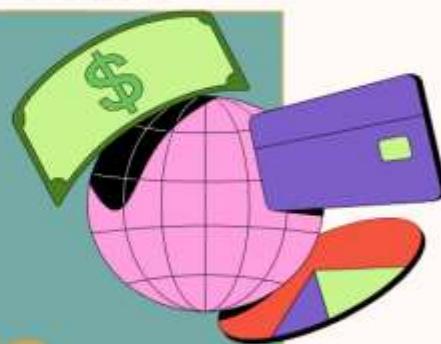




Octubre 2025



Material de lectura

PRINCIPIOS DE ECONOMÍA

Bloque 2

Semestre V



Elaborado por: Abg. Alejandra J.
Herrera Rodríguez.



Aprendizajes esperados

- 5) Analiza los principios de la microeconomía, identificando las teorías del consumidor, así como su utilidad y preferencia, ejemplificando la demanda en su contexto local.
- 6) Comprende la ley de la oferta y la demanda, para conocer el comportamiento del mercado en su entorno, identificando los bienes escasos y complementarios.
- 7) Examina el mercado de bienes y servicios existente en su entorno, a través de sus tipos, distinguiendo sus consecuencias y beneficios en la sociedad.

Criterios de evaluación	Valor
C1. Proyecto integrador: infografías de los aprendizajes esperados analizados en el bloque 2.	100%
C2. Prueba escrita B1 y B2	60%
C2. Actividades de Aprendizaje:	40%
• ADA 1. Cuadro sinóptico	10 pts
• ADA 2. Ejercicios curva oferta y demanda, punto de equilibrio	10 pts
• ADA 3. Cuadro de clasificación	10 pts
• ADA 4. Mapa conceptual	10 pts



Evaluación Diagnóstica

1. ¿Qué entiendes por demanda?
2. ¿A qué se le denomina mercado?
3. ¿El valor y el precio significan lo mismo? Justifica tu respuesta
4. ¿Qué entiendes por competencia perfecta e imperfecta?
Señala su similitud o diferencia.
5. ¿En qué consiste la oferta?



1. CONCEPTOS Y PRINCIPIOS DE MICROECONOMÍA

La microeconomía es la disciplina que estudia el comportamiento económico de empresas, hogares e individuos y su interacción con los mercados. Analiza cómo toman decisiones para asignar sus recursos limitados a las distintas posibilidades.

La microeconomía es el análisis de la actividad económica a partir del comportamiento individual. Se trata de un concepto desarrollado en contraposición a la noción de macroeconomía, que estudia la economía de un país como una unidad o una totalidad en la que interactúan múltiples factores.

Su foco de interés está en los agentes individuales como los consumidores, los trabajadores o las compañías. Esta disciplina sostiene que las decisiones individuales se toman pensando en el cumplimiento de determinados objetivos. Los consumidores, por ejemplo, intentan obtener la mayor satisfacción posible con sus compras y al menor costo posible.

Cabe destacar que la microeconomía es una herramienta necesaria para el mundo comercial, debido a que las personas tienen necesidades específicas que cubrir, como alimentación, vestido, medicinas, vivienda, por decir algunas, y existen múltiples factores que influyen en la capacidad de generar recursos para satisfacer dichas necesidades, tales como trabajo, materia prima o capital. El equilibrio y óptima distribución de estos recursos es materia de estudio.

Por lo general se basa en la observación de cómo se desenvuelve el consumidor para entender su actuación en el mercado y poder aplicar alguna teoría económica que les ayude a conocer el sistema.

Algunas de estas teorías son:

- **Teoría del consumidor.** Utilizada por los financieros, hace referencia a un agente que necesita de bienes y servicios. Se concentra en el consumidor y en el por qué este opta por ciertos bienes. Cabe destacar que cada consumidor tendrá su preferencia por los bienes o servicios.
- **Teoría de la demanda.** Se refiere a la gama de productos puestos en el mercado. Esta teoría se vale de las matemáticas para conocer a detalle los movimientos que se generan dentro del mercado. La teoría de la demanda puede derivarse de la del consumidor.
- **Teoría del productor.** Las empresas son quienes se encargan de la producción de cierto producto, así que llegado el



momento de decidir aumentan los beneficios financieros, se requiere de todo un proceso, por ejemplo, organizar y planificar la elaboración de este. Esta teoría ayuda a la planificación del plan económico para aumentar las ganancias esperadas.

○ **Teoría del equilibrio general.** Parte de un conjunto de elementos tanto generales como específicos; observa la variedad de mercado y las relaciones de oferta - demanda.

○ **Teoría de los mercados de activos financieros.** Divide al mercado en modelos como Oligopolio y Monopolio.

Entre algunos de sus objetivos fundamentales, la microeconomía se enfoca en comprender el comportamiento de empresas, hogares e individuos, y la manera en que este influye sobre los mecanismos de mercado que establecen los precios relativos a productos, bienes y servicios. De este modo, sus hallazgos son fundamentales en el estudio de la teoría económica, puesto que sirven de base para que otras áreas, como la macroeconomía, desarrollen sus teorías, y así, en conjunto, dar explicación y respuesta sobre los diversos hechos y fenómenos que constituyen la dinámica de la economía. Así, uno de sus principios básicos de análisis es la ley de la oferta y la demanda (Pérez, J., y Merino, M., 2009).

2. EL MERCADO

La producción y distribución de bienes y servicios en una economía como la nuestra se realiza fundamentalmente a través del mercado, de ahí que este sea el elemento central del sistema económico.

Definición de mercado real o físico. El término mercado inmediatamente nos da la idea de un local grande donde hay muchos vendedores y las personas van a efectuar sus compras, sin embargo, el término no hace referencia únicamente a un lugar físico.

El mercado designa, en general, el lugar donde concurren los compradores y vendedores de un bien o servicio para ponerse de acuerdo en el precio que se pagará para el bien o por el servicio, así como en la cantidad que se comprará y venderá.

Son cuatro los elementos que conforman el mercado real:

- Los compradores o demandantes
- Los productores u oferentes



- El precio que sirve de base a la operación
- La cantidad que se compra o se vende

Cumpliéndose los cuatro elementos, si no hubiera un lugar físico determinado ¿Existirá un mercado?

Clases de mercado: En una economía de mercado existen dos grandes clases; el de bienes y servicios y el de factores productivos, a su vez, estos dos grandes mercados, están formados por otros mercados individuales o más pequeños, por ejemplo, el de bienes y servicios tiene como componente al mercado del pan, al de leche, zapatos, transporte, etc. Y el de factores productivos, lo forma el de trabajo, tierra y capital o maquinaria; por ejemplo, la fuerza de trabajo se vende y se compra; existe una oferta de trabajo (gente que desea y necesita trabajar) y hay demanda de trabajo (empresas que necesitan contratar mano de obra), y también se fija un precio (salario) al cual se vende y se compra la fuerza de trabajo. Esto mismo sucede con la tierra y maquinaria (bienes de capital).

Fuerza que componen el mercado: cuando vamos al mercado, los compradores esperan obtener la mayor cantidad de bienes o servicios posibles, pagando por ella el menor precio. Por otro lado, los productores esperan vender la mayor cantidad de bienes o servicios y obtener por esa cantidad el mayor precio posible. Formando cada uno de ellos, una fuerza diferente y con objetivos contrarios, que se encuentran en el mercado; identificándose de la siguiente manera:

<p>Compradores</p> <p>Fuerza de la demanda</p> 	<p>Productores</p> <p>Fuerza de la oferta</p> 
---	--

💡Ingresa al siguiente enlace y complementa tus conocimientos sobre el tema anterior.

<https://youtu.be/gjPe0Hr8SSQ>

<https://youtu.be/10sp47MSBZ0>



Actividad de Aprendizaje 1

Contenido	Conceptos y principios de Microeconomía.
Aprendizajes esperados	5) Analiza los principios de la microeconomía, identificando las teorías del consumidor, así como su utilidad y preferencia, exemplificando la demanda en su contexto local.
Instrucciones: Elabora un cuadro sinóptico acerca de los diferentes tipos de mercado identificando sus características y mencionando un ejemplo de cada uno de ellos.	

Lista de cotejo ADA 1

Criterio	Valor en puntos	Puntos alcanzados	Observaciones
Identifica correcta y completamente todos los tipos de mercado relevantes para el tema, describiendo de forma precisa las características clave de cada uno.	3.5		El trabajo puede disminuir su puntaje cuando se entrega: <ul style="list-style-type: none"> • sin lista de cotejo • sin portada completa y correcta • No incluye referencias en APA 7^a edición
Proporciona un ejemplo claro, pertinente y actual para cada tipo de mercado identificado, demostrando su aplicación real.	3.5		*Trabajo extemporáneo se calificará hasta con la mitad de su valor.
El cuadro sinóptico está correctamente organizado, utilizando llaves y diagramas de forma efectiva, facilitando la compresión del tema.	2		Por cada dos errores ortográficos se disminuye un punto.
Participa de manera colaborativa con sus compañeros, demostrando un compromiso hacia su equipo.	1		Calificación individual
Total	10		

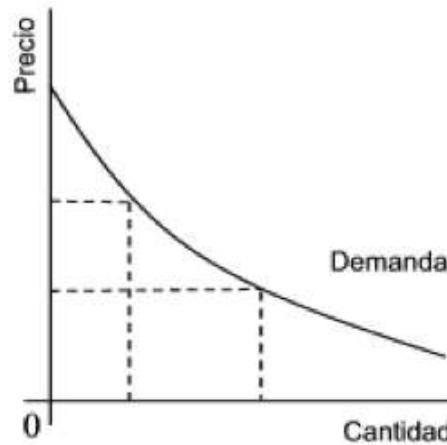
Nota: Trabajo plagiado de otro equipo o internet quedara sin los puntos y sin derecho a entregarlo nuevamente.

2.1. Ley de la demanda y determinantes

La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad (demanda total).

La Ley de la demanda es una relación negativa o inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada de dicho bien. Cuando el precio de un bien aumenta, los consumidores están cada vez menos dispuestos a pagar ese mayor precio por ese determinado bien, lo que genera que la demanda de este decaiga. Sucede completamente lo contrario cuando el precio de ese bien disminuye, en este caso, ante un precio menor, los demandantes están más dispuestos a consumir ese determinado bien lo que hace que la cantidad demandada se incremente.

Podemos ver la Ley de la Demanda de una manera más gráfica y fácil de comprender donde se puede ver que si aumenta el precio disminuye la demanda y si disminuye el precio aumenta la demanda. Como vemos la pendiente de la curva es negativa, fruto de dicha relación inversa.



Por lo tanto, la Ley de la demanda puede llevar a pensar que, si se disminuye el precio, aumentará la demanda, pero no es tan fácil y en esta ecuación influyen otras variables no tan fácilmente medibles. Se sobreentiende que el aumento del precio no sienta nada bien entre los compradores, pero también cuando un cliente está pagando un precio por un producto, no es fácil reducirle el precio de repente a no ser que se incluya en modo de oferta para que no tenga la sensación de engaño durante el tiempo anterior.

Además del precio, existen otros factores que confluyen a determinar los niveles de demanda:

- La renta que perciben los demandantes, pues el nivel de precio que están dispuestos a pagar lo suelen medir como una porción de su renta.
- Sus gustos, y sus preferencias individuales.
- Las expectativas sobre futuros precios y cantidades.
- Los precios de los bienes sustitutos (pues hay ocasiones en las que se puede dejar de comprar un bien y conseguir su utilidad en otro)

- Los precios de los bienes complementarios (pues hay bienes que necesitan de otros para ser consumidos).

2.2. Ley de la oferta

Cuando los economistas hablan de oferta, se refieren a la cantidad de algún bien o servicio que un productor está dispuesto a ofrecer a cualquier precio. El precio es lo que el productor recibe por la venta de una unidad de un bien o servicio. Casi siempre, un incremento del precio provoca un aumento en la cantidad ofrecida de ese bien o servicio, mientras que una disminución del precio hará que la cantidad ofrecida disminuya.

Por ejemplo, cuando el precio de la gasolina aumenta, las empresas con fines de lucro se ven estimuladas para llevar a cabo diversas acciones: ampliar la exploración de reservas petroleras, perforar en busca de más petróleo, invertir en más oleoductos y buques petroleros para llevar el petróleo a plantas donde pueda ser refinado para obtener gasolina, construir nuevas refinerías petroleras, comprar más tuberías y camiones para enviar la gasolina a las gasolineras, y abrir más gasolineras o mantener las ya existentes abiertas más horas.

Los economistas llaman a esta relación positiva entre el precio y la cantidad ofrecida –que un precio más alto tiene como resultado una mayor cantidad ofrecida y un precio más bajo tiene como resultado una menor cantidad ofrecida– la ley de oferta. La ley de oferta supone que todas las demás variables que afectan a la oferta permanecen constantes.

Lista de casos de oferta y demanda, con situaciones particulares que ejemplifican el proceso:

1. El aumento en el precio de un fruto producto de una sequía.
2. Los descensos en el precio de los productos fuera de moda.
3. La disminución en la demanda de autos producto a aumentos significativos en el precio del combustible.
4. Los cambios en el precio de la ropa por simples modas.
5. Las leyes anti-monopolio, buscando que la introducción de muchas empresas aumente el nivel ofertado.
6. Los cambios en el precio de los bonos, donde la interacción oferta-demanda es instantánea y minuto a minuto.
7. La caída en la cantidad producida de ciertos bienes cuando son reemplazados por tecnologías modernas.
8. La conflictividad laboral, donde los ofertantes de trabajo (empleados) siempre buscan un mayor salario y los demandantes (dueños) están



buscando pagar lo mínimo posible.

9. Las enormes erogaciones en materia de publicidad, a efectos de captar más demanda.

La ley de oferta y demanda es un modelo económico básico sobre el cual se sustenta la economía. Cabe mencionar que actualmente no existe algún ente que regule los precios de bienes y servicios, ya que estos están dados por la relación que existe entre demandantes y oferentes. Por ejemplo, si el precio del arroz resulta muy bajo, y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, entonces se produce una situación de escasez, la cual hará que los consumidores estén dispuestos a pagar más por el producto.

2.3. Curva de oferta y demanda

La curva de oferta es una curva que representa la relación entre la cantidad de bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer y su precio de mercado. Representa la relación entre la cantidad ofrecida y el precio de mercado. Lo anterior suponiendo que el resto de las variables se mantienen constantes (entre estas variables se encuentran: el precio de los insumos, precios de bienes sustitutos y políticas de gobierno, entre otros.). Junto con la curva de demanda compone la ley de la oferta y la demanda, que es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

En general, la curva de oferta de un bien o servicio presenta una pendiente positiva que se explica por la ley de oferta. Por definición, a mayor precio más cantidad producirá el ofertante, pues más beneficio obtendrá. También existencia de rendimientos decrecientes en la producción. Dado un nivel de capital, añadir más trabajo nos reportará una cantidad decreciente de producto. Con ello, los productores sólo estarán dispuestos a producir más, si el precio es mayor que el que recibían produciendo pocas unidades.

Los movimientos dentro de la curva de oferta se refieren a cambios en precio y cantidad ofrecida. Cuando existe un desplazamiento de la curva, es que se han modificado factores distintos al precio, entre estos se encuentran:

- Una caída en el precio de los insumos: Desplazamiento de la curva hacia afuera, aumenta la oferta.

- Baja el precio de los productos sustitutos: Desplazamiento hacia afuera de la curva, mayor oferta.
- Políticas restrictivas de parte del gobierno: Desplazamiento hacia adentro de la curva, menor oferta
- Mayor facilidad para las compras por internet o mejoras en los canales de distribución: Desplazamiento hacia afuera.

2.4. Elasticidad

Demand. La elasticidad es el cambio o variación que puede sufrir la demanda si los precios del producto cambian, ya sea que disminuyan o se incrementen. Si el precio de un bien se incrementa en un 10%, es muy posible que la demanda disminuya, disminución que podrá ser del 10%, más del 10% o menos del 10%, o caso contrario, si el precio de un producto disminuye, es probable que la demanda se incremente.

La demanda no es fija, sino que es elástica en función de la variación del precio, pues el precio condiciona la decisión de compra del consumidor.

La cantidad de productos demandados en un mercado está en función del precio del producto, demanda que puede incrementarse o disminuirse, y determinar de forma más o menos exacta esa variación es el objetivo de la elasticidad de la demanda.

Qué tanto se afectará la demanda si hay un cambio de precio, es un dato que se determina con la elasticidad de la demanda. De ahí su gran importancia para el sector empresarial y también para el estado, puesto que permite anticipar el comportamiento del mercado ante una variación de factores como el precio de los bienes y servicios.

Por ejemplo, con el incremento del precio de los combustibles, es posible que el precio de muchos productos se incremente también, por lo que es necesario que las empresas puedan medir con exactitud cuánto afectará a sus ventas esa situación y así realizar los ajustes y correcciones necesarios para buscar el menor impacto negativo posible.

Oferta. El concepto de elasticidad expresa la sensibilidad de una variable frente a las variaciones que experimenta otra variable que la determina. En lo que respecta a esta elasticidad, existen varios factores o variables que provocan variaciones en las cantidades que las empresas están dispuestas a colocar en el mercado. Los factores elementales que causan estas variaciones son los siguientes:

- Costes de los factores de producción.

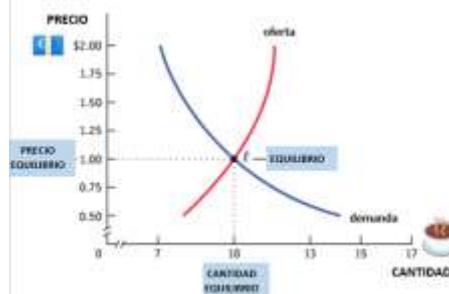


- Precio de bienes sustitutivos o complementarios.
- Precio del propio bien.
- Tecnología aplicada en la producción.

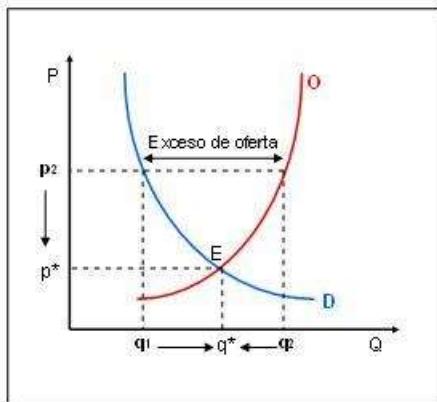
2.5. Equilibrio de mercado

Es el punto de corte de las curvas de la oferta y demanda que determina una cantidad y un precio de mercado. Si el mercado no está en equilibrio, esto se puede deber:

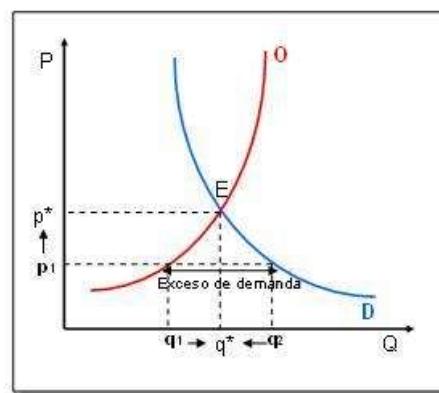
- El precio sea superior al de equilibrio, en cuyo caso la cantidad demandada será inferior a la ofrecida.
- El precio sea inferior al de equilibrio, en cuyo caso la cantidad demandada será superior a la ofrecida.



1º Caso: Exceso de oferta



2º Caso: Exceso de demanda



💡 Ingrá al siguiente enlace y complementa tus conocimientos sobre el tema equilibrio de mercado y elasticidad:

<https://youtu.be/c4pPCspQZPc>
<https://youtu.be/6sUV9Mt2wSk>



Actividad de Aprendizaje 2

Contenido	El mercado
Aprendizajes esperados	6) Comprende la ley de la oferta y la demanda, para conocer el comportamiento del mercado en su entorno, identificando los bienes escasos y complementarios.

Instrucciones: Resuelve en el aula los siguientes ejercicios sobre la oferta y la demanda, punto de equilibrio y elasticidad.

I. Las funciones y ofertas de un determinado servicio son:

$$QO = 150p - 300$$

$$QD = 62,700 - 300p$$

1. Calcula el precio
 2. Calcula la cantidad (punto de equilibrio)
 3. Explica que ocurriría si $p=200$ y si $p=115$
 4. Elabora una tabla con los resultados obtenidos en el punto 2 y 3
 5. Realiza una grafica donde representes lo anterior
- II. Imagina que eres un consumidor de un producto como chocamilk, explica cómo afecta a la oferta o la demanda (movimiento o desplazamiento a la izquierda o derecha) los siguientes hechos:
- a. Sube el precio de la leche.
 - b. Baja el precio del Nesquik
 - c. Aumenta la población del país.
 - d. Baja el precio del cacao.
 - e. Hay expectativas de aumento de precio del cacao en los próximos meses

III. El plan de demanda de habitaciones por noche es de:

Precio (dólares por noche)	Cantidad demandada (millones de habitaciones por noche)
200	100
250	80
400	50
500	40
800	25
1000	20

¿Qué le ocurre al ingreso total si el precio baja de 400 a 250 dólares por noche?
¿Qué le ocurre al ingreso total si el precio baja de 250 a 200 dólares por noche?



Lista de cotejo ADA 2

Criterio	Valor en puntos	Puntos alcanzados	Observaciones
Responde los ejercicios de manera correcta, clara y ordenada entrega en el tiempo indicado por el docente en hojas en blanco, justificando los ejercicios como se indica.	8		El trabajo puede disminuir su puntaje cuando se entrega: <ul style="list-style-type: none"> • sin lista de cotejo • sin portada completa y correcta
Participa de manera colaborativa con sus compañeros, demostrando un compromiso hacia su equipo.	2		Calificación individual
Total	10		

Nota: Trabajo plagiado de otro equipo o internet quedara sin los puntos y sin derecho a entregarlo nuevamente.

3. MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS

3.1. Competencia perfecta. El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrecen productos similares, existe libertad absoluta para los compradores y vendedores, y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

Condiciones que debe cumplir para considerarse mercado perfecto:

- La oferta y la demanda deben estar constituidas por partes muy pequeñas. El número de oferentes y demandantes es tan grande que ninguno de ellos, en forma individual, puede intervenir para modificar el precio.
- Los factores productivos y mercancías deben contar con la posibilidad de moverse libremente en el mercado. Las empresas se comportan como auténticas competidoras.
- A las nuevas empresas que deseas entrar al mercado y cuenten con recursos suficientes, no deben impedírselo
- No debe haber diferencias específicas entre las mercancías para que no exista la necesidad de la publicidad competitiva, si no solamente informativa.
- Los poseedores de los factores productivos deben tener un



perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.

El mercado de competencia perfecta no existe en la realidad, sin embargo, es necesario conocerla porque permite comparar analizar las imperfecciones de los mercados que se analicen.

3.2. Competencia imperfecta. En párrafos anteriores se menciona las características de una competencia perfecta y también se menciona que esta no existe en la realidad, de ahí que nos preguntemos entonces, ¿Qué tipo de mercado existe?

Características de la competencia imperfecta:

- El número de oferentes es reducido o bien un solo vendedor, en este caso los oferentes si pueden intervenir para modificar los precios
- No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos
- Los productos no son homogéneos por lo que se puede presentar la publicidad competitiva.
- Existe el control de patentes, entre otros, dificultando el ingreso al mercado de nuevos oferentes.

De acuerdo con las imperfecciones de la competencia, se van a analizar los siguientes mercados: Monopolio y Oligopolio.

3.3. Oligopolio. Es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay pocas empresas, las decisiones en cuanto a producción y precios que tome una de ellas pueden influir en las utilidades y decisiones de las otras que participen en la industria.

Entre sus características destacan:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y el precio.
- En cuanto a los productos puede o no haber diferenciación.
- Los productores no actúan con libertad e independencia, pues existe relación de interdependencia con sus competidores y deben tomar en cuenta las decisiones tomadas por los últimos.

Existen dos tipos de oligopolio:

- El oligopolio perfecto existe cuando los oligopolistas producen buenos sustitutos de mercancías de los otros oligopolios.



- El oligopolio imperfecto existe cuando los oligopolistas producen mercancías diferenciadas, lo que le permite modificar sus precios para aumentar las ganancias hasta cierto límite.

3.4. Monopolio. En este caso un solo producto tiene el control absoluto del mercado, por mencionar algunas características se encuentran las siguientes:

- No existe productos sustitutos, viéndose obligado el consumidor a comprar lo que produce el monopolista, ya que dicho producto es diferente a los que hay en el mercado.
- La empresa modifica la cantidad de productos que se ofrecen con la finalidad de tener cierto control sobre el precio, a menor producción, aumenta el precio y las ganancias son mayores.
- No hay competencia

Existen pocas empresas que dominan el mercado y que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos a los procedentes por la competencia

A pesar de existir muchas empresas que produzcan el mismo artículo, los consumidores van a preferir uno en específico, ya sea por la marca, presentación, características, etc., y precisamente son estas las que les otorgan el carácter monopolizador a algunos productores.

Lo que mayormente existen son grandes corporaciones que concentran un gran poder. La competencia monopolística existe cuando unas cuantas empresas cuyas mercancías están diferenciadas controlan el mercado de tal manera que alguna o lagunas pueden inducir a los consumidores a que prefieran lo que aquellas producen con base a dicha diferenciación de productos.

En cuanto a las ganancias, las empresas en mención utilizan métodos tecnológicos muy avanzados que les permite reducir sus costos, aumentando sus ganancias. También pueden lanzar nuevos productos al mercado que les permita captar mayor clientela o presentar el mismo producto de diferente manera. El uso de marcas y exclusividad de las patentes junto al control financiero y legal son mecanismos que utilizan las grandes corporaciones para proteger sus ganancias.

Actividad de Aprendizaje 3

Contenido	Mercado de bienes y servicios
Aprendizajes esperados	7) Examina el mercado de bienes y servicios existente en su entorno, a través de sus tipos, distinguiendo sus consecuencias y beneficios en la sociedad.
Instrucciones: Elabora un cuadro de clasificación de los cuatro tipos de competencia, de acuerdo con el número de vendedores, al grado de diferenciación del producto, barreras de entrada y salida, homogeneidad del producto y a la influencia en el precio.	
Aregar imágenes y creatividad al trabajo.	

Listado de cotejo ADA 3

Criterio	Valor en puntos	Puntos alcanzados	Observaciones
Identifica y clasifica correctamente los 4 tipos de competencia.			El trabajo puede disminuir su puntaje cuando se entrega:
Describe correcta y completamente lo solicitado por cada tipo de competencia.	7		<ul style="list-style-type: none"> • sin lista de cotejo • sin portada completa y correcta • No incluye referencias en APA 7^a edición
Incluye al menos cuatro gráficos que son pertinentes y ejemplifican el concepto de forma clara.			No presenta errores ortográficos.
El cuadro es lógico y bien estructurado, fácil de comprender.	2		
Participa de manera colaborativa con sus compañeros.	1		Calificación individual
Total	10		

Nota: Trabajo plagiado de otro equipo o internet quedara sin los puntos y sin derecho a entregarlo nuevamente.

4. LA DEMANDA Y LOS CONSUMIDORES DE BIENES Y SERVICIOS



4.1. Teoría del consumidor. La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada para conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades. El consumidor es un agente

económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades.

Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo es dado un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible. De manera que, la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

- ▶ Ingresá al siguiente enlace y complementá tus conocimientos sobre el tema:
<https://youtu.be/70z13g7fLww>
<https://youtu.be/qUmGS4cq18Y>

4.2. Concepto de utilidad

La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. En su concepto más amplio, nos referimos a la utilidad como el interés o provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio en particular, cuanto mayor es la utilidad del producto, el deseo de consumirlo será mayor. Por ello, se tratará de obtener mayores cantidades de ese bien a medida que se estime una utilidad mayor. Esta especie de satisfacción suele identificarse como beneficio o ganancia. Esto suele aplicarse en ejemplos sencillos de inversiones o compra y venta de bienes. En ese sentido, las personas moldean y adaptan sus elecciones en el mercado, dirigiéndose hacia aquellos productos que les repercuten en mayores utilidades, teniendo siempre en cuenta los recursos de los que dispone.

4.3. Concepto de preferencia

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.

En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias.

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente. Esto es debido a que estos cada vez están más interesados en su ocio



y en su bienestar. A su vez, también estando centrados en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios, el individuo consumidor cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios.

4.4. El conjunto de consumo

El consumo es la fase final del proceso económico, principalmente del proceso productivo, que es el momento en que un bien causa alguna utilidad a la persona consumidora.

Existen bienes y servicios que son directamente destruidos mediante la acción del consumo, mientras que en otros casos lo que sucede con estos es que su consumo solo consiste en una transformación parcial. En definitiva, lo que se comprende como consumo es la adquisición de bienes y servicios por un sujeto económico, este puede ser una persona en particular, organización, empresa, cualquier agente que tenga la capacidad de interrelacionarse en el mercado.

La satisfacción de necesidades puede hacer referencia a necesidades presentes o futuras, este es el fin último del consumo de un bien o servicio. Las personas consumidoras generan demanda con respecto a la producción o mercancía que se desea.



4.5. Análisis y estudio del mercado

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

El estudio de mercado es una técnica muy útil para averiguar la demanda, gustos y necesidades de los consumidores. También puede ayudar a descubrir



cómo actúan el público. Una vez que finalice la investigación y con los resultados obtenidos se podrá determinar cómo empezar a vender un producto. Supone algo esencial para cualquier proyecto empresarial. Por lo tanto, el estudio de mercado se define como el estudio encargado de analizar la oferta y demanda existente en un sector de actividad concreto, tomando una decisión sobre el producto o servicio que tengamos en base a esos datos.

Los tipos y pasos para efectuar un estudio de mercado exitoso dependerá del rubro y las características propias del negocio. En general, se usan herramientas de gestión empresarial, para aumentar la competitividad, y de marketing como, por ejemplo, el análisis FODA, siglas para Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

Mediante la observación de esta, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular.

Actividad de Aprendizaje 4

Contenido	La demanda y los consumidores de bienes y servicios
Aprendizajes esperados	7) Examina el mercado de bienes y servicios existente en su entorno, a través de sus tipos, distinguiendo sus consecuencias y beneficios en la sociedad.
<p>Instrucciones: 1. Elaborar una tabla de clasificación en donde se registren 15 ejemplos de bienes y servicios que se observen en tu comunidad, por cada uno se registrará el nombre del bien/servicio, lugar/proveedor, fotografías del lugar; es importante especificar si los bienes son de consumo, de producción, públicos o privados; al igual que los servicios, si estos son públicos, privados, de primera necesidad, de lujo, financieros, etc.</p> <p>2. De sus ejemplos responder las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de bien o servicio es el más abundante? Y ¿Por qué creen que ocurre esto en su entorno?</p> <p>3. Identifica un bien o servicio que tenga una consecuencia negativa predominante en la sociedad y otro que tenga una consecuencia positiva y justifica tu respuesta en ambos casos.</p>	



Lista de cotejo ADA 4

Criterio	Valor en puntos	Puntos alcanzados	Observaciones
Identifica y clasifica 15 bienes/servicios de su comunidad.	4		El trabajo puede disminuir su puntaje cuando se entrega: <ul style="list-style-type: none"> • sin lista de cotejo • sin portada completa y correcta
Distingue claramente las consecuencias y beneficios individuales y sociales.	3		
Las imágenes son claras, a color, tamaño regular y relacionadas con los bienes/servicios de su comunidad.	2		
Participa de manera colaborativa con sus compañeros, demostrando un compromiso hacia su equipo.	1		Calificación individual
Total	10		

Nota: Trabajo plagiado de otro equipo o internet quedara sin los puntos y sin derecho a entregarlo nuevamente.



Formato. Rúbrica de evaluación

Rúbrica de evaluación					
Evaluación Bloque 2			Asignatura: Principios de economía		
Indicador	Estratégico	Autónomo	Resolutivo	Receptivo	Preformal
Criterio 1 Elabora una infografía a partir del análisis de los aprendizajes esperados en el bloque, identificando sus principales componentes, en un marco contextual y de trabajo colaborativo.			Evidencia requerida: Infografía de los aprendizajes esperados analizados en el bloque.	Ponderación: 100 pts.	
Explica los principales componentes de cada uno de los temas vistos en el bloque.	Argumenta las características más importantes de los temas: Conceptos y principios de Microeconomía, El Mercado, Mercado de bienes y servicios, La demanda y los consumidores de bienes y servicios; y los contextualiza.	Interpreta las características más importantes de los temas: Conceptos y principios de Microeconomía, El Mercado, Mercado de bienes y servicios, La demanda y los consumidores de bienes y servicios; y los contextualiza.	Establece las características más importantes de los temas: Conceptos y principios de Microeconomía, El Mercado, Mercado de bienes y servicios, La demanda y los consumidores de bienes y servicios; y los contextualiza.	Describe las características más importantes de los temas: Conceptos y principios de Microeconomía, El Mercado, Mercado de bienes y servicios, La demanda y los consumidores de bienes y servicios; y los contextualiza.	Identifica las características más importantes de los temas: Conceptos y principios de Microeconomía, El Mercado, Mercado de bienes y servicios, La demanda y los consumidores de bienes y servicios.
Diseña una infografía organizada, creativa, legible y original para la presentación de los temas.	El diseño de la infografía es atractivo, original y creativo, al incluir elementos visuales y gráficos; tiene una clara jerarquía visual, esta organizada de manera lógica y es fácil de comprender; la información se presenta de manera clara y legible, utilizando una adecuada tipografía y un buen contraste.	El diseño de la infografía es original y creativo, al incluir elementos visuales y gráficos; tiene una clara jerarquía visual, está organizada de manera lógica y es fácil de comprender; la información se presenta de manera clara, utilizando una adecuada tipografía.	El diseño de la infografía es básico, incluye pocos elementos visuales y gráficos; tiene una jerarquía visual poco clara; algunos temas están desorganizados, pero se logran entender; la información se presenta de manera clara y legible, utilizando una tipografía básica en la mayoría de los temas.	El diseño de la infografía es desorganizado, poco atractivo y en algunos temas dificulta su comprensión; en su mayoría presenta información poco clara y legible; limita el contenido de elementos visuales y gráficos.	El diseño de la infografía es desorganizado, poco atractivo y difícil de entender, no presenta información de manera clara y legible; tampoco utiliza elementos visuales y gráficos.
Redacta el trabajo en apego a las normas ortográficas y de	No presenta faltas de ortografía y la redacción es clara y	Presenta de uno a dos errores ortográficos.	Presenta de tres a cuatro errores ortográficos; la redacción no es	Muestra de tres a cinco errores ortográficos; la redacción no es clara ni	Presenta más de cinco errores ortográficos; la redacción no es clara, precisa y las



redacción.	organizada.		clara.	precisa.	ideas no están organizadas.
Colabora activa y respetuosamente con su equipo en la entrega y elaboración de su proyecto.	Colabora eficientemente con su equipo, aportando ideas y acciones para la elaboración del trabajo.	Trabaja con la mayoría de los integrantes del equipo y realiza buenas aportaciones.	Trabaja con la mayoría de los integrantes del equipo, sin hacer aportaciones significativas.	Trabaja con algunos integrantes del equipo, sin hacer aportaciones significativas.	No trabaja con el equipo colaborativamente, ni aporta al trabajo.
Establece las referencias bibliográficas en formato APA 7ma edición.	Anexa 5 fuentes de consulta confiables en formato APA de toda la información presentada.	Anexa 4 fuentes de consulta confiables en formato APA de toda la información presentada.	Anexa 3 fuentes de consulta confiables en formato APA de toda la información presentada.	Anexa de 2 a 1 fuente de consulta confiable en formato APA de toda la información presentada.	No presenta fuentes de consulta en formato APA.
Ponderación:	100-90	89-80	79-70	69-60	59-0
Logros:			Aspectos a mejorar:		
Indicaciones respecto al formato de entrega:					



ASIGNATURA: <u>Principios de Economía</u>	LISTA DE COTEJO Bloque 2	Nombre de Evidencia: <u>Elaboración de infografías de los aprendizajes esperados analizados en el bloque.</u> Valor: 100 PUNTOS.
---	--	---

Criterio	Valor en pts.	Valor alcanzado	Observaciones
Entregan el archivo final en tiempo y de forma, el trabajo tiene orden y limpieza.	6		Incluir lista de cotejo al final del trabajo.
Portada. Logotipo y datos de la escuela, título del trabajo, nombre de los integrantes, asignatura, grado y grupo, nombre del profesor y fecha de entrega.	4		Por cada 2 elementos faltantes, se disminuirá un punto.
Formato: Fuente y tamaño de letra: Times New Roman, 12. Título centrado, en formato de negrita de texto. Contenido con formato de textos justificado, interlineado 1.5.	4		Por cada 2 elementos faltantes, se disminuirá un punto. Excepto la infografía
Contenido			
La introducción que se presenta tiene relación con el tema y proporciona un panorama general del contenido que se estudia.	4		Extensión de media cuartilla
Presenta un título creativo y relacionado con los aprendizajes.	5		
La infografía aborda todos los aprendizajes esperados (teoría del consumidor, les de oferta y demanda y tipos de mercado) con profundidad y precisión conceptual.	15		El trabajo respeta las reglas ortográficas, la redacción es clara y coherente.
Incluye ejemplos claros y pertinentes de la demanda en el contexto local y demuestra una comprensión sólida del comportamiento del mercado.	15		
La información está jerarquizada, estructurada lógicamente y presenta ideas de forma excepcionalmente clara y fluida, distinguiendo consecuencias y beneficios sociales.	15		
El diseño es original, atractivo y los elementos visuales (gráficos, iconos e imágenes) refuerzan y complementan eficazmente el contenido. El	10		



texto es conciso.			
Utiliza colores pertinentes y el tamaño de la letra es legible.	5		
Contiene imágenes claras, nítidas y relacionadas. No repetitivas	8		
Realiza una conclusión demostrando una postura crítica, reflexiva y responsable respecto a los temas presentados.	4		Extensión de media cuartilla
Presenta una sección de fuentes de consulta confiables en formato APA y ordenadas.	5		Mínimo 5 fuentes de consulta
Total	100		

Nombre del alumno	Firma de conformidad con el resultado
1.	
2.	
3.	
4.	

Niveles de dominio	Preformal 0-59	Receptivo 60-69	Resolutivo 70-79	Autónomo 80-89	Estratégico 90-100

Aspectos para considerar en la entrega del proyecto integrador:

- *En caso de plagio total o parcial, se anulará el trabajo y la calificación es 0.
- *La lista de cotejo debe estar en el portafolio, en caso contrario perderá diez puntos.
- *Trabajos que incurran en el infame "copia y pega" o plagio serán severamente penalizados.
- *Si entrega posterior a la hora y fecha establecida tendrá 15 pts. menos, en caso de entregar posterior a 24 hrs., el trabajo no tendrá valor.
- *Queda prohibido expulsar a un integrante del equipo sin previo aviso al orientador y docente, con una semana de anticipación a la entrega.



Metacognición

1. ¿Qué aprendí en este bloque?
2. ¿Cuál es la utilidad que le das a los temas vistos en este bloque?
3. ¿Lograste los aprendizajes esperados? Si/no ¿Por qué?
4. ¿Cuál fue tu desempeño?
5. ¿Qué debes hacer para mejorar tu desempeño? Tener en cuenta:
Necesito ayuda, lo puedo hacer solo, lo puedo enseñar a otros.

Referencias

Equipo editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021) "Consumo". Concepto. De. <https://concepto.de/consumo/#ixzz70moqYIVO>

Gil, S. (2015). *Microeconomía*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/microeconomia.html>

Méndez, J. (2009). Fundamentos de economía. McGrawHill

Peralta, T. (2013). ¿En qué consiste la microeconomía? <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/en-que-consiste-la-microeconomia/>

Pérez, J., y Merino, M. (2009). Definición de microeconomía. Definición. De. <https://definicion.de/microeconomia/>