mag. en Dirección de Empresas 24

CONTINUACION

■ ANALISIS DEL RENDIMIENTO OPERACIONAL

- =  $RO/1.O. = \text{MARGEN} * \text{ROTACION DEL ACTIVO}$
- =  $ROVTAS. = \text{MARGEN} * \text{VTAS}/1.O.$
- =  $80/800 = 80/1000 * 1000/800$
- $10\% = 8\% * 1,25$

■ ANALISIS DEL RENDIMIENTO TOTAL

- =  $RAT/INVERSION\ TOTAL = 102/1000 = 10,2\%$

■ ANALISIS DEL RENDIMIENTO NO OPERACIONAL

- =  $R.NO.OPE / I.NO.OPE. = 22/200 = 11\%$

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 25

CONTINUACION

■ CASO nº4:

- VENTAS	1000
- COSTOS	920
= RO	80
- R.NO.OPE.	22
- RAIT	102
- INTERES	24
- RAT	78
- IMPUESTOS	12
- RN	66
- INVERSION	1000 (OPERACIONAL=800, NO OPER.=200)
- INVERSION	40% FINANCIADA CON DEUDA
- INTERES	6%
- IMPUESTOS	15%

■  $RENTAB. = RN/INP. = RENDIM. * APALANCAMIENTO * R.NO.OPE - IMP.TOS.$

■  $66/600 = 80/1000 * 1000/600 + 78/102 * 102/80 * 66/78$

■  $11\% = 8\% * 1,667 + 0,765 * 1,275 * 0,85$

1,275

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 26

## ■ CUANTIFICACION ESTRATEGICA

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 27

### CUANTIFICACION FINANCIERA DE L/P

■ CUAL ES EL VALOR DE LA INVERSIÓN ?

- VALOR CONTABLE
- VALOR DE REPOSICION
- VALOR DE MERCADO
- VALOR ECONOMICO

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 28

CONTINUACION

■ LA CREACION DE VALOR DEL ACCIONISTA SIGNIFICA OBTENER UN RENDIMIENTO POR ENCIMA DEL COSTO DE CAPITAL.

- COSTO DE CAPITAL: RENDIMIENTO PROMEDIO PONDERADO QUE REQUIEREN LOS TENEDORES DE DEUDAS Y DE CAPITAL PROPIO RESPECTO DEL NIVEL DE RIESGO DE SUS INVERSIONES, CUANTO MAYOR RIESGO, MAYOR SERA EL RENDIMIENTO QUE EXIJAN.
- LOS INVERSIONISTAS COMPARTEN EL RIESGO OPERATIVO Y FINANCIERO DEL NEGOCIO
- EN OCASIONES, AL COSTO DE CAPITAL SE LE DENOMINA TASA CRITICA DE RENTABILIDAD O TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDA AJUSTADA AL RIESGO.

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 29

CONTINUACION

- SIEMPRE QUE HAYA UNA BRECHA DE VALOR, EXISTE LA OPORTUNIDAD DE QUE LA EMPRESA SEA OBJETO DE ABSORCION POR PARTE DE TERCEROS.
- LA MEJOR DEFENSA CONSISTE EN QUE LA ALTA DIRECCION CIERRE ESA BRECHA.
- SI NO SE CONOCE EL COSTO DE CAPITAL, NO SE SABRÁ SI SE ESTA CREANDO VALOR O SE ESTA DISMINUYENDO.

Profesor Héctor Trujillo H. Mag. en Dirección de Empresas 30

■ CRITERIOS ALTERNATIVOS DE INVERSION

- VENTAS O PARTICIPACION DE MERCADO
- RENTABILIDAD DE LOS RECURSOS PROPIOS
- BENEFICIOS POR ACCION
- VALORACION EN BASE A VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS NETOS DE FONDOS

■ A DIFERENCIA DE LA CREENCIA POPULAR, UNA GRAN CANTIDAD DE INVESTIGACIONES SUGIERE QUE LAS SOBREVOLACIONES DE LAS ACCIONES Y LOS VALORES DE LAS EMPRESAS:

- SIGUEN EL COMPORTAMIENTO DE LOS FLUJOS DE FONDOS A LARGO PLAZO Y NO LAS GANANCIAS A CORTO PLAZO
- LOS FLUJOS DE FONDOS REFLEJAN EXPLICITAMENTE HASTA DONDE ESTAN EXPOSTOS LOS INVERSIONISTAS EN CUANTO AL RIESGO.

■ EL MERCADO RECOMPENSA ECONOMICAMENTE LAS DECISIONES A LARGO PLAZO

- CUANDO LAS UTILIDADES Y LOS FLUJOS DE FONDOS SE MUEVEN EN DIRECCIONES OPUESTAS, LOS PRECIOS DE LAS ACCIONES SIGUEN LA DIRECCION DEL FLUJOS DE FONDOS.
- INVESTIGACIONES (SUNDER, ACCOUNTING REVIEW 1975, NAPLAN Y ROLL, THE JOURNAL OF BUSINESS 1977, SEC, 1985)
- CAMBIO      EFECTO CONTABLE      EFECTO EN FNF      EFECTO EN ACCS.
- 1) > 180      UTILIDADES (-)      AUMENTO EN U/P      INCREMENTO
- 2) DEPRECIACION LINEAL A ACCELERADA      UTILIDADES (+)      NO HAY EFECTO      NINGUNO

■ LIMITACIONES DE LAS MEDIDAS DE DESEMPEÑO CONTABLE

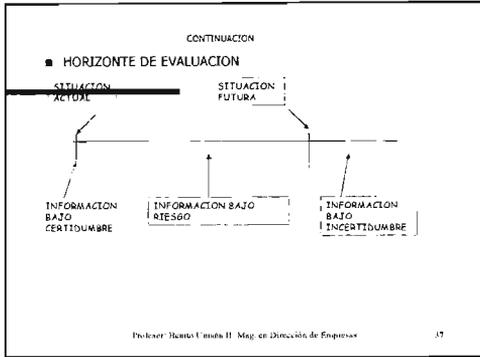
- NO SE TOMA EN CONSIDERACION EL VALOR TEMPORAL DEL DINERO
- NO SE TOMA EN CUENTA EL RIESGO
- POR LO GENERAL, NO SE TOMA EN CUENTA EL NIVEL DE LA INVERSION
- LOS RATIOS CONTABLES NO TOMAN EN CONSIDERACION LA ESCALA. EL CRITERIO GERENCIAL Y LAS DIFERENTES POLITICAS NACIONALES E INTERNACIONALES CONDUCE A UN TRATAMIENTO DIFERENTE DE TRANSACCIONES IDENTICAS EN LAS EMPRESAS.

■ ENFOQUE DEL VALOR DEL ACCIONISTA (FUENTE: RAPAPORT, ALFRED, CREATING SHAREHOLDER VALUE, 1986)



■ PARAMETROS DE LA VALUACION DE LA INVERSION:

- HORIZONTE DE EVALUACION
- FLUJOS NETOS DE FONDOS
- COSTO DE CAPITAL
- VALOR RESIDUAL



CONTINUACION

■ **FLUJOS NETOS DE FONDOS**

– RELACION ENTRE VALORES CONTABLES Y FNF

– VENTAS	XXX
– COSTOS	XXX
– = RO	XXX
– IMPUESTOS	XXX
– +DEPRECIACION	XXX
– = FPD	XXX
– INV. FIDA INCREM.	XXX( SUSTITUCION Y CRECIMIENTO)
– INV.K.T.INCREM.	XXX
– = FNF	XXX

Profesor Hernán Umada H. Mag. en Dirección de Empresas 38

CONTINUACION

■ **COSTO DE CAPITAL:**

■  $K = K_i * DEUDA/FT + K_e * K.PROPIO/FT$

– DONDE:

- $K_i$  = TASA DE INTERES \* (1-TASA DE IMPUESTO)
- $K_e$  = RENDIMIENTO MINIMO EXIGIDO POR LOS PROPIETARIOS SOBRE LAS INVERSIONES FINANCIADAS CON CAPITAL PROPIO
- FT = DEUDA + CAPITAL PROPIO

Profesor Hernán Umada H. Mag. en Dirección de Empresas 39

CONTINUACION

■ **VALOR RESIDUAL:**

■ **VALOR DEL NEGOCIO UNA VEZ TERMINADO EL HORIZONTE DE EVALUACION.**

■ **CALCULO A TRAVES, DEL METODO DE PERPETUIDAD CON CRECIMIENTO:**

– SUPUESTOS:

- TASA DE CRECIMIENTO = g CONSTANTE
- TASA DE DESCUENTO (> g) = k
- $VR = FNF(n) * (1-g) / (K-g)$

■ **SIN CRECIMIENTO:**

–  $VR = FNF(n) / K$

Profesor Hernán Umada H. Mag. en Dirección de Empresas 40

## I. - DIAGNOSTICO ESTRATEGICO: ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO

### 1.1.- Ordenación de Balance y Estado de Resultado con criterio Financiero.

#### A).- Ordenación de Cuentas de Balance:

Previo al análisis y al trabajo de datos de un balance, con el objeto de emplearlo en el análisis de la gestión financiera, se debe proceder a la ordenación de las cuentas con un criterio esencialmente financiero. Con este objeto se debe establecer una clasificación de las cuentas del balance para conformar una estructura del balance que permita calcular y comparar indicadores, facilitando de ésta forma su análisis posterior. La ordenación de un balance con criterio financiero constituye un paso previo imprescindible para "leer" y analizar un balance. Podemos, por tanto, establecer las necesidades de realizar una ordenación:

- 1.- Se mejora la gestión de la empresa a nivel interno, pues se introduce un lenguaje común.
- 2.- Externamente permite el análisis inter-empresas.

El análisis inter-empresas consiste en tomar datos de la empresa y mediante indicadores compararla con otras del sector. Es evidente que toda comparación será más fidedigna mientras se tomen los mismos parámetros para enfrentarlas. En general al hablar de balances esto es difícil, sobre todo si no hay un plan de cuentas homogéneo para presentar los estados de situación (empresas que no son sociedades anónimas).

En el sector empresarial existe tendencia a emplear planes de cuentas muy extensos, los que son globalizados para presentar el balance del ejercicio. Por tal motivo, en los saldos finales, en cuentas de igual denominación, podemos tener items diferentes que han sido globalizados.

Nuestro estudio, se iniciará por tanto, con una descripción de cuentas que nos permitan homogeneizar nuestros lenguajes y conceptos, estructurando grupos fundamentales.

**Activo:** Lista de inversiones.

Lo clasificaremos en 2 grupos genéricos:

- Activo Fijo
- Activo Circulante

**Activo Fijo:** Incluye cuentas cuya significación representa una permanencia dilatada y amplia, con la intención de perdurar mientras exista la empresa. Engloba bienes que superen el ciclo de vida del producto. Ejemplo: Terrenos, máquinas, edificios, instalaciones, etc.

**Activo Circulante:** Incluye los bienes que permanecen durante el período de maduración o fabricación del producto y también aquellos bienes que duran un tiempo mayor pero que se pueden liquidar fácilmente. Ejemplo : Stocks, productos en curso, clientes, etc.

**Pasivo:** Detalle del financiamiento que ha permitido la creación del activo.

Al igual que el activo se le clasificar en dos grandes grupos:

- Capital Propio (No exigible)
- Capital Ajeno (Exigible)
- Pasivo Circulante
- Pasivo de largo plazo

**Capital propio:** Engloba las cuentas que representan el capital generado por los creadores, fundadores, etc., aportando al inicio o durante la existencia de la empresa al igual que las utilidades que han pasado a incrementar el capital de la empresa. Ejemplo: Emisiones de capital, utilidades no distribuidas, etc.

**Capital ajeno:** Engloba todas las fuentes de financiamiento que no sean capitales propios, ejemplo: créditos de la banca, créditos de proveedores, etc.

**Para ordenar un balance se deben contemplar dos principios básicos.**

1.- No se deben ordenar de acuerdo a la naturaleza de la cuenta, sino que de acuerdo con la función que desarrolla ese bien en la actividad de la empresa. Ejemplo: La cuenta automóviles, según su función se puede clasificar:

- En una empresa de automóviles, como producto acabado.
- En una empresa de confecciones, como un activo fijo inmovilizado.

2.- En un proceso de ordenación debe existir una adecuación entre el título de la cuenta y el contenido de la misma. Ejemplo: Si tomamos la cuenta deudores varios.

Ex- empleados con préstamos

Deudores varios      Financiamiento a filiales

Clientes.

En este caso también se debe aclarar lo que es funcional y extrafuncional.

Serán activos y pasivos funcionales aquellas cuentas que tengan una relación directa con la actividad de la empresa y serán extra-funcionales las que no la tengan.

De igual forma que en el ejemplo de la cuenta de automóviles, debemos analizar la función de la cuenta antes de clasificarla como funcional o extrafuncional.

Ejemplo:

Si es terreno de la planta, ser un activo fijo funcional.

Si el terreno no relacionado con la planta, será un activo circulante extrafuncional o un activo fijo extrafuncional.

Acciones de una empresa que es cliente o proveedor, será un activo fijo funcional.

Acciones de otra empresa no relacionada con el sector o con el giro de la empresa, será un activo circulante extrafuncional.

En base a lo anterior, se reconocerán las siguientes grandes cuentas en un balance:

Activo

Activo Fijo

- Funcional

- Material

- Extrafuncional

- Funcional

- Inmaterial

- Extrafuncional

El inmaterial corresponde a los bienes de carácter intangible. Por ejemplo: Gastos de construcción inevitables, estudios de mercado, patentes o royalties, etc..

**Activo Circulante**

- Stocks

- Funcional - Clientes

- Caja y Banco

- Extrafuncional

**Cuentas de Orden:** No comprometen activos o pasivos directamente, sólo son asientos recordatorios, ejemplo: Aval de préstamos, contratos futuros, etc.. Tienen una cuenta gemela en el pasivo y no son incluidas en el balance definitivo.

## Pasivo

### \* Capital Propio

Incluye cuentas tales como capital social (aporte directo de los accionistas), reservas (beneficios no retenidos como reservas), provisiones (fondos para precaver hechos futuros inciertos).

Ejemplo de provisiones: Siniestros, devaluaciones de moneda, etc. La magnitud de la partida provisiones se determina antes de los beneficios y se contempla como un gasto.

Resultado del ejercicio positivo (negativo)

### \* Capital ajeno

- Largo plazo ( más de 1 año)
- Corto plazo o circulante (entre 0 a 1 año)

## Cuentas de Orden

### B).- Ordenación de cuentas de resultado:

La cuenta de resultados maneja en el haber la cifra de ingresos: la mayor parte de ellos son sinónimos de la venta efectuada y otros proceden de actividades atípicas. En este sentido, el concepto ingreso es más amplio que el de ventas; pero ineludiblemente éstas son ingresos para la empresa.

El concepto cobro, en cambio, no tiene un sentido económico como el ingresos, sino financiero. El cobro es un movimiento de entrada de efectivo posterior a la venta y en ocasiones independiente de la misma: Cobro de una ampliación de capital, cobro de una venta, etc. Cobro e ingreso no son pues sinónimos.

También es preciso centrar bien cuál es la cifra de ventas que la cuenta de resultados acepta como tal. El término venta tiene diversas acepciones dentro de la empresa:

- Para el hombre comercial, la venta se produce cuando el cliente formula el pedido.
- Para el hombre de producción, la venta no se produce hasta no completar el pedido.
- Para el hombre de contabilidad, la venta se produce cuando se factura al cliente.

La cuenta de resultados acepta como cifra de ventas la que se refiere al momento de la facturación.

Aparte de la necesidad de ordenar la cuenta de resultados para poder proceder a su análisis, es preciso utilizar el término de ventas netas en cualquiera de los criterios o modelos de ordenación que se elija.

De hecho la facturación del ejercicio puede ser tomada antes o después de los descuentos de que han gozado los clientes, de acuerdo a lo siguiente:

- Los descuentos por pronto pago tienen un sentido financiero y no económico o bien los consideramos gasto financiero o ingresos financieros.
- Los descuentos comerciales suponen en realidad un menor valor de la venta, generalmente con el ánimo de estimular al cliente.

En definitiva, lo que se pretende al presentar el concepto de ventas es ir a detectar el verdadero éxito de la empresa en el ámbito comercial.

Es importante distinguir entre el concepto costo y pago, ya que el primero es un concepto económico, mientras que el pago lo es de carácter financiero, por ejemplo el costo mensual de mano de obra en una empresa es la suma anual de retribuciones dividida por los doce meses; en cambio, el pago mensual es una catorceava o quinceava parte de esta suma, según la modalidad de apago adoptada por la empresa. Por otro lado existen costos que no se materializan en pagos, como lo son las amortizaciones.

#### **Concepto de resultado de explotación u operacional:**

Cualquier modelo de ordenación de las cuentas de resultado deber presentar un concepto que responde a una idea básica y que debe estar muy claro, ya que en definitiva el análisis económico se basa sobre el mismo. Nos referimos al resultado de explotación.

Cuando en el punto anterior hemos descrito la ordenación del activo, ya se ha podido observar que tanto en el activo fijo como en el circulante aparecen partidas de carácter funcional y extrafuncional.

Precisamente, el funcionamiento o utilización de los activos de carácter operacional ha de generar un tipo de resultado específico llamado resultado neto de explotación.

El beneficio de explotación o resultado operacional puede ser definido como la diferencia entre las ventas netas y aquellos costos que corresponden única y exclusivamente a la actividad central o de explotación de la empresa.

Los gastos financieros deben ser considerados aparte del resultado de explotación, ya que estos gastos no hacen más que medir el coste del pasivo exigible de la empresa y lo cierto es que la cuantía, naturaleza y plazo del exigible de la empresa no es función específica de la actividad que desarrolla. No es cierto por ejemplo que la actividad de la agricultura, suponga determinado endeudamiento y que la actividad forestal otro distinto, ya que podemos encontrar fácilmente empresas del rea forestal que tiene muy distinta estructura financiera. Por otro lado una empresa no es mejor o peor en su negocio por tener mayor o menor pasivo exigible, es claro que su eficiencia operacional, se debe medir sin considerar este factor.

El concepto de resultado de explotación u operacional no solamente tiene importancia para delimitar claramente las responsabilidades al nivel técnico y al nivel financiero, sino que es la base de la comparación económica interempresas. En una comparación a través de la cifra de resultado no podemos estar mezclando el resultado de explotación producido por el trabajo del activo funcional u operacional con el resultado producido por una determinada estructura de pasivo, porque entonces no conoceríamos la verdadera eficacia de la empresa.

Imaginemos dos empresas de activos sensiblemente iguales, obteniendo unas cifras de resultado como se detalla a continuación.

	Empresa A	Empresa B
Ventas	100	120
Costos de venta	20	22
Margen de explotación	80	78
Gastos de estructura	9	17
Resultado de explotación	71	61
Carga financiera	(20)	(1)
Resultado Neto Total	51	60

A primera vista, en un análisis que tuviera en cuenta el resultado neto total, consideraríamos más interesante la empresa B porque obtiene una cifra de resultado superior, sin embargo, a nivel de resultado de explotación es todo lo contrario. Si ambas empresas son iguales, puede pensarse que la primera tenga una masa de créditos mayor que la segunda y que por esta razón el resultado total de A es inferior al B.

Si la empresa A ahora o en el futuro, pudiera cancelar la mitad de los créditos, ya estaría superando a B, puesto que obtendría un beneficio postresultado financiero de 61, y esto no a modificado su nivel de eficiencia en el manejo de sus recursos de operación..

En definitiva, el resultado de explotación es el verdadero motor del resultado último de la empresa; el primero mide la eficiencia de la labor económica pura y el segundo no es más que el primero, modificado por otros factores; los gastos financieros y los resultados atípicos.

#### **Modelos básicos de ordenación de la cuenta de resultados:**

De acuerdo con lo dicho anteriormente es imprescindible que cualquiera que sea el modelo, considere el siguiente esquema:

Ingresos de explotación	xxxx
Costos de explotación	(xxxx)
	-----
Magen de explotación	xxxx
Gastos de administración y ventas (gastos de estructura)	(xx)
	-----
Resultado de explotación u operacional(RO)	(-) xxxx
Resultados no operacionales	+ (-) xxx
	-----
Resultado antes de intereses e impuestos(RAIT)	+ (-) xxxx
Gastos financieros	(xx)
	-----
Resultado antes de impuesto (RAT)	+ (-) xxxx
Impuesto Renta	(xx)
	-----
Utilidad del ejercicio(RNT)	+ (-) xxxx

#### a.- Ordenación de cuenta de resultado según la naturaleza de los costos:

La cuenta de resultados ordenada en su estructura más simple, se limitará a representar en primer lugar el valor de las ventas netas para deducir de este monto toda una serie de gastos los cuales aparecerán clasificados por su naturaleza exclusivamente.

En este modelo el gasto es definido básicamente por el sujeto del mismo. Ejemplos de gastos clasificados por su naturaleza serán básicamente:

Materia prima, materiales o mercaderías, cuyo sujeto es el proveedor y su naturaleza es identificable como los productos que vamos a elaborar o vender directamente, si nuestra empresa es comercial.

Energía y combustibles, identificable como los suministros de las compañías eléctricas o de gas y la utilización de determinadas materias para cooperar en el proceso de producción sin integrarse en el producto.

Otro gran capítulo del gasto, dividido por naturaleza, sería el de los sueldos y salarios, así como las cargas de seguridad social, siendo su sujeto los colaboradores de la empresa indistintamente en la tarea de producción, comercialización o administración.

Podemos darnos cuenta que este método de clasificación es un tanto superficial y carente de profundidad, puede ser utilizado en empresas de escaso tamaño no necesiten controles más profundos y puedan llevar su gestión con estos niveles simples.

**b. - Ordenación de la cuenta de resultados, según el criterio del portador del costo:**

En este sistema procederemos a reunir gastos determinados por departamento o función empresarial, como pueda ser la producción, la comercialización, la administración, etc.

La llamada clasificación departamental presenta ventajas de cara al análisis, ya que explica con más detalle el origen del resultado sea adverso o favorable, pudiendo por esta razón incidir sobre determinados departamentos o secciones.

Precisamente estas ventajas que permiten un análisis más profundo de carácter retrospectivo son las que facilitan la labor de la gestión a aplicar en el futuro. El pasado y más concretamente, el análisis del pasado, permite marcarnos unas perspectivas de futuro manifestadas en forma de objetivos.

En la gestión del año próximo cada departamento o función ser responsable del objetivo expresado en valores numéricos.

No sería posible llegar a esto sin una clasificación de la cuenta como la que hemos presentado.

**c. - Ordenación de la cuenta de resultados según el criterio marginalista:**

Este sistema es más difícil de aplicar en la práctica, pero resulta de una gran eficacia para la fijación de políticas generales y es un arma importante en el ambiente de competencia internacional en que se desarrolla actualmente la empresa.

En este sistema los costos van a ser divididos en:

- Costos variables
- Costos fijos

El costo variable debe definirse como aquel que es afectado proporcionalmente debido a una modificación en las ventas de la empresa. Esta proporcionalidad entre el costo variable y las ventas es la llamada incidencia o índice de proporcionalidad del costo variable. El ejemplo más claro de costo variable puede ser el de la materia prima, puesto que este costo aumentar o disminuir según las ventas y suelen guardar una proporción con las mismas. Otro ejemplo a citar es el de las comisiones pagadas al vendedor.

En cambio, los costos fijos o estructurales no suelen variar con la alteración de las ventas, sino que suelen mantenerse estables por determinados períodos de tiempo. Citemos el ejemplo de los arriendos que aunque pudieran aumentar, lo serían en períodos cortos por movimientos monetarios de carácter inflacionista. El aumento en forma importante del arriendo estar relacionado, por ejemplo al traslado a locales más amplios.

Este método permite realizar un análisis importante ya que al conocer el costo variable que corresponde a un producto, habremos calculado el margen comercial bruto; le deducimos los gastos de estructura directamente imputables por producto y obtendremos el llamado margen de contribución por producto que es precisamente el valor que contribuye a sufragar los gastos de estructura comunes y a proporcionar beneficios a la empresa.

### **1.2.- Análisis de la Estructura Patrimonial:**

Es la separación del patrimonio en sus partes fundamentales a fin de conocer su validez o las relaciones de equilibrio que en ella existen.

Reconocemos dos situaciones:

- Análisis patrimonial estático
- Análisis patrimonial dinámico

#### **a.- Análisis Patrimonial Estático**

Analiza los datos actuales o recientes de la empresa. Todo análisis patrimonial se realiza a partir del balance.

El activo representa los aspectos visible o tangibles del patrimonio. El pasivo indica de donde sale el activo o como se financió.

**Activo:**

- Capital o riqueza en funcionamiento (medios de producción con el objeto de producir una riqueza).
- Representa la fuerza interna hacia la obtención de liquidez

**Pasivo:**

- Indica de quien es el activo (accionistas y propietarios transitorios que constituyen el exigible).
- Representa la fuerza interna hacia la exigibilidad: jurídica o de créditos y técnica (capital propio disminuido para saldar pérdidas).

### Equilibrio y solidez de la estructura patrimonial:

Toda estructura patrimonial presenta un equilibrio entre el activo y el pasivo. Lo importante es ver en que grado se presenta ese equilibrio y si es favorable o no para la estabilidad de la empresa.

**Solidez:** Es el grado mayor o menor de equilibrio que presenta la estructura patrimonial.

El grado de solidez de la estructura patrimonial depende de como se conjuguen la tendencia a la liquidez del activo y la tendencia a la exigibilidad del pasivo. Por lo tanto, ser necesario cuantificar ambas tendencias en el activo y pasivo respectivamente.

El activo fijo por su gran iliquidez, debe ser financiado con capitales propios (por su poca exigibilidad) o con exigible a largo plazo (E.L.P.) (los que presentan una lenta tendencia a la exigibilidad).

El activo circulante, por tender rápidamente a la liquidez, debe ser financiado con un exigible a corto plazo (ECP).

Sin embargo, el activo circulante tiende a mantenerse constante en su monto por su carácter rotativo, por este motivo puede también ser financiado con recursos a largo plazo (posteriormente veremos que esto ocurre para una parte del activo circulante).

### Conceptos Complementarios:

Inmovilizados interinos o transitorios : activo fijo que est en la fase en la cual aún no es un inmovilizado, pero que lo ser en el corto plazo. ejemplo: máquinas en aduana, a prueba, etc. Es una inversión que se ha iniciado y que no se ha terminado, requiere de más gastos antes de estar apta. Se debe tener cuidado con la financiación de estas inversiones.

Previsiones: Fondo para preveer un hecho indeterminado en su consecuencia en el tiempo y en su cuantía. Tiene mayor exigibilidad que los capitales propios y menos que el exigible. (no tiene exigibilidad financiera).

Provisiones: Tiene exigibilidad inmediata. Fondo para preveer un hecho cierto.

Autofinanciamiento: Es la suma de las reservas, las provisiones y el fondo de depreciación. Representa el ahorro de la empresa.

Endeudamiento: Se determina mediante indicadores. Se compara el exigible total con la masa de capitales propios.

Indice del nivel de	E.L.P. + E.C.P.
Endeudamiento	-----
	cap. propios

Un índice menor a 1 indica un bajo endeudamiento  
 En un análisis del índice debemos distinguir dos puntos de vista:

En general diremos que no existen endeudamientos buenos o malos, más bien hablaremos de endeudamientos altos o críticos. Un endeudamiento es alto o crítico cuando tenemos un índice alto y hay posibilidades ciertas de que se presenten problemas para responder a los compromisos. Siempre, en un índice alto, nos encontramos con la posibilidad que frente al menor incumplimiento de la empresa se presente un pánico entre los acreedores. Esto puede significar la quiebra de la empresa.

Finalmente podemos decir que el índice de endeudamiento sólo nos indica las garantías que hay por los créditos.

Calidad de Endeudamiento: Para éste efecto tenemos otros indicadores que nos permiten realizar un análisis más acabado del endeudamiento.

Exigible a L.P. ----- Cap. propios	Concentrado aquí implica menos riesgo y mejor calidad del endeudamiento.
--	--

Exigible a C.P. ----- Cap. propios	Concentrado aquí implica mayor y menor calidad.
--	--

Sin embargo, debemos también contemplar otro factor que afecta mucho a la calidad del endeudamiento, esto es, "La naturaleza del Acreedor".

Por ejemplo si hablamos de garantías o hipotecas de terrenos nos enfrentamos con un acreedor muy fuerte puesto que tanto la garantía como la hipoteca constituyen una deuda preferente, esto no permite acuerdos informales. Sin embargo, cuando el acreedor es un proveedor, es posible llegar a acuerdos y renegociaciones de la deuda con mayor facilidad (acuerdos informales).

Recursos cíclicos o espontáneos: Los activos circulantes son circulantes porque se transforman de bien a moneda. Sin embargo, por la necesidad de renovación, se mantienen constantes en el tiempo en su valor o monto monetario.

Este carácter cíclico, impide que la financiación del activo circulante se realice con E.C.P. con vencimiento expreso (y no renovable). Por lo tanto, la financiación adecuada para éste activo circulante ser mediante recursos cíclicos o espontáneos. (ej: créditos de proveedores, bancarios por redescuento de letras, etc...)

Finalmente se contempla con un esquema de fuentes y empleos que explica el pasado y constituye un instrumento fundamental de análisis. Este esquema se instrumentaliza mediante el cuadro de diferencias:

El cuadro de diferencias va marcando la evolución de las partidas, las que se expresan según el signo que se obtenga al calcular la diferencia de cada cuenta, tomando el valor del último año menos el valor del año desde el cual se realiza el análisis. Se trabaja con estados de situación expresados en moneda de igual valor.

El esquema resumido de usos y fuentes se confecciona de la siguiente forma (este esquema no corresponde a un estado financiero):

Concepto	Año 1		Año 2		Diferencias		Usos		Fuentes	
	\$	%	\$	%	+	-	\$	%	\$	%
Activo Fijo	100	80	150	85	50		50	35		
-										
-										
-										
Patrimonio	500	60	600	65	100				100	30

En este esquema debemos trabajar con el activo fijo bruto pues nos interesa registrar las variaciones del fondo de depreciación.

### 1.3.-Análisis financiero:

En el análisis del circulante, se analizan tanto los activos como lo pasivos circulantes. Se le conoce también como análisis de la liquidez o de la solvencia corriente.

La solvencia o liquidez de una empresa debe ser analizada desde dos puntos de vista:

- Como capacidad: Se define como la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago.
- Como puntualidad: Se define como la capacidad para hacer frente a las obligaciones de pago, pero ahora, en las fechas de vencimiento, puntualmente.

#### a.- Solvencia de Capacidad

Hay dos formas de enfocar la solvencia de capacidad:

- a.1- Solvencia final o solvencia de garantía.

Se define como: Activo Total - Capital ajenos. Esta diferencia se conoce como valor contable de la empresa.

#### a.2.- Solvencia corriente:

Se mide a través del fondo de maniobra y de los indicadores de solvencia. Al fondo de maniobra (F.M) se le define como aquella parte de los pasivos permanentes que está financiando al activo circulante.

Indicadores de solvencia:

- Razón circulante = 
$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$
- Razón ácida = 
$$\frac{\text{Activo Circulante-Existencias}}{\text{Pasivo Circulante}}$$
- Razón disponible = 
$$\frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

El análisis de la solvencia de capacidad, tiene por objeto determinar la capacidad de la empresa para cubrir sus compromisos de corto plazo en base a sus activos más líquidos (activos circulantes).

#### b.- Solvencia de Puntualidad

Tiene por finalidad evaluar la mayor o menor tendencia a la puntualidad de la empresa para afrontar sus compromisos de corto plazo. En éste sentido, se debe diferenciar que una empresa tenga capacidad de pago, del hecho de que pague puntualmente sus compromisos.

En la gran crisis del año 1982, la banca debió clasificar a las empresas deudoras en función de estos criterios. Las que tenían capacidad de pago pero no podían cumplir puntualmente sus compromisos tuvieron la posibilidad de renegociar sus deudas; en cambio aquellas que no tenían capacidad, se les llamó empresas sin chimenea, debieron enfrentar la alternativa de quiebra.

El estudio de la tendencia a la puntualidad, se efectúa mediante el cálculo de las rotaciones de las partidas más importantes operativamente del activo y pasivo circulante. En esta situación se encuentran las cuentas de clientes y de existencias en el activo circulante y las cuenta de proveedores en el pasivo circulante.

Adicionalmente, éstas cuentas están asociadas directamente con el ciclo de producción, lo que permite determinar el tiempo promedio que se tarda en materializar el valor agregado de la producción.

Un ciclo productivo se inicia con la llegada de la materia prima a la empresa, la cual habitualmente es almacenada a la espera de su utilización en el proceso productivo. Este tiempo que transcurre, desde la llegada hasta su salida a proceso, se denomina tiempo de permanencia de la materia prima en existencia. De igual forma, existe un determinado lapso e tiempo desde que se inicia el proceso o la fabricación hasta que se obtiene el producto terminado; nuevamente a este período se le denomina plazo se le denomina tiempo de permanencia de los productos en proceso. Finalmente, una unidad terminada debe ser almacenada a la espera de su venta final, a este tiempo se le denomina período de permanencia de los productos terminados.

De esta forma, el ciclo de producción estaría formado por tres períodos de tiempo:

**Ciclo de producción** = Período de permanencia de materias primas + período de permanencia de productos en proceso + período de permanencia de productos terminados.

Sin embargo, aún no se obtiene el valor agregado de la producción ya que no se ha cobrado el importe de la venta. Al lapso de tiempo promedio entre la venta y el cobro total de la venta se le denomina plazo promedio de cobro a clientes.

En diversas actividades, las existencias se descomponen en productos terminados, productos en proceso y materias primas como se ha planteado anteriormente. En tales casos, es posible tratar analógicamente cada componente de las existencias.

En general, a la suma de estos períodos de permanencia se les conoce como plazo promedio de permanencia de existencias. Con lo expuesto, es posible definir un nuevo concepto integrador el que abarca desde la entrada de la materia prima hasta la cobranza final de la venta. Se le conoce como ciclo de maduración y representa el lapso de tiempo que tarda la empresa en obtener el valor agregado de lo producido operativamente se calcula como:

**Ciclo de maduración** = Plazo promedio de permanencia de existencias + Plazo promedio de cobro a clientes.

Antes de abordar conceptos adicionales, debemos relacionar el concepto de rotación con el de plazos promedio:

Las rotaciones se calculan para los saldos contables de las cuentas operativas más importantes del balance y tienen por finalidad determinar cuántas veces en el período que comprende el balance, se ha presentado el saldo que se estudia. Para hacer esta comparación, se toma el monto total del movimiento de la cuenta en el período (desde el estado de resultados) y se divide por el saldo que registra el balance.

Por ejemplo, si queremos determinar la rotación de la cuenta clientes:

Ventas al crédito (Estados de resultados+iva)

$$\text{Rot Clientes} = \frac{\text{-----}}{(*)\text{Clientes (Balance)}}$$

Número de veces que ha rotado en el año el saldo al 31 de diciembre.

(\*) Se puede deducir que esto sólo sería válido si el saldo que registra el balance es representativo del comportamiento habitual de la cuenta clientes. Una forma de ajustar el saldo se la cuenta clientes es calcular un promedio, esto es, considerar el saldo al final del balance y al inicio de este.

Ventas al crédito (valor total)

$$\text{Rot. de clientes} = \frac{\text{-----}}{(\text{Saldo Inicial} + \text{Saldo final clientes})/2}$$

Luego podemos calcular el período de permanencia a partir de la rotación calculada anteriormente:

$$\text{Período promedio de permanencia clientes} = \frac{360 \text{ días}}{\text{Rot. de clientes}}$$

Del modo explicado anteriormente debemos calcular las rotaciones y períodos de permanencia de al menos las siguientes cuentas:

- Clientes

Costo de venta

$$\text{Existencias} = \frac{\text{-----}}{\text{Saldo promedio de existencias}}$$

La rotación de existencia se debe descomponer, en caso de empresas industriales, en materias primas, productos en proceso, productos terminados, etc.

- Rotación materias primas: Consumo materia prima/saldo promedio materia prima
- Rotación productos en proceso: Costo de fabricación/Saldo promedio de producto en proceso
- Rotación productos terminados: Costo de venta/Saldo promedio de productos terminados
- Proveedores = Compras al crédito/Saldo promedio de proveedores

Es claro que como se explicó anteriormente los períodos promedios de permanencia serán calculados dividiendo 360 días por las rotaciones correspondientes.

El primer aspecto que considera el análisis de la tendencia a la puntualidad es la relación que se presenta entre el plazo de clientes y el plazo de proveedores. Si el primero es menor que el segundo, tendremos una favorable tendencia a la puntualidad ya que se recibe primero la cobranza de cliente (en promedio) y el pago a proveedores se efectúa posteriormente. De esta forma, no es necesario considerar un tiempo adicional a ser financiado con otros recursos. En el caso contrario, se enfrenta a necesidad de rescatar recursos en el sistema para pagar a los proveedores mientras se recibe la cobranza de clientes.

Un segundo aspecto lo constituye el ciclo de maduración, el que considera el plazo promedio de clientes y de existencias; representa el tiempo total que tarda la empresa en materializar el valor agregado de la producción.

Ciclo de maduración = Plazo promedio de clientes + Plazo promedio de existencias.

Adicionalmente, es de mayor utilidad determinar cuántas veces en un período (un año habitualmente) se obtiene éste valor agregado de la producción. Para ello, se calcula la rotación del ciclo de maduración.

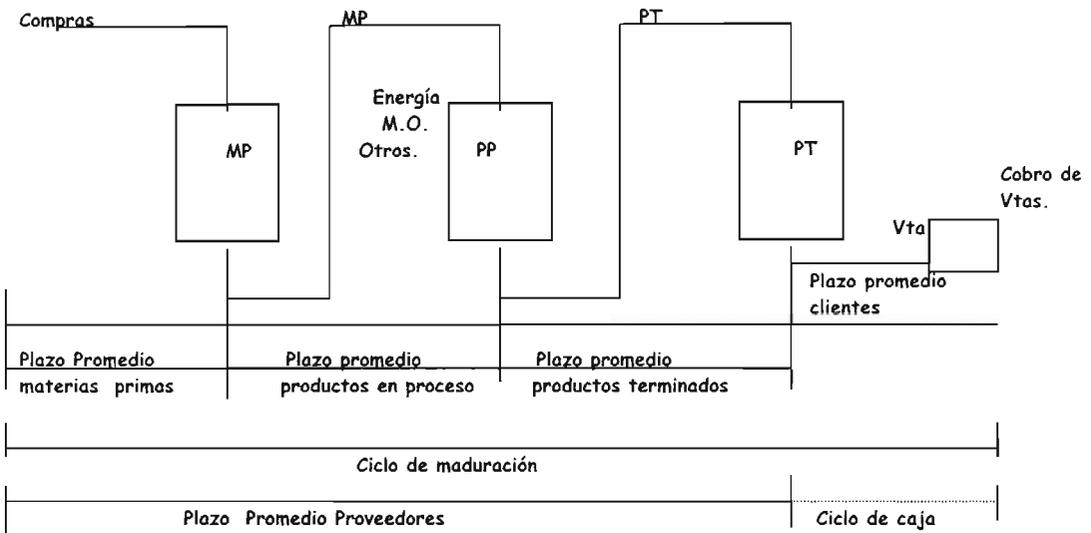
$$\text{Rot. del ciclo de maduración} = \frac{360 \text{ días}}{\text{Ciclo de maduración}}$$

Mientras más veces en un período se obtenga el valor agregado, mayor será la disponibilidad de recursos y mayor utilidad generará la empresa. Esto se consigue reduciendo los plazos promedios que componen el ciclo de maduración, lo que a su vez favorece la tendencia a la puntualidad.

Finalmente es posible calcular el tiempo promedio que la empresa debe financiar con recursos adicionales el ciclo productivo. Este tiempo promedio se determina restando al ciclo de maduración el plazo promedio de proveedores. Es decir, al tiempo que tarda el ciclo productivo se le resta el tiempo del ciclo que estaría financiado por crédito de proveedores, arrojando el resultado la parte del ciclo que falta por financiar. Se le denomina a éste diferencial como ciclo de caja.

Ciclo de caja = Ciclo de maduración - Plazo promedio de proveedores.

Lo anterior podemos graficarlo de la siguiente forma:



• **Efecto cuantitativo de las fuerzas competitivas:**

- **Poder negociador de clientes:** Frente a un poder negociador mayor de parte de los clientes la empresa se verá enfrentada a un mayor plazo de cobro y por ende a un aumento en el ciclo de maduración, en la medida que el mayor plazo de cobro no pueda ser traspasado a proveedores, (alto poder negociador de proveedores), la empresa enfrentará una mayor exigibilidad financiera, considerada en el ciclo de caja, situación que provocará una menor rentabilidad de la empresa.
- **Poder negociador de Proveedores:** El mayor o menor poder negociador de proveedores afectará el plazo de pago promedio y el nivel de créditos otorgados a la empresa, de tal manera que si el poder negociador de proveedores es alto la empresa tendrá recibirá condiciones menos favorables y con los correspondientes efectos negativos en la rentabilidad.
- **Rivalidad entre competidores:** En la medida que la empresa enfrente un sector con alto nivel de competitividad, tendrá que enfrentar condiciones menos favorables en cuanto a condiciones de crédito a clientes, con las consiguientes consecuencias en el ciclo de maduración y por ende en la rentabilidad.

#### 1.4.- Análisis Económico:

Hasta ahora, nuestros análisis siempre se relaciona con la estructura de los activos y pasivos por lo cual nuestra fuente de información se encontraba, casi en exclusividad, en el balance de la empresa.

Sin embargo, al introducirnos en las cuestiones mas bien económicas que financieras debemos recurrir al resultado del ejercicio, lo que inevitablemente nos llevar al uso y empleo de la cuenta de resultados.

Previamente, no obstante, debemos formularnos ciertos conceptos básicos y aclarar ciertas cuestiones puntuales en lo que se refiere a los resultados económicos de un ejercicio.

##### a.- Relatividad del Concepto Resultado:

Se suele aceptar la relatividad del concepto de resultado en base a que puede estar referido a diferentes bases de comparación. Es común determinar los resultados mediante la cuenta de resultados que no es más que una relación de los ingresos y egresos devengados en el ejercicio. Sin embargo, para ustedes debe estar claro que los stocks y otras partidas similares juegan un papel muy importante y pueden hacernos matizar bastante el resultado obtenido.

Con lo anterior hemos querido significar, que no por tener una cifra de resultados adecuada una empresa, o mejor un analista, debe darse por satisfecho. El problema de la empresa en sus vertientes económico - financieras puede estar incubando en partidas que no están presentes en la cuenta de resultados o que su variación no se encuentre directamente reflejada en ella.

##### b.- Relatividad de la Cifra Resultado

La Cifra Resultado también debemos considerarla relativa puesto que depende de dos factores primordiales:

- De las normas contables : que al variar hacen variar también la cifra de resultado, y
- De los mecanismos de periodificación: que periodifican los beneficios, como es el caso de las empresas constructoras al iniciar una obra a mitad de año y no pudiera finalizarse hasta el año próximo, cabe preguntarse si la empresa en cuestión ha de facturar al cliente a que se cumpla el año, que fue el tiempo de duración del contrato. Obviamente no será así, sino que la empresa deber facturar periodicamente estimados por un sistema de medición aunque no refleje con plena exactitud el trabajo realmente realizado.

##### c.-Instrumentos de Análisis Económico

En términos generales podemos decir que el análisis económico o análisis del resultado, en un sentido tradicional, se ejerce fundamentalmente bajo dos puntos de vista.

De un lado subsiste el que podríamos llamar análisis de tipo interno. Del otro existe el análisis bajo el punto de vista del acreedor de la empresa.

### **c.1.- Análisis interno:**

Este análisis se realiza a través de la instrumentalización de la cuenta de resultados (análisis porcentual del estado de resultados) y a los ratios de rendimiento y de rentabilidad.

### **c.2.- Optica del acreedor:**

Se basa fundamentalmente en el concepto de cash-flow.

Partiremos con el análisis del estado de resultado desde una perspectiva interna:

- **Análisis Porcentual del Estado de Resultados:**

El análisis del estado de resultado ha de partir siempre de una cuenta de pérdidas y ganancias debidamente estructurada. En empresas de tipo muy sencillo podemos utilizar el sistema de la naturaleza del gasto o del simple portador de coste.

Pero a medida que sea más compleja la formación del resultado en nuestra empresa, el sistema más interesante y que reporta mayor riqueza de análisis es el sistema marginalista.

La instrumentalización del estado de resultado marginalista es una cuestión de gran simplicidad: Se trata de relacionar, para su análisis las cifras que juegan en el estado de resultados. Lo más habitual es reducir la cifra de ventas netas a la base de 100, de forma que los restantes conceptos que son los gastos y los diversos niveles de margen obtenidos por la empresa van arrojando valores sobre la base de 100 que nos dan clara idea de su incidencia o importancia.

Se puede empezar con un análisis de tipo estático referido exclusivamente a las cifras del ejercicio más reciente. La segunda parte se refiere al análisis de tipo dinámico contempla la evolución de los ingresos y gastos en el tiempo (5 años normalmente).

- **Punto de equilibrio:**

Es importante conocer el punto crítico o umbral de rentabilidad, que representa el volumen de ventas mínimo que está cubriendo los costos variables y los costos estructurales y en donde se produce una situación económica de indiferencia puesto que la empresa ni gana ni pierde.

Este volumen de ventas crítico o de indiferencia puede ser expresado en unidades monetarias o en unidades físicas tales como toneladas suministradas.

La popularidad del punto de equilibrio como instrumento de análisis económico proviene de la sencillez de su representación gráfica y de la utilidad de esta representación en futuras decisiones económicas para la empresa.

En la representación gráfica intervienen tres elementos:

- Ventas
- Costos variables
- Costos Fijos o de estructura.

Para formular el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad partiremos de la igualdad que refleja la cuenta de explotación:

Beneficio de explotación= Ventas-Costos Variables-Costos de estructura.

Por definición en el punto de equilibrio, el Beneficio es cero, y se trata de hallar el volumen de ventas que satisface tal hipótesis.

Ventas= Costos variables + Costos de estructura

Sabemos que los costos variables representan un porcentaje de las ventas:

Ventas	Costo Variable	%
20.000.000	8.000.000	40
30.000.000	12.000.000	40
40.000.000	16.000.000	40

Ventas = 40% \* Ventas + Costos estructurales

Ventas - 40% \* Ventas = Costos de estructura

Costos de estructura  
 Ventas =  $\frac{\text{Costos de estructura}}{60\%}$

Si los costos de estructura = 15.000.000

Ventas de equilibrio =  $\frac{15.000.000}{0,6} = 25.000.000.-$

En formula general:

$$\text{Ventas de equilibrio} = \frac{\text{Costos de estructura}}{1 - \text{Costos variables}} \times \text{Ventas}$$

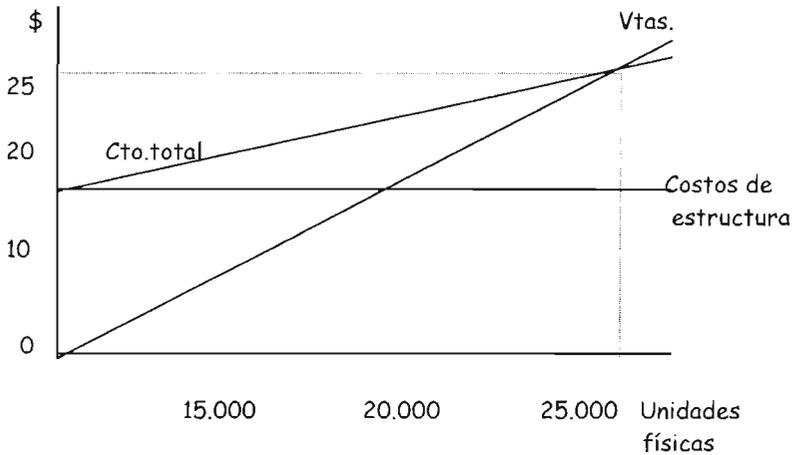
Si deseamos expresar el punto de equilibrio en unidades físicas:

$$\frac{\text{Ventas de equilibrio en \$}}{\text{Precio de venta}} = \text{Ventas de equilibrio en unidades físicas.}$$

Precio de venta \$ 1.000.c/unidad.

$$\text{Ventas físicas en equilibrio} = \frac{25.000.000}{1.000} = 25.000 \text{ Unidades}$$

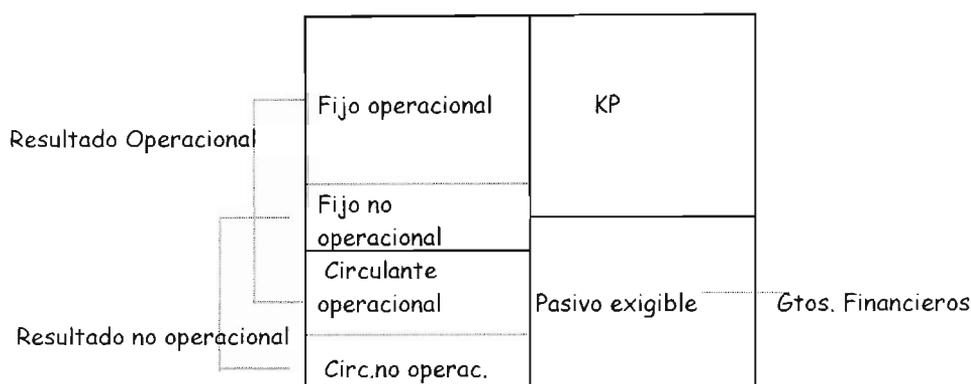
Representación gráfica:



• **Análisis de rendimiento y rentabilidad:**

Si recordamos lo mencionado en el tema de ordenación de cuentas, tenemos que de la gestión del activo de explotación se espera única y precisamente un resultado que es el "neto de explotación".

Este resultado neto de explotación es el que se obtendrá sólo del funcionamiento del activo de explotación sin interferencias de los activos extrafuncionales y el pasivo exigible (gastos financieros).



- **Rendimiento del Activo de Operación:**

El rendimiento del activo de operación no hace más que comparar por cociente dos factores que previamente hemos señalado como comparables: el resultado neto de operación y el activo de operación, de manera que el ratio del rendimiento se plantea así:

$$\text{Rendimiento} = \frac{\text{Resultado neto de operación}}{\text{Activo de operación}} * 100$$

El rendimiento operacional nos dice la eficacia con que estamos utilizando el activo operacional, esta referido solamente en términos específicos a la explotación como motor primero de la rentabilidad. Nos señala hasta que punto la actividad en sí, prescindiendo de la suma de capital aportado y de los costes de los créditos, es más o menos rentable.

El ratio en definitiva nos permite realizar dos tipos de análisis:

- Si la actividad específica del negocio en sí es interesante, va a permitir la satisfacción de los intereses crediticios y la potenciación de una rentabilidad alta.
- Permite la comparación interempresas a nivel puro y simple de las condiciones de explotación, aislando cuestiones distintas del negocio en sí.

Este ratio de rendimiento, para efectos de un mejor análisis, ser descompuesto:

$$\text{Rendimiento Operacional} = \frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Ventas}} * \text{Rotación del activo de operación}$$

$$\text{Rotación del activo de operación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo de Operación}} *$$

### Margen de Operación:

Puede ser definido como el beneficio que es capaz de generar la empresa por cada unidad monetaria vendida, esto referido a la actividad de la operación. Esta referido a la brecha existente entre el precio de venta y los costos asociados a la explotación.

El valor del margen de operación depende mucho del tipo de actividad que desarrolla la empresa. Algunos sectores de actividad se manejan habitualmente con valores muy altos a este nivel, se trata de aquellas empresas, que tienen la posibilidad de dejar una notable brecha en la relación precio-costo. Depende también de las condiciones de competencia en que se encuentre la empresa, a un alto nivel de competencia encontramos bajos niveles de margen de explotación, esto dado principalmente por que los costos asociados a la promoción tienden a ser elevados.

### Rotación del activo de operación:

Debemos considerar el ratio de activo de operación como una medida de eficacia del activo, dado que deseamos utilizar un mínimo de recursos y lograr un máximo de ventas. Es una medida de la potenciación de los medios de producción puestos en manos del empresario.

No se puede dar al ratio de rotación una cifra standar ya que esta depende del sector industrial en que se encuentre la empresa, existen sectores donde se requiere sin duda grandes inversiones en activo, lo que significa bajos niveles de rotación pero no necesariamente un bajo rendimiento dado que esto depende del nivel de margen asociado.

Para un mejor an lisis es posible descomponer este ratio en rotación del activo circulante y rotación del activo fijo.

- **Rentabilidad del Capital Propio:**

Este ratio refleja el concepto de rentabilidad del accionista o propietario del capital, se diferencia básicamente del rendimiento en que este último se refiere a la actuación de la empresa exclusivamente en las actividades y la rentabilidad dice relación con los

resultados finales obtenidos por la empresa, luego de deducir del resultado de operación los resultados no operacionales (o agregar), los gastos financieros y los impuestos.

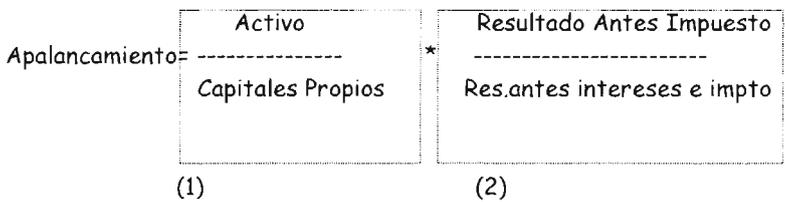
La rentabilidad está determinada sobre los capitales propios totales y no sólo con el capital aportado inicialmente por el propietario, lo que significa incluir las reservas o utilidades retenidas de ejercicios anteriores, más la parte de las utilidades no distribuidas del ejercicio en que se está haciendo el análisis, esto último corresponde a un criterio de análisis entre otros, como lo es el de sólo considerar el capital propio existente hasta el ejercicio anterior al cálculo del ratio.

Al igual que en el caso de los ratios mostrados anteriormente el nivel de rentabilidad depende del sector en que se encuentre la empresa, de las condiciones económicas del país, del riesgo asociado a la inversión, por tanto, más que medir su nivel en un período determinado lo importante es medir su tendencia a través de varios períodos, considerando, como ya hemos señalado las situaciones coyunturales de cada período.

• **Efecto del Apalancamiento financiero:**

Se refiere al efecto de posible "palanca" que puede ejercer el endeudamiento, al posibilitar determinadas inversiones que no alcanzan a ser cubiertas por capitales propios y que por ende de no existir recursos ajenos no podrían ser realizadas.

El apalancamiento puede ser analizado descomponiéndolo en dos factores importantes, como son:



(1) Corresponde a las veces que el activo cubre los capitales propios, la diferencia corresponde por tanto, a la parte de los activos que se encuentra financiada con endeudamiento. En la medida que se tenga mayor nivel de endeudamiento este ratio tiende a ser mayor y por ende a potenciar la rentabilidad total de la empresa.

(2) Representa el nivel de gastos financieros a que se encuentra afectada la empresa y a diferencia del ratio anterior a medida que aumenta tiende a disminuir la rentabilidad de la empresa, tiene por tanto el efecto inverso del ratio anterior y esto se debe a que a medida que aumentamos nuestro nivel de endeudamiento el costo de los recursos

prestamos tiende a aumentar, asociado esto, a un mayor riesgo incorporado a un ratio de endeudamiento mayor.

El nivel de endeudamiento apropiado, por tanto, debe considera ambos factores y se encuentra relacionado, nuevamente con la situación de la economía, del sector y de la empresa en particular, de este modo es claro que si los bancos perciben la empresa con excelente posición financiera actual, al igual que una situación futura inmejorable estar dispuesto a prestar recursos a menor costo que en caso de situación desfavorable de la empresa, y por tanto se podrá incorporar un mayor nivel de endeudamiento a su estructura sin por ello significar un aumento significativo al nivel porcentual de los gastos financieros.

- Efecto de Resultados no Operacionales:

$$\text{Efecto Resul.no Op.} = \frac{\text{Resultado antes intereses e impuestos}}{\text{Resultado Operacional}}$$

Dice relación con el efecto que producen los resultados obtenidos por la empresa fuera de la operación, tiene por objeto determinar si estos resultados potencian o no la rentabilidad de la empresa. Se encuentran conformados normalmente por utilidades o pérdidas obtenidas de inversiones en otras empresas, resultados de inversiones en valores negociables, instrumentos de renta fija, etc.

Básicamente si los resultados no operacionales son positivos se esta potenciando la rentabilidad y de ser negativos se produce el efecto contrario, en cuyo caso la empresa se encuentra efectuando negativamente la operación dado que aplica recursos ineficientemente en otras actividades, los cuales podrían ser invertidos en la operación y de no ser posible en este momento, invertidos en condiciones seguras (baja rentabilidad) hubieran producido un efecto final evidentemente más positivo. Una situación en que existen gran cantidad de beneficios obtenidos fuera de la operación, muchas veces superiores a los generados en la explotación del negocio, es claro que de ser una situación permanente la empresa debiera optar por cambiar su giro de actividad.

- Efectos de Impuestos:

$$\text{Efectos de Impuestos} = \frac{\text{Resultado Neto Total}}{\text{Resultado antes de Impuestos}}$$

Refleja el efecto que producen en la rentabilidad los impuestos pagados por la empresa, siempre tiene un efecto negativo. Podría tener efecto neutro en el caso de una organización no afecta a impuesto.

**Relación Entre el Rendimiento y la Rentabilidad:**

Si integramos todo lo mencionado anteriormente podemos obtener que la rentabilidad del capital propio, no es más que el resultado conjunto entre el rendimiento de los activos, el efecto de los resultados no operacionales, del apalancamiento e impuestos.

El método ROED (Return on Equity Decomposition) tenemos que la rentabilidad es igual a:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{RNT}}{\text{KP}} = \left[ \frac{\text{RO}}{\text{VTAS}} * \frac{\text{VTAS}}{\text{ACT}} \right] * \left[ \frac{\text{ACT.}}{\text{KP}} * \frac{\text{RAT}}{\text{RAIT}} \right] * \left[ \frac{\text{RAIT}}{\text{RO}} \right] * \left[ \frac{\text{IMPTO}}{\text{RAT}} \right]$$

(1)
(2)
(3)
(4)

(1) Rendimiento del activo total, incorpora resultados operacionales con activos totales, por lo que, para efectos de un mejor análisis debemos descomponer el rendimiento en:

$$\text{Rendimiento Total} = \frac{\text{Resul. antes intereses e Impto. (RAIT)}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rendimiento Operacional} = \frac{\text{RO}}{\text{ACT.OP}} = \frac{\text{RO}}{\text{VTAS.}} * \frac{\text{VTAS.}}{\text{ACT.OP.}}$$

- (2) Efecto Apalancamiento
- (3) Efecto de Resultados no Operacionales
- (4) Efecto de Impuestos

Explicación simbología:

- RNT = Resultado neto Total
- KP = Capitales Propios
- RO = Resultado Operacional
- VTAS = Ventas
- ACT = Activos Totales
- RAT = Resultado antes de Impuestos.
- RAIT = Resultado antes de Intereses e Impuestos
- ACT.OP = Activos Operacionales

## II. - CUANTIFICACION DE LA ESTRATEGIA EMPRESA

La proposición de cuantificación se fundamenta en lo planteado al inicio del presente apunte y dice relación con la búsqueda de una sinergia, es decir, un valor agregado, concepto que se encuentra inmerso en el concepto original de empresa.

### 2.1. - Premisas a considerar

Es fundamental, antes de cualquier proposición, describir las bases o premisas en las cuales descansarán todos los planteamientos posteriores y que corresponden a la conjunción entre los conocimientos teóricos, la experiencia práctica y los resultados de las investigación.

Estas premisas tienen por objetivo enmarcar la forma como se van a enfrentar las proposiciones y están referidas a los siguientes puntos:

- **Busqueda de un valor agregado**

Las empresas al desarrollar una estrategia, buscan generar un mayor valor agregado, esto es, al determinar el valor de la empresa luego de formulada la estrategia se obtenga un valor mayor, que previo a dicha formulación.

- **Proyección de la información.**

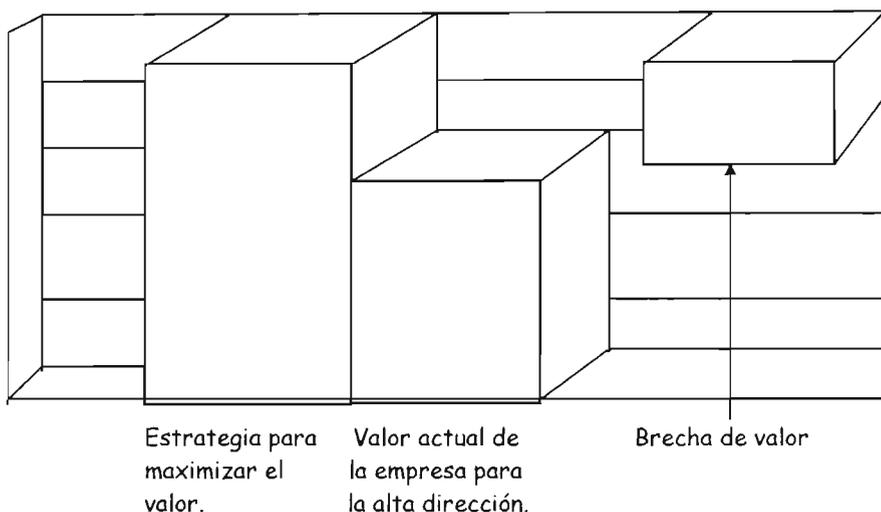
Los directivos superiores, cuentan con las herramientas necesarias para realizar una proyección de la información que permita determinar si la estrategia a seguir agrega o no valor.

Lo anterior corresponde a información de mercado(**Anexo N°1**), efectos de la estrategia en el interior de la organización y aspectos referidos a las consecuencias o efectos externos.

- **Existen brechas de valor**

Las empresas se enfrentan a entornos cada vez más competitivos y por tanto se ven y verán obligadas a gestionar eficaz y eficientemente sus recursos para lograr el máximo valor de la estrategia y por tanto cerrar las brechas de valor, las cuales, sin duda constituyen alto riesgo para la alta dirección, ejemplo; ser absorbidos por otra empresa.

### Representación gráfica de la brecha de valor:



### 2.2.-Cuantificación de la estrategia.

De algún modo u otro es posible cuantificar los elementos relevantes que forman parte de la evaluación de la estrategia de la empresa.

- **Como medir el valor agregado.**

Existen formas alternativas utilizadas para medir los beneficios de la empresa, pero en mi opinión estas herramientas sólo miden ciertos factores independientes y no desarrolla una total integración de los elementos involucrados.

a.- **Ventas o participación en el mercado:** No permiten determinar por si sólo la agregación de valor.

b.- **Rentabilidad de los recursos propios:** Es importante además medir el nivel de riesgo asumido.

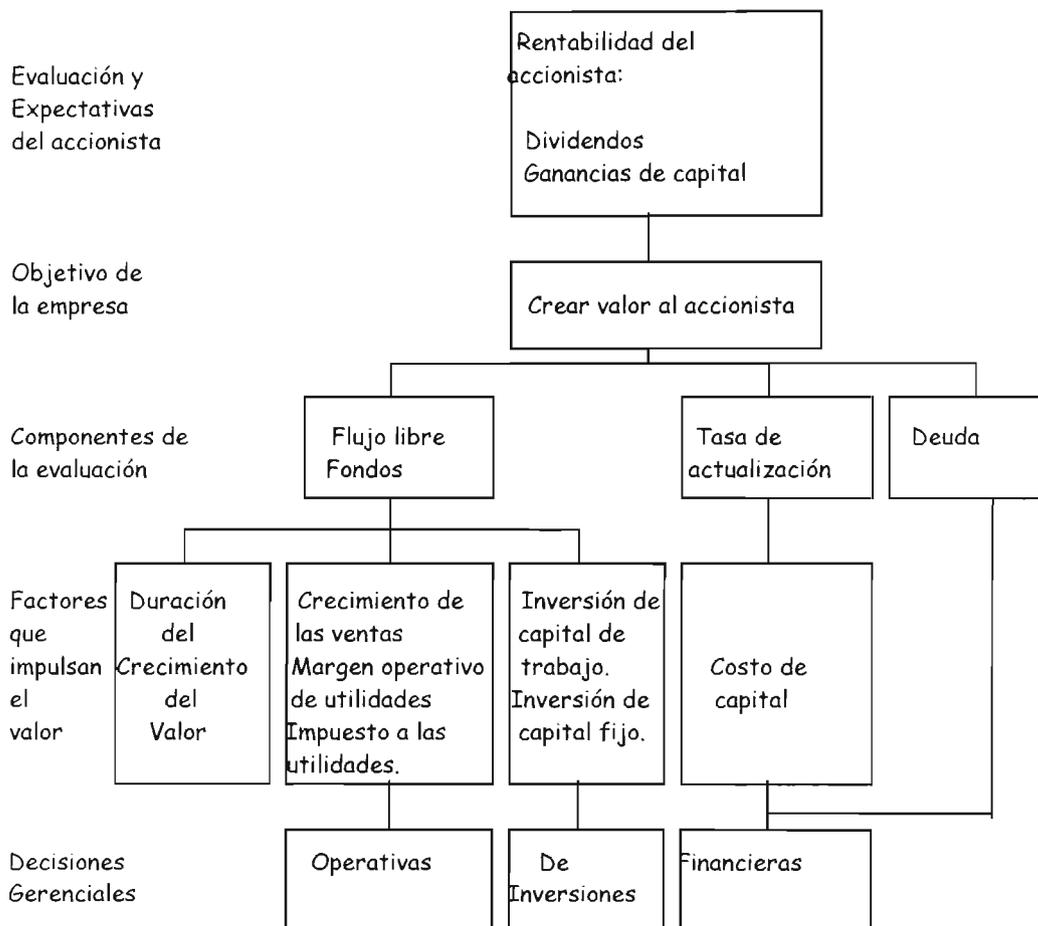
c.- **Beneficios por acción:** Sólo es válido si las cifras contables se aproximan a los flujos de fondos y no existen problemas de riesgo o de sincronización de los mismos.

Por tanto, lo relevante es determinar los elementos generadores de valor y con ellos establecer una proyección de cuales son los efectos probables en la estrategia.

En esta perspectiva, resulta de utilidad el siguiente esquema de creación de valor, presentado por Rappaport<sup>3</sup>.

(Esquema de Creación de Valor, se presenta en la página siguiente):

**Elementos generadores de valor:**



3 Fuente: Rappaport, Alfred: "Creating Shareholder Value", Nueva York, Free Press, 1986)

- Variables claves de cuantificación:
  - **Flujos de fondos;** dado que éste el que integra los elementos fundamentales para la generación de valor. Para lo cual deberá desarrollar una proyección por un período razonable de tiempo que dependerá de que tan claro se ve el horizonte, determinando por tanto el período de evaluación.

#### Flujo de fondos:

+ Ventas  
 + Costos operacionales  
 = Resultados operacionales(RO)  
 - Impuestos(T)  
 + Depreciación  
 = FPO  
 - Inversiones adicionales en capital fijo(IF)  
 - Inversiones marginales en capital de trabajo(IT)  
  
 = Flujos libres de fondos

Si suponemos que:

Inversiones en reposición de capital fijo=Depreciación

Flujo libre de fondos =RO(1-T) - (IF + IT)

Utilizando los conceptos anteriores se plantea que una forma de medir la creación de valor de una estrategia de asociación corresponde a la proyección de los flujos de fondos, por un período de tiempo determinado, al final del cual es posible establecer el valor final o residual de la estrategia, valor que pasará a formar parte integral del último flujo determinado.

**Una forma de proyectar los flujos de fondos, es la propuesta por una empresa Consultora Norteamericana, en el área económica - financiera<sup>2</sup>:**

$$FF = S_{t-1} * (1-G) * RO * (1-T) - (F + W) * S_{t-1} * G$$

<sup>2</sup> Fuente: Seminario dictado por el presidente de la "NTA Internacional Management", Agosto 7 de 1995, Hotel Director, Santiago de Chile.

**Donde:**

FF : Flujos de fondos

S : Ventas histórica anual

t-1

G : Crecimiento proyectado anual de ventas

RO : Resultado operativo =  $\frac{\text{Margen operativo de utilidades}}{\text{Ventas}}$

F :  $\frac{\text{Inversiones adicionales en capital fijo}}{\text{Ventas marginales}}$

W :  $\frac{\text{Inversiones incrementales en Capital de trabajo}}{\text{Ventas marginales}}$

Al final del período de evaluación es necesario determinar:

- **Valor residual:** Que corresponde al valor económico asignado a nuestra estrategia al final del período de evaluación, se debe determinar como una perpetuidad del último flujo considerando que nuestra estrategia tiene caracter de indefinido.

$$\text{Valor residual} = \frac{F_n}{\text{Tasa de descuento}}$$

El valor residual formará parte integral del último flujo( $F_n$ ).

- **Tasa de descuento;** Corresponde a la tasa de rendimiento mínima aceptable, por quienes entregan los recursos necesarios para el financiamiento de la estrategia.

La forma de determinar la tasa de descuento fue explicada en el capítulo N°II, y en resumen corresponde a:

Tasa de descuento = Tasa de costo promedio de capital =

$$= K = K_e * K_P / FT + K_i * \text{Deuda} / FT$$

**Donde:**

$K_e$  = Costo de capitales propios

FT= Fondos totales, que financian la estrategia ( Deuda +Capital propio)

$K_i$ = Costo de los aportantes externos (Deuda)

### III.- COMO DETERMINAR EL VALOR DE UNA EMPRESA:

Dar valor a una empresa en términos cuantitativos resulta del todo complicado, son muchos y complejos los factores que se deben considerar para determinar un valor que corresponda a lo real.

Debemos distinguir inicialmente lo que corresponde al concepto valor de la empresa del concepto precio de la misma, por cuanto, el primero resulta de un análisis técnico, a través de la aplicación de un método que utiliza ciertos factores dependiendo del punto de vista del experto evaluador, en cambio, el "Precio" de una empresa corresponde a aquel que resulta de una negociación entre las partes, basados en el "valor" que ambos e independientemente han determinado. En este mismo análisis es importante considerar además que el valor de la empresa dependerá también del punto de vista de quien evalúe y de las capacidades y/o habilidades que éste presente y que además pueda aplicar al desarrollo futuro de la empresa, lo anterior incluye aspectos de capacidad directiva, integración con otros negocios, capacidad financiera. Todo lo anterior explica el hecho que el valor de una misma empresa resulte ser diferente para quienes la evalúan.

#### 3.1.- Factores que afectan el valor de una empresa:

En la actualidad se reconoce el entorno de las empresas, como cambiante, complejo e incierto, factores que sin duda complican y aumentan el riesgo en cuanto a la vida futura de la empresa, y esto resulta muy importante considerando que el valor de una empresa es determinado para tomar una decisión hoy pero que afectará el desarrollo futuro y no pasado de la empresa, no es posible afectar lo ya ocurrido, sólo resulta un elemento de diagnóstico para saber la situación actual de la empresa pero no es posible tomar decisiones sobre ello.

Al determinar que factores influyen en el valor de una empresa debemos considerar dos tipos de ambientes, como lo son: ambiente interno y ambiente externo.

**a.- Ambiente Externo:** Toda empresa se desenvuelve en un contexto nacional e internacional en el cual se encuentran mercados, y convive con sus competidores, los cuales influyen sobre la misma, ya sea favorable o desfavorablemente. El dinamismo del medio y los sorprendivos cambios del mismo hacen difícil predecir las distorsiones y por tanto impiden que la empresa actúe eficientemente, siendo fundamental en el proceso de valoración analizar el entorno de la empresa y su impacto en el valor de la misma.

**b.- Ambiente Interno:** Son aquellos que pueden ser controlados por la empresa. debido a que tiene su origen en las políticas, decisiones y estrategias seguidas en el tiempo, por la organización en su conjunto, aún que en cierta medida están condicionadas por aquellos factores que provienen del medio externo. Su importancia en la valoración de empresas esta dada por las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, en relación con su entorno y en particular con el mercado, siendo

fundamental para la valoración contar con información total de la empresa, tanto interna como externa.

### **3.2.- Métodos utilizados para valorar una empresa:**

Al determinar el valor de una empresa lo que se quiere obtener finalmente es el valor de los recursos que la componen, y para ello no sólo se deben considerar los recursos físicos, como lo son las existencias, cuentas por cobrar, maquinarias, etc. sino que también recursos intangibles que representan la experiencia, el prestigio, la capacidad directiva, la imagen corporativa y otros aspectos que resultan ser de relevancia al momento de valorizar la empresa.

Al efectuar el proceso de valoración, se debe considerar que "empresa" constituye un concepto del todo diferente al de "negocio", considerado éste último en el sentido que resulta ser utilizado comúnmente, asociándolo a una gran rentabilidad, posible de obtener con mínima inversión y que además tiene un tiempo limitado de duración. Entendemos empresa en cambio como una organización, compuesta por un conjunto de recursos capaces de generar sinergia con su proceso de interrelación, y con una proyección indefinida en el tiempo.

Los factores a considerar en la evaluación así como el método utilizado se ve modificado en la medida que la empresa se encuentre en "Liquidación" o que se encuentre en "Marcha".

#### **a.- Empresas en Liquidación:**

La característica principal que es importante destacar al valorar una empresa en liquidación corresponde a que dicha empresa no cuenta con la capacidad de generar flujos futuros y por ende su valor estará basado en su historia (valor histórico) o el valor que tengan sus recursos instrumentales (Existencias, cuentas por cobrar, maquinarias, edificios, terrenos, etc.), considerados independientemente (valor de reposición).

**En la valorización de las empresas en liquidación es recomendable utilizar:**

#### **1.- Valor contable:**

Es un método basado en los valores históricos que contienen los registros contables, se basa principalmente en la información contenida en el balance general:

#### **Ventajas:**

- En la medida que la contabilidad represente fielmente la información histórica y se encuentre actualizada, se tiene la ventaja de la facilidad para obtener la información.
- La información utilizada en la valoración se encuentra respaldada con la documentación de las operaciones realizadas por la empresa, por lo que permite una conclusión más objetiva.

**Desventajas:**

- Los valores contables han sido determinados en base a metodologías que en muchas ocasiones no representan el valor económico de los recursos (Ejemplo: depreciación de activos, derechos de llaves).
- La información contable representa el valor de los recursos en un momento determinado en el tiempo, el balance general es una fotografía de la información contable.

El balance general entrega la información del valor contable de la empresa:

ACTIVOS	PASIVOS
Circulante	Circulantes
	Largo Plazo
Fijos	Patrimonio
Otros Activos	
Valor Contable de La Empresa.	

El valor de la empresa se encuentra representado por la sumatoria de los valores contables de los recursos de inversión de la empresa(activos).

$$\text{Valor de la Empresa} = \underbrace{\text{Activos Circulantes}} + \underbrace{\text{Activos Fijos}} + \underbrace{\text{Otros Activos}}$$

**Todos los recursos a valor contable**

Caja	Maquinaria	Inversiones
Banco	Terreno	Otros.
Clientes	Etc.	
Existencias		
Etc.		

## 2.- Valor de Reposición:

A diferencia del método explicado anteriormente, éste considera el valor que cada activo tiene en el mercado y por lo tanto la pregunta que corresponde hacer es ¿Cuál es el valor de reposición del activo?. En muchos casos (activos de uso principalmente), existen importantes diferencias con respecto al valor contable, dado que la contabilidad ha registrado los recursos a costo histórico y por tanto con el tiempo dicho valor no ha sido modificado en similares condiciones al valor de mercado. En contabilidad se da importancia a criterios de estandarización, que permita hacer comparable la información, entre períodos e interempresas.

El método de valor de reposición, significa establecer el valor de la empresa en base al costo de reposición individual de todos los activos de la empresa, lo que se obtiene en base a la tasación o cotización de mercado cuando sea posible.

**Valor de la Empresa = Activos Circulantes + Activos Fijos + Otros Activos**

Todos los Recursos a Valor de Reposición.

### b.- Empresas en Marcha:

En este caso, la empresa que se está evaluando se encuentra funcionando o se va a poner a funcionar y por lo tanto su valor no va a depender de los recursos individualmente considerados, sino que de toda la organización existente (Recursos Físicos + Recursos Humanos + Valores Intangibles) y de las perspectivas futuras que este en condiciones de lograr con el desarrollo de sus procesos y las capacidades de sus recursos.

En este sentido los métodos utilizados para determinar el valor de la empresa corresponden a:

#### 1.- Valor de mercado

Es aplicable cuando la empresa que se debe valorar, transa sus acciones en la Bolsa de Valores, lo cual significa que se trata de una sociedad anónima abierta.

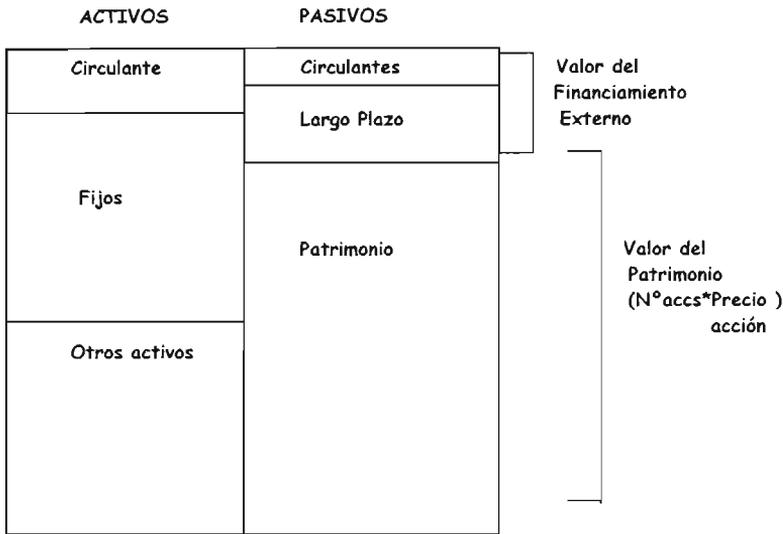
A través de éste método el valor de la empresa se encuentra determinado, vía el valor del financiamiento externo, más el valor del patrimonio.

**Valor del financiamiento:** No resulta problemático determinar su valor teniendo en cuenta que los registros contables proporcionan el valor de la deuda al precio de mercado.

**Valor del patrimonio:** Se determina en base al valor que tiene cada acción en la Bolsa de Valores, considerando el número de acciones que componen dicho patrimonio.

**Valor Patrimonio= Valor unitario de la acción \* Número de acciones**

Al momento de determinar el valor unitario de las acciones es importante tener presente los factores coyunturales que pueden afectar temporalmente el valor de las acciones y por tanto, el valor de la empresa, para ello se deben establecer promedios o si es posible, aislar el valor de la distorsión.



## 2.- Valor Económico:

El valor económico de un recurso de inversión, se encuentra definido por su capacidad para generar flujos futuros. Por lo anterior, la determinación del valor económico de una empresa significará responder a la pregunta ¿ Cuales son los flujos futuros que se encuentra en condiciones de generar esta empresa ?.

A través de la determinación del valor económico, es posible visualizar a la empresa como un proyecto de inversión "**Proyecto Empresa**", en la cual se han invertido recursos (Inversión inicial) y también se van a invertir en el futuro (Inversiones adicionales), de los cuales se esperan ciertos retornos, (Flujos de fondos futuros), aceptables por quienes han invertido (Tasa mínima, exigida como rentabilidad) y con todo ello, determinar si la empresa agrega valor o no lo hace y tomando luego las decisiones que correspondan.

El método que nos permite determinar el valor económico corresponde al de "**FLUJOS NETOS DE FONDOS DESCONTADOS**", para lo cual se hace necesario considerar los siguientes elementos:

### a.- Horizonte de Evaluación:

El horizonte de evaluación se encuentra determinado por la factibilidad de obtener la información necesaria que permita una evaluación lo más objetivamente posible, es así como debemos

distinguir entre el período que existe una incertidumbre posible de medir(riesgo) de aquel que se encuentra bajo condiciones de incertidumbre no medibles. Considerando lo anterior el horizonte de evaluación deberá ser establecido en base a un período de incertidumbre posible de medir(bajo riesgo).

<b>Horizonte de evaluación (Información Bajo condición de riesgo)</b>	<b>Información bajo condición de incertidumbre.</b>
---	---

Por lo señalado el horizonte de evaluación va ha estar determinado por las condiciones particulares de cada empresa y en especial de los factores externos que influyen en su funcionamiento, en todo caso se recomienda no sea una período inferior a 5 años, permitiendo así eliminar posibles fluctuaciones temporales, no posibles de ser aisladas. En su exposición (7 y 8 de abril de 1994, Hotel Hyatt), un representante del "Boston Investment Group", señala como horizonte de evaluación, utilizado generalmente: 10 años.

#### **b. - Flujos de Fondos, Futuros:**

Representan los flujos libres de caja, que los recursos de inversión (activos), son capaces de generar en el futuro(horizonte de evaluación). Es importante señalar que importan los flujos generados por el total de activos, no importando quien financia dichos recursos, por cuanto, se intenta determinar el valor económico de la empresa y no afectar dicho valor con las decisiones de financiamiento.

Para establecer los flujos futuros, se hace necesario contar con Estados Projectados los cuales proporcionan la información necesaria para su determinación:

#### **Forma de calcular flujos futuros:**

Resultado neto del ejercicio  
 + Amortizaciones de activos intangibles  
 + Depreciaciones de activos fijos  
 + Gastos financieros  
 - Ingresos financieros  
 - Inversiones Fijas  
 - Inversiones en capital de trabajo

---

**= Flujos de Fondos**

Esquema de relación entre Estado de Resultados y Flujos de Fondos:

**Estado de Resultados**

<b>Pérdidas</b>	<b>Ganancias</b>
+ Costos y Gastos de la operación	+ Ingresos de la operación
+ Gastos financieros	
+ Gasto que no son egresos.	+ Ingresos que no son entrada.
+ Gastos no operacionales.	+ Ingresos no operacionales
<b>Resultado del ejercicio</b>	

**Flujo libres de Fondos (t1 - t n-1)**

<b>Resultado del ejercicio (t1-tn-1)</b>	(+)
Gastos Financieros	(+)
Gastos que no son egresos	(+)
Ingresos que no son entrada	(-)
Inversiones Fijas	(-)
Inversiones en capital de trabajo	(-)
<b>= Flujo libres de fondos (t1- tn-1)</b>	<b>(+)</b>

**Flujo de inversiones adicionales**

<u>Inversiones adicionales</u>
* Inversiones Fijas
* Inversiones en capital de trabajo
<u>Valor Residual</u>

**Flujo libres de Fondos (tn)**

<b>Resultado del Ejercicio (tn)</b>	(+)
Gastos financieros	(+)
Gastos que no son egresos	(+)
Ingresos que no son entradas	(-)
Inversiones fijas	(-)
Inversiones en capital de trabajo	(-)
<b>Valor Residual</b>	<b>(+)</b>
<b>= Flujo de libres Fondos (tn)</b>	<b>(+)</b>

### c. - Tasa de Descuento (K):

Corresponde a la tasa de retorno esperado de la inversión, y deberá ser determinada en base a las estructura financiera futura de la empresa, por cuanto, lo que importa es el rendimiento futuro asociado a los flujos proyectados.

Puede ser determinada como la suma ponderada de: Costo de la deuda + Costo de los capitales propios:

$$K = K_e * K_p / F_t + K_i * (1-t) * D / F_t$$

Donde:

$K$  = Tasa de descuento

$K_e$  = Costo de los capitales propios

$K_p$  = Monto de capitales propios

$F_t$  = Fondos totales (total inversión)

$K_i$  = Costo de la deuda

$t$  = Tasa de impuesto a la renta

$D$  = Monto de deuda

El costo de la deuda ( $K_i$ ), no resulta difícil ser determinado dado que corresponde a la tasa de costo asociada al financiamiento externo de la empresa y depende de condiciones internas de la empresa ( experiencia en el negocio, capacidad directiva, solvencia, equilibrio financiero, etc.) y factores externos (equilibrios macroeconómicos, situación política, etc.).

$$\text{Costo de la Deuda} = K_C * C / D_t + K_L * L / D_t$$

Donde:

$K_C$  = Costo de la deuda de corto plazo

$K_L$  = Costo de la deuda de largo plazo

$C$  = Monto de deuda de corto plazo

$L$  = Monto de deuda de largo plazo

El costo de los capitales propios ( $K_e$ ), representa básicamente la tasa de retorno esperada por los propietarios, su cuantificación objetiva resulta no ser del todo simple. Puede ser determinada de la siguiente forma (Modelo de Fijación de activos de capital, CAPM):

$$\text{Costo de los capitales propios: } K_e = R_f + \underbrace{B * (R_m - R_f)}_{\text{Prima por riesgo}}$$

Donde:

$R_f$  = Retorno esperado inversión libre de riesgo

$B$  ( Beta) = Riesgo del negocio con respecto al mercado.

$R_m$  = Retorno esperado promedio del mercado.

La tasa libre de riesgo ( $R_f$ ) se encuentra representada por aquella tasa que ofrecen ciertos instrumentos de oferta pública, como son los emitidos por el Estado (PRBC).

La prima por riesgo ( $B * (R_m - R_f)$ ) representa el beneficio que espera recibir el inversionista dado el riesgo que asume. Lo anterior representa la cuantificación de la incertidumbre asociada a la futura obtención de los flujos de fondos.

El Beta ( $B$ ) corresponde a la magnitud del riesgo, con respecto a una cartera de activos financieros perfectamente diversificados, o con respecto a todos los activos de la economía. Según el profesor Jorge Perez B.<sup>3</sup>, el beta puede ser estimado mediante el modelo econométrico de mercado, es decir se regresionan los retornos accionarios de la empresa en cuestión como variable dependiente y los retornos mensuales del índice general de precios de acciones (IGPA), como variable independiente. El profesor Perez agrega que ésta forma de cálculo tiene, entre otras, la limitación de sólo incluir a sociedades anónimas abiertas, y por tanto, representa una buena aproximación.

#### d. - Valor Residual:

Corresponde al valor de la empresa al término del horizonte de evaluación y representa el valor económico que la empresa tiene a esa fecha, y por tanto, su capacidad de generar flujos de fondos futuros.

Su determinación se encuentra asociada a muchos factores, imposibles de cuantificar en su totalidad, por lo que se intenta determinar una buena aproximación que permita obtener conclusiones objetivas y no distorsionadas del análisis.

Una forma recomendada para determinar el valor residual de la empresa corresponde a proyectar el último flujo de fondos ( $F_n$ ) en forma infinita, ésto fundamentado en el concepto de duración indefinida que posee la empresa. En la medida que el último flujo no sea representativo de los flujos esperados, deberá ser modificado vía alguna tasa ( $g$ ) que represente el crecimiento o decrecimiento, según corresponda.

$$\text{Valor residual (Vr)} = \frac{F_n * (1 + g)}{K - g}$$

Donde:

$F_n$  = Flujo de fondos último período

$g$  = Tasa creciente o decreciente

$K$  = Tasa de descuento

#### Como se determina el valor de la empresa:

$$\text{Valor de la empresa} = \frac{FNF_1}{1} + \frac{FNF_2}{2} + \frac{FNF_3}{3} + \dots + \frac{FNF_n}{n}$$

<sup>3</sup> Valoración y Fusiones de Empresas (Publicación Docente FAE - 1994)

$$(1+K) \quad (1+K) \quad (1+K) \quad (1+K)$$

### LA EMPRESA: ¿ AGREGA VALOR?:

Corresponde al cálculo del Valor Actual Neto(VAN) de los flujos de fondos, enseguida es necesario determinar la Inversión Inicial(Io) de la empresa, con el objeto de restar al Valor Actual generado anteriormente.

El valor de la inversión inicial puede ser determinado a través, del valor de mercado de la empresa en el tiempo cero de la evaluación, para lo cual es necesario proceder tal como fue explicado anteriormente, esto es:

$$\text{Valor Mercado Empresa} = \text{Monto financiamiento externo} + \text{Valor de mercado patrimonio} \\ (\text{N}^\circ \text{ de accs} * \text{Precio acción})$$

Si la empresa en evaluación no transa sus acciones en bolsa (no es una sociedad anónima abierta), debemos determinar dicho valor inicial a partir del valor de reposición o a valor contable.

$$\text{Valor Actual Neto(VAN)} = \text{Valor de la Empresa} - \text{Inversión inicial (Io)}$$

Si es posible determinar el valor de la inversión inicial, en base a su valor de mercado, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- 1.- Si el valor resultante corresponde a un valor mayor que cero, implica que la empresa agrega valor y por tanto no es recomendable su venta, desde este punto de vista.
- 2.- Si en cambio, el valor resulta menor que cero, se concluye que la empresa no agrega valor con sus operaciones y procesos futuros y por tanto resulta más conveniente venderla.
- 3.- Si el valor resultante es igual a cero, la decisión es indiferente. Se deben considerar factores cualitativos en la decisión.

**Bibliografía:**

- Finanzas, Diagnóstico y Planificación a Corto Plazo  
Autor J. Massons
- Análisis Económico-Financiero de Empresas. Material docente, Facultad de Administración y Economía, USACH  
Autor Carlos Acevedo Alcaíno
- Gestión de empresas con una visión estratégica  
Autores: Hax/Majluf
- Ventaja Competitiva  
Autor: Michael Porter
- Estrategia Competitiva  
Autor: Michael Porter
- Preparación y evaluación de proyectos  
Autores: Sapag/Sapag.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE AUDITORIA E INFORMÁTICA  
CHILLAN

**Economía Empresarial**  
**Profesor: Carlos Silva**

**CONCEPTO DE ESCASEZ** :Algo que se encuentra en relación inversa respecto de la necesidad.

**Recursos:** Limitados, escasos y de uso alternativo:

Tierra - Trabajo - Capital - Capacidad Empresarial.

**Necesidades:** Múltiples, Jerarquizables, ilimitadas y progresivas.

**Problema Económico:** solución correcta asignación de recursos.

**Bienes Económicos:** Son aquellos creados con recursos escasos.

Sirven para producir Bienes y Servicios sociales y son denominados Factores de Producción.

**Bienes Libres:** Son los que están a disposición en forma abundante y gratis en la naturaleza.

Como en la sociedad los recursos son escasos, y las necesidades múltiples, ésta debe responder a las interrogantes:

- ¿Qué bienes económicos producir?
- ¿Cómo producirlos?
- ¿Para quienes?
- ¿En que cantidad?

LA RESPUESTA A ESTAS INTERROGANTES DEPENDERÁ DEL SISTEMA QUE SE ADOpte COMO ORGANIZACIÓN SOCIAL

**Economía Centralmente Planificada**

ESTADO DUEÑO DE FACTORES PRODUCTIVOS  
ESTADO EMPRESARIO DETERMINA QUE, COMO, PARA QUIEN Y CANTIDAD A PRODUCIR

**Economía Capitalista ( LAISEZ FAIRE )**

PROPIEDAD PRIVADA DE FACTORES PRODUCTIVOS  
SOLO MERCADO DA RESPUESTA

**Economía Social de Mercado**

PROPIEDAD PRIVADA DE FACTORES PRODUCTIVOS  
MERCADO ES QUIEN DA RESPUESTA  
ROL SUBSIDIARIO DEL ESTADO  
MARCO ORDENADOR Y FISCALIZADOR DE MERCADO

### ■ ECONOMÍA POSITIVA

Estudia el comportamiento social como es. Como la sociedad soluciona en la práctica los problemas económicos que enfrenta. Es empírica o estadística, carece de juicios valorativos.

### ■ ECONOMÍA NORMATIVA

Trata o estudia lo que debería ser o la manera como la sociedad debería resolver los problemas económicos que se le presentan. Implica juicios éticos o de valor.

### ■ PRECIOS ABSOLUTOS

Es el precio de un bien propiamente tal.

### ■ PRECIOS RELATIVOS

Es la relación de precios de un bien respecto de otro bien.

Es decir, lo que un consumidor debe sacrificar de un bien para comprar otro bien.

LOS INDIVIDUOS RESPONDEMOS MAS A LOS PRECIOS RELATIVOS

## La Frontera de Posibilidades de Producción y el Costo de Oportunidad

- Algunas definiciones
- La Frontera de Posibilidades de Producción
- La eficiencia
- El Costo de Oportunidad
- Costo de Oportunidad creciente

## Algunas definiciones

- **Producción:** la fabricación de cosas que la gente valoriza por el empleo en ellas de los recursos productivos
- La producción no es sólo fabricar cosas
- La producción es fabricar cosas valiosas. Mientras mayor el valor mayor la producción

7

## Algunas definiciones

- Los recursos naturales se denominan **tierra**
- Los recursos humanos se denominan **trabajo**
- Los recursos de capital se denominan **capital**
- Un tipo especial de capital es el denominado -- **capital humano**—las habilidades y conocimientos de las personas que provienen de la educación, del entrenamiento en el trabajo y de la experiencia
- Los recursos productivos se ordenan mediante la **capacidad empresarial**

8

## Algunas definiciones

- **Bienes y Servicios:** las cosas que la gente valoriza.
- Ellos caen dentro de dos categorías:
  - Bienes y Servicios de Consumo
  - Bienes de Capital

9

## La Frontera De Posibilidades De Producción (FPP)

- La Frontera de Posibilidades de Producción (*FPP*) es la frontera entre los niveles de producción viables y aquellos que no lo son
- La *FPP* depende de la cantidad de los recursos productivos con que se cuenta y del estado actual de la tecnología

10

## Costo de Oportunidad creciente

- Casi todo recurso productivo es mejor produciendo una cierta cosa que otras
- Steven Spielberg es mejor director de cine que Michael Jordan
- Michael Jordan es mejor atleta que Tony Blair
- Tony Blair es mejor político que Woopie Goldberg ..... etcétera

11

## Costo de Oportunidad creciente

- Sucede lo mismo con la tierra y el capital
- Algunas tierras son ricas en minerales, algunas son buenas para cultivo y otras son mejores para construir supermercados
- Los principales capitales están diseñados para servir a un pequeño rango de trabajos

12

### Costo de Oportunidad creciente

- En cada punto sobre la *FPP*, cada recurso productivo está siendo empleado en su modo más productivo
- Y como la economía se mueve desde este punto hacia cualquier dirección, el costo de oportunidad de producir más de un bien se incrementa

### Costo de Oportunidad creciente

- Supongamos, por todo ejemplo, que todos los sobresalientes directores de cine están empleados haciendo películas
- Y los mejores atletas están empleado produciendo entretenimiento en partidos de pelota
- Si ahora producimos más películas, entonces debemos sacar a los atletas del trabajo que ellos hacen bien para llevarlos al trabajo que ellos hacen menos bien

### Costo de Oportunidad creciente

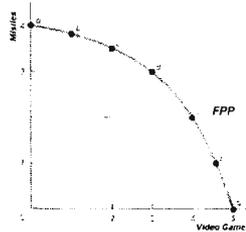
- La producción de partidos de pelota cae muchísimo y la producción de películas se incrementa sólo un poco
- Mientras más nos movemos en esta dirección menor será el incremento en las películas por cada partido que se deja de producir
- El costo de oportunidad de producir películas se incrementa

### Costo de Oportunidad creciente

- Sucede lo mismo si nos movemos en la dirección contraria
- Empleando buenos directores de cine para jugar partidos de pelota decrece la producción de películas muchísimo y se incrementa la producción de partidos sólo un poco

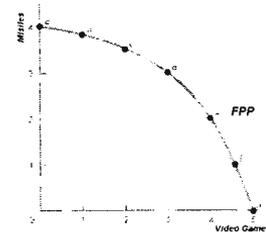
### Costo de Oportunidad creciente

- La *FPP* en este gráfico muestra el costo de oportunidad creciente:
- Ver ejercicio de *FPP*



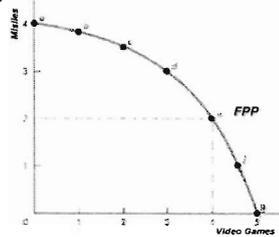
### Costo de Oportunidad creciente

- Esta es la *FPP* para misiles y juegos de video



### Costo de Oportunidad creciente

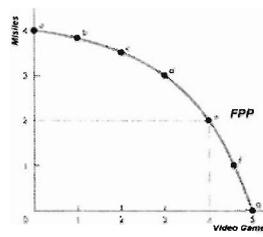
- A lo largo de esta *FPP*, cuando la producción de misiles se incrementa, el costo de oportunidad de los misiles se incrementa



19

### Costo de Oportunidad creciente

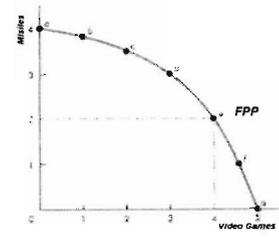
- También, a lo largo de esta *FPP*, cuando la producción de video juegos se incrementa, el costo de oportunidad de los video juegos se incrementa



20

### Costo de Oportunidad creciente

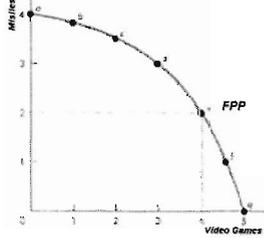
- Supongamos que al comienzo la producción se ubica en el punto *e*
- Si la producción se mueve hacia *a*, el costo de oportunidad de los misiles se incrementa



21

### Costo de Oportunidad creciente

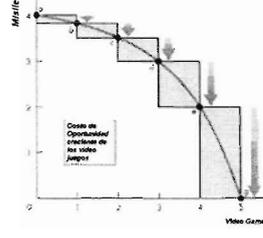
- Si la producción se mueve hacia *g*, el costo de oportunidad de los video juegos se incrementa



22

### Costo de Oportunidad creciente

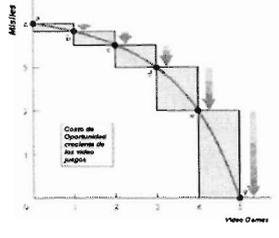
- Los primeros 1,000 juegos cuestan 200 misiles
- Los siguientes 1,000 juegos cuestan 300 misiles



23

### Costo de Oportunidad creciente

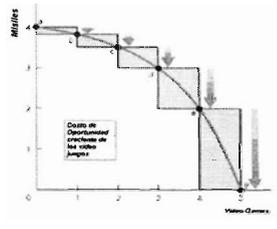
- Los siguientes 1,000 juegos cuestan 500 misiles
- Los siguientes 1,000 juegos cuestan 1,000 misiles



24

### Costo de Oportunidad creciente

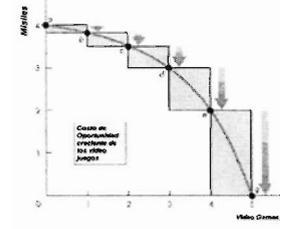
- Y los últimos 1,000 juegos cuestan 2,000 misiles



25

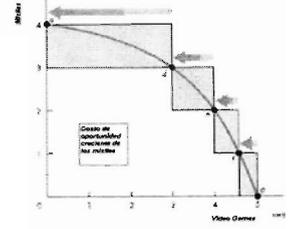
### Costo de Oportunidad creciente

- Mientras más juegos se producen mayor el costo de oportunidad de un juego



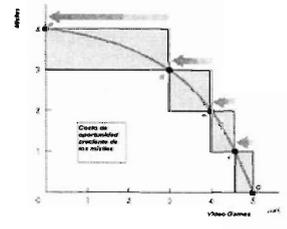
### Costo de Oportunidad creciente

- De la misma manera sucede con el costo de oportunidad de los misiles
- Los primeros 1,000 misiles cuestan 400 juegos



### Costo de Oportunidad creciente

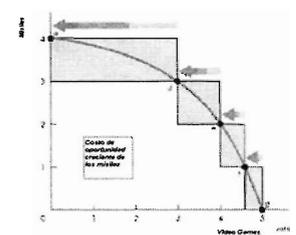
- Los siguientes 1,000 misiles cuestan 600 juegos
- Los siguientes 1,000 misiles cuestan 1,000 juegos



26

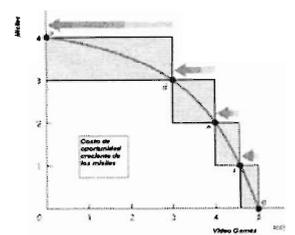
### Costo de Oportunidad creciente

- Y los últimos 1,000 misiles cuestan 3,000 juegos



### Costo de Oportunidad creciente

- Mientras más misiles se producen mayor el costo de oportunidad de un misil



### Costo de Oportunidad creciente

- La forma concava de la FPP expresa el costo de oportunidad creciente
- Medimos el costo de oportunidad dividiendo la cantidad en que disminuye la producción de un bien entre la cantidad en que se incrementa la producción del otro bien

31

### Costo de Oportunidad creciente

- El costo de oportunidad creciente se da en todas partes en el mundo real
- Las carreteras, los servicios de salud y la educación universitaria son tres ejemplos
- Mientras más se produce de alguno de estos servicios (y de cualquier otro bien o servicio) más de algún bien o servicio se deja de producir y mayor es el costo de oportunidad de un bien cuando se incrementa su volumen de producción

32

### LAS LEYES DE OFERTA Y DEMANDA

#### DEMANDA

CANTIDAD QUE UN INDIVIDUO DESEA COMPRAR EN UN PERIODO DETERMINADO, ES FUNCIÓN DEL PRECIO DEL ARTICULO, DEL INGRESO DE LA PERSONA, DE LOS PRECIOS DE OTROS ARTICULOS Y DE SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS.

#### LEY DE LA DEMANDA

AL BAJAR EL PRECIO DE UN ARTICULO, CETERIS PARIBUS, AUMENTA LA CANTIDAD DEMANDADA DEL MISMO.

AL SUBIR EL PRECIO DE UN ARTICULO, CETERIS PARIBUS, DISMINUYE LA CANTIDAD DEMANDADA DEL MISMO.

$$Q_{dx} = f(P_x; G, y P.; P_y; P_z; Y; P.)$$

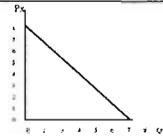
Donde:

- Qdx = Función de la demanda del bien x.
- Px = Precio del bien x.
- G, y P. = Gustos y Preferencias del consumidor.
- Py = Precio de los bienes sustitutos.
- Pz = Precio de los bienes complementarios.
- Y = Nivel de ingresos.
- P = Población.

$$Q_{dx} = f(P_x; G, y P.; P_y; P_z; Y; P.) \quad \text{o,}$$

$$Q_{dx} = f(P_x) \quad \text{Ceteris Paribus.}$$

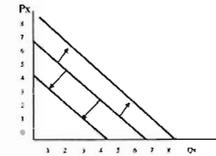
P(X)	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q(X)	0	1	2	3	4	5	6	7	8



$$Q_{dx} = f(\overline{P_x}; G, y \overline{P.}; \overline{P_y}; \overline{P_z}; Y; P) \quad \text{o,}$$

$$Q_{dx} = f(G, y P) \quad \text{Ceteris Paribus.}$$

P(X)	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q(X)	0	1	2	3	4	5	6	7	8

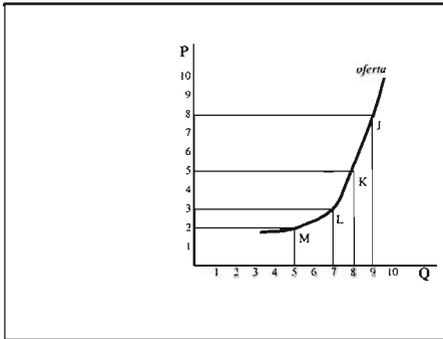


**OFERTA**

LA CANTIDAD DE UN ARTICULO QUE UN PRODUCTOR ESTA DISPUESTO A VENDER DEPENDIENDO DEL PRECIO DEL MISMO, DE LA TECNOLOGIA Y DEL COSTO DE LOS INSUMOS.

**LEY DE LA OFERTA**

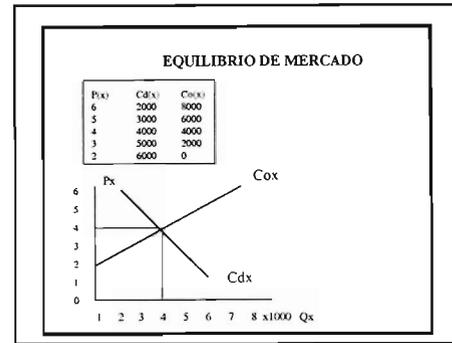
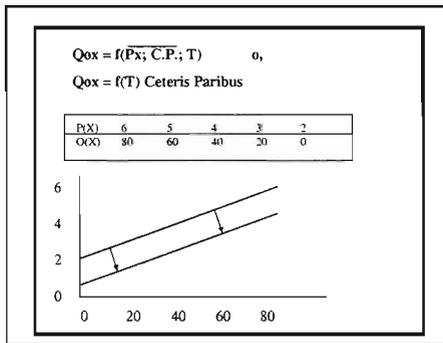
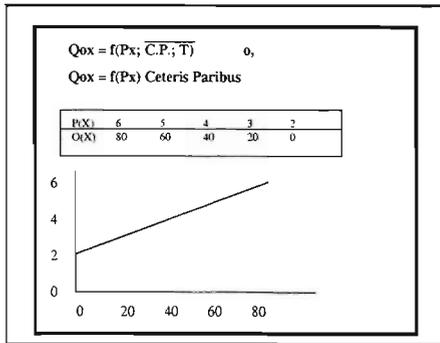
AL SUBIR EL PRECIO DE UN ARTICULO, CETERIS PARIBUS, EL PRODUCTOR ESTA DISPUESTO A PRODUCIR Y VENDER MAS Y VICEVERSA.



$Q_{ox} = f(P_x; C.P.; T)$

Donde:

$Q_{ox}$  = Función de la oferta del bien x.  
 $P_x$  = Precio del bien x.  
 C. P. = Costo de Producción.  
 T = Tecnología.



## ELASTICIDADES

### Elasticidad Precio de la Demanda

Cambio porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual en el precio, en un artículo determinado.

$$\text{ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$\text{ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

Es elástica si:  $e > 1$   
 Es inelástica si:  $e < 1$   
 Es unitaria si:  $e = 1$

## ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA

Cambio porcentual en la cantidad comprada de un artículo x ( $\Delta Q_x / Q_x$ ), debido a un cambio porcentual dado en el precio de un artículo Y ( $\Delta P_y / P_y$ )

$$e_{xy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times \frac{P_y}{\Delta P_y}$$

\*Si los artículos X e Y son sustitutos  
 $e_{xy}$  es (+)

Si los artículos X e Y son complementarios  
 $e_{xy}$  es (-)

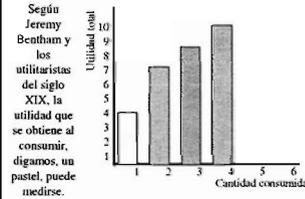
Si los artículos X e Y no están relacionados  
 $e_{xy} = 0$

## EJERCICIOS DE ELASTICIDADES

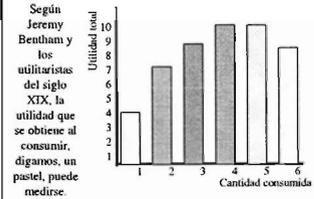
PUNTO	P(x)	Q(x)
A	6	8000
B	5	6000
C	4	4000
D	3	2000
F	2	0

## La utilidad

Según Jeremy Bentham y los utilitaristas

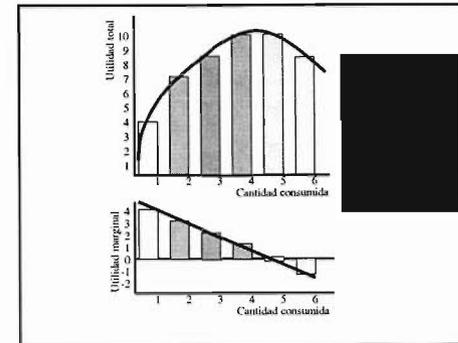
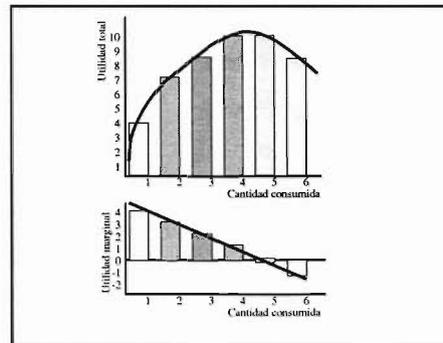
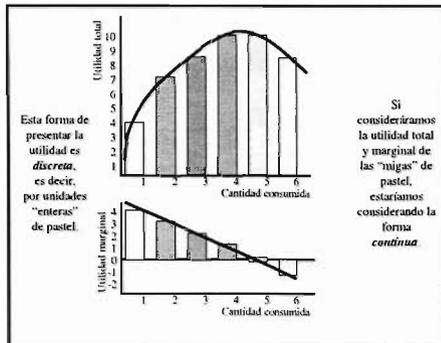
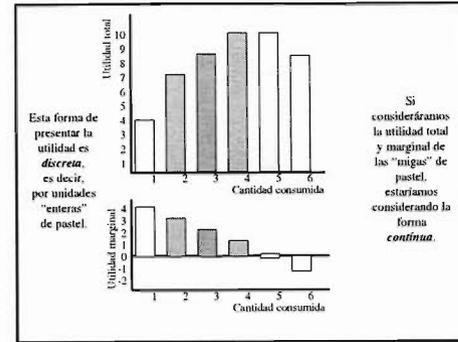
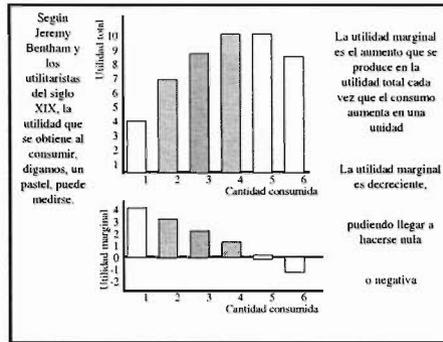
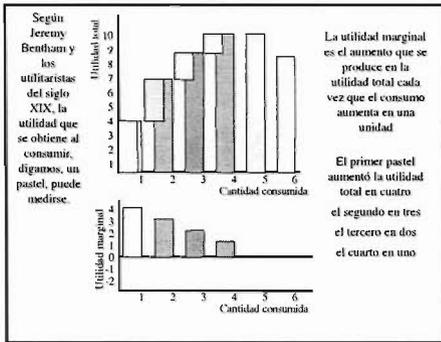


Supongamos que un pastel produce una utilidad de valor 4, el consumo de dos pasteles produce una utilidad de valor 7 el consumo de tres pasteles produce una utilidad de valor 9 el consumo de cuatro pasteles produce una utilidad de valor 10



Llega un momento en el que el consumo de más unidades no provoca aumento en la utilidad.

Incluso es posible que si siguiéramos consumiendo más unidades, llegaríamos al hastío, y nuestra utilidad total empezaría a disminuir



## LAS PREFERENCIAS. Definiciones.

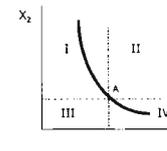
- **Preferencias.**- Sirven para ordenar las distintas combinaciones de bienes en términos de satisfacción. ( $A = (X_1^a, X_2^a)$ ;  $B = (X_1^b, X_2^b)$ ).
  - **Preferencia estricta** ( $A \succ B$ ). Si puede elegir entre ambas se decidirá por la primera.
  - **Indiferencia** ( $A \sim B$ ). Ambas combinaciones le proporcionan la misma satisfacción.
  - **Débilmente preferida** ( $A \succeq B$ ). La cesta A es al menos tan preferida como la B.

## LAS PREFERENCIAS. Supuestos.

- **Completud.**- Todas las combinaciones pueden ordenarse ( $A \succ B$ ;  $\bar{0} B \succ A$ ;  $\bar{0} B \sim A \quad \forall A \text{ y } B$ ).
- **Reflexividad.**- Cualquier cesta es al menos tan preferida como ella misma.
- **Transitividad.**- Dadas tres cestas A, B, y C, se cumple que: Si  $A \succ B$  y  $B \succ C \Rightarrow A \succ C$ .
- **Monotonicidad o no saciedad.**- El individuo siempre prefiere combinaciones que tienen una cantidad mayor de al menos uno de los bienes. ( $X_1^a = X_1^b$  y  $X_2^a > X_2^b \Rightarrow A \succ B$ ).
- **Convexidad (estricta convexidad).**- Dadas dos combinaciones de bienes, cualquier combinación lineal de ellas es indiferente (preferida) a ellas.

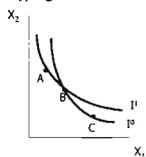
## CURVAS DE INDIFERENCIA. (I)

- Lugar geométrico de todas las combinaciones de bienes que son indiferentes entre sí.
- Por **Completud**: las combinaciones en II son preferidas a A; A es preferida a las combinaciones en III.
- **Pendiente**:  
-  $-dX_2/dX_1$

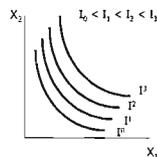


## CURVAS DE INDIFERENCIA. (II).

- Las curvas de indiferencia no pueden cortarse.  
A ~ B; B ~ C; pero A ~ C



- Mapa de indiferencia.- Representación completa de las preferencias a través de curvas de indiferencia.

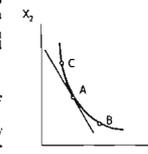


## FUNCIÓN DE UTILIDAD. La Utilidad Marginal.

- **Función de Utilidad.**- Representación analítica de las preferencias.  $U = U(X_1, X_2)$ .
  - Asigna un número a cada combinación de bienes para ordenarlos. Carácter ordinal.
  - Transformaciones monótonas no alteran el orden.
- **Utilidad Marginal.**- Variación en la Utilidad ante un cambio infinitesimal en la cantidad consumida del bien.
  - $UM_1 = dt/dX_1$ ;  $UM_2 = dt/dX_2$
  - Depende de la forma funcional específica de la Función de Utilidad.

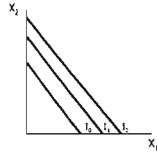
## Relación Marginal de Sustitución.

- Cantidad a la que está dispuesto a renunciar del bien  $X_2$  para incrementar el consumo de  $X_1$  manteniendo la misma utilidad (misma curva de indiferencia).
- $RMS = -dX_2/dX_1 = UM_1/UM_2$
- Pendiente de la curva de indiferencia en cada punto.
- Decrece a la derecha de A y crece a su izquierda. ( $RMS^C > RMS^A > RMS^B$ ).



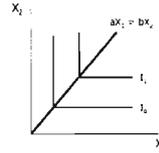
### Bienes Sustitutos Perfectos.

- Función de Utilidad:  
 $U = aX_1 + bX_2$
- Relación Marginal de Sustitución:  
 $RMS = a/b$  (constante)
- Curvas de indiferencia:  
Líneas rectas



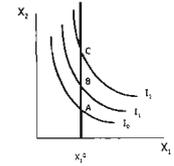
### Bienes Complementarios Perfectos.

- Función de Utilidad:  
 $U = \min\{aX_1, bX_2\}$
- Relación Marginal de Sustitución:  
No existe
- Curvas de indiferencia:  
Con un ángulo recto



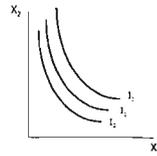
### Preferencias Cuasilineales.

- Función de Utilidad:  
 $U = v(X_1) + bX_2$
- Relación Marginal de Sustitución:  
 $RMS = v'(X_1)/a$
- Curvas de indiferencia:  
Paralelas  
 $RMS(A) = RMS(B) = RMS(C)$



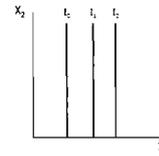
### Preferencias Regulares.

- Función de Utilidad monótona.
- Relación Marginal de Sustitución única en cada punto.
- curvas de indiferencia estrictamente convexas, de buen comportamiento.
- Ejemplo:  
 $U = X_1^a X_2^b$   
 $RMS = aX_1^{a-1}/bX_2^{b-1}$



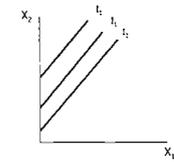
### Bien X2 Neutral.

- Función de Utilidad no depende de X2:  
 $U = U(X_1)$
- Relación Marginal de Sustitución  
 $RMS = UM_1$
- Curvas de indiferencia:  
Verticales para X1



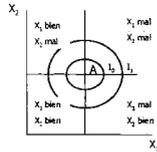
### Ejemplo. X1 Bien y X2 Mal.

- Función de Utilidad:  
 $UM_1 > 0; UM_2 < 0$
- Relación Marginal de Sustitución:  
Negativa ( $-dX_2/dX_1 < 0$ )
- Curvas de indiferencia decrecientes en X1



### Ejemplo. Sacidad

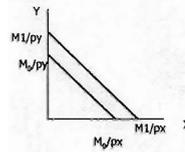
- Función de Utilidad: primero creciente y luego decreciente en ambos bienes.
- Relación Marginal de Sustitución: Positiva y negativa
- Curvas de indiferencia: círculos concéntricos alrededor del punto de saciedad (A).



### OPTIMO DEL CONSUMIDOR

#### Recta de Presupuesto.

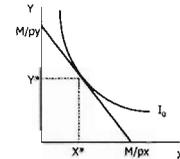
- Definición: "Lugar geométrico de todas las combinaciones de bienes que, para unos precios dados de éstos, cuestan lo mismo".
- Expresión:  $M = p_1 X + p_2 Y$
- Pendiente:  $dY/dX = - p_1/p_2$



### EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR

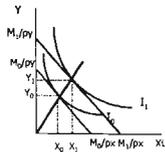
#### Condición de Tangencia.

- Objetivo: Maximizar la utilidad para un determinado nivel de consumo.
- Formalización:  $\text{Max. } U = F(X, Y)$   
s.a:  $p_1 X + p_2 Y$   
Condición de Tangencia:  $UM_x/UM_y = p_1/p_2$   
Presupuesto tangente a la Curva indiferencia



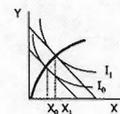
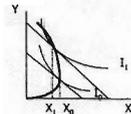
### CAMBIOS EN EL INGRESO DEL CONSUMIDOR. Curva de nivel de vida.

- Definición: "Lugar geométrico de todas las combinaciones de bienes que, para unos precios dados de éstos, maximizan la utilidad asociados a los diferentes niveles de ingreso".



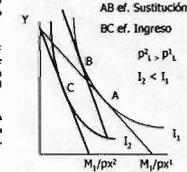
### CAMBIO EN EL INGRESO. Bienes Normales e Inferiores.

- Bienes Inferiores: Su demanda decrece (crece) cuando aumenta (disminuye) el nivel de ingreso.
- X bien Inferior (a parte de X0)
- Bienes Normales: Su demanda crece (decrece) cuando aumenta (disminuye) el nivel de ingreso.
- X bien Normal



### Variaciones en el precio relativo de los BIENES.

- La variación en el precio relativo de los BIENES provoca un efecto sustitución y un efecto ingreso.
- Efecto sustitución: Traslado sobre la curva de indiferencia original alterando la demanda del bien manteniendo el nivel de utilidad.
- Efecto ingreso: Variación en la cantidad demandada del bien ante cambios en el nivel de precios, manteniendo constante la utilidad.
- \* VER; ES-  
EY(ARCHIVO NUEVO)



## TEORIA DE LA PRODUCCION Y DE LOS COSTOS

- Conceptos y Definiciones (Producción)
- Curvas de Producto
- Conceptos y Definiciones (Costos)
- Curvas de costos de corto plazo

73

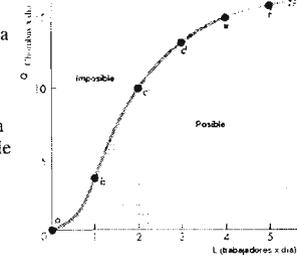
## Conceptos y Definiciones de Producto

- **Producto Total (PT)** es el número de unidades producidas de un bien en un periodo dado de tiempo.
- **Producto Marginal (PMg)** es el incremento en el producto total, **PT**, resultante del incremento en una unidad del factor variable (trabajo) empleado.
- **Producto Medio (PMe)** es el producto total por unidad de factor variable (trabajo) empleado.

74

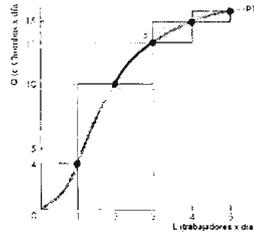
## Curva del Producto Total

- El gráfico muestra la curva del **producto total (PT)** por chombas.
- La curva separa lo que es posible de lo que es imposible.



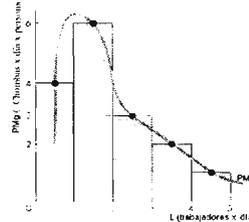
## Curva del Producto Marginal

- El gráfico muestra, de nuevo, la curva del **producto total (PT)** por chombas.
- Pero ahora el gráfico enfatiza la idea del producto marginal.



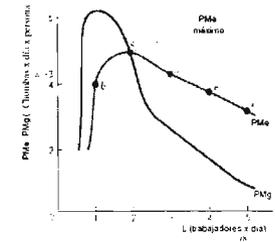
## Curva del Producto Marginal

- El gráfico muestra la curva del **producto marginal (PMg)** por chombas.
- El producto marginal primero es creciente y luego decreciente.



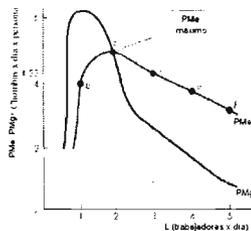
## Curva del Producto Medio

- El gráfico muestra la curva del **producto medio (PMe)** por chombas.
- También se muestra la curva del producto marginal.



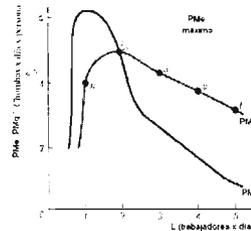
### Curva del Producto medio

- El producto medio es igual al producto marginal cuando el producto medio se encuentra en su valor máximo.



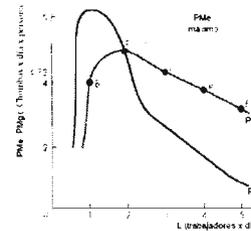
### Curva del Producto Medio

- Cuando el producto marginal es mayor que el producto medio, el producto medio está creciendo.



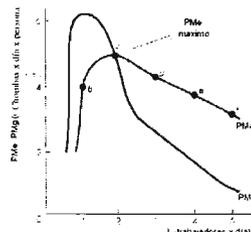
### Curva del Producto Medio

- Cuando el producto marginal es menor que el producto medio, el producto medio está decreciendo.



### Curva del Producto Medio

- Cuando el producto marginal es igual al producto medio, el producto medio está en su valor máximo.



### Retornos crecientes (al inicio)

- Cuando una empresa emplea más de un insumo variable, manteniendo constante la cantidad de insumos fijos, el producto marginal del insumo variable, al inicio, se incrementa.

### La Ley de los Rendimientos Decrecientes

- Cuando una empresa emplea más de un insumo variable, manteniendo constante la cantidad de insumos fijos, el producto marginal del insumo variable, finalmente disminuye.

## Algunas relaciones intuitivas sobre las curvas de producto

- El producto marginal y el producto medio, al inicio, se incrementan debido a la especialización y a la división del trabajo.
- El producto marginal y el producto medio finalmente disminuyen debido a que los beneficios de la especialización y de la división del trabajo están limitados y la planta finalmente se congestiona.

85

## ASIGNACION DE RECURSOS Y OPTIMO DEL PRODUCTOR (resumen).

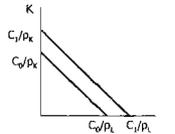
- Recta Isocosto.
- Formalización y Condición de Tangencia.
- Demanda condicionada de factores y la Función de Costos Totales a largo plazo.
- Senda de Expansión de la Producción.
- Factores Normales e Inferiores.
- Variaciones en el Precio relativo de los factores: Efecto Sustitución y Efecto Escala.
- Ejemplo.

## MINIZACION DE COSTOS A CORTO PLAZO (resumen).

- Senda de Expansión del Producto. Demanda del factor variable.
- Función de Costos Totales a corto plazo. Relación Costos Totales a corto y Costos Totales a largo plazo.
- Ejemplo.

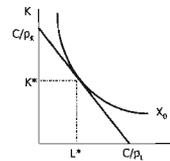
## LARGO PLAZO. Recta Isocosto.

- Definición: "Lugar geométrico de todas las combinaciones de factores que, para unos precios dados de éstos, cuestan lo mismo".
- Expresión:  $C = p_L L + p_K K$ ;
- Pendiente:  $dK/dL = - p_L/p_K$



## LARGO PLAZO. Formalización y Condición de Tangencia.

- Objetivo: Mínimo costo para un determinado nivel de producción.
- Formalización:  $\text{Mín. } C = p_L L + p_K K$  s.a.  $X_0 = F(K, L)$
- Condición de Tangencia:  $\text{PMg}L/\text{PMg}K = p_L/p_K$  Isocosto tangente a la isocuanta de  $X_0$ .



## LARGO PLAZO. Demanda condicionada de los factores y Función de costos

Las funciones de demanda de los factores dependen de los precios de éstos, y están condicionadas al nivel de producción.

$$L_D = L_D(p_L, p_K, X_0)$$

$$K_D = K_D(p_L, p_K, X_0)$$

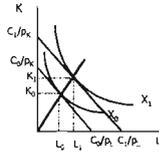
La función de costos a largo plazo es el costo mínimo asociado a cada nivel de producción.

$$CT(X) = p_L L_D(p_L, p_K, X) + p_K K_D(p_L, p_K, X) = CT(p_L, p_K, X)$$

## LARGO PLAZO. Senda de Expansión de la producción.

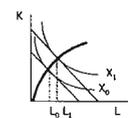
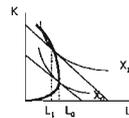
- Definición:

“Lugar geométrico de todas las combinaciones de factores que, para unos precios dados de éstos, minimizan los costes asociados a los diferentes niveles de producción.”



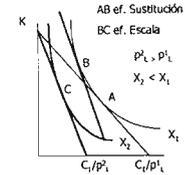
## LARGO PLAZO. Factores Normales e Inferiores.

- Factores Inferiores:** Su demanda decrece (crece) cuando aumenta (disminuye) el nivel de producción.
- Factor Inferior** (a parte de  $L_0$ )
- Factores Normales:** Su demanda crece (decrece) cuando aumenta (disminuye) el producto.
- Factor Normal**



## LARGO PLAZO. Variaciones en el precio relativo de los factores.

- La variación en el precio relativo de los factores provoca un efecto sustitución y un efecto escala.
- Efecto sustitución:** Varía la cantidad demandada del factor manteniendo el nivel de producción. Siempre es no positivo.
- Efecto escala:** Variación en la cantidad demandada del factor ante cambios en el nivel de producción, manteniendo constante el coste. Es negativo para factores normales y positivo para factores inferiores.



## LARGO PLAZO. Ejemplo.

Min.  $C = p_L L + p_K K$

s.a.  $X_0 = KL$

- Condición de Tangencia:

$p_L/p_K = K/L$

- Demandas condicionadas:

$L = ((p_K/p_L) X_0)^{1/2}$

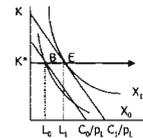
$K = ((p_L/p_K) X_0)^{1/2}$

- Función de Costes:  $CT = p_L ((p_K/p_L) X_0)^{1/2} + p_K ((p_L/p_K) X_0)^{1/2} = 2(p_K p_L X_0)^{1/2}$

## CORTO PLAZO. Senda de Expansión de la producción. Demanda del factor variable.

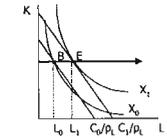
- En el corto plazo el capital está dado ( $K = K^*$ ) y la senda de expansión se realiza sobre la línea  $K^*$ .
- La demanda de trabajo no depende de los precios de los factores, sino del producto:

$L_D = L(X)$



## CORTO PLAZO. Función de Costos Totales. Relación entre Costos Totales a corto y Costos Totales a largo plazo.

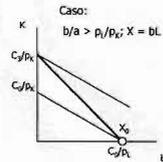
- $CT_c(X) = p_K K^* + p_L L(X)$
- En general los Costos Totales a corto son mayores que los Costos Totales a largo, y sólo coincidirán cuando  $K^*$  sea el stock de capital óptimo idéntico al que surge de la minimización de costes a largo plazo.
- Sólo en E los Costos Totales a corto = Costos Totales a largo.



## Factores Sustitutos Perfectos.

• Formalización:  
 $\text{Min } C = p_L L + p_K K$   
 s.a.  $X = aK + bL$

- Demandas condicionadas y función de Costos.
- $b/a > p_L/p_K$ ;  $X = bL$ ;  $CT = p_L X/b$
- $b/a < p_L/p_K$ ;  $X = aK$ ;  $CT = p_K X/a$
- $CT = \min\{p_K X/a, p_L X/b\}$



## Conceptos y Definiciones de Costos

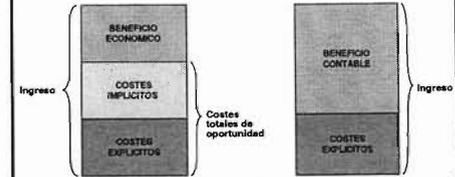
- **Costo Total (CT)** es la suma de los costos de todos los insumos empleados en la producción. El costo total se divide en dos partes:
- **Costo Fijo (CF)** es el costo de todos los insumos fijos. El costo fijo es independiente del nivel de producción.
- **Costo Variable (CV)** es el costo de todos los insumos variables. El costo variable varía con el nivel de producción.

98

## Beneficio Económico y Beneficio Contable

Cómo ve el economista una empresa

Cómo ve el contable una empresa



**ECONOMISTAS FRENTE A CONTABLES:** Los economistas incluyen todos los costos de oportunidad cuando analizan una empresa, mientras que los contables sólo miden los costos explícitos. Por lo tanto, el beneficio económico es menor que el beneficio contable.

99

## Conceptos y Definiciones de Costos

$$CT = CF + CV$$

100

## Conceptos y Definiciones de Costos

- **Costo Marginal** es el incremento del *CT* resultante de incrementar la producción en una unidad. El costo marginal es calculado como el cambio en el costo total dividido entre el cambio en el producto total.

101

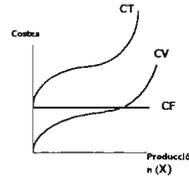
## Conceptos y Definiciones de Costos

- **Costo Medio (CMe)** es el costo por unidad de producto
- **Costo Fijo Medio (CFMe)** es el costo fijo por unidad de producto.
- **Costo Variable Medio (CVMe)** es el costo variable por unidad de producto.
- $CMe = CFMe + CVMe$

102

## COSTOS A CORTO PLAZO.

- **Costo Fijo (CF):** Costo asociado al factor fijo ( $p_f K^*$ ). Es constante.
- **Costo Variable (CV):** Costo del factor variable. ( $p_v L$ ). Depende de la forma de la función de producción a corto plazo.
- **Costo Total (CT):** Suma del Costo Fijo y el Costo Variable.

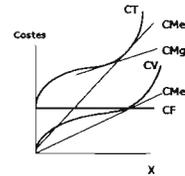


115

## COSTOS MEDIOS A CORTO PLAZO.

Costos Medios: Costos por unidad de producto.

- **Costo Medio Fijo:** Siempre decreciente.  $CMeF = CF/X$ .
- **Costo Medio Variable:** Pendiente del rayo vector que parte del origen a la función de costos variables.  $CMeV = CV/X$ .
- **Costo Medio Total:** Pendiente del rayo vector que parte del origen a la función de costos totales.  $CMeT = CT/X$ .
- **Costo Marginal:** Incremento del costo asociado a una unidad adicional de producto. Pendiente en cada punto de las curvas de costos totales y variables.  $CMg = dCT/dX$ .



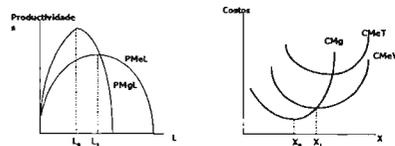
116

## CORTO PLAZO. Relación entre los Costos y la Productividad del factor variable (1)

- Cuando la Productividad Media es creciente (decreciente) el Costo Medio Variable es decreciente (creciente).  
 $CMeV = p_v L/X = p_v / X/L = p_v / PMeL$ .
- El mínimo del Costo Medio Variable (Mínimo de explotación) se alcanza para el mismo nivel de producto que el máximo de la Productividad Media (óptimo técnico).
- Cuando la Productividad Marginal es creciente (decreciente) el Costo Marginal es decreciente (creciente).  
 $CMg = d(p_v L)/dX = p_v / dX/dL = p_v / PMgI$ .
- El mínimo del Costo Marginal se alcanza para el mismo nivel de producto que el máximo de la Productividad Marginal.

117

## CORTO PLAZO. Relación entre los Costos y la Productividad del factor variable (2)



$$X_0 = f(L_0); X_1 = f(L_1)$$

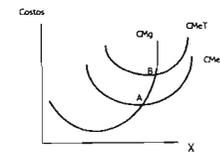
118

## CORTO PLAZO. Relación entre los costos medios y marginales (1).

- Cuando el Costo Medio Total es decreciente (creciente) es mayor (menor) que el Costo Marginal.
- El Costo Medio Total es igual al Costo Marginal en el Óptimo de Explotación (mínimo del CMeT).  
 $dCMeT/dX = [CMg - CMeT]/X$
- Cuando el Costo Medio Variable es decreciente (creciente) es mayor (menor) que el Costo Marginal.
- El Costo Medio Variable es igual al Costo Marginal en el Mínimo de Explotación (mínimo del CMeV).  
 $dCMeV/dX = [CMg - CMeV]/X$

119

## CORTO PLAZO. Relación entre los costos medios y marginales (2).



A: Mínimo de Explotación.

B: Óptimo de Explotación.

120

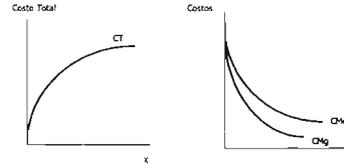
### COSTOS A LARGO PLAZO.

- Costo Total: Suma de los costos de ambos factores.  
 $CT = p_L L + p_K K$
- Costo Medio: Costo por unidad de producto.  
 $CMe = CT/X$
- Costo Marginal: Incremento del costo asociado a una unidad adicional de producto.  
 $dCT/dX$

Dependen de los Rendimientos de Escala

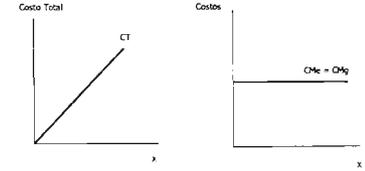
119

### COSTOS A LARGO PLAZO. Rendimientos Crecientes de Escala.



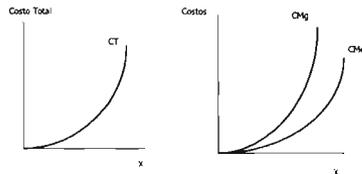
1111

### COSTOS A LARGO PLAZO. Rendimientos Constantes de Escala.



1111

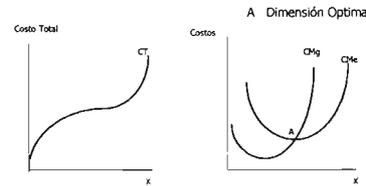
### COSTOS A LARGO PLAZO. Rendimientos Decrecientes de Escala.



2

### COSTOS A LARGO PLAZO.

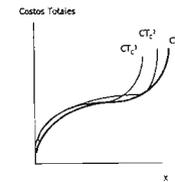
Bajo el supuesto de que la empresa presenta primero Rendimientos Crecientes de Escala, luego Constantes y por último Decrecientes.



1.1

### Relación entre los Costos Totales a corto y largo plazo

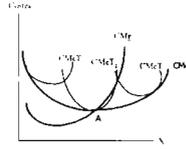
- La curva de Costos Totales a largo (CT<sub>L</sub>) es la envolvente de las curvas de Costos Totales a corto plazo (CT<sub>C</sub>).
- Los Costos Totales a corto son tangentes a los Costos Totales a largo sólo cuando el stock de capital dado a corto plazo es el óptimo a largo plazo.



1.2

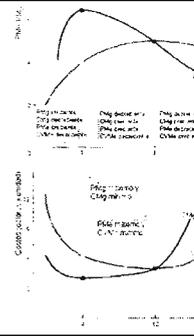
### Relación entre los costos Medios a corto y largo plazo

- La curva de Costos Medios a largo plazo (CMeL) es la envolvente de las Curvas de Costos Medios Totales (CMeT) a corto plazo.
- Los CMeT son tangentes a los CMeL en el punto en que el stock de capital dado a corto es el óptimo a largo plazo.
- El mínimo de los CMeL es la Dimensión Óptima (punto A).



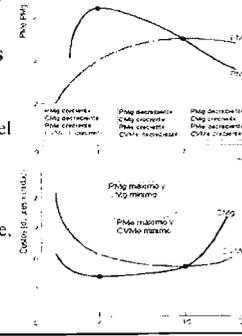
### Curvas de Producto y Curvas de Costos

- Cuando el producto marginal es creciente, el costo marginal es decreciente.
- Cuando el producto marginal es decreciente, el costo marginal es creciente.



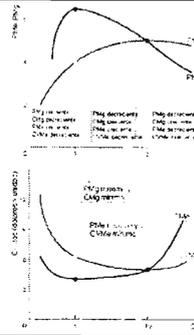
### Curvas de Producto y Curvas de Costos

- Cuando el producto medio es creciente, el costo medio es decreciente.
- Cuando el producto medio es decreciente, el costo medio es creciente.



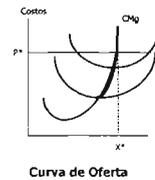
### Curvas de Producto y Curvas de Costos

- Cuando el producto medio está en su valor máximo, el costo variable medio está en su valor mínimo.



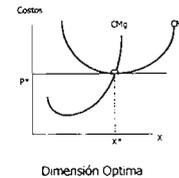
### COMPETENCIA PERFECTA. Equilibrio a corto plazo.

- Precio igual al Costo Marginal. ( $p = CMg$ ).
- Precio mayor o igual que el Costo Variable Medio. ( $p \geq CMeV$ )
- Puede haber beneficios o pérdidas. ( $-CF \leq \pi$ ).
- Curva de oferta de la empresa: Curva de Costos Marginales a partir del Mínimo de Explotación.

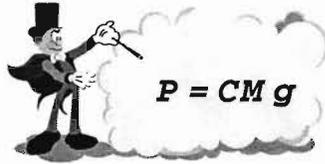


### COMPETENCIA PERFECTA. Equilibrio a largo plazo.

- Precio igual al Costo Marginal ( $p = CMg$ ).
- Precio igual al Costo Medio ( $p = CMe$ ).
- Los beneficios son nulos.
- Se produce en la Dimensión Óptima



# Competencia Pura



121

## Cuatro Modelos de Mercado

### Competencia Pura:



Estructura de Mercado (continúa)

122

## Cuatro Modelos de Mercado

### Competencia Pura:

- Muchos compradores y vendedores



Estructura de Mercado (continúa)

123

## Cuatro Modelos de Mercado

### Competencia Pura:

- Muchos compradores y vendedores
- Producto Homogeneo



Estructura de Mercado (continúa)

124

## Cuatro Modelos de Mercado

### Competencia Pura:

- Muchos compradores y vendedores
- Producto Homogeneo
- “Tomadores de Precios”



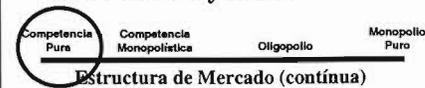
Estructura de Mercado (continúa)

125

## Cuatro Modelos de Mercado

### Competencia Pura:

- Muchos compradores y vendedores
- Producto Homogéneo
- “Tomadores de Precios”
- Libre entrada y salida



Estructura de Mercado (continúa)

126

**La Demanda para un Vendedor**

**Competitivo**

**Demanda Perfectamente**

**Elástica**

*Tomador de Precios*

**Ingreso Total**

**Ingreso Medio**

**Ingreso Marginal**

*Gráficamente...*

Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	—

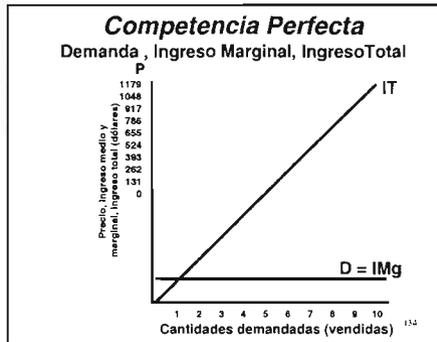
Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	—
131	1	131	\$131

Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	—
131	1	131	\$131
131	2	262	131

Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	—
131	1	131	\$131
131	2	262	131
131	3	393	131

Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	—
131	1	131	\$131
131	2	262	131
131	3	393	131
131	4	524	131

Precio (Ingreso Medio)	Cantidad Demandada (vendida)	Ingreso Total	Ingreso Marginal
\$131	0	\$ 0	\$131
131	1	131	131
131	2	262	131
131	3	393	131
131	4	524	131
131	5	655	131
131	6	786	131
131	7	917	131
131	8	1048	131
131	9	1179	131
131	10	1310	131



**Maximización del Beneficio (corto plazo)**

*Dos caminos...*

**Ingreso Total- Costo Total**  
¿Debe producir la empresa?  
¿Qué cantidad debe producir?  
¿Qué beneficios o pérdidas pueden Ser alcanzados?

Producir en el corto plazo si la empresa Puede alcanzar

**Maximización del Beneficio (corto plazo)**

*Dos caminos...*

**Ingreso Total- Costo Total**  
¿Debe producir la empresa?  
¿Qué cantidad debe producir?  
¿Qué beneficios o pérdidas pueden Ser alcanzados?

Producir en el corto plazo si la empresa Puede alcanzar

1- Beneficios ...o  
2- pérdidas menores que sus costos fijos

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	
1	100	90	190	
2	100	170	270	
3	100	240	340	
4	100	300	400	
5	100	370	470	
6	100	450	550	
7	100	540	640	
8	100	650	750	
9	100	780	880	
10	100	930	1030	

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$71	
					Ingreso Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100			
1	100	90	190			
2	100	170	270			
3	100	240	340			
4	100	300	400			
5	100	370	470			
6	100	450	550			
7	100	540	640			
8	100	650	750			
9	100	780	880			
10	100	930	1030			

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$71 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		
1	100	90	190	71		
2	100	170	270	142		
3	100	240	340	213		
4	100	300	400	284		
5	100	370	470	355		
6	100	450	550	426		
7	100	540	640	497		
8	100	650	750	568		
9	100	780	880	639		
10	100	930	1030	710		

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$71 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		-\$100
1	100	90	190	71		-119
2	100	170	270	142		-128
3	100	240	340	213		-127
4	100	300	400	284		-116
5	100	370	470	355		-115
6	100	450	550	426		-124
7	100	540	640	497		-143
8	100	650	750	568		-182
9	100	780	880	639		-241
10	100	930	1030	710		-320

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$71 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		-\$100
1	100	90	190	71		-119
2	100	170	270	142		-128
3	100	240	340	213		-127
4	100	300	400	284		-116
5	100	370	470	355		-115
6	100	450	550	426		-124
7	100	540	640	497		-143
8	100	650	750	568		-182
9	100	780	880	639		-241
10	100	930	1030	710		-320

Si no hay beneficios y las pérdidas son mayores que sus costos fijos  
**CIERRE**

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$71 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		-\$100
1	100	90	190	71		-119
2	100	170	270	142		-128
3	100	240	340	213		-127
4	100	300	400	284		-116
5	100	370	470	355		-115
6	100	450	550	426		-124
7	100	540	640	497		-143
8	100	650	750	568		-182
9	100	780	880	639		-241
10	100	930	1030	710		-320

Si no hay beneficios y las pérdidas son mayores que sus costos fijos  
**CIERRE**

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$81 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		-\$100
1	100	90	190	81		-109
2	100	170	270	162		-108
3	100	240	340	243		-97
4	100	300	400	324		-76
5	100	370	470	405		-65
6	100	450	550	486		-64
7	100	540	640	567		-73
8	100	650	750	648		-102
9	100	780	880	729		-151
10	100	930	1030	810		-220

-64

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$81 Ingreso	
					Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 100	\$ 0		-\$100
1	100	90	190	81		-109
2	100	170	270	162		-108
3	100	240	340	243		-97
4	100	300	400	324		-76
5	100	370	470	405		-65
6	100	450	550	486		-64
7	100	540	640	567		-73
8	100	650	750	648		-102
9	100	780	880	729		-151
10	100	930	1030	810		-220

Aún no hay Beneficios pero Las pérdidas Son menores Que los costos fijos

-64

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$81	
					Ingreso Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 100	\$ 0	\$ 100
1	100	90	10	190	81	-109
2	100	80	20	270		
3	100	70	30	340		
4	100	60	40	400		
5	100	50	50	450	567	-73
6	100	40	60	500	648	-102
7	100	30	70	550	729	-151
8	100	20	80	600	810	-226
9	100	10	90	690		
10	100	0	100	800		

*Aún no hay Beneficios pero Las pérdidas Son menores Que los costos fijos*

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$131	
					Ingreso Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 100	\$ 0	-\$100
1	100	90	10	190	131	-59
2	100	80	20	270	262	-8
3	100	70	30	340	393	+53
4	100	60	40	400	524	+124
5	100	50	50	450	655	+185
6	100	40	60	500	786	+236
7	100	30	70	550	917	+277
8	100	20	80	600	1048	+298
9	100	10	90	690	1179	+299
10	100	0	100	800	1310	+280

*¿Sabe donde se Maximiza el beneficio?*

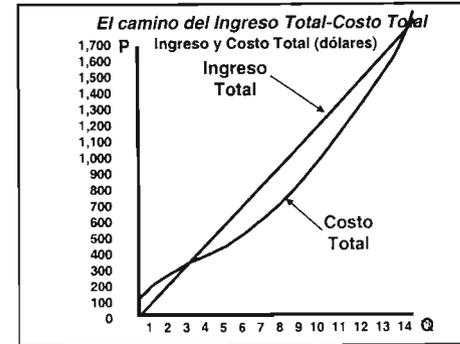
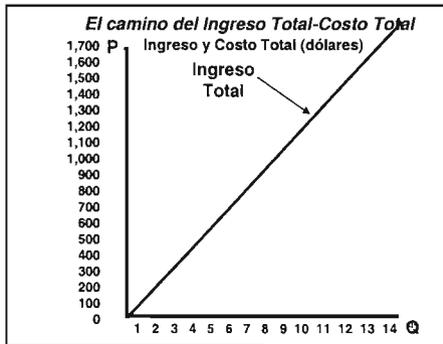
**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

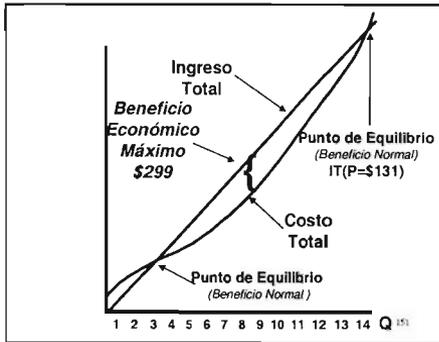
Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$131	
					Ingreso Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 100	\$ 0	-\$100
1	100	90	10	190	131	-59
2	100	80	20	270	262	-8
3	100	70	30	340	393	+53
4	100	60	40	400	524	+124
5	100	50	50	450	655	+185
6	100	40	60	500	786	+236
7	100	30	70	550	917	+277
8	100	20	80	600	1048	+298
9	100	10	90	690	1179	+299
10	100	0	100	800	1310	+280

**El camino del Ingreso Total-Costo Total**

Producto	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Precio: \$131	
					Ingreso Total	Beneficio
0	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 100	\$ 0	-\$100
1	100	90	10	190	131	-59
2	100	80	20	270	262	-8
3	100	70	30	340	393	+53
4	100	60	40	400	524	+124
5	100	50	50	450	655	+185
6	100	40	60	500	786	+236
7	100	30	70	550	917	+277
8	100	20	80	600	1048	+298
9	100	10	90	690	1179	+299
10	100	0	100	800	1310	+280

*Gráficamente...*





### Maximización del Beneficio (corto plazo)

*Dos caminos...*  
**Ingreso Total- Costo Total**  
**Ingreso Marginal – Costo Marginal**  
**IMg = CMg**

*Tres características:*

- Las empresas producirían en vez de cerrar
- IMg = CMg maximiza el beneficio en todos los mercados
- En mercados competitivos se maximiza cuando  $P = CMg$

*El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal*

Producto Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio Perdida Marginal
0						
1	100.00	90.00	190.00			
2	50.00	85.00	135.00			
3	33.33	80.00	113.33			
4	25.00	75.00	100.00			
5	20.00	74.00	94.00			
6	16.67	75.00	91.67			
7	14.29	77.14	91.43			
8	12.50	81.25	93.75			
9	11.11	86.67	94.78			
10	10.00	93.00	103.00			

*El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal*

Producto Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio Perdida Marginal
0						
1	100.00	90.00	190.00	90		
2	50.00	85.00	135.00	80		
3	33.33	80.00	113.33	70		
4	25.00	75.00	100.00	60		
5	20.00	74.00	94.00	70		
6	16.67	75.00	91.67	80		
7	14.29	77.14	91.43	90		
8	12.50	81.25	93.75	110		
9	11.11	86.67	94.78	130		
10	10.00	93.00	103.00	150		

*El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal*

Producto Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio Perdida Marginal
0						
1	100.00	90.00	190.00	90	\$ 131	
2	50.00	85.00	135.00	80	131	
3	33.33	80.00	113.33	70	131	
4	25.00	75.00	100.00	60	131	
5	20.00	74.00	94.00	70	131	
6	16.67	75.00	91.67	80	131	
7	14.29	77.14	91.43	90	131	
8	12.50	81.25	93.75	110	131	
9	11.11	86.67	94.78	130	131	
10	10.00	93.00	103.00	150	131	

*El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal*

Producto Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio Perdida Marginal
0						
1	100.00	90.00	190.00	90	\$ 131	- \$100
2	50.00	85.00	135.00	80	131	- 59
3	33.33	80.00	113.33	70	131	- 8
4	25.00	75.00	100.00	60	131	+ 53
5	20.00	74.00	94.00	70	131	+ 124
6	16.67	75.00	91.67	80	131	+ 185
7	14.29	77.14	91.43	90	131	+ 236
8	12.50	81.25	93.75	110	131	+ 277
9	11.11	86.67	94.78	130	131	+ 298
10	10.00	93.00	103.00	150	131	+299

**El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal**

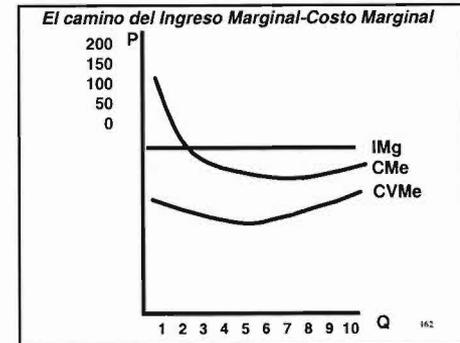
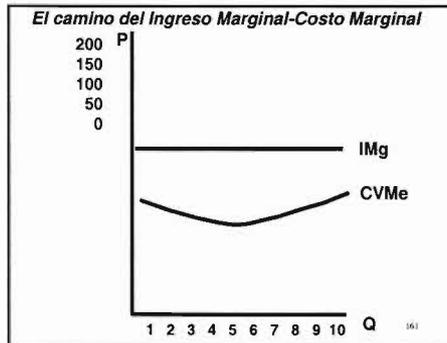
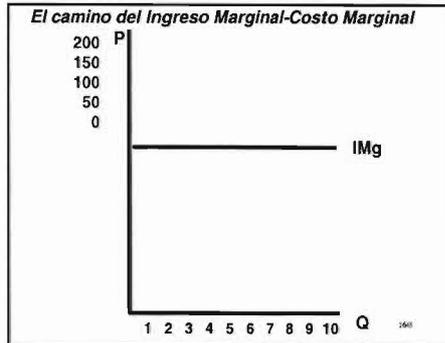
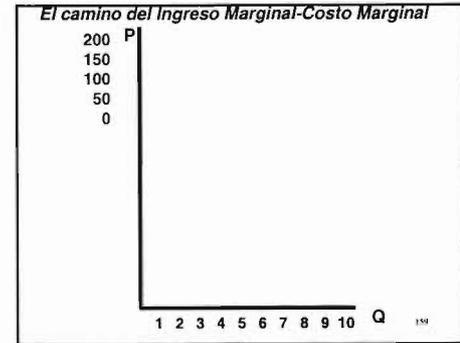
Producto	Costo Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio = Perdida
0					\$ 131	- \$100	
1	100.00				131	- 59	
2	50.00				131	- 8	
3	33.33				131	+ 53	
4	25.00				131	+ 124	
5	20.00				131	+ 185	
6	16.67				131	+ 236	
7	14.29	77.14	9.33	90	131	+ 277	
8	12.50	81.25	93.75	110	131	+ 298	
9	11.11	86.67	94.78	130	131	+ 299	
10	10.00	93.00	103.00	150	131	+ 280	

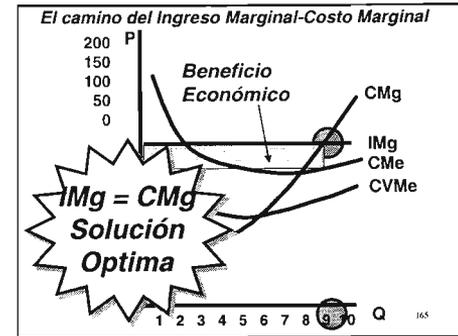
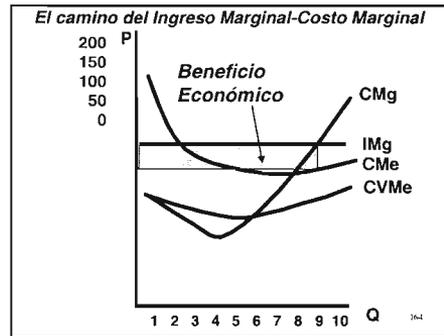
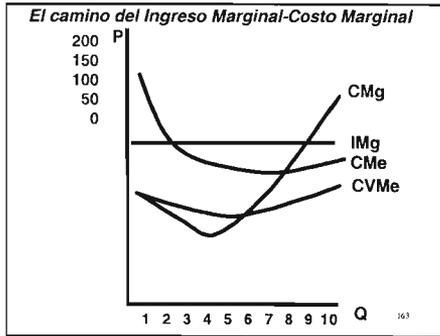
**El mismo resultado**

**El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal**

Producto	Costo Total	Costo Fijo Medio	Costo Variable Medio	Costo Medio	Costo Marginal	Precio = Ingreso Marginal	Beneficio = Perdida
0					\$ 131	- \$100	
1	100.00				131	- 59	
2	50.00				131	- 8	
3	33.33				131	+ 53	
4	25.00				131	+ 124	
5	20.00				131	+ 185	
6	16.67				131	+ 236	
7	14.29	77.14	9.33	90	131	+ 277	
8	12.50	81.25	93.75	110	131	+ 298	
9	11.11	86.67	94.78	130	131	+ 299	
10	10.00	93.00	103.00	150	131	+ 280	

**El mismo resultado Gráficamente.**



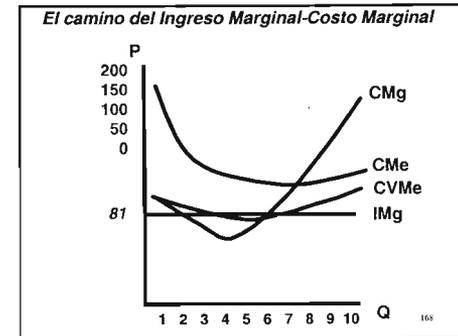
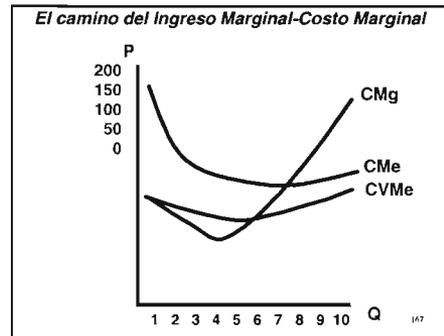


**El camino del Ingreso Marginal - Costo Marginal ...**

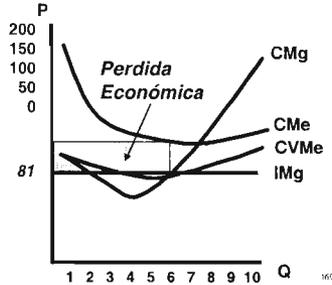
**Para minimizar pérdidas En el corto plazo**

*Si el precio baja de \$131 a \$81 El punto donde  $IMg = CMg$  cambia...*

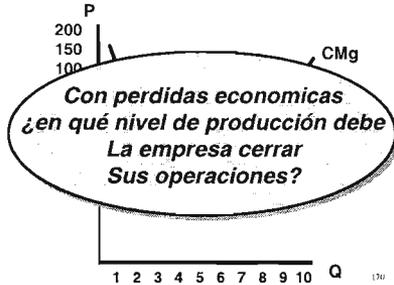
166



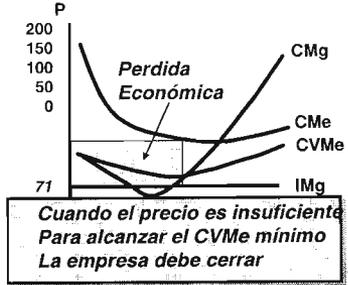
El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal



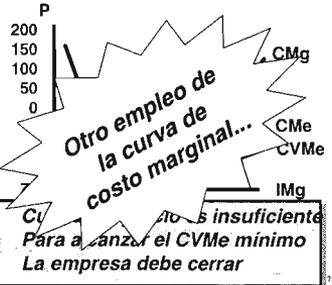
El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal



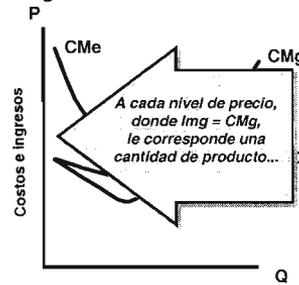
El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal



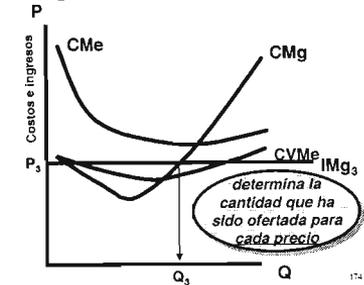
El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal

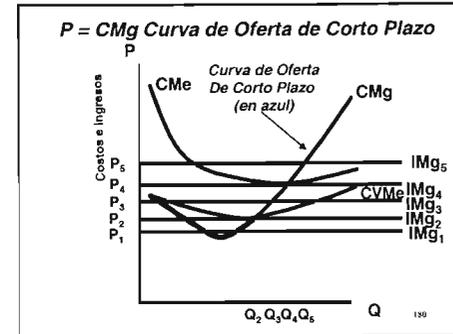
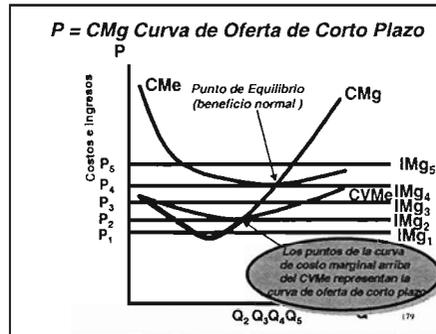
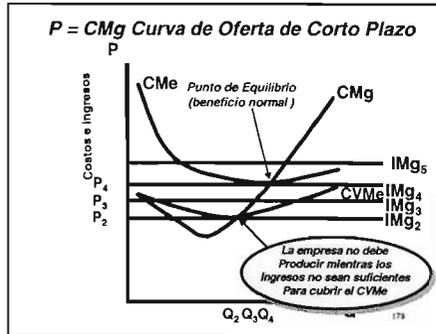
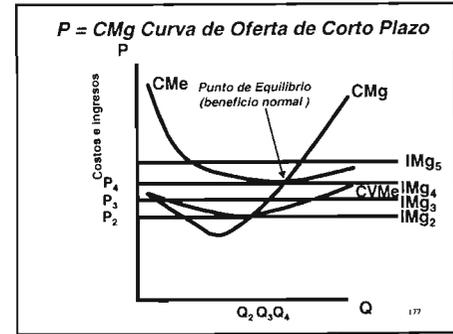
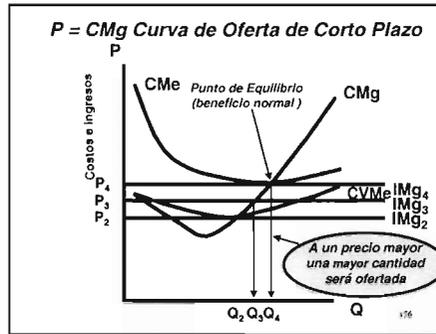
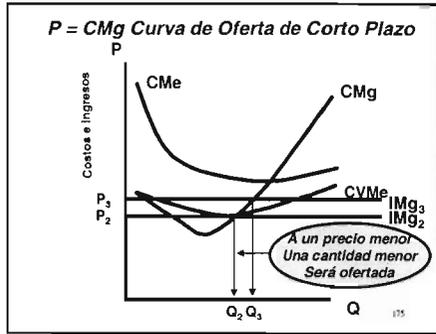


P = CMg Curva de Oferta de Corto Plazo

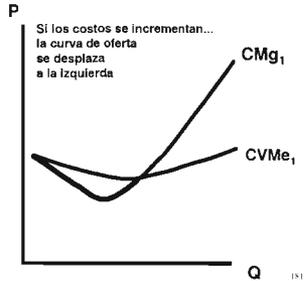


P = CMg Curva de Oferta de Corto Plazo

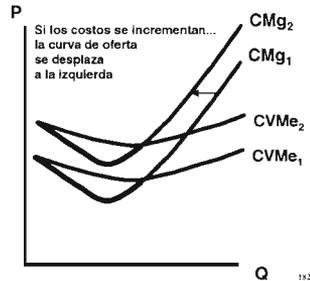




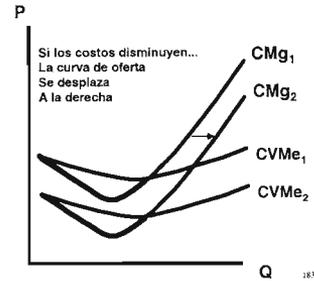
**El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal**



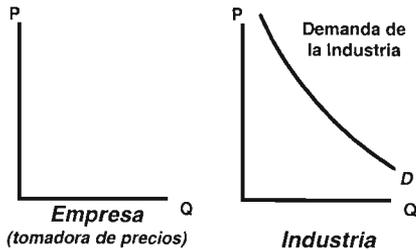
**El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal**



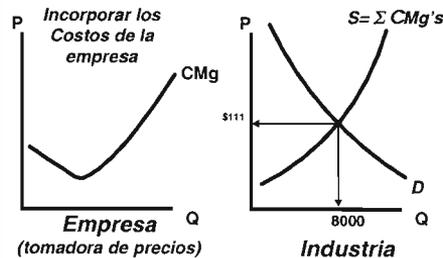
**El camino del Ingreso Marginal-Costo Marginal**



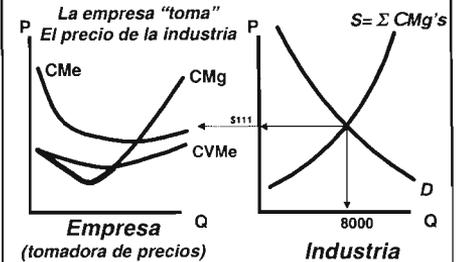
**Equilibrio Competitivo de Corto Plazo**

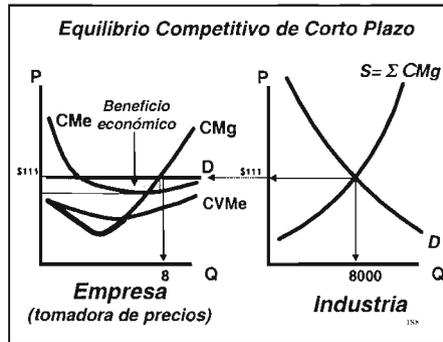
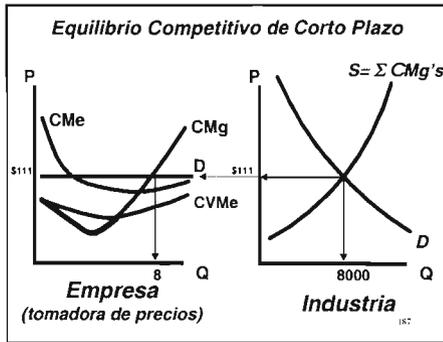


**Equilibrio Competitivo de Corto Plazo**



**Equilibrio Competitivo de Corto Plazo**





**Maximización del Beneficio en el largo plazo**

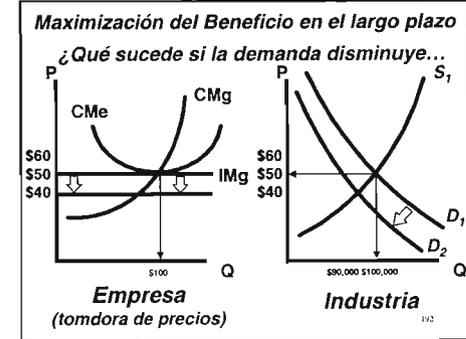
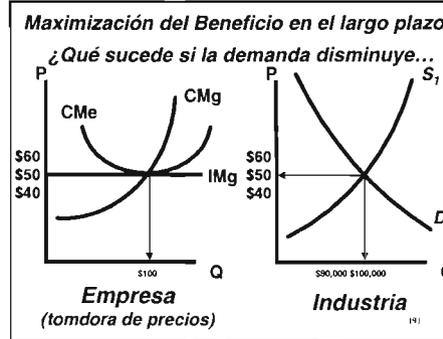
**Supuestos...**

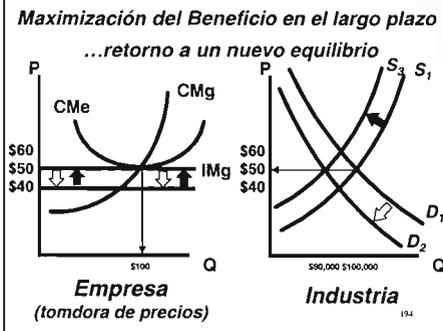
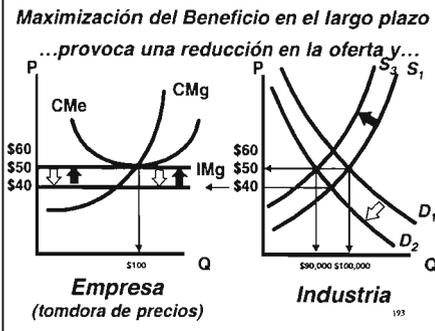
- Únicamente Entradas y salidas
- Costos idénticos
- industria de costes constantes

**Meta...**

Precio = CMe mínimo

Modelo con beneficio económico cero



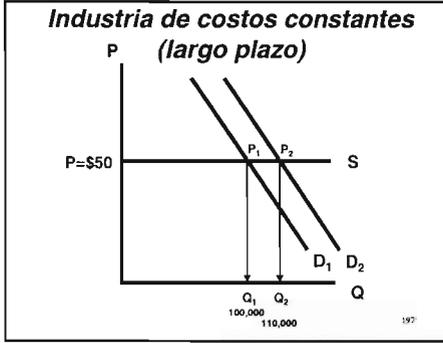
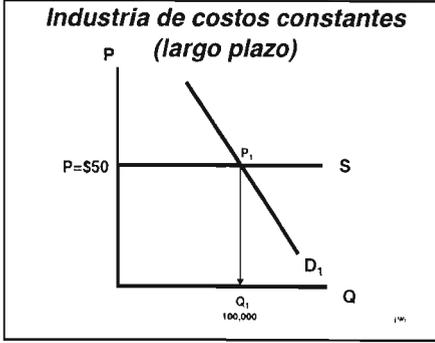


**Oferta de Largo Plazo  
de la Industria  
de Costes Constantes**

*Interpretación de los costes constantes*

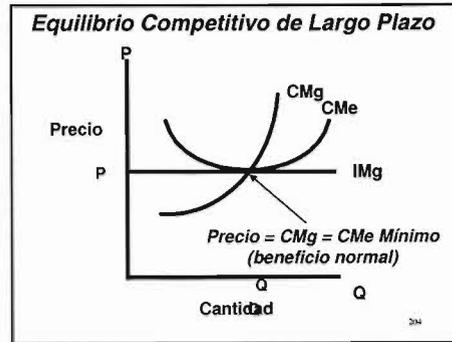
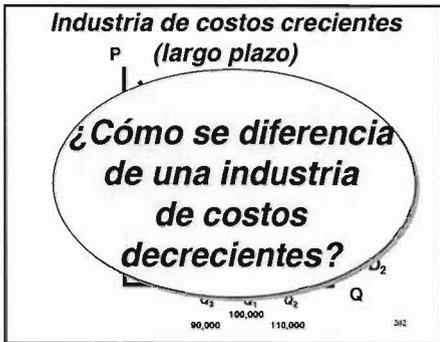
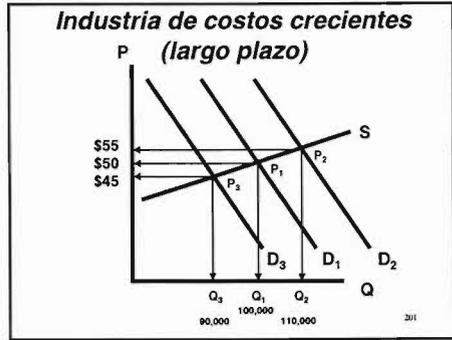
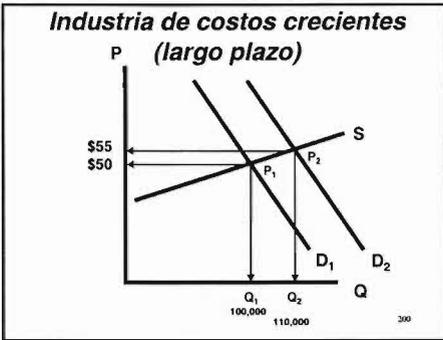
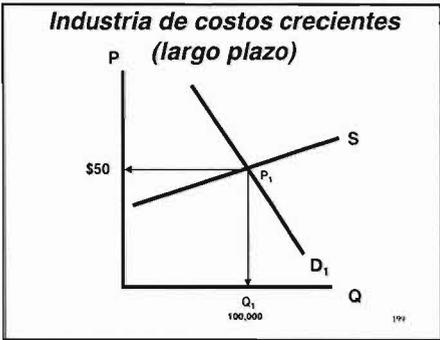
*Oferta perfectamente elástica*

**Gráficamente...**



**Industria de costos constantes  
(largo plazo)**

**¿Cómo se diferencia de  
una industria de  
costos crecientes?**



### COMPETENCIA IMPERFECTA

- ◆ En los mercados imperfectamente competitivos los vendedores pueden influir en el precio que cobran por su producción.
- ◆ Tienen en cuenta la capacidad de influir en el precio cuando se preguntan como maximizar los beneficios, cuando la igualdad  $P=Cm_g$  no lo hace en competencia imperfecta.

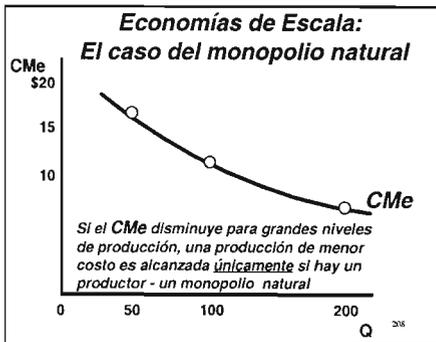
- ### Características del Monopolio
- **Un solo vendedor**
  - **No existen cercanos sustitutos**
  - **“Formadores de Precios**
  - **Barreras a la entrada**
  - **Publicidad**

Importancia de...

### Las Barreras a la Entrada

- **Economías de Escala**
- **Barreras Legales: Patentes y Licencias**
- **Propiedad de Recursos esenciales**

La presencia de monopolios no es común  
Pero hay momentos en que son deseables



### La demanda del monopolio

Supuestos...

- El estatus del monopolio está asegurado
- La empresa no está regulada por el gobierno
- La empresa carga el mismo precio para todas las unidades

El precio excede al ingreso marginal

ejemplo...

### Ingresos y Costos del Monopolio

Q	P (Ingreso Medio)	Ingreso Total	Ingreso Marginal	CMe	CT	CMg	$\pi$
0	\$172	\$ 0			\$100		-\$100
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

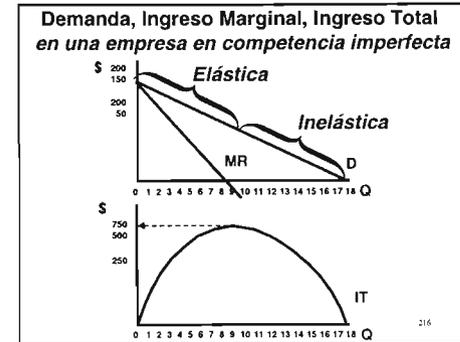
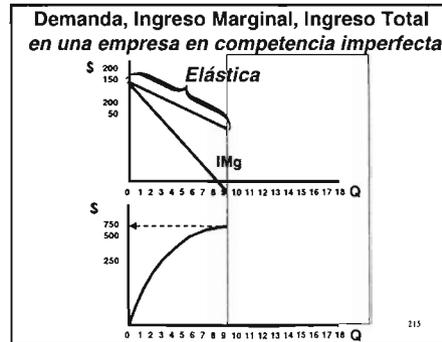
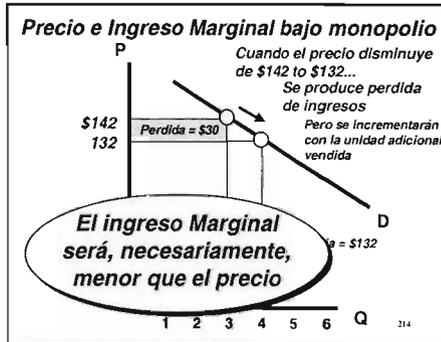
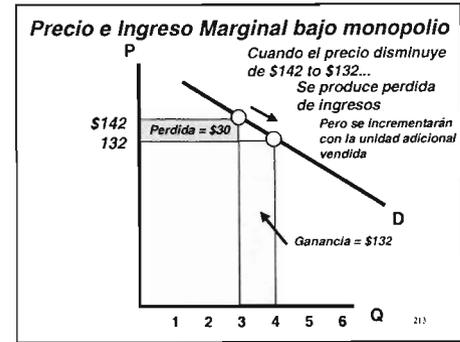
### Ingresos y Costos del Monopolio

Q	P (Ingreso Medio)	Ingreso Total	Ingreso Marginal	CMe	CT	CMg	$\pi$
0	\$172	\$ 0	\$162	\$100		90	-\$100
1	162	162	142	190.00	190	80	- 28
2	152	304	122	135.00	270	70	+ 34
3	142	426	102	113.33	340	60	+ 86
4	132	528	82	100.00	400	70	+ 128
5	122	610	62	94.00	470	80	+ 140
6	112	672	42	91.67	550	90	+ 122
7	102	714	22	91.43	640	110	+ 74
8	92	736	2	93.73	750	130	- 14
9	82	738	-18	97.78	880	150	-142
10	72	720	-36	103.00	1030	170	-310
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

### Ingresos y Costos del Monopolio

Q	P (Ingreso Medio)	Ingreso Total	Ingreso Marginal	CMe	CT	CMg	$\pi$
0	\$172	\$ 0	\$162	\$100		90	-\$100
1	162	162	142	190.00	190	80	- 28
2	152	304	122	135.00	270	70	+ 34
3	142	426	102	113.33	340	60	+ 86
4	132	528	82	100.00	400	70	+ 128
5	122	610	62	94.00	470	80	+ 140
6	112	672	42	91.67	550	90	+ 122
7	102	714	22	91.43	640	110	+ 74
8	92	736	2	93.73	750	130	- 14
9	82	738	-18	97.78	880	150	-142
10	72	720	-36	103.00	1030	170	-310
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

¿Dónde está el nivel de producción que maximiza el beneficio?

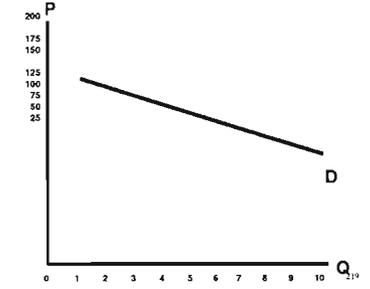


**Producción y determinación de Precios**

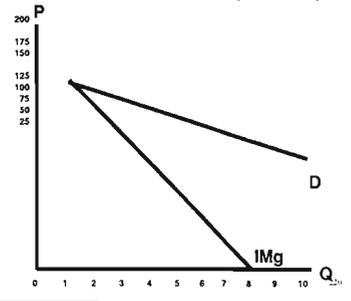
- Costos
- Regla de oro  $IMg = CMg$
- No existe curva de oferta

Producción de Precios  
 • Costos  
**Gráficamente...**

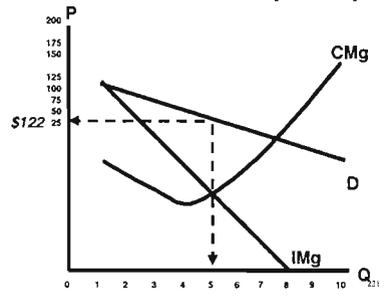
**Maximización del Beneficio bajo monopolio**



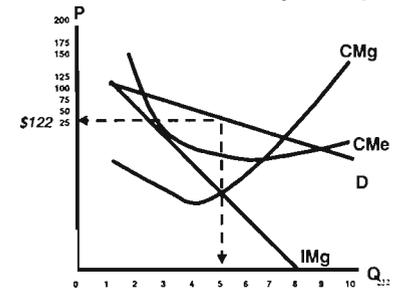
**Maximización del Beneficio bajo monopolio**

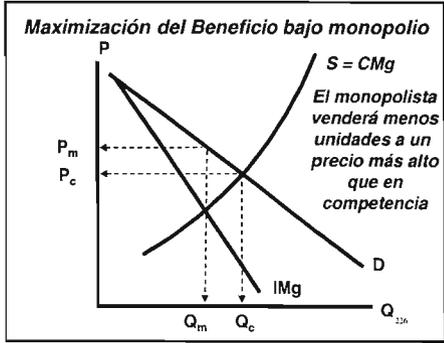
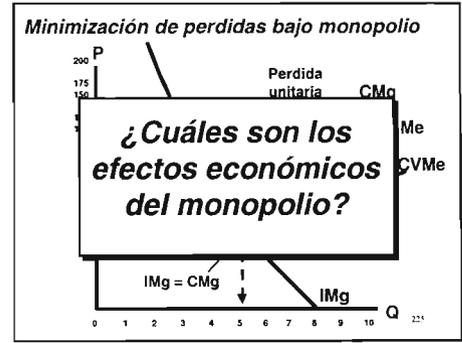
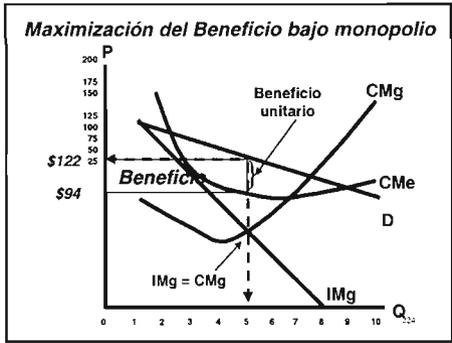
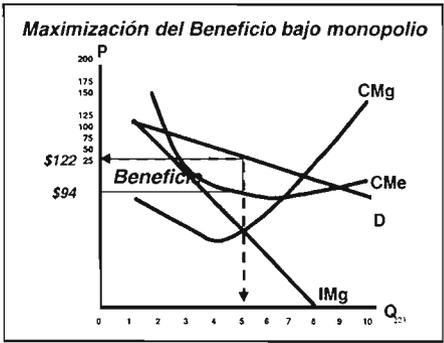


**Maximización del Beneficio bajo monopolio**



**Maximización del Beneficio bajo monopolio**





**Discriminación de Precios**  
*Requerimientos*

- 1 - Poder de Monopolio
- 2 - Segmentación del mercado
- 3 - Sin reventa

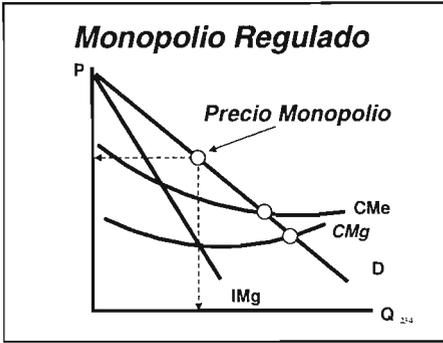
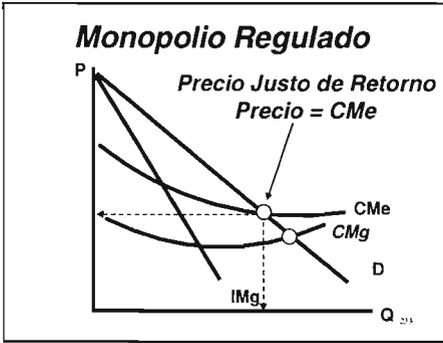
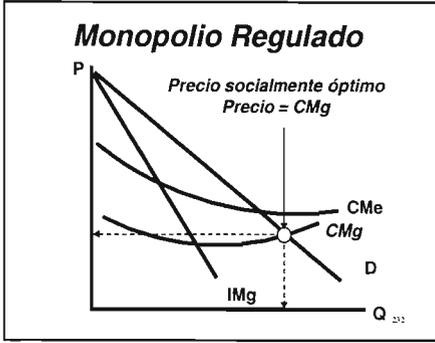
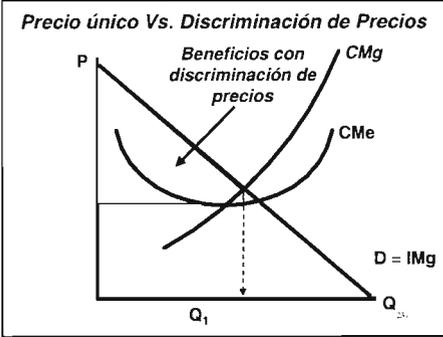
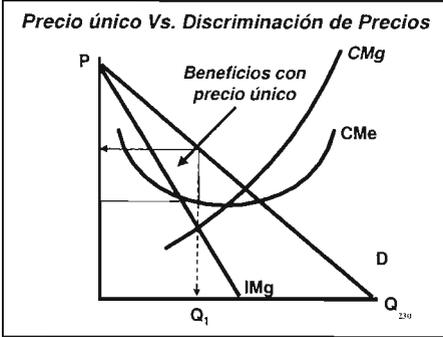
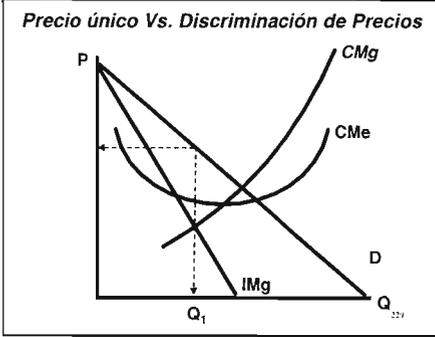
*Consecuencias...*

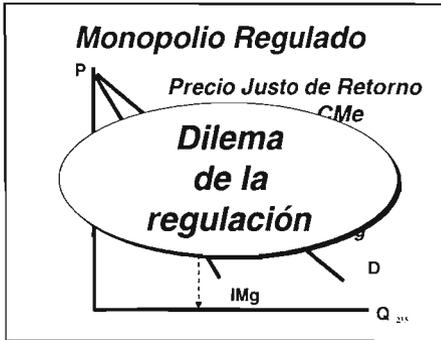
- 1 - Mayores beneficios
- 2 - Mayor Producción

**Discriminación de Precios**  
*Requerimientos*

**Gráficamente...**

- 1 - Mayores beneficios
- 2 - Mayor Producción





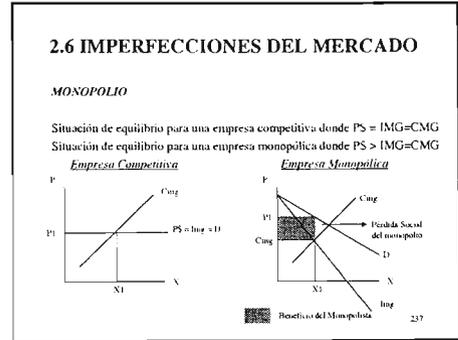
### 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

Hasta ahora hemos estudiado casos en que los mercados funcionan eficientemente sin que necesiten intervención del Estado, ya que la competencia y la demanda ejercen mecanismos de control como de una "mano invisible" que hace que los mercados funcionen bien

Las clásicas imperfecciones del mercado que requieren intervención del Estado son:

- Monopolio
- Externalidades
- Bienes Públicos

236



### 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

#### MONOPOLIO

Conceptos de

- Arbitraje
- Discriminación de precios
- Monoposonjo

238

### 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

#### ESTRUCTURAS DE MERCADO

N.º de Empresas

- Una empresa = Monopolio (TV cable, agua)
- Pocas empresas = Oligopolio (pelotas de tenis)
- Muchas empresas = Competencia
  - Puntos idénticos = Competencia Perfecta (grigo)
  - Puntos Diferenciados = Competencia Monopolística (nevoles, CD)

### 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

#### EXTERNALIDADES

Las externalidades no asignan eficientemente los recursos en los mercados porque no se toman en cuenta terceras personas afectadas por estas acciones que generan externalidades, por lo tanto el valor social (o costo) es diferente al valor (o costo) privado

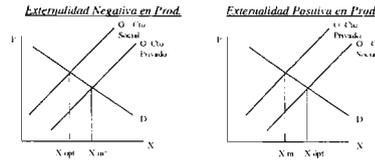
En externalidades positivas:  $x$  óptimo socialmente  $>$   $x$  de mercado

En externalidades negativas:  $x$  óptimo socialmente  $<$   $x$  de mercado

240

## 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

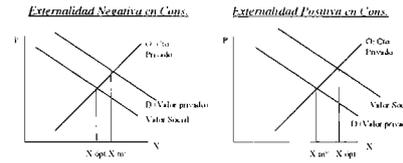
### EXTERNALIDADES EN LA PRODUCCION



241

## 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

### EXTERNALIDADES EN EL CONSUMO



242

## 2.6 IMPERFECCIONES DEL MERCADO

### BIENES PÚBLICOS

Son bienes no excluibles ni rivales por lo tanto ningún privado lo quiere proveer, como su costo de proveerlos es menor que su beneficio para la sociedad es eficiente que el Estado los provea y nos obligue a todos a pagar por ese bien  
Ej espectáculo de fuegos artificiales

### RECURSOS COMUNES

No son excluibles pero si rivales, están para todo el mundo, como son comunes estos bienes tienden a usarse en exceso perjudicándose todos.

243

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

El Estado puede intervenir en los mercados actuando a través de ellos ya sea con controles de precio, con impuestos, subsidios, y determinar el comercio exterior de un país actuando a través de los aranceles o las cuotas de importaciones.

### CONTROLES DE PRECIO

Consisten en fijar precios mínimos y/o precios máximos.

No son eficientes porque alteran los incentivos del mercado: los precios

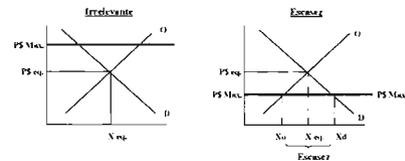
- Precio Máximo → Compradores
- Precio Mínimo → Vendedores

244

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### CONTROLES DE PRECIO

#### 1. Precios Máximos:

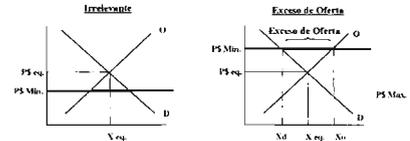


245

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### CONTROLES DE PRECIO

#### 1. Precios Mínimos:



246

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### IMPUESTOS

Los impuestos son la manera de financiarse del Estado. Los impuestos siempre reducen la actividad del mercado (se produce menos) y por eso hay pérdida social. Independiente que el impuesto sea a compradores o vendedores, ambos comparten la carga del impuesto dependiendo de quién sea más elástico para abandonar el mercado.

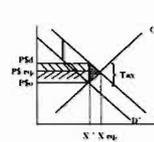
La parte del mercado que sea más inelástica soportará más la carga del impuesto.

247

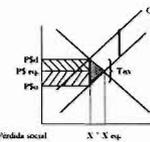
## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### IMPUESTOS

#### Impuesto a Compradores



#### Impuesto a vendedores



Pérdida social

Recaudación del Estado

Pérdida de consumidores

Pérdida de productores

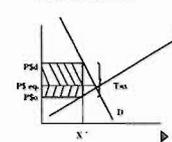
248

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

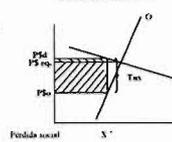
### INCIDENCIA DE LOS IMPUESTOS

La carga del impuesto se reparte según sea la elasticidad de la oferta y demanda

#### O elástica D inelástica



#### D elástica O inelástica



Pérdida social

Recaudación del Estado

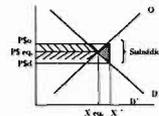
Pérdida de consumidores

Pérdida de productores

249

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### SUBSIDIOS



Pérdida social

Ganancia del Estado

Ganancia de productores

Ganancia de consumidores

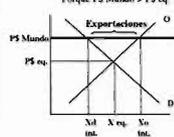
250

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### APERTURA ECONOMICA

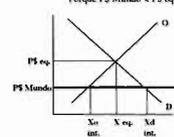
#### País Exportador

Porque  $PS_{Mundo} > PS_{eq}$



#### País Importador

Porque  $PS_{Mundo} < PS_{eq}$

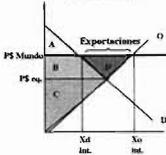


251

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### APERTURA ECONOMICA

#### País Exportador



#### Ganancias y Pérdidas de un Exportador

Antes del comercio:

- EXC = A + B

- EXP = C

- EX TOTAL = A + B + C

#### Después del comercio:

- EXC = A

- EXP = B + C + D

- EX TOTAL = A + B + C + D

252

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### APERTURA ECONOMICA

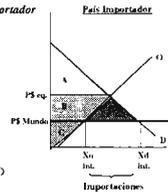
#### Ganancias y Pérdidas de un Importador

Antes del comercio

- EXC = A
- EXP = B + C
- EX TOTAL = A + B + C

#### Después del comercio:

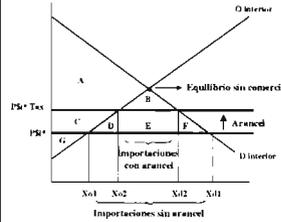
- EXC = A + B + D
- EXP = C
- EX TOTAL = A + B + C + D



253

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### ARANCELES ADUANEROS



#### Efectos del arancel

##### Antes del arancel:

- EXC = A + B + D + E + F
- EXP = C + G
- EX TOTAL = A + B + C + D + E + F

##### Después del arancel:

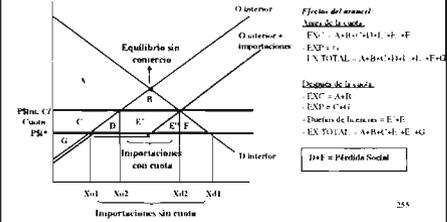
- EXC = A + B
- EXP = C + G
- Ingresos Estado = F
- EX TOTAL = A + B + C + E + F + G

Da F = Pérdida Social

254

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### CONTINGENTE SOBRE IMPORTACIONES



#### Efectos del arancel

##### Antes del arancel:

- EXC = A + B + D + E + F
- EXP = C + G
- EX TOTAL = A + B + C + D + E + F + G

##### Después del arancel:

- EXC = A + B
- EXP = C + G
- Ingresos Estado = F + E
- EX TOTAL = A + B + C + E + F + G

Da F = Pérdida Social

255

## 2.5 INTERVENCIÓN DEL ESTADO

### ARANCELES Y CONTINGENTES SOBRE IMPORTACIONES

Los aranceles son impuestos a las importaciones, por lo que son similares a los impuestos. Las cuotas actúan de manera similar, la única diferencia entre un arancel y una cuota es que el Estado no recauda fondos al otorgar licencias de importación.

Ambos mecanismos (aranceles y cuotas) son ineficientes ya que provocan pérdidas irreversibles de eficiencia, por lo tanto lo más sano es dejar actuar libremente al libre comercio.

256

# MACROECONOMIA

**PROGRAMA:**  
**DIPLOMADO EN GESTION**  
**AGROPECUARIA**

1

# MACROECONOMÍA

- Raíces de la Macroeconomía
  - La gran depresión : fue un período de severa contracción económica y elevado desempleo iniciado en 1929 y que prevaleció a lo largo de la década de los 30
    - » La década de los treinta fue de enormes penalidades para USA, y también para el mundo entero. En USA el número de suicidios aumento casi 30% y millones de personas se vieron lanzadas a la pobreza.
  - Modelos clásicos. Antes de la gran depresión los economistas aplicaban frecuentemente modelos microeconómicos.
    - » Cuando la producción baja y la demanda de trabajo se desplaza a la izquierda, la tasa salarial disminuye, lo que elevará como consecuencia la cantidad de trabajo demandada por las empresas.

2

## Historia Macroeconómica reciente

- En 1936 fue publicada una de las obras más importantes en la historia de la economía: The General Theory of Employment, Interest and Money, cuyo autor fue John Maynard Keynes.
- Después de la segunda Guerra Mundial por la década de los 50 las ideas de Keynes comenzaron a tener eco en los economistas
  - agite fino en la década de los sesenta-Exposición sufrida por Walter Helleren referencia a la teoría de que el gobierno podía y debía actuar para estabilizar la macroeconomía situación no cump en los años 60.
  - El desempleo de los años 70 en adelante : 1974-1975 recesión, 1980-1982 mas recesión; estas recesiones dejaron sin empleo a miles de personas
  - A finales los años sesenta surgieron el surgimiento de un nuevo fenómeno, conocido como estancamiento (estancamiento = inflación), se dio el nivel general de precios se eleva rápidamente en períodos de recesión a de año y persistente empleo.

3

## Temas Macroeconómicos

- Se ocupa de :
  - Nivel agregado de precios: Los incrementos en el nivel general de precios (inflación), son de gran interés para los políticos y el común de los ciudadanos, lo mismo que para los economistas
  - El producto agregado, cantidad de bienes y servicios que se producen en la economía
  - Empleo total o pleno empleo: Quizás una economía no produzca tanto como es capaz de producir a causa de que no emplea a todas las personas que desean trabajar ( desempleo)
  - El resto del mundo y su relación con la economía nacional deben ser tomados en consideración.

Las) todos los hechos se relacionan entre si, y conseguir avances en un frente suele significar el deterioro de las condiciones en otro.

4

## Temas Macroeconómicos (continuidad)

- Inflación: Aumento en el nivel general de precios
  - » La reducción de la inflación ha sido meta de las políticas gubernamentales desde hace mucho tiempo
- Hiperinflación: Períodos de muy rápido aumento en el nivel general de precios
  - » Durante la hiperinflación ocurrida en Bolivia en 1984 y 1985, por ejemplo, el precio de un huevo se elevó en una semana de b\$3.000 a b\$10.000.

5

## Temas Macroeconómicos (continuidad)

- Producto Agregado y Ciclo económico
  - Producto Agregado: es la cantidad total de bienes y servicios producidos en la economía en un período dado. Cuando se produce menos, se dispone de menos bienes y servicios, y el nivel de vida desciende.
  - Ciclos económicos: Ciclo de altas y bajas de corto plazo en la economía.
    - » Las recesiones son períodos durante los cuales el Producto Agregado desciende. (Tres trimestres consecutivos)
    - » A una Recesión prolongada y profunda se le llama Depresión.

6

## Temas Macroeconómicos (continuidad)

- Desempleo: Se mide a través de la tasa de desempleo
  - » Tasa de desempleo es el porcentaje de la fuerza de trabajo desempleada
- Temas mundiales: Las condiciones económicas del resto del mundo tiene mucha importancia.
  - » Que pasa si el valor del peso desciende en relación al dólar o yen?

7

## Política del Gobierno en la macroeconomía

- Política fiscal: Políticas gubernamentales sobre impuestos y gastos.
  - » Políticas fiscales expansionistas: reducir impuestos y/o elevar el gasto.
  - » Políticas fiscales contractionistas: elevar los impuestos y/o reducir el gasto.
- Política Monetaria: Instrumentos de que se sirve el Banco Central para controlar la oferta de dinero
  - » Los impuestos y el gasto no son las únicas variables que el gobierno controla. La mayoría de los economistas coinciden en que la cantidad de dinero ofrecido en la economía afecta al nivel general de precios, las tasas de interés y los tipos de cambio, la tasa de desempleo y el nivel de la producción. x

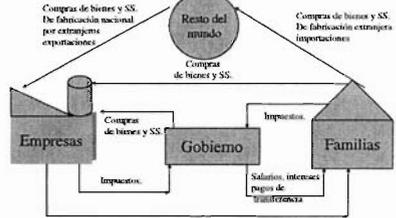
## Política del Gobierno en la macroeconomía (continuidad)

- Políticas de ingresos: son intentos directos del gobierno por controlar precios y salarios
- Política de la oferta: Políticas gubernamentales centradas en la oferta agregada y el incremento de la producción más que en el estímulo de la demanda agregada

9

## Componentes de la macroeconomía

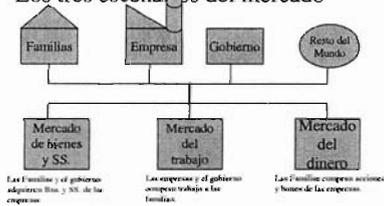
El flujo circular de pagos



10

## Componentes de la macroeconomía

Los tres escenarios del mercado



11

## Metodología de la Macroeconomía

- Demanda agregada: Demanda total de bienes y servicios en una economía
- Oferta agregada: Oferta total de bienes y servicios en una economía.

12

## Medición del Producto Nacional y el Ingreso Nacional

- El PIB es el valor total de mercado de la producción de un país. Más específicamente es el valor de mercado de la totalidad de los bienes y servicios finales producidos en un período dado por los factores de producción localizados dentro de un país.
  - Bienes y servicios finales: Bienes y servicios producidos para su uso final
  - Bienes intermedios: bienes producidos por una empresa para ser usados por otra en un procesamiento posterior
  - Valor agregado: Diferencia entre el valor de los bienes al salir de una etapa de producción y el costo de esos mismos bienes cuando entraron a aquella etapa.

13

## Medición del Producto Nacional y el Ingreso Nacional

- Al calcular el PIB, se puede sumar el valor agregado en cada etapa de producción o partir del valor de la venta final.
- Exclusión de bienes usados y transacciones con papel.
  - El PIB ignora las transacciones en las que el dinero o bienes cambian de manos pero en las
- Exclusión de productos elaborados en el exterior por factores de producción de propiedad nacional
  - El PIB es el valor de los bienes producidos por factores de producción localizados dentro del país.
  - Sin embargo, los bienes producidos por extranjeros que trabajan dentro del país sin cuentan en el PIB.

14

## Calculo del PIB

- Se puede calcular de dos maneras:
  - Enfoque del Gasto: que mide el monto gastado en todos los bienes finales durante cierto período
  - Enfoque del Ingreso: que mide el ingreso -salarios, alquileres, intereses y utilidades

15

## Enfoque del gasto

- Existen cuatro categorías de gasto
  - Consumo (C): gasto de las familias en bienes de consumo
  - Inversión (I): gasto de las empresas y las familias en nuevo capital (viviendas, plantas, equipo e inventario)
    - » Inversión privada bruta: inversión total en capital, la compra de nuevo equipamiento, plantas fabriles equipos e inventario por el sector privado
    - » Inversión no residencial, gastos de las empresas en maquinaria, herramientas, plantas fabriles
    - » Inversión residencial, gastos de las familias y las empresas en nuevas casas y edificios departamentales
    - » Cambio en los inventarios de las empresas; monto en el que cambian los inventarios de las empresas. Los inventarios son las cosas que las empresas producen ahora para venderlas después
  - Inversión neta = Inversión Bruta - Depreciación

16

- Compras gubernamentales de bienes y servicios (G)
  - Son los gastos realizados por el gobierno en bienes finales (lápices edificios escolares) y trabajo (sueldos fiscales). Los pagos de transferencias del gobierno (beneficios de seguridad social, salud etc.)
- Exportaciones netas (EX-IM): Es la diferencia entre las exportaciones y la importaciones
- $PIB = C + I + G + (EX-IM)$

17

## Enfoque del Ingreso

- El PIB es visto en términos de quienes lo reciben en calidad de ingreso, no quienes lo compran.
- Esta dividido en 4 componentes
  - ingreso nacional, ingreso total obtenido por los factores de producción propiedad de los ciudadanos de un país
  - depreciación
  - (impuestos indirectos - subsidios)
  - pagos de factoriales netos al resto del mundo
- $PIB = Y_n + D + (Imp\ ind. - subsidios) + pag. Fac. netos\ al\ resto\ del\ mundo$

18

## Enfoque del Ingreso (continuación)

- ingreso nacional; puede dividirse en
  - Remuneración a los empleados: salarios, sueldos y diversos complementos
  - Ingresos de los propietarios: Ingresos de las empresas no formalmente contabilizado
  - Utilidades de las empresas: Ingresos de las empresas formalmente contabilizado
  - Utilidad neta: el sueldo pagado por las empresas al interés pagado por las familias y el gobierno no cuenta en el PIB, porque no se considera que fluya de la producción de bienes y servicios.
- Depreciación: medida que mide el desgaste de los bienes de capital
- Impuestos indirectos menos subsidios
  - Impuestos indirectos: impuestos sobre ventas, derechos aduaneros, pagos de facturas.
  - Subsidios: son pagos realizados por el gobierno de los que este no recibe bienes o servicios a cambio.
- Pagos factoriales netos al resto del mundo.
  - Equivale a pagos por concepto de ingreso de los factores de producción, (ingresos pagados a extranjeros en el país - ingresos recibidos del extranjero por nacionales).

19

## Ingreso personal

PIB, PNB, INGRESO NACIONAL, INGRESO PERSONAL  
E INGRESO PERSONAL DISPONIBLE

	Dólares (miles de Mill)
<b>PIB</b>	<b>6738.4</b>
Más entradas de ingreso de los factores del resto del mundo	197.1
Más pagos de ingreso de los factores al resto del mundo	-178.6
Igual: PNB	6756.9
Menos: Depreciación	-216.9
Igual: PNN, Producto Nacional Neto	6540.0
Menos: Impuestos indirectos menos subsidios	555.1
Igual: Ingreso Nacional	5984.9
Menos: Utilidades de las empresas menos dividendos	-249.4
Menos: pagos seguridad social	-629
Más: Ingreso personal en dividendos recibidos del gobierno y los consumidores	254.9
Más: Pagos de transferencia a personas	383.4
Igual: Ingreso personal	5701.8
Menos: Impuestos conyugales	-742.1
Igual: Ingreso personal disponible	4959.7

20

- Producto Nacional Neto PNN
  - » Es PNB menos la depreciación
- Ingreso personal
  - » Es el ingreso total de las familias. El ingreso recibido por las familias tras el pago de impuestos de seguridad social pero antes del pago de impuestos sobre el ingreso personal.

21

## PIB Nominal contra real

- PIB nominal: es el PIB medido en una unidad monetaria corriente.
  - » Dólares corrientes. Precios actuales que se pagan por los bienes y servicios.
- PIB real; medida del PIB que elimina los efectos de cambios en el PIB nominal

22

## Limitaciones del PIB

- PIB y bienestar social
- Economía Subterránea

23

## Problemas Macroeconómicos

- Recesiones
- Depresiones
- Desempleo
  - Conceptos
    - » Empleado; persona mayor de 16 años que:
      - 1) trabaja a cambio de un salario
      - 2) Trabaja sin pago durante 15 o más horas para una empresa familiar
      - 3) posee empleo pero está temporalmente ausente de él, con o sin pago.
    - » Desempleado; persona mayor de 16 años que no trabaja, está dispuesta a hacerlo y ha realizado esfuerzos específicos para hallar en las últimas 4 semanas

24

## Fuerza de trabajo

- Fuerza de trabajo =  $N^{\text{empleados}} + N^{\text{desempleados}}$
- Fuera de la fuerza de trabajo; personas que no buscan empleo, porque no desean o porque han renunciado a buscarlo
- Población = Fza. de trabajo + fuera fza. de trabajo
- Tasa de desempleo =  $\text{desempleados} / \text{fza. de trabajo}$

25

## Inflación

- Inflación : Incremento en el nivel general de precios
- Deflación: Decremento en el nivel general de precios
- IPC: Índice de precios al consumidor
- Costos de la inflación; ¿Es buena o mala?
  - ¿cuál es el efecto sobre los deudores y acreedores?

26

## Principios y Políticas Macroeconómicas

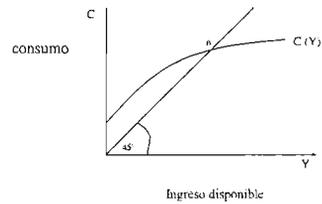
Producto Agregado: Cantidad total de bienes y servicios producidos (u ofrecidos) en una economía en un período dado

Ingreso agregado: ingreso total recibido por la totalidad de los factores de producción en un período dado.

Ingreso = Producto

27

## Función de consumo



28

## Función de consumo

La función de consumo es la relación entre consumo (C) e ingreso (Y).

Cuanto más alto sea el ingreso de una persona, tanto más alto será probablemente su consumo.

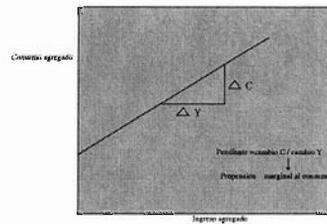
En bien de la simplicidad, supongamos que puntos del consumo agregado, cuando se le traza contra el ingreso agregado, se sitúan a lo largo de una línea recta, podemos formular la siguiente ecuación para describirla.

$$C = a + bY$$

Y = Ingreso ; "a" es una constante ; b = pendiente de la línea

29

## Función de consumo



30

## Ejemplo

Supongamos que la pendiente de la línea de la figura anterior es de 0.75. En este caso, un incremento en el ingreso de \$100 incrementaría el consumo en  $0.75 * \$100 = \$75$

La propensión marginal al consumo (PMC) es la fracción de un cambio en el ingreso que se consume.  $b$  es la PMC ( $C = a + bY$ ). Significa que el consumo cambia en tres cuartas partes (0.75) del ingreso

31

## El Ingreso sólo puede tener dos destinos Consumo Ahorro

Si \$0.75 de \$1 en el ingreso se destinan al consumo los \$0.25 restantes deben destinarse al ahorro.  
Propensión marginal al ahorro (PMS) es aquella fracción de un cambio en el ingreso que es ahorrada

$$PMC + PMS = 1$$

32

## PMC PMS

La propensión marginal al consumo (PMC) es la fracción de un incremento en el ingreso que se consume. La propensión marginal al ahorro (PMA) es la fracción de un incremento en el ingreso que se ahorra.

$$C = 100 + 0.75Y$$

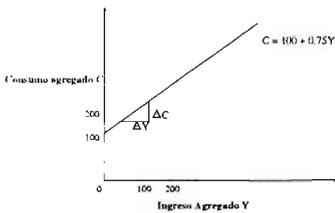
33

## Cuadro de consumo derivado de la ecuación $C = 100 + 0.75 Y$

Ingreso Agregado, Y (Miles de mill. De US\$)	Consumo Agregado, C (Miles de mill. De US\$)
0	100
80	160
100	175
200	250
400	400

34

## Función de consumo agregado derivada la ecuación



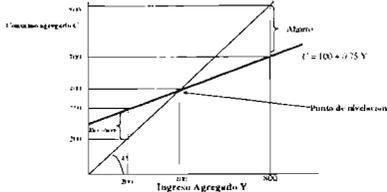
35

## Derivación de un cuadro de ahorro a partir de los datos de consumo

Ingreso Agregado	Consumo agregado	Ahorro agregado
0	100	-100
80	160	-80
100	175	-75
200	250	-50
400	400	0
600	550	50

36

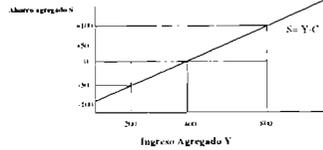
Derivación de una función de ahorro a partir de una función de consumo



La línea de 45° representa todos los puntos en los que el ingreso es igual al consumo.

17

Derivación de una función de ahorro a partir de una función de consumo



18

La función de consumo y la función de ahorro son imágenes reflejas. Toda la información que aparece en una aparece también en la otra. Estas funciones nos dicen cómo el agregado de las familias dividirá su ingreso entre gasto de consumo y ahorro en cualquier nivel de ingreso posible. En otras palabras, representan el comportamiento de las familias

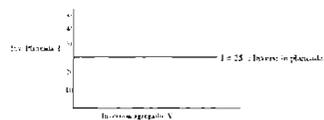
19

Inversión planeada

¿Qué es la Inversión?  
Inversión se refiere a la creación de capital. Es algo que sirve para crear valor en el futuro.

Inversión realizada contra planeada

Inversión planeada: adiciones a los bienes de capital e inventario que planeadas por las empresas (ver figura).  
Inversión realizada: monto real de la inversión.



20

Gasto agregado planeado

GA. Monto total que la economía planea gastar en un período dado. Es Igual a consumo más la inversión planeada:

$$GA=C+I$$

41

Producto (Ingreso) agregado de equilibrio

- El equilibrio ocurre cuando no existe tendencia al cambio. En el mercado macro-económico de bienes, el equilibrio ocurre cuando el gasto agregado planeado es igual al producto agregado
- En el mercado de bienes el equilibrio se define como el punto en el cual el gasto agregado planeado es igual al producto agregado.

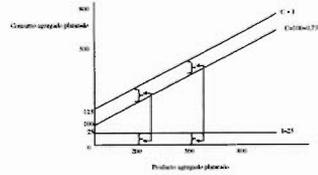
Producto Agregado= Y  
Gasto agregado planeado = GA=C+I  
Equilibrio Y=GA, o Y=C+I

42

- ¿Qué pasa si  $Y > C + I$  ?; las empresas planeaban vender más bienes de lo que vendieron, y la diferencia aparece como un incremento no planeado en inventarios.
- ¿Qué pasa si  $C + I > Y$  ?; las empresas han vendido más de lo que planeaban. Así la inversión es inventario es menor a lo planeado.

43

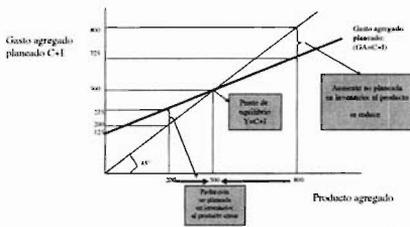
## Producto agregado de equilibrio



44

$$Y = 100 + 0.75Y + 25$$

$$C + I$$



45

- (1)  $Y = C + I$  : equilibrio
- (2)  $C = 100 + 0.75Y$  : función de consumo
- (3)  $I = 25$  : inversión planeada

sustituyendo

$$Y = 100 + 0.75Y + 25$$

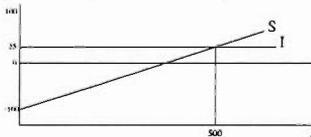
algebraicamente podemos llegar a

$$Y = 125 / 0.25 = 500$$

46

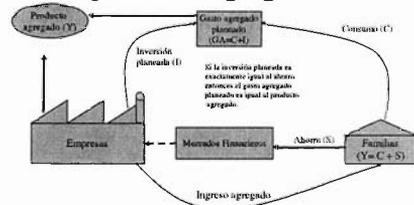
## El método ahorro/inversión para el equilibrio

- Método ahorro/inversión para el equilibrio:  $C + S = C + I$   
Puesto que podemos sustraer  $C$  de ambos términos de esta ecuación, tenemos que  $S = I$ ; así, sólo cuando la inversión planeada es igual al ahorro habrá equilibrio



47

## Gasto agregado planeado y producto agregado



48

## Ajuste al equilibrio

- El proceso de ajuste continuará siempre y cuando el producto (ingreso) esté por debajo del gasto agregado planeado. Así, si las empresas reaccionan a reducciones no planeadas del inventario incrementando el producto, una economía con gasto planeado mayor que el producto se ajustará al equilibrio, con  $Y$  mayor que antes. De igual manera, si el gasto planeado es menor que el producto, habrá incrementos no planeados en los inventarios. En este caso, las empresas responderán reduciendo el producto. Cuando el producto disminuye, se reduce el ingreso, se reduce el consumo, etc., hasta que se recupera el equilibrio, con  $Y$  menor que antes.

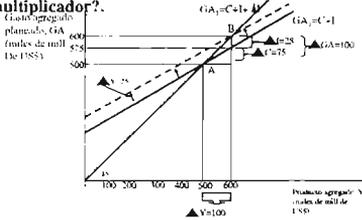
49

## El multiplicador

- Proporción entre el cambio en el nivel de equilibrio del producto y un cambio en alguna variable autónoma. El producto cambia en un múltiplo del cambio en la inversión planeada.
  - Una variable es autónoma cuando se supone que no depende del estado de la economía, es decir esta dada.

50

El producto e ingreso puede elevarse significativamente más que el incremento inicial de  $I$ . ¿Cuánto más? E.d. ¿de que tamaño es el multiplicador?.



51

## Ecuación del multiplicador

- $C = a + bY$
- $Y = C + I$ ; reemplazando en  $C$
- $Y = a + bY + I$
- $Y - bY = a + I$
- $Y(1 - b) = a + I$
- $Y = (a + I) / (1 - b)$ ; Si  $I$  aumenta en  $\Delta I$ , el ingreso aumentará en  $\Delta Y$
- $\Delta Y = \Delta I * 1 / (1 - b)$ ;  $b = PMC$ , la expresión se convierte en:
- $\Delta Y = \Delta I * 1 / (1 - PMC)$ ; el multiplicador es
- $1 / (1 - PMC) = 1 / (1 - PM)$

52

## Gobierno y Política Fiscal

- Participación del gobierno en la economía
  - Hay materias en las que los gobiernos ejercen enorme control y otras que escapan a su control. Existe una importante distinción entre variables que un gobierno controla directamente y variables que son consecuencia de decisiones gubernamentales combinadas con el estado de la economía.
- El gobierno puede afectar a la economía mediante dos canales:
  - Política Fiscal: 1) compras; 2) impuestos; 3) transferencias
  - Política monetaria: Comportamiento del banco central

53

## Compras gubernamentales (G), impuestos netos (T) e ingreso disponible ( $Y_d$ )

- Las compras gubernamentales incluyen bienes y servicios
- los impuestos netos son los pagos de impuestos hechos al gobierno por las empresas y las familias menos los pagos de transferencias realizados a las familias por el gobierno
- Ingreso Disponible = ingreso total - impuestos netos  
 $Y_d = Y - T$
- $Y_d = C + S$   $\implies Y - T = C + S \implies Y = C + S + T$ ; e.d. El ingreso agregado se divide en tres partes, y gobierno toma una de ellas y las familias dividen el resto en dos.
- El gobierno también gasta en bienes y servicios por lo que el GA queda  $GA = C + I + G$

54

## Déficit presupuestal

- Es la diferencia entre lo que gasta (G) el gobierno y lo que recauda (T)
- Déficit presupuestal =  $G - T$

55

## Integración de los impuestos a la función de consumo

- Recordaremos que en cuanto mayor sea el ingreso agregado, mayor será también el consumo agregado.  $C = a + bY$ . Pero ahora integramos el gobierno. Por lo que la función es:
  - $C = a + b(Y - T)$
- Inversión: El gobierno puede ejercer un importante efecto sobre el comportamiento de la inversión. Pero ahora la supondremos fija

56

## Producto de equilibrio

- Condición de equilibrio;  $Y = GA$ 
  - donde el  $GA = C + I + G$ ;
  - por lo que podemos formular la condición de equilibrio como  $Y = C + I + G$
- Si el producto (Y) excede al gasto agregado planeado ( $C + I + G$ ), habrá un incremento no planeado en inventarios. La inversión realizada excederá a la inversión planeada.

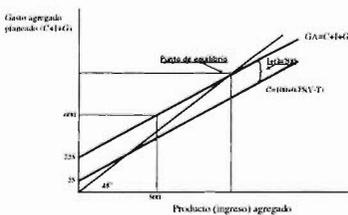
57

## Ejemplo (cuadro A) Determinación del equilibrio para $I = 100$ ; $G = 100$ , y $T = 100$

Producto (Y)	Impuestos (T)	Ingreso disponible (Y-T)	Gasto por consumo (C)	Gasto por inversión (I)	Gasto por el gobierno (G)	Gasto agregado planeado (C+I+G)	Diferencia (Y-GA)
80	100	-200	200	50	100	350	-270
90	100	-100	300	50	100	450	-360
100	100	0	400	50	100	550	-450
110	100	100	500	50	100	650	-540
120	100	200	600	50	100	750	-630
130	100	300	700	50	100	850	-720
140	100	400	800	50	100	950	-810
150	100	500	900	50	100	1050	-900

58

## Determinación Gráfica del producto/ingreso de equilibrio



59

## Método fugas/inyecciones para el equilibrio

- En el cuadro A, el gobierno retira los impuestos netos (T) del flujo de ingreso (una fuga), y las familias ahorran (S) una parte de su ingreso (también una fuga del flujo del ingreso). Las inyecciones de gasto planeado son las compras del gobierno (G) y la inversión planeada (I). Si las fugas son iguales a las inyecciones planeadas hay equilibrio, esto es:
  - $C + S + T = C + I + G$
  - Sustrayendo C de ambos lados, obtenemos:
    - $S + T = I + G$
- El equilibrio no requiere que  $G = T$  (un presupuesto gubernamental equilibrado) o que  $S = I$ . Basta con que la suma S y T sea igual a la suma I y G. Puesto que Y y G son fijas,  $I + G = 200$  en cada nivel de ingreso. En la tabla se muestra que  $S + T = 200$  sólo en  $Y = 900$

60

### Caso en que los ingresos fiscales dependen del Ingreso

- Los impuestos se componen de dos partes, (1) por un monto fijo  $T_0$ , (2) y por una tasa proporcional de los ingresos, que indica en cuanto cambian los impuestos netos cuando cambia el ingreso.
- Los impuestos netos (T) serán igual a un monto  $T_0$  si el ingreso (Y) es de cero.
- $T = T_0 + t * Y$
- Supongamos que  $T = -200 + 1/3 * Y$
- Cuando el ingreso es cero el gobierno recauda impuestos negativos, lo cual significa que realiza pago de transferencias de 200

61

### Caso en que los ingresos fiscales dependen del Ingreso (continuación)

- Incorporación de esta nueva función de impuestos
- $Y_d = Y - T$
- $T = -200 + 1/3 * Y$
- $Y = Y - (-200 + 1/3 * Y) \Rightarrow Y_d = Y + 200 - 1/3 * Y$
- El consumo sigue dependiendo del ingreso después de impuestos, recordemos nuestra función:
  - $C = 100 + 0,75 * Y_d$
- $C = 100 + 0,75 * (Y + 200 - 1/3 * Y)$
- en equilibrio  $Y = C + I + G$ , reemplazando se obtiene
  - $Y = 100 + 0,75 * (Y + 200 - 1/3 * Y) + 100 + 100$
  - El nivel de equilibrio se encuentra en  $Y = 900$

62

### LA POLITICA FISCAL EN ACCION

- El multiplicador del gasto gubernamental
  - $1/1-b \Rightarrow 1/(PMS)$
- El multiplicador de los impuestos
  - $-b/1-b \Rightarrow -PMC/PMS$

63

Caso en que los ingresos fiscales dependen del Ingreso.  
(Determinación de los multiplicadores del gasto gubernamental y de los impuestos)

- $C = a + b (Y - T)$
- $C = a + b (Y - T_0 - tY)$
- Sabemos que  $Y = C + I + G$ , reemplazando C
- $Y = a + b (Y - T_0 - tY) + I + G$
- Si se despeja Y se tiene
  - $Y = \frac{1}{(1 - b + bt)} * (a + I + G - bT_0)$

64

- Un incremento de \$1 en G o I (manteniendo constante a y  $T_0$ ) incrementará el nivel de equilibrio de Y en :

$$\frac{1}{(1 - b + bt)}$$

- Ahora manteniendo a, I y G constantes, un aumento en los impuestos reduciría el nivel de equilibrio de Y en:

$$\frac{-b}{(1 - b + bt)}$$

65

### Integración del sector externo

- Tomando en consideración a las importaciones y exportaciones, la condición de equilibrio de la economía pasa a ser la siguiente:
- $Y = C + I + G + (EX - IM)$ 
  - La expresión (EX-IM) se refiere a las exportaciones netas

66

## La oferta de dinero y el sistema del banco central

### • La oferta de dinero

#### – ¿que es el dinero?

- Es todo aquello que se acepta en general como medio de intercambio.
- Es un medio de pago (lo que lo vendedores generalmente aceptan y los compradores generalmente usan para el pago de sus bienes y servicios), un depósito de valor (bien que puede ser usado para trasladar poder de compra de un periodo a otro) y una unidad de cuenta (unidad estándar que ofrece un medio consistente para la cotización de precios).

67

## La oferta de dinero

- **Dinero mercancía:** Objetos usados como moneda que poseen también valor intrínseco en algún otro uso. Por ejemplo el oro, la sal, los cigarros etc.
- **Dinero fiduciario o dinero símbolo:** Objetos designados como moneda que carecen de valor intrínseco. (antiguamente el gobierno respaldaba el dinero con oro o plata ya no).
- **Moneda de curso legal:** Moneda que un gobierno exige que se acepte en el pago de deudas.

68

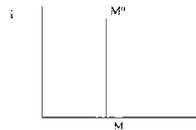
## La oferta de dinero

- Pérdida de valor de la moneda: decremento en el valor de la moneda que ocurre cuando su oferta se eleva rápidamente.
- Medición de la oferta de dinero.
- $M1$  = dinero para transacciones.
- $M1$  = Circulante+depósitos a la vista+cheque de viajeros+otros depósitos en cuenta de cheques
- $M2$  = Dinero ampliado,  $M1$  +cuentas de ahorro+cuentas del mercado de dinero+otras formas de cuasi dinero

69

## La función de oferta de dinero

- Si el comportamiento no está influenciado por la tasa de interés la función de la oferta de dinero es una línea vertical.



70

## Supuestos para la demanda de dinero

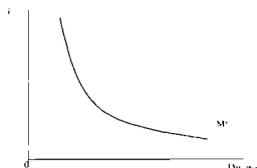
- Existen únicamente dos tipos de activos a disposición de la familias:
  - Bonos y Dinero; Bonos, valores de todo tipo generadores de intereses; Dinero, el circulante y depósitos no generadores de intereses.
- El ingreso de la familia integra un solo conjunto. Llegar sola vez al mes, a principios.
- El gasto se distribuye en el tiempo y ocurre a una tasa completamente uniforme.
- El gasto del mes es igual al ingreso.

71

- **Saldo óptimo:** Saldo promedio de dinero que reporta las mayores ganancias, tomando en cuenta los intereses obtenidos en los bonos como los costos pagados (transacciones) por pasar de bonos a dinero.
- Cuando las tasa de interés son altas, la gente desea beneficiarse del alto rendimiento de los bonos, así que opta por conservar en su poder poco dinero

72

## Demanda de dinero



73

## La especulación y la demanda de dinero

- Peter Compró hace un año un bono al 8% por \$1000. Hoy día la tasa se eleva a 10%. Si Peter ofreciera su bono en venta nadie lo compraría, pues es más rentable comprar uno nuevo al 10%.
- Cuando las tasas de interés disminuyen, el valor de los bonos aumenta, cuando las tasas de interés aumenta el valor de los bonos disminuye

74

## Motivo de la especulación

- Dado que el valor de mercado de los bonos generadores de intereses se relaciona inversamente con la tasa de interés, los inversionistas pueden desear poseer bonos cuando las tasas de interés son altas con la intención de venderlos cuando las tasas de interés disminuyan.

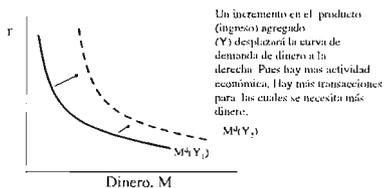
75

## Demanda total de dinero

- Es la suma de la demanda de saldos en cuentas de cheques y efectivo tanto de las familias como de las empresas.
- La demanda de dinero tiene un límite, y está dado por el costo de oportunidad de la posesión del dinero, y este costo está determinado por la tasa de interés.

76

## Incremento en la demanda



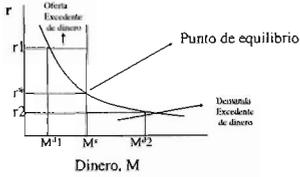
77

## Determinantes de la demanda de dinero

- Tasa de interés;  $r$  (efecto negativo)
- Volumen en unidades monetarias, de las transacciones
  - Producto (ingreso) agregado ( $Y$ ) (efecto positivo)
  - Nivel de precios:  $P$  (efecto positivo)

78

## La tasa de interés de equilibrio



79

## Políticas Monetarias

**Política Monetaria Expansiva:** Son Políticas del Banco Que amplían la oferta monetaria, en un esfuerzo por estimular la economía

**Política Monetaria Restrictiva:** Políticas del Banco Central que contraen la oferta de dinero, en un esfuerzo por restringir la economía.

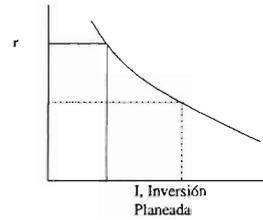
80

## Dinero, tasa de interés e ingreso nacional

- Relaciones entre el mercado de bienes y el mercado del dinero
  - Primer vínculo: La demanda de dinero depende del ingreso. Cuando el producto (ingreso) agregado aumenta, suben las transacciones, para las que se requiere el uso del dinero. Por lo tanto, el ingreso, el cual es determinado en el mercado de bienes, ejerce importante influencia en la demanda de dinero del mercado de dinero.
  - Inversión, tasa de interés y mercado de bienes: Cuando la tasa de interés es baja, la inversión planeada sube y viceversa.

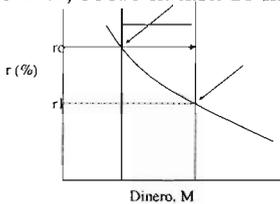
81

## Función de inversión planeada



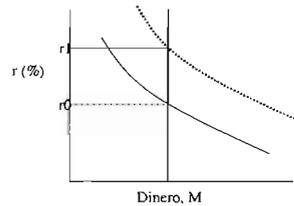
82

## Efecto de un incremento en la oferta, sobre la tasa de interés



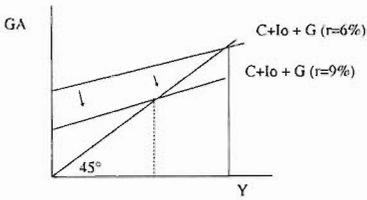
83

## Efecto de un incremento en el ingreso (Y) sobre la tasa de interés



84

### Efecto de un incremento en la tasa de interés sobre el G.A.



85

### Políticas Fiscales

- **Expansionista:** Incremento en el gasto gubernamental o decremento en los impuestos netos con la intención de elevar el producto
- **Contraccionista:** Decremento en el gasto gubernamental o incremento en los impuestos netos con la intención de reducir el producto.

86

### Mezcla de políticas

- La combinación de políticas monetaria y fiscal en uso en un momento dado.

87

### Efectos de las políticas, Monetarias y Fiscales

- P.F. Exp. =>+G=>+Y=>+Md=>+r=>-I => Y se incrementa menos que si r no se hubiera incrementado
- P.M. Exp. => +Ms=>-r=>+I=>+Y=>+Md => r decrece menos que si Md no se hubiera incrementado
- P.F.Cont. =>-G o +T=>-Y=>-Md=>-r=>+I=> Y decrece menos que si r no decreciera
- P.M.Cont. =>-Ms=>+r=>-I=>-Y=>-Md=> r se incrementa menos que si Md no decreciera

88

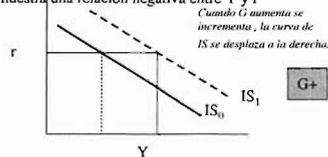
### Efectos de la mezcla de políticas macroeconómicas

		Fiscal	
		Expansionista +G o -T	Reduccionista -G o +T
Monetaria	Expansionista +Ms	+Y, r?, I?, +C	Y?, -r, +I, C?
	Contraccionista -Ms	Y?, +r, -I, C?	-Y, r?, I?, -C

89

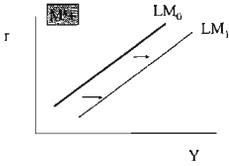
### El Diagrama IS-LM

- Curva IS: Cada punto representa el punto de equilibrio en el mercado de bienes para la tasa de interés dada.
- IS: muestra una relación negativa entre Y y r



90

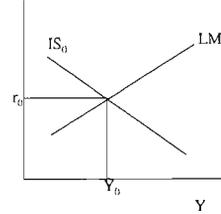
- La curva LM: Representa el equilibrio en el mercado de dinero para el valor dado del producto (ingreso) agregado.
- LM: muestra la relación positiva entre el valor de equilibrio en el mercado del dinero.



91

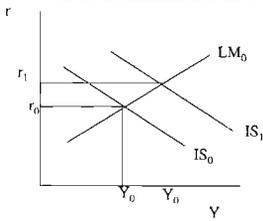
### IS-LM

La intersección de las curvas corresponde al punto en el cual tanto el mercado de bienes como el mercado del dinero se encuentran en equilibrio



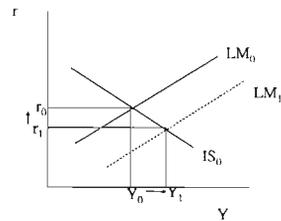
92

### Incremento en Compras Gubernamentales



93

### Incremento en la oferta de dinero



94

### Demanda agregada

- Demanda total de bienes y servicios en la economía
- Derivación de la curva de demanda
  - ¿Crece, decrece o se mantiene constante cuando el nivel de precios se incrementa?
  - Se deriva en base al supuesto que las variables de la política fiscal y la política monetaria se mantienen constantes. Es decir el gobierno no emprende ninguna acción que afecte a la economía.

95



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE AUDITORIA E INFORMÁTICA  
CHILLAN

**Marketing.**  
**Profesor Eduardo Torres.**

# MARKETING O COMERCIALIZACIÓN

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

En esta definición de marketing es claro distinguir tres conceptos, como es necesidad, producto e intercambio. El primero se relaciona con las motivaciones y comportamiento del consumidor, el producto tiene relación con los modos de acción, de producción y de organización de los productores, por último el intercambio relaciona a los mercados y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

## 1.- AMBIENTE QUE RODEA AL MARKETING.

El Marketing para realizar su acción necesita estar atento al ambiente que lo rodea, tanto en lo que respecta a los cambios presentes como los futuros cambios que la pudieran afectar. Lo anterior permitirá a los ejecutivos de Marketing tomar acciones anticipadas y de esta forma cumplir los planes y los objetivos de Marketing.

El ambiente que rodea al marketing esta compuesto del macroambiente externo, microambiente externo y el ambiente interno de la organización.

### 1.- Macroambiente externo :

Esta compuesto por las fuerzas que tienen un fuerte efecto sobre el sistema de Marketing de la Empresa (pero no conforman el sistema de Marketing) y que el Marketing no puede manejar.

Entre las fuerzas externas macroambientales se pueden considerar :

a) La demografía : Que se preocupa entre otros, del estudio estadístico de la población Humana y su distribución. Por lo cual el marketing debe estar atento a las tendencias que puedan darse en este ámbito.

b) Condiciones económicas : Respecto a este punto se debe estar atento a aspectos como la inflación, tipo de interés y además la etapa del ciclo económico en que nos encontramos.

c) Competencia :

Esta puede ser :

- Competencia de marcas, es decir de comercializadores de productos directamente similares.
- Productos sustitutos, que satisfacen las mismas necesidades.
- Toda la compañía es rival de otra por el limitado poder adquisitivo del cliente.

d) Fuerzas sociales y culturales : Actualmente han existido cambios sociales y culturales que están caracterizando a nuestra sociedad, como por ejemplo mayor insistencia en la calidad de vida, un papel más importante de la mujer en la sociedad, mayor preocupación por la salud y las aptitudes físicas, y la práctica cada vez mayor de las ventas impulsivas.

e) Fuerzas políticas y legales : Son otros aspectos que deben ser estudiados por el marketing sobre todo lo que tiene que ver con las leyes relacionadas con la información en la publicidad.

f) Tecnologías : El marketing debe estar atentos a las tecnologías que son la base de la segmentación.

## **2.- Microambiente externo:**

Estas fuerzas son aquellas que forman parte del sistema de Marketing (pero son externas a ella), y que pueden ejercer cierta influencia sobre ellas. Entre las fuerzas más relevantes podemos encontrar:

- El mercado: Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con deseos y necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo.
- Proveedores : Hay que cuidar la relación con los proveedores, ya que es importante para el sistema de Marketing sobre todo cuando existe escasez de insumos o productos. Por otro lado hay que tener presente que se puede influir sobre ellos si se planea cuidadosamente.
- Intermediarios de Marketing: Se refiere principalmente a los canales de distribución (exportadores), los cuales influyen sobre los sistemas de Marketing, y estos a su vez sobre la distribución. Este tema se tratará con mas detención en el marketing operativo.

## **3.- Ambiente interno de la organización :**

Estos forman parte del sistema de Marketing, pero solo hasta cierto punto, ya que dependen también de los demás sistemas de la Empresa. Entre estos encontramos: las instalaciones de producción, capacidad financiera, recursos humanos, ubicación de la compañía, capacidad de investigación y desarrollo y de la imagen de la Empresa, entre otros.

## 2.- MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

El marketing los podemos clasificar en dos grandes áreas como es el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo, los cuales analizaremos por separado.



## **MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los consumidores y de las organizaciones. De lo anterior se desprende que lo que el consumidor busca es el servicio o solución a un problema que un producto puede ofrecerle, el cual puede ser obtenido por distintas tecnologías las que permanentemente están cambiando.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los distintos productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercados que se identifican representan una oportunidad económica cuyo atractivo se debe evaluar. Este atractivo se mide cuantitativamente por la noción de mercado potencial, y en términos dinámicos por su ciclo de vida.

El atractivo de un producto-mercado depende de la competitividad de la empresa, es decir, de su capacidad de atraer mejor que la competencia, la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa descubra una ventaja competitiva, es decir, algo que la diferencie de la competencia.

De lo anterior, podemos agregar que la función del marketing estratégico, es orientar a la empresa donde pueda aprovechar oportunidades económicas para ella.

## **NIVELES DE SEGMENTACIÓN**

Los mercados están formados por compradores y estos son diferentes entre sí, ya sea por sus necesidades, recursos, ubicaciones, costumbres de compras, etc.

Por lo anterior es que la empresa debe identificar el mercado en que desea competir, y sobre este mercado fijar su **mercado de referencia** lo que significa que debe dividir el mercado total en diferentes partes, en términos de necesidades y de motivaciones de compra de los consumidores, con la finalidad de que puedan constituirse en mercados potenciales.

Esta división se realiza en tres niveles de segmentación :

-Áreas de unidad estratégica (A.U.E)

-Macrosegmentación que identifica los productos-mercados (U.E.N).

-Microsegmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

## **1) Segmentación en áreas de unidad estratégica**

Establecer una distinción entre grandes áreas, que a su interior posean un conjunto de actividades homogéneas en los planos tecnológicos y de mercado. Por ejemplo una empresa puede estar en varias actividades distintas que requieren una organización propia y en su interior se encuentran varias áreas potenciales.

## **2) Macrosegmentación.**

La macrosegmentación se esfuerza en identificar al interior de cada área de actividad estratégica los negocios homogéneos que en cada una de ellas se encuentren.

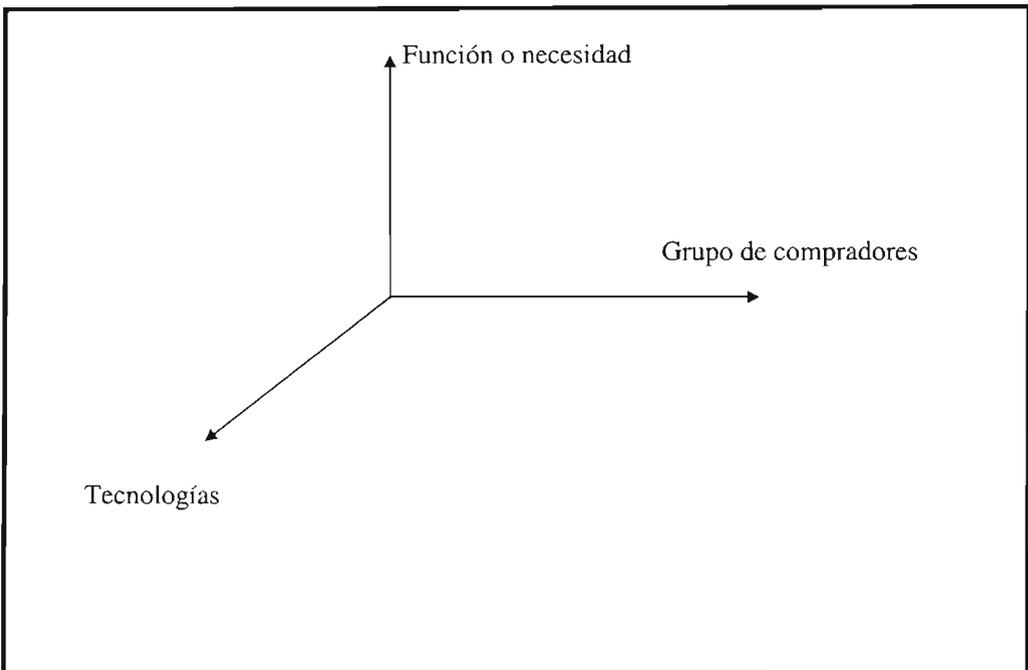
Puesto que en el mercado existen una gran variedad de compradores con gustos y deseos distintos y cada uno de ellos prefieren satisfacer en forma particular sus necesidades, es por lo anterior que la empresa debe segmentar sus mercados, es decir descomponer el mercado de referencia en varias partes o subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores, las funciones ejercidas y la tecnología aplicada.

Existen varios factores a considerar para determinar un negocio o unidad estratégica de negocio, como son:

- 1.- El propósito de una unidad estratégica de negocio es servir un mercado externo y no uno interno.
- 2.- Debe tener un conjunto bien definido de competidores externos, de los cuales obtener una ventaja competitiva.
- 3.- El gerente de una UEN debiera tener suficiente independencia para decidir acciones estratégicas críticas.
- 4.- Debe funcionar como un centro de beneficios, respondiendo totalmente de la rentabilidad que ella arroje.
- 5.- Finalmente una UEN no tiene que ser, necesariamente, una unidad organizacional bien determinada con un supervisor directo a cargo para ser considerada como una legítima unidad estratégica de negocios. Puede ser un foco central para el análisis estratégico, pero el gerente de dicha unidad desempeñaría simplemente un rol coordinador.

El marketing estratégico debe tener como objetivo definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, ya que es él, el centro focal del marketing con sus necesidades y deseos a satisfacer.

## DIMENSIONES DEL MERCADO DE REFERENCIA



Para ello, deben considerarse tres dimensiones:

- 1.- Las **funciones**, o combinación de funciones aportadas por el producto o servicio para responder a las necesidades.
- 2.- Las **tecnologías** que pueden producir las funciones, considerando eso sí la evolución que tiene implícito este punto, que puede ir desplazando las tecnologías dominantes en algún momento.

3.- Los **grupos de compradores** potencialmente interesados en el producto.

De esta forma se puede estructurar el mercado de referencia, de la siguiente forma:

**Producto-mercado** que se sitúa entre un grupo de compradores y una función basada en una determinada tecnología.

**Mercado** cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.

**Industria** se define por una tecnología, cualquiera sean las funciones y grupos de compradores.

De lo anterior se puede desprender algunas conclusiones como es por ejemplo, que el concepto de industria es el menos satisfactorio puesto que puede reunir varias funciones y grupos de consumidores que quizás no tenga ninguna relación en común, salvo donde las funciones y los grupos de consumidores sean homogéneos.

El mercado por otro lado no es el más adecuado puesto que cubre un conjunto de tecnologías y esto puede acarrear que cualquier innovación tecnológica reemplace la existente en ese momento, con la proliferación de los sustitutos.

El producto-mercado es el más adecuado porque el mercado de referencia está definido de acuerdo a la función realizada para un grupo de compradores, adaptándose a la demanda y sus necesidades.

De acuerdo a lo anterior, analizaremos el método para la determinación de los Productos-mercados, señalando que no existe un procedimiento estricto para la macrosegmentación.

## **1° Identificar criterios pertinentes en cada dimensión.**

Explicaremos las tres dimensiones para segmentar un mercado :

**Función:** Se debe definir el o los servicios base buscados por los consumidores y los servicios complementarios o la combinación de funciones que constituye el producto.

**Tecnología:** Se aplica el golpe tecnológico que permite producir las funciones descritas. Se pueden utilizar los siguientes criterios: Procedimientos tecnológicos, materias primas, tipos de producto, rendimiento.

**Compradores:** Son las características de los clientes potenciales. Existen varios criterios para clasificarlos como es, zona geográfica, tamaño, nivel de ingresos, comportamiento de compra, perfil socio económico o demográfico, estilo de vida cultural, etc.

## **2° Análisis de pertinencia.**

Consiste en eliminar intersecciones vacías y reagrupar las entidades mejor relacionadas. En esta etapa se puede analizar los productos-mercados suprimiendo algunos y dejando los más importantes.

Así se establece un mapa de macrosegmentación con los que se podrá analizar su cobertura de mercado posicionando los distintos productos y los de la competencia.

## **3° Estrategias de cobertura de mercados de referencia.**

En la definición de su campo de actividad, la empresa incluir varios productos mercados.

Estrategias de cobertura que pueden ser considerados:

- a) Estrategia de concentración. Es la estrategia del especialista que necesita una cuota de mercado elevado, para ello define un producto mercado con una función y un grupo de consumidores, requiriendo un nicho bien definido.
  
- b) Estrategia del especialista en un producto. En esta estrategia la empresa define una función para varios grupos de consumidores.
  
- c) Estrategia del especialista en cliente. La empresa en este caso se especializa para un gama completa de un producto en funciones complementarias o ligadas para una categoría de clientes.
  
- d) Estrategia de especialización selectiva. Esta estrategia la empresa define varios productos en varios mercados sin vinculaciones entre ellos. Se da en empresas con fuertes deseos de diversificarse donde se le presente una oportunidad.
  
- e) Estrategia de cobertura completa. La empresa ofrece un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los compradores.

### **3) Microsegmentación.**

La microsegmentación se esfuerza en identificar al interior de cada negocio, subgrupo de consumidores que buscan el mismo conjunto de atributos o ventajas.

Por lo tanto, su objetivo es analizar la diversidad de necesidades al interior de los productos mercados, que se identificaron en la etapa anterior.

Por hipótesis, los consumidores de un producto mercado buscan en los productos la misma función base, pero pueden tener preferencias específicas en la forma de obtener la función buscada o sus servicios suplementarios.

### **Etapas del proceso de microsegmentación.**

- 1.- Describir en cada producto mercado las ventajas buscadas por los compradores.
- 2.- Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos. Esta etapa consiste en dividir el mercado en subconjuntos distintos de consumidores potenciales, que tienen similares necesidades específicas o características
- 3.- Selección de los mercados meta. Sobre el análisis precedente se trata de elegir él o los segmentos que la empresa se propone atender a través de un programa específico de marketing.
- 4.- Posicionarse en cada mercado meta. El objetivo es buscar la posición más ventajosa a ocupar en el segmento, teniendo presente las características de los consumidores y las posiciones determinadas por la competencia.

Analizaremos a continuación la división del producto-mercado en mercados de consumidores, de acuerdo a las preferencias o expectativas de éstos.

- **Por características sociodemográficas:** Este es un método de segmentación indirecta, que está orientado a dividir el mercado en segmentos tales como geográfico, sexo, edad, ingresos, clase socio-profesional etc. Es decir cada una de estas variables demográficas tienen distintas necesidades a las que la empresa debe apuntar como mercado objetivo.

En Chile, por ejemplo, si hablamos de una característica demográfica vemos que la población se distribuye por regiones.

Si trabajamos con una variable socioeconómica vemos que en nuestro país se distinguen seis grupos o estratos socioeconómicos.

Grupo AB: Formado por aquellos hogares que gozan de las más altas rentas en la sociedad, por supuesto que cubren todas sus necesidades.

Grupo C-1: Aquellos hogares que tienen rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas.

Grupo C-2: Hogares que tienen para cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vestuario, vivienda y solo algunas comodidades.

Grupo C-3: Hogares que tienen ingresos para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y pocas comodidades.

Grupo D: Aquellos hogares que disponen de un ingreso fijo y estable pero reducido.

- **Por ventajas buscadas en el producto:** Esta modalidad ha diferencia de la anterior apunta al sistema de valores de los individuos puesto que los consumidores pueden atribuir valores distintos en cuanto a la función del producto.

- **Por estilos de vida:** El estilo de vida es, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y de su modo de consumo. Este criterio de segmentación supone que los individuos pueden ser diferentes en la parte socioeconómica, pero en su comportamiento pueden llegar a ser muy similares, esta más asociado a la motivación, personalidad relacionadas al consumo.

- **Por comportamiento de compra:** Esta base de segmentar un mercado se refiere al comportamiento de compra de los individuo, se pueden analizar criterios como el estatus

del usuario, la tasa del uso del producto, la fidelidad del consumidor y la sensibilidad a un factor del marketing tal como el precio o las ofertas especiales.

## **PUESTA EN PRÁCTICA DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.**

Antes de formular una estrategia de cobertura de mercado, debe revisarse la eficacia del método de segmentación utilizado.

### **Condiciones de eficacia de una segmentación.**

- 1.- Homogeneidad de los segmentos en relación al criterio elegido.
- 2.- Sustancialidad. Los segmentos deben representar un potencial que justifique el desarrollo de una estrategia de marketing específico.
- 3.- Accesibilidad para la comunicación y venta. mediante el esfuerzo de ambos pueden concentrarse en segmentos definidos y accesibles.

### **Selección de los mercados objetivos.**

Un análisis de segmentación desemboca en la elección de segmentos-objetivo y luego en una política de producto.

Al respecto, se distinguen tres orientaciones estratégicas:

#### **a) Estrategia de marketing no diferenciado.**

El mercado se trata como un todo. La empresa basa su estrategia sobre lo que es común en las necesidades de los variados consumidores, más que sobre lo que es diferente. Esto significa llegar a todos los segmentos con una sola estrategia.

#### **b) Estrategia de marketing diferenciado.**

La empresa se dirige a todo el mercado, con los productos adaptados a las necesidades de los diferentes segmentos. Conlleva elaborar un plan de marketing específico para cada segmento. Una estrategia para el mercado de personas distinta de la estrategia para el mercado de personas.

#### **c) Estrategia de marketing concentrado.**

La empresa se dirige a un solo segmento o a algunos de ellos con productos adaptados. Esto significa concentrar todos los esfuerzos de marketing en un solo segmento.

### **ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA**

El marketing estratégico después del análisis de la segmentación, podríamos decir que tiene como objetivo, medir el atractivo que los diferentes segmentos representan para la empresa, de estos se debe seleccionar el segmento objetivo. Además, un análisis del atractivo tiene como objetivo medir el nivel de demanda y de prever su evolución mediante el ciclo de vida del producto.

Como mencionamos anteriormente, el atractivo del mercado objetivo tiene como función determinar la demanda que en dicho mercado se efectuará. Por lo tanto, cabe destacar algunos conceptos muy utilizados.

Demanda global :

Son las ventas realizadas en un producto mercado en un lugar o periodo dados, por el conjunto de marcas o empresas en competencia.

**Demanda de la empresa :**

Parte de la demanda global que corresponde a la empresa en el producto-mercado de referencia.

Ambas demandas constituyen una función de respuesta que depende de factores conocidos como determinantes de la demanda. Estos factores son de dos tipos: factores socioeconómicos y de marketing, representados por el “esfuerzo de marketing total”.

**Mercado Potencial :**

Es el limite al cual tiende la demanda global cuando el esfuerzo de marketing del producto-mercado crece al infinito, en un entorno socioeconómico dado.

La demanda global es expansible cuando el nivel de ventas es influido por el nivel del esfuerzo total de marketing, y no es expansible cuando esta cerca o es igual al mercado potencial.

Son expansibles los productos en su etapa de introducción y crecimiento. No lo son en la etapa de madurez.

En un mercado no expansible se debe considerar que el nivel de la demanda global es fijo. Un aumento de las ventas de una empresa solo puede hacerse aumentando su cuota de mercado.

Una modificación en los factores del entorno desplazará verticalmente la curva de respuesta. En este punto no influyen los competidores.

**Mercado potencial absoluto :**

Es el nivel máximo de la demanda de un producto, considerando la hipótesis que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos, y ello a la tasa de consumo unitaria óptima.

Este concepto es similar a la noción de capacidad de un mercado; esto es, la cantidad que un mercado podría absorber si el producto fuera un bien libre (disponible a precio cero). Es el límite al que tiende la demanda.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El atractivo de la oportunidad debe considerar una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida; es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Para ello se acude al ciclo de vida del producto que existe para categorías de productos no para una marca en particular. Las marcas en particular pueden tener comportamientos iguales o diferentes al ciclo de vida, dependiendo de la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing empleadas.

Las estrategias de marketing a emplear en cada etapa deben ser distintas, por cuanto, en cada etapa cambian las características de la competencia, el tamaño del mercado y el volumen de utilidades de las empresas que compiten.

En la etapa de **introducción** la competencia es nula, el mercado es pequeño y las utilidades de la empresa son bajas o nulas. La estrategia a seguir es lograr la aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales.

En la etapa de **crecimiento** aumenta el número de competidores y, en consecuencia, aumenta el número de versiones ofrecidas del producto, las utilidades para las empresas que participan de este mercado se hacen máximas y existe un fuerte crecimiento del mercado. La estrategia a seguir es intentar aumentar la participación de mercado.

En la etapa de **madurez** hay muchos competidores, una gran cantidad de versiones del producto, el mercado crece o decrece muy lentamente, y las utilidades de las empresas son grandes pero no máximas. La estrategia en esta es defender la participación de mercado.

En la etapa **declinación** u obsolescencia muchos competidores se retiran del mercado, muchas versiones del producto son eliminadas y las utilidades de las empresas que quedan son bajas. La estrategia es prepararse para reemplazar el producto.

## ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Etapas para analizar la competitividad :

- 1.- Analizar la situación competitiva propia en cada producto-mercado.
- 2.- Evaluar la naturaleza y la fuerza de las ventajas competitiva de los competidores en cada producto-mercado.

El objetivo del análisis de la competitividad es identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o marca puede tener y evaluar la medida en que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los compradores.

Estas ventajas que pueden ser características o atributos, también pueden referirse al mismo producto (servicio base) o servicios adicionales o modalidad de producción, distribución o de venta.

Una ventaja competitiva externa se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyen sus costos o aumenta su

rendimiento de uso. Esta da a la empresa un poder de mercado (Estrategia de diferenciación).

Una ventaja competitiva interna se apoya en una superioridad de la empresa en los costos de fabricación, de administración o de gestión que aporta un “valor al producto”, dándole costos unitarios inferiores al de la competencia. Este punto deriva de la mejor productividad.

Rivalidad amplificada: La capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva depende, además de la competencia directa, de los competidores potenciales, productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

En relación a este punto cabe mencionar las barreras de entrada y de salida. Aspectos que se consideran al realizar la planificación estratégica de la empresa y que deben ser estudiados exhaustivamente por el marketing.

## **MARKETING OPERATIVO**

Según Jean-Jaques Lambin el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos (las 4 p).

La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado ha alcanzar y en presupuesto de marketing autorizados para alcanzar dichos objetivos.

Una importante herramienta es la mezcla comercial la cual esta compuesta por las 4 p, como son precio, producto, promoción y plaza o distribución. La mezcla comercial debe actuar en el o los segmentos elegidos enfocando sus esfuerzos hacia su mayor satisfacción.

## **DECISIONES DE PRODUCTO.**

Desde el punto de vista de marketing, el producto es algo más que la suma de los atributos tangibles. Además, contiene elementos intangibles que son de valor para el consumidor final, como por ejemplo, la imagen de marca, el punto de venta en el cual se puede comprar el producto, su exclusividad, etc. De ahí que definiremos producto como la suma de atributos tangibles e intangibles que llevan a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Las decisiones de producto incluyen: determinar las formas, colores, tamaños, envases, marcas o nombres de fantasía a utilizar para identificar el producto o servicio, embalajes, etc.

Decisiones de posicionamiento:

Posicionamiento es la imagen que deseamos proyectar de nuestro producto o servicio (este tema será abordado con mayor detención al final de la asignatura).

Decisiones de marca :

Los productos, al igual que las personas, tienen nombres o marcas comerciales que permiten diferenciar o identificar los productos. La legislación chilena define marca

comercial como “ todo signo especial y característico que permite distinguir los productos de una industria, los objetos de un comercio o de una empresa cualquiera”. Todos los nombres de fantasía utilizados en los productos y seguidos de las siglas MR (marca registrada) significan que esa marca solo puede ser utilizada por el dueño de la marca.

La primera decisión que debe tomarse en este punto, es si se empleará o no una marca registrada en sus productos.

Si la decisión es utilizar marca registrada, deberá decidir si utiliza la misma marca para todos sus productos o “marca paraguas”, una marca específica para cada producto, o bien una marca para una línea de productos.

La estrategia de marcas a utilizar dependerá de las decisiones de posicionamiento, de los costos involucrados y de las economías de escala que se puede lograr al promocionar los productos.

Una marca apropiada debería tener las siguientes características:

- Sugerir algo acerca del producto.
- Fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- Distintiva.
- Adaptable a nuevos productos.
- Susceptible de registro y protección legal.

Decisiones de envase:

El tema de los envases y su diseño cobra especial importancia para los productos de consumo masivo en estos últimos años, por cuanto el continuo incremento de los sistemas de autoservicio significa que ya no existe una persona (el vendedor) para ofrecer los productos a los consumidores potenciales. El envase debe ser capaz de llamar a los

consumidores, es por esta razón que los envases hoy en día no solamente cumple la función de proteger el producto ofrecido.

Es necesario destacar la diferencia entre el envase o empaque y paquete. Mientras el primero cumple una función comercial, el último cumple en simplemente un objeto, ya que es el contenido envoltura propiamente tal.

No obstante esta diferencia, ambos en conjunto cumplen una importante función para el producto:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprado el producto.
- Forma parte del programa de marketing industrial de la compañía.
- Forma parte del programa de marketing dirigido a los consumidores.

Ciclo de vida de los productos:

Los productos al igual que los seres humanos, poseen un ciclo: nacen, se desarrollan, llegan a la madurez y luego desaparecen. El ciclo de vida existe para categorías de producto y no para una marca en particular.

Cada una de las etapas del ciclo de vida fue explicado anteriormente en el Marketing estratégico.

<b>ETAPA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>Introducción</b>	Competencia nula. Mercado pequeño. Utilidad baja o nula.	Logran la aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales
<b>Crecimiento</b>	Mayor número de consumidores. Más cantidad de versiones	Aumenta la participación en el mercado

	del producto. Se maximizan las utilidades de la empresa. Existe fuerte crecimiento del mercado.	
<b>Madurez</b>	Existen muchos competidores. Muchas versiones el producto. El mercado crece lentamente. Las empresas tienen grandes utilidades, pero no las máximas.	Defender la participación en el mercado
<b>Declinación</b>	Muchos competidores se retiran del mercado. Se eliminan muchas versiones del producto. Bajan las utilidades.	Prepararse para reemplazar el producto

Etiqueta:

Es la parte del producto que contiene información de éste. Por lo general está pegado al producto y/o al empaque.

Las etiquetas se pueden clasificar en etiquetas de marca, etiquetas descriptivas y etiquetas de grado.

## DECISIONES DE PRECIO

A juicio de los autores Marn y Rosiello <sup>2</sup> “la forma más rápida y efectiva de una empresa de lograr el máximo de utilidad es fijar correctamente los precios. El precio correcto puede

<sup>2</sup> Michael V. Marn y Robert L. Rosiello “Managing Price, Gaining Profits”

promover las utilidades más rápidamente que lo que logra el aumento de volumen; un precio equivocado puede del mismo modo reducirlas con la misma rapidez”.

La teoría económica indica que el precio, el valor y la utilidad económica son conceptos relacionados. La utilidad económica es el atributo de un producto o servicio que lo hace capaz de satisfacer necesidades. Valor, por otra parte, es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto o servicio de atraer otros productos a cambio. Precio, en consecuencia es el valor expresado en unidades monetarias.

Las decisiones de precio que debe tomar el encargado de marketing son las siguientes:

- Precio de venta de cada uno de los productos.
- Descuentos.
- Condiciones de pago.
- Base de los precios.

Todas estas decisiones tienen su traducción física en la confección de lista de precios.

a) Determinación de precios.

Al determinar los precios se deben considerar a lo menos los siguientes factores:

- ◆ Costos totales del producto o servicio.
- ◆ Precios de la competencia.
- ◆ Reacción de los consumidores a los distintos niveles de precios.

Los factores mencionados dan origen a tres formas básicas de determinación de precios: Orientados al costo, orientados a la competencia y orientados a la demanda.

Orientados a los costos:

Al utilizar este método se determina el precio en función de los costos totales en función de los productos o servicios. Existen dos formas para establecer los precios de acuerdo a esta forma:

- Estableciendo el precio a partir del punto de equilibrio de la empresa.
- Considerando al precio como una suma de costos visualizando la utilidad como un costo más de la empresa.

Orientados hacia la competencia:

Lo que se debe determinar es si el precio será superior, igual o inferior al de la competencia. Para esto se debe comparar la calidad del producto o servicio con el de la competencia ya que esto determinará la ubicación del precio respecto de la competencia. Es importante destacar que no se debe descuidar la utilidad frente a las distintas posibilidades.

Orientadas hacia la demanda:

En este método se debe estudiar la curva de demanda y de esta forma observar que cantidad de un producto o servicio será demandada a diferentes precios. En consecuencia, frente a un determinado precio, existirá una cierta cantidad de producto que los consumidores estarán dispuestos a comprar. Esta cantidad determinará los costos y la utilidad que podrá alcanzar la empresa. Este método deberá ser tomado en cuenta con mayor fuerza por la pequeña y mediana empresa ya que en el futuro los productos provenientes del mercosur determinarán en muchos casos los competidores que subsistirán.

b) Descuentos.

Estos son las rebajas a los precios de los productos considerados en la lista de precios. Existen distintos tipos de descuentos como son: descuento por pronto pago, descuento por volumen, descuento por tipo de cliente, descuento por temporada, descuento por ocasiones especiales.

#### c) Condiciones de pago.

Las condiciones de pago también al igual que las anteriores determinan si un cliente compra o no un determinado producto. Existen algunas interrogantes que deben ser resueltas como otorgar o no crédito y como documentar las ventas que son partes de las decisiones de precio. Por otro lado se debe tomar en cuenta la situación económica de la empresa, el costo del dinero, la práctica de la industria y las reacciones de los consumidores.

Las condiciones de pago son hoy en día en nuestro país fundamentales para las ventas, ya que es costumbre de los consumidores las compras al crédito, lo cual han hecho de las condiciones de pago un aspecto fundamental para las ventas.

#### d) Bases de los precios.

Se refiere al punto geográfico hasta el cual el vendedor es responsable de la mercadería vendida. En nuestro país es costumbre que el precio mencionado sea aquel puesto en la bodega del vendedor pero en este último tiempo debido a la gran competencia sobre todo en la línea de muebles y electrodomésticos entre otros, este precio generalmente se conserva al entregar el producto en dependencias del cliente.

### **DECISIONES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN O DE PLAZA.**

Se denomina canales de distribución al conjunto de instituciones a través de las cuales la empresa hace llegar su producto a los consumidores finales. Debemos considerar que los clientes son las personas que compran los productos a la empresa y que no son necesariamente los consumidores finales.

Cuando la institución empleada por la empresa es un ente jurídico distinto a la empresa productora se dice que la empresa utiliza intermediarios. Si este intermediario vende a otros intermediarios entonces tiene la calidad de mayorista. Por el contrario si el intermediario vende directamente al consumidor final tiene la calidad de minorista.

Una de las decisiones más importantes en este tema es la que se refiere a emplear o no intermediarios. Respecto a estos se tienen distintas alternativas, como son:

- Sistema de distribución directo: Esto es cuando se decide atender directamente al consumidor final. Esto se puede realizar a través de vendedores, salones de ventas propios, camiones expendedores o ventas por correspondencia.
- Sistema de distribución indirecto: Esta se refiere a cuando la empresa utiliza un sistema de intermediario para llegar al consumidor final. Por lo tanto, el ejecutivo deberá decidir a cuantos puntos de venta desea llegar con su producto lo cual da origen a tres alternativas, como son: distribución intensiva, es decir estar en todos los puntos de ventas; distribución selectiva, es decir, tener un producto solo en algunos puntos de ventas y por último distribución exclusiva, esto es un solo intermediario por ciudad.

La intensidad en la distribución estará determinada por el hábito de compra de los consumidores y la capacidad financiera de la empresa. Respecto a los hábitos de compra de los consumidores se pueden clasificar distintos bienes, como son:

- Bienes de oportunidad o conveniencia, que requieren una distribución intensidad.

- Bienes de comparación, son aquellos que los consumidores vitrinean antes de tomar la decisión de comprar.

- Bienes de especialidad, donde se encuentran la mayoría de los productos industriales, en la cual el consumidor busca el lugar en que vendan una marca en particular (distribución exclusiva).

Luego de preocuparse de la intensidad de la distribución debe preocuparse de como lograr la colaboración de los intermediarios, es decir, como estimularlos para que vendan nuestros productos.

Para esto existen dos estrategias: Una es la estrategia de “pull” que busca que el consumidor pida el producto a los intermediarios esto con una fuerte publicidad por parte de la empresa productora, lo que obliga al intermediario a pedir el producto.

La otra estrategia de colaboración es la de “push” que conlleva a proporcionar buenos márgenes de utilidad a los intermediarios por la venta de los productos.

- Distribución mixta: Esta consiste en una combinación de las dos anteriores, es decir sistema directo en algunas zonas e indirecto en otras .

## **DECISIONES DE PROMOCIÓN**

La promoción consiste en todo lo referente a la comunicación persuasiva. Existen distintos métodos promocionales los cuales se diferencian entre si dependiendo de los objetivos y medios de comunicación empleados. Entre los principales métodos encontramos la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, publicidad gratuita, el merchandising y la promoción de ventas.

Es importante que el ejecutivo de marketing determine que métodos promocionales utilizar y en que proporción, lo que dependerá de factores como: tamaño de la empresa, naturaleza de los productos, naturaleza de los mercados y objetivos de la comunicación. Respecto a este último factor debemos tener presente que si el objetivo es llamar la atención son más eficiente la publicidad y las relaciones públicas, si el objetivo es estimular los deseos e inducir a la acción, la promoción de ventas y la venta personal son muchos más eficientes.

Campaña promocional:

Serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo de tiempo determinado.

Para desarrollar una campaña promocional se deben considerar los siguientes pasos:

- 1.- Crear un lema o idea central que exprese o de a entender el beneficio del producto. Este lema debe ser utilizado en todas las actividades promocionales para que se unifique la campaña.
- 2.- Coordinar cada elemento de la mezcla comercial para comunicar el mensaje deseado.
- 3.-Evaluar los resultados de acuerdo a os objetivos.

A continuación se dará una breve explicación respecto de los métodos promocionales.

a) Publicidad:

Se caracteriza por la utilización de los medios masivos de comunicación como son la televisión, diarios, revistas, vía pública, radio, etc. Su objetivo principal es informar, persuadir o recordar acerca de un producto, una marca o una empresa.

Existen diferentes tipos de publicidad:

- 1.- Publicidad a consumidores y entre empresas.
- 2.- Publicidad del producto e institucional.
- 3.- Publicidad de demanda primaria y secundaria o selectiva.

En publicidad se deben tomar las siguientes decisiones:

- ¿Cuáles serán los objetivos publicitarios?.

Estos pueden ser informar, persuadir o recordar.

- ¿Cuánto invertir en publicidad?.

Es decir preparar un presupuesto de publicidad.

-¿Cuál debiera ser la estrategia creativa?.

Se refiere a la imagen que se desea proyectar para un producto.

- ¿Cuál debiera ser la estrategia de medios?.

Decidir respecto a si la publicidad se realizará mediante radio, televisión, revistas, periódicos etc. Y en que medio específico se tomará si se escoge uno o más de los mencionados anteriormente.

- ¿Cómo verificar la efectividad de la publicidad?.

Es decir, verificar si se alcanzaron o no los objetivos establecidos, esto se mide comparando las ventas antes y después de la campaña publicitaria.

Lo métodos para medir la eficacia publicitaria son principalmente dos:

1.- Métodos directos: Es solo para algunos tipos de avisos. Se puede llevar acabo por medio de los cupones que son devueltos o mediante llamadas telefónicas a una radio.

2.- Métodos indirectos:

2.1.- De reconocimiento: Se muestra un anuncio y se pregunta si lo han visto antes.

2.2.- Recordación facilitada: Se pregunta si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.

2.3.- Recordación no facilitada: Se pregunta si han visto anuncios pertenecientes a determinadas categorías de productos.

b) Ventas personal:

Se caracteriza porque utiliza a las personas como medio de comunicación y su objetivo es cerrar una venta. Este medio de promoción utiliza vendedores, el cual se define como cualquier persona empleado de la empresa que vende los productos o servicios fuera del lugar de la fabrica, es decir, en terreno. La venta personal plantea una serie de problemas, por el hecho de que los vendedores trabajan fuera de la empresa sin supervisión directa, como son; la selección, capacitación, remuneración, organización y control.

c) Relaciones públicas :

Utilizan tanto medios masivos como personales de comunicación, su objetivo es crear una buena imagen de la empresa en los consumidores, trabajadores, proveedores, gobierno, etc.

d) Publicidad gratuita :

Son aquellas informaciones que aparecen en los medios masivos de comunicación acerca de los productos o de la empresa y que el medio ha considerado pertinente dar a conocer a sus lectores o auditores porque lo considera noticia. Esto se realiza sin que la Empresa compre el espacio en el medio.

e) Merchandising :

Son todas las acciones de comunicación en el punto de venta, realizadas por los fabricantes o los minoristas. Este método incluye empleo de afiches, displays, arriendo de góndolas, etc.

f) Promoción de ventas:

Son las formas de comunicación no consideradas en los métodos anteriormente descritos, como son; repartir muestras gratis del producto, regalar a los consumidores ciertos objetos atractivos, entre otros, etc. U otros métodos como pintar gratuitamente las fachadas de los locales comerciales.

### **3.- TÓPICOS AVANZADOS DE MARKETING**

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

AUTORES	DEFINICIÓN
Stanton y Fitzsim (1984)	"Es la imagen que este proyecta en relación con los atributos de la competencia, y con cómo comercializarse por la misma compañía"
Ries y Trout (1988)	"Es aquello que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos"
Aaker y Biel (1992)	"Proceso y resultado final de construir [o reconstituir] una imagen para una marca relativa al segmento del mercado al cual esta va dirigida"

Continúa...

Luisa Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

AUTORES	DEFINICIÓN
Kotler (1995)	"Lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conciba, de tal forma que ocupen un lugar especial en la mente del mismo"
Santamarías (1999)	"Lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidoras o a un punto líder"
Aaker (1996)	"Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras"
Normann y Huber (2000)	"Conocer la marca de tal forma que sea claramente diferente de las marcas competidoras en el mercado"

Luisa Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

TIPO DE IDENTIDAD DE LA MARCA	DIMENSIONES
Marca como producto	Atributos del producto, atributos, calidad, valor, usos, usuarios, país de origen.
Marca como organización	Atributos organizativos, local versus global.
Marca como persona	Personalidad de la marca, relaciones marca-cliente.
Marca como símbolo	Imágenes visuales/metáforas, herencia de la marca.

Luisa Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

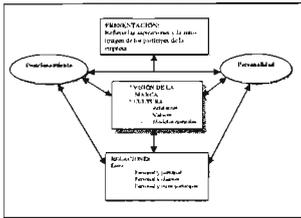
---

---

---

---

**COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA**



Esteban Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROYECCIÓN DE VALOR**

**BENEFICIOS FUNCIONALES**

- SE ASOCIAN CON FUNCIONES DE IDENTIFICACIÓN Y DE REFERENCIA.
- ♦ SON RACIONALES YA QUE SE BASAN EN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.
- ♦ SATISFACEN PRINCIPALMENTE NECESIDADES DE CONSUMO, COMO POR EJEMPLO, RESUELVEN PROBLEMAS ACTUALES, PREVIENEN PROBLEMAS POTENCIALES.
- ♦ SATISFACE NECESIDADES DE CONSUMO GENERADAS EXTERNAMENTE, Y ENFOCA A MENUDO A LAS MOTIVACIONES MÁS BÁSICAS COMO SON LAS NECESIDADES FISIOLÓGICAS Y DE SEGURIDAD.

Esteban Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**BENEFICIOS SIMBÓLICOS O DE AUTO-EXPRESIÓN**

- ♦ PERMITEN A UNA PERSONA LA POSIBILIDAD DE COMUNICAR SU AUTO-IMAGEN A TRAVÉS DE LA MARCA.
- ♦ MUESTRA QUIÉN ES LA PERSONA O QUIÉN QUIERE SER ANTE LOS OJOS DE LOS DEMÁS.
- ♦ LA COMPRA Y USO DE LA MARCA, CONTRIBUYE A QUE LA PERSONA SE SIENTA PERTENECIENTE A UN GRUPO EN PARTICULAR, CREANDO ASÍ UN ELEVADO VÍNCULO ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE.

Esteban Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**LOS BENEFICIOS EMOCIONALES:**

◊ SURGE CUANDO LA COMPRA O USO DE MARCA GENERA UN SENTIMIENTO POSITIVO PARA EL CLIENTE (PLACER SENSORIAL), INCORPORANDO ROJEZA Y PROFUNDIDAD A LA EXPERIENCIA DE PROPIEDAD Y USO DE LA MARCA.

◊ RESPONDEN A LA PREGUNTA ¿QUÉ SENTIMIENTOS SE ENGENDRAN POR EL LOGRO DE UN BENEFICIO FUNCIONAL?.

Eduardo Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO SEGUN LAS ETAPAS DEL CONCEPTO DE MARCA**

		ETAPAS DEL CONCEPTO DE MARCA		
		Introducción	Elaboración	Fortificación
BENEFICIOS	Funcional	Resaltar el carácter de utilidad o de calidad.	Resaltar el carácter de atributos como la generalización.	Elaborar la imagen de la marca, resaltar las diferencias de calidad y características.
	Simbólico	Resaltar el carácter de prestigio.	Resaltar el carácter de calidad.	Elaborar la imagen de la marca, resaltar las características.
	Emocional	Resaltar el carácter de prestigio y de calidad.	Resaltar el carácter de calidad y de prestigio.	Elaborar la imagen de la marca, resaltar las características.

Eduardo Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

**ESTRATEGIAS GENERALES**

**POSICIONAMIENTO CENTRADO EN EL CONSUMIDOR**  
 CONSISTE EN ASOCIAR UN PRODUCTO A UNA SERIE DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, SUGERIDAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR LA IMAGEN DEL PRODUCTO. DE ESTA FORMA, LA EMPRESA PUEDE DIRIGIRSE A UN SEGMEN TO ESPECIFICO O A UN AMPLIO GRUPO DE SEGMEN TO S EN EL MERCADO.

Eduardo Torres Méndez

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO COMPETITIVO**

CONSISTE EN AQUEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, QUE DA ENFASIS A LOS BENEFICIOS QUE TIENEN UNA VENTAJA DIFERENCIAL FRENTE A LOS COMPETIDORES. SE PUEDE DESARROLLAR, A TRAVÉS DE UNA COMPARACIÓN, IMPLÍCITA O EXPLÍCITA, CON SUS COMPETIDORES PRINCIPALES.

**POSICIONAMIENTO SOCIAL DE LA EMPRESA**

CONSISTE EN EL POSICIONAMIENTO BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, PRINCIPALMENTE EN AQUELLOS TEMAS QUE SON DE INTERÉS PARA LA SOCIEDAD. EJEMPLO, PREOCUPACIÓN DE LA EMPRESA POR LA ECOLOGÍA.

Edurne Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESTRATEGIAS ESPECIFICAS**

**POSICIONAMIENTO POR CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

CONSISTE EN ASOCIAR LA MARCA CON ALGUN ATRIBUTO, COMO POR EJEMPLO: SABOR, DURACION, ETC.

**POSICIONAMIENTO POR OCASIÓN DE USO O APLICACIÓN**

CONSISTE EN ASOCIAR LA MARCA CON ALGUNA SITUACIÓN QUE SEA PROVECHOSA PARA LA UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Edurne Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO EN FUNCION DEL USUARIO DEL PRODUCTO**

CONSISTE EN ASOCIAR LA MARCA CON ALGUNA CATEGORÍA ESPECÍFICA DE USUARIOS.

**POSICION EN FUNCION DE UNA CLASE DE PRODUCTO.**

CONSISTE EN ASOCIAR O DIBOCIAR LA MARCA DE ALGUNAS CLASES PRODUCTORAS DELIMITANDO ASÍ EXACTAMENTE, LAS NECESIDADES QUE CUBRE LA MARCA.

Edurne Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO POR SÍMBOLOS CULTURALES O SOCIALES.**  
CONSISTE EN ASOCIAR LA MARCA, YA SEA A UN PAÍS DE ORIGEN O A OTRO PAÍS AL QUE DESEA INTRODUCIRSE.

**POSICIONAMIENTO DE CULTURA MUNDIAL.**  
A DIFERENCIA DEL POSICIONAMIENTO ANTERIOR, ESTA ESTRATEGIA CONSISTE EN DEJAR LA MARCA DE LA IMAGEN DE UN PAÍS EN PARTICULAR, PARA REFLEJAR UNA IMAGEN DE PRODUCTO MUNDIAL.

**POSICIONAMIENTO POR RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.**  
CONSISTE EN POSICIONAR LA MARCA, OFRECIENDO UNA CALIDAD SIMILAR A LA COMPETENCIA PERO A UN MENOR PRECIO, O UN MAYOR PRECIO DOTANDO AL PRODUCTO DE BENEFICIOS DE GRAN CALIDAD.

Tabuada Torres Murga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO EMBROIDADO**

SE REFIERE A LAS ALTERNATIVAS PARA RESALTAR EL PRODUCTO POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

**PRODUCTO SIN IGUAL**  
INDICANDO QUE ES EL PRODUCTO DE PRIMERA CALIDAD EN EL MERCADO

**PRODUCTO DE PRESTIGIO**  
REFERENCIÁNDOSE A QUIÉN LA FABRICA, QUIÉN LO CREA O LO VENDE

Tabuada Torres Murga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**FABRICACIÓN DEL PRODUCTO**  
INDICANDO CUALES FUERON LOS INGREDIENTES, EL PROCESO O DISEÑO DE FABRICACIÓN.

**PRODUCTO CON MEJOR RANUNGS DE VENTAS**  
HACIENDO HINCAPIE EN QUE ES LA MARCA MAS VENDIDA.

Tabuada Torres Murga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**EL PRODUCTO ESTÁ AVALADO**  
 HACIENDO HINCAPÉ EN QUE EL PRODUCTO ESTÁ AVALADO POR  
 EXPERTOS QUE GARANTIZAN SU CALIDAD.

**EXPERIENCIA**  
 INDICANDO QUE LA FRECUENCIA Y TIEMPO DE USO DEL PRODUCTO,  
 GARANTIZAN QUE LOS ATRIBUTOS SON DESEADOS POR LOS  
 CONSUMIDORES.

**PRODUCTO CON HISTORIA**  
 CONSISTE EN COMPARAR EL PRODUCTO CON ALGÚN OTRO  
 PRODUCTO ANTIGUO QUE LOS CONSUMIDORES CEEÑAN.

Eduardo Torres Murga

---

---

---

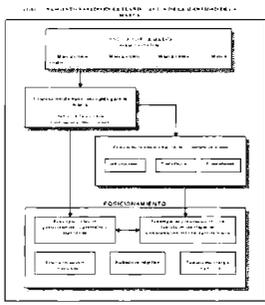
---

---

---

---

---



Eduardo Torres Murga

---

---

---

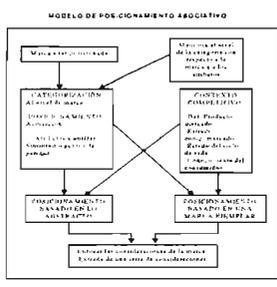
---

---

---

---

---



Eduardo Torres Murga

---

---

---

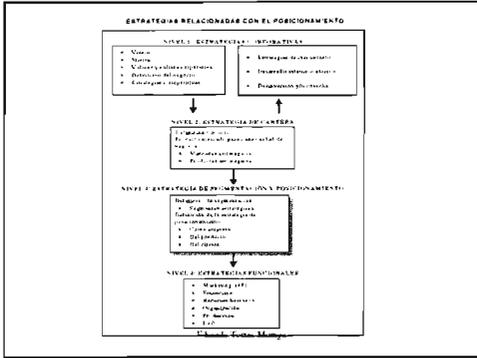
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

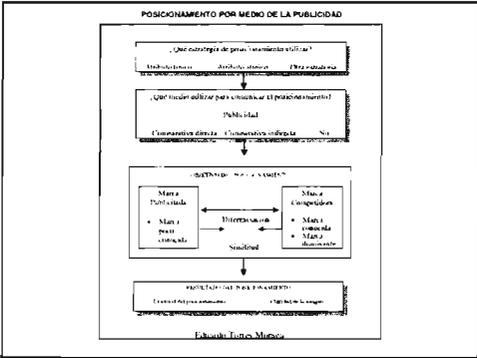
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

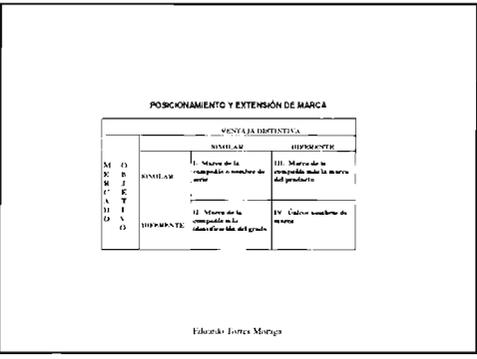
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

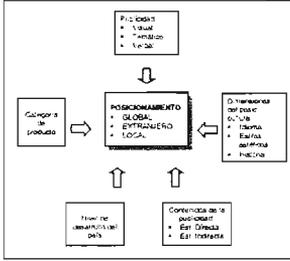
---

---

---

---

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR**



Edición: Tereza Muñoz

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA GLOBAL**

ES LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA CON UN SÍMBOLO PERTENECIENTE A UNA CULTURA GLOBAL DETERMINADA, COMO POR EJEMPLO, EL POSICIONAMIENTO BASADO EN LA IMAGEN DEMOGRÁFICA, QUE ES LA IMAGEN QUE ALGUNOS CONSUMIDORES DESEAN REFLEJAR.

**POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA LOCAL**

ES UNA ESTRATEGIA QUE ASOCIA A UNA MARCA CON LOS SIGNIFICADOS CULTURALES LOCALES, REFLEJANDO LAS NORMAS E IDENTIDADES DE ESA REGIÓN. UN EJEMPLO ES LA CERVEZA RUDWIGER, QUE EN SU PUBLICIDAD EN LOS EEUU, SE ASOCIA CON LA CULTURA PROVINCIANA AMERICANA.

Edición: Tereza Muñoz

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CULTURA EXTRANJERA**

ES UNA ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA MARCA COMO SÍMBOLO DE UNA CULTURA EXTRANJERA ESPECÍFICA, EN EL QUE LA PERSONALIDAD, OCASIÓN DE USO Y/O EL GRUPO DE USUARIOS DE LA MARCA SON ASOCIADOS CON UNA CULTURA EXTRANJERA. POR EJEMPLO, GUCCI SE POSICIONA COMO UN PRODUCTO ITALIANO DE PRESTIGIO Y DE MODA.

Edición: Tereza Muñoz

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



ENTRE LAS RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL PRODUCTO O SERVICIO ENCONTRAMOS:

- ◊ LA EXPERIENCIA DIRECTA DEL CONSUMIDOR CON EL PRODUCTO O SERVICIO
- ◊ LA INFORMACIÓN GENERADA POR LA PROPIA COMPAÑIA (POR EJEMPLO, PUBLICIDAD)
- ◊ LA COMUNICACIÓN BOCA-OIDO
- ◊ LOS INFORMES ENTREGADOS POR MEDIOS ESPECIALIZADOS EN CONSUMO.

Edurne Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA COMO FUENTE DE LA IMAGEN SE DEBE A QUE:

- ◊ LOS CONSUMIDORES PUEDEN SELECCIONAR POR SI MISMOS EL TIPO Y CANTIDAD DE EXPOSICIÓN A LA MARCA, LO QUE LOS MOTIVA Y COMPROMETE CON MAYOR FUERZA.
- ◊ LOS CONSUMIDORES SE ENHUSILLEN A MENUDO DEL TAL APRENDIZAJE Y SACAN SUS PROPIAS CONCLUSIONES SOBRE LA EFICACIA DE SUS EXPERIENCIAS
- ◊ LA INFORMACIÓN O EL APRENDIZAJE ADQUIRIDO A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA OTORGA UN ESTATUS ESPECIAL A LOS CONSUMIDORES

Edurne Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

◊ AL SER AUTO GENERADA, ES MÁS FIDELIDAD QUE AQUELLA OBTENIDA DESDE LOS ANUNCIOS O LAS COMUNICACIONES PROVENIENTES DE LA EMPRESA.

◊ LOGRA EN EL CONSUMIDOR UNA MAYOR FAMILIARIDAD; ASOCIACIONES MÁS FUERTES, Y ESTRUCTURAS COGNOSCITIVAS MÁS RICAS.

◊ LA INFORMACIÓN QUE ESTA ENTREGA ES MÁS REAL Y CONCRETA, Y AL MISMO TIEMPO, REQUIERE UNA MAYOR REPETICIÓN Y AUTOGENERACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

Edurne Torres Moraga

---

---

---

---

---

---

---

---

**LAS INFERENCIAS SE PUEDEN CLASIFICAR EN:**

- INFERENCIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO O SERVICIO.
- INFERENCIAS SECUNDARIAS (COMPAÑÍA, PAÍS DE ORIGEN, CANAL DE DISTRIBUCIÓN, PORTAVOZ, CÉLEBRE O EVENTO).

Elisenda Torres Mestres

---

---

---

---

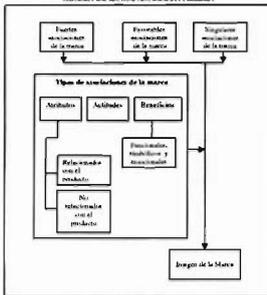
---

---

---

---

**IMAGEN DE LA MARCA SEGÚN KELLER**



Elisenda Torres Mestres

---

---

---

---

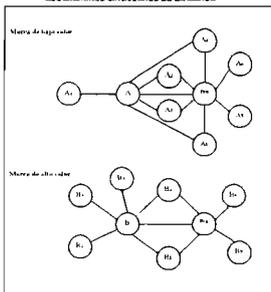
---

---

---

---

**ASOCIACIONES SINGULARES DE LA MARCA**



Elisenda Torres Mestres

---

---

---

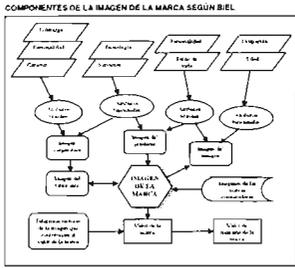
---

---

---

---

---



Echandi-Torres Montoya

---

---

---

---

---

---

---

---



Echandi-Torres Montoya

---

---

---

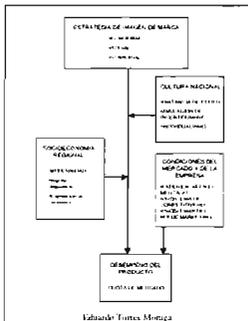
---

---

---

---

---



Echandi-Torres Montoya

---

---

---

---

---

---

---

---



EN LA PRÁCTICA LOS DIRECTIVOS DEBEN EVALUAR LAS POSIBLES EXTENSIONES DETERMINANDO TANTO SU VIABILIDAD, COMO LOS EFECTOS QUE ESTA TENGA SOBRE LA IMAGEN CENTRAL DE LA MARCA.

Elisavinda Torres Miró

---

---

---

---

---

---

---

---

ESTA EVALUACIÓN DEBE CONSIDERAR TRES ANÁLISIS (MELLER 1982)

- IDENTIFICAR A LAS POSIBLES MARCAS QUE PUEDEN SER EXTENDIDAS SOBRE LA BASE DE LAS ASOCIACIONES CENTRALES DE LA MARCA (SOBRE TODO CON RESPECTO AL POSICIONAMIENTO Y A LOS BENEFICIOS CENTRALES DE LA MARCA), Y SU POTENCIAL SIMULTANEO GLOBAL CON LA EXTENSIÓN
- EVALUAR AL CANDIDATO PARA LA EXTENSIÓN, MIDiendo LA ACCESIBILIDAD, LA RELEVANCIA, Y LO FAVORABLE DE LAS ASOCIACIONES CENTRALES DE LA MARCA.
- CONSIDERAR EL EFECTO POTENCIAL QUE LA EXTENSIÓN PUEDE TENER SOBRE LA IMAGEN, DETERMINANDO LO FAVORABLE, LA FUERZA Y LA SINGULARIDAD DE LAS ASOCIACIONES CENTRALES DE LA MARCA.

Elisavinda Torres Miró

---

---

---

---

---

---

---

---

EXISTEN ALGUNOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS QUE DEPENDE LA EVALUACIÓN QUE REALICEN LOS CONSUMIDORES DE LA EXTENSIÓN DE LA MARCA (MELLER Y AAKER, 1982):

- SI EL TIPO DE INFORMACIÓN ENTREGADA ES IMPORTANTE PARA DESTACAR EL NÚCLEO DE LA MARCA EN EL CONTEXTO DE LA EXTENSIÓN
- SI ESTA INFORMACIÓN SUGIERE DE QUÉ TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO SE TRATA LA EXTENSIÓN DE MARCA.
- SI ESTA INFORMACIÓN ES CORRECTA O INCORRECTA EN EL CONTEXTO DE LA EXTENSIÓN, AL COMPARARLA CON LA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS

Elisavinda Torres Miró

---

---

---

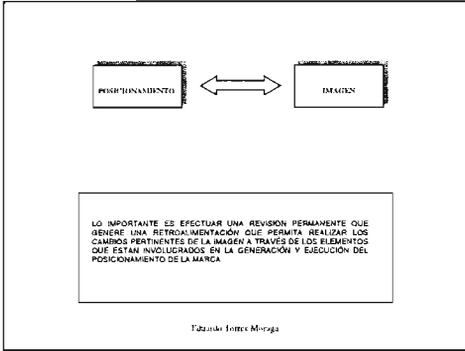
---

---

---

---

---




---

---

---

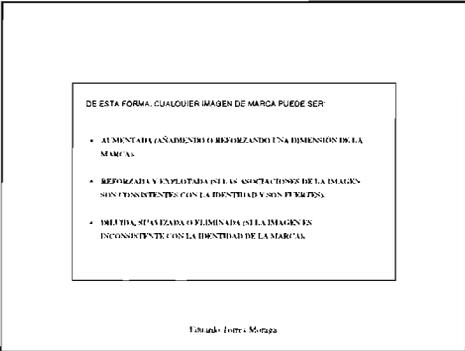
---

---

---

---

---




---

---

---

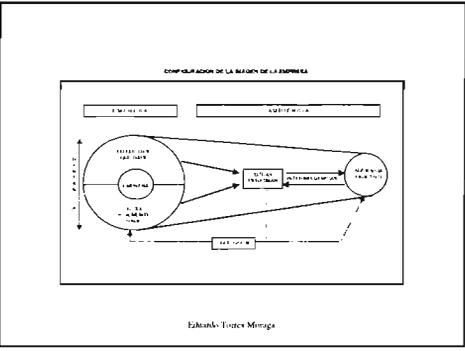
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---



**RETO A SUPERAR PARA PONER EN PRÁCTICA EL MARKETING DE RELACIÓN**

1. ESTABLECER OPORTUNIDADES DE LA ALTA DIRECCIÓN
2. CREAR UN FUERTE VÍNCULO EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.
3. DISEÑAR LA ESTRUCTURA GLOBAL.
4. RECOGER INFORMACIÓN COMPLETA ACERCA DE LOS CLIENTES
5. MEJORAR LAS TÉCNICAS Y PROCESOS DE INFORMACIÓN.
6. UTILIZAR LAS TÉCNICAS ANALÍTICAS MÁS EFICACES PARA FUNCIÓN DE OBJETIVOS Y PARA ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.
7. OPTIMIZAR LA FUNCIÓN DE OBJETIVOS, EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES Y LA ESTRATEGIA DE LOS CANALES.
8. INTEGRAR LAS LÍNEAS DE NEGOCIO Y LAS FUNCIONES.
9. MANTENERSE ATENTO A LOS CAMBIOS DE GESTIÓN NECESARIOS.
10. PREVER LAS INVERSIONES A LARGO PLAZO.

Fabiola Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**MARKETING DE RELACIONES CALIDAD DE SERVICIO Y PUNTUALIDAD**

GAUDIO DE SERVICIO



SATISFACCIÓN



POTENCIAR RELACIONES



LONGEVIDAD RELACIONES



RENTABILIDAD RELACIONES

Fabiola Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE RELACIONES**

**OBJETIVOS DEL MARKETING DE RELACIONES**

1. VALOR PARA LOS CLIENTES
2. COMUNICACIÓN PERSONALIZADA
3. PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS
4. TRÁMITE DE SOLUCIONES
5. RECONSTRUIR LA LEALTAD



**INDICADORES DE RELACIONES**

1. RELACIONES CON EL CLIENTE
2. PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS
3. TRÁMITE DE SOLUCIONES



**EFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES**

1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
2. CONTACTO PERSONAL
3. COMUNICACIÓN PERSONALIZADA
4. GUBERNO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
5. PARTICIPACIÓN DE LOS INTERESADOS
6. TRÁMITE DE SOLUCIONES
7. LEALTAD
8. COMPROMISO CON LA RELACION

Fabiola Torres Miraga

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

