
ESTRUCTURA DE MERCADO

Definición de Conceptos

Competencia Perfecta

Un mercado en el cual hay muchas empresas y cada una vende un producto idéntico; hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

Competencia monopolística

Un mercado en el que un número grande de empresas compite haciendo productos similares, pero ligeramente diferentes.

Definición de Conceptos

Monopolio

Una industria que produce un bien o servicio para el que no existe un sustituto cercano y en la que hay un oferente protegido de la competencia por una barrera que impide la entrada de empresas nuevas.

Monopsonio

Un mercado en el que hay un solo comprador.

Oligopolio

Un mercado en el que compite un pequeño número de empresas.

Competencia Perfecta

Competencia Perfecta

Características de la competencia perfecta

- Muchas pequeñas empresas venden productos idénticos y son demasiado pequeñas, en el conjunto de la industria, para influir en el precio de mercado.
 - Hay muchos compradores.
 - No hay restricciones para entrar a la industria.
-

Competencia Perfecta

Características de la competencia perfecta

- Las empresas establecidas no tienen ventajas sobre las nuevas.
 - Los vendedores y los compradores están bien informados sobre los precios.
-

Competencia Perfecta

Como resultado de estas características, las empresas en competencia perfecta son **tomadoras de precios**.

Tomador de precios

Una sola empresa que no puede influir sobre el precio de un bien o servicio, es tan pequeña en relación con su mercado, que no puede influir en el precio de mercado; simplemente lo considera dado.

Competencia Perfecta

- Cuando un agricultor vende un producto homogéneo como el trigo, se lo vende a un gran número de compradores al precio de mercado de \$3.00 el quintal.
 - De la misma manera que los consumidores deben aceptar generalmente los precios que cobran los proveedores de Internet o los cines; así las empresas competitivas deben aceptar los precios de mercado del trigo o del petróleo que producen.
-

Competencia Perfecta

- Dado que las empresas competitivas no pueden influir en el precio, el precio de cada una de las unidades que venden es el ingreso adicional que obtienen.
- Por ejemplo, a un precio de mercado de \$40.00 por unidad, la empresa competitiva puede vender todo lo que desee a ese precio. Si decide vender 101 unidades en lugar de 100, su ingreso aumentará exactamente en \$40.00.
- El ingreso adicional generado por cada unidad adicional vendida, es pues, el precio de mercado.

Las decisiones de la empresa en competencia perfecta

La tarea de una empresa competitiva es obtener el máximo beneficio económico posible, tomando en consideración las restricciones a las que se enfrenta.

Para lograrlo, la empresa debe tomar decisiones fundamentales a corto plazo y a largo plazo.

Las decisiones de la empresa en competencia perfecta

Decisiones a corto plazo

Un marco de tiempo en el que cada empresa tiene un tamaño de planta determinado y el número de empresas de la industria es fijo.

Decisiones a largo plazo

Un marco de tiempo en el que cada empresa puede cambiar el tamaño de su planta y decidir si entran o no a la industria.

Las decisiones de la empresa en competencia perfecta

A corto plazo, la empresa debe decidir:

- Si producir o cerrar.
 - Si la decisión es producir, ¿qué cantidad producir?
-

A corto plazo, una empresa no puede evitar incurrir en sus costos fijos.

La empresa puede evitar los costos variables despidiendo temporalmente a sus trabajadores.

A una empresa le conviene **cerrar** si el precio cae por debajo del **mínimo del costo variable promedio**.

Las decisiones de la empresa en competencia perfecta

A largo plazo, la empresa debe decidir:

- Si aumenta o disminuye el tamaño de su planta.
 - Si permanece en la industria o si la abandona.
-

Entrada y salida

La posibilidad de un beneficio o pérdida persistente ocasiona que las empresas entren o salgan de una industria.

Si las empresas participantes están obteniendo beneficios económicos, otras empresas entran a la industria.

Si las empresas están teniendo pérdidas económicas, algunas de las empresas participantes salen de la industria.

MONOPOLIO

Qué es el Monopolio

Un **monopolio** es una industria que produce un bien o servicio para el cual no existe sustituto y en el que hay un proveedor que está protegido de la competencia por barreras que evitan la entrada de nuevas empresas a la industria.

Características del Monopolio

- **No hay sustitutos cercanos**

Si un bien tiene sustitutos cercanos, se enfrenta a la competencia del productor del sustituto.

Barreras a la entrada

Las barreras a la entrada son *restricciones legales o naturales* que protegen a una empresa de competidores potenciales.

Características del Monopolio

Barreras legales a la entrada

Monopolio Legal:

Es una estructura de mercado en la que hay una sola empresa. La competencia y la entrada están restringidas por la concesión de una **franquicia pública, licencia gubernamental, patente o derechos de autor.**

Características del Monopolio

Barreras naturales a la entrada

Un **monopolio natural** es una industria en la que una empresa puede abastecer todo el mercado a un precio inferior al que pueden hacerlo dos o más empresas.

Ejemplo: la transmisión de energía eléctrica, el suministro de agua potable, etc.

Estrategias de Fijación de Precios de un Monopolio

Monopolio de Precio Único:

Es una empresa que debe vender cada unidad de su producción al mismo precio, a todos sus clientes.

Discriminación de precios

Es la práctica de vender diferentes unidades de un bien o servicio a precios diferentes.

Discriminación de Precios

Es la venta de un bien o servicio a diferentes precios.

Para poder discriminar los precios, un monopolio debe:

1. Identificar y separar a diferentes tipos de compradores
2. Vender un producto que no se pueda revender.

¿Cómo obtienen un beneficio estas empresas?

Discriminación de Precios

Discriminación entre Unidades de un Bien

Cobrar a cada comprador un precio diferente por cada bien comprado (ejemplo, los descuentos por compras en grandes volúmenes)

Discriminación entre Grupos de Compradores

Algunos grupos tienen una disposición distinta a pagar por el bien o servicio (ejemplo, los precios que fijan las aerolíneas para los distintos tipos de viajeros)

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Competencia Monopolística

Características

Compite un gran número de empresas.

- Pequeña participación del mercado
- Ignora a otras empresas
- Imposibilidad de colusión (es el convenio o trato entre varias empresas, con la intención de perjudicar a otra)

Cada empresa produce un producto diferenciado.

- Un producto ligeramente diferente al de las empresas competidoras.

Competencia Monopolística

Características

Las empresas compiten sobre la base de calidad del producto, precio y marketing

- **Calidad:** diseño, fiabilidad, servicio y facilidad de acceso al producto.
- **Precio:** curva de demanda de pendiente descendente.
Un intercambio entre precio y calidad
- **Marketing:** publicidad y presentación.

Las empresas tienen libertad de entrar y salir.

Competencia Monopolística

Como resultado de la competencia monopolística:

- Ninguna empresa puede influir de manera efectiva en lo que hacen las otras empresas.
 - La empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente descendente. Una empresa no puede obtener un beneficio económico a largo plazo.
-

Desarrollo de Productos y Marketing

Innovación y Desarrollo de Productos

Por lo tanto, para mantener su beneficio económico, una empresa debe buscar nuevos productos que le proporcionarán una ventaja competitiva, aunque sea temporalmente.

Eficiencia e Innovación de Productos

Dos puntos de vista

- La competencia monopolística trae al mercado muchos productos mejorados que producen mayores beneficios al consumidor.
 - Pero muchas de las llamadas mejorías representan simples cambios en la apariencia de un producto.
-

Marketing

La publicidad y la presentación son los medios principales que usan las empresas para crear una diferenciación del producto, aun cuando las diferencias reales sean pequeñas.

OLIGOPOLIO

Oligopolio

Es un mercado en el que compite un pequeño número de empresas.

El precio y la cantidad vendida por cualquier empresa dependen de los precios y cantidades vendidas por otras empresas.

Oligopolio

Modelos desarrollados para explicar los precios y las cantidades en los mercados de oligopolio.

- Tradicional
 - Modelo de curva de demanda quebrada
 - Modelo de empresa dominante
- Teoría de juegos

Oligopolio de Empresa Dominante

Un oligopolio de empresa dominante puede existir cuando una empresa:

- Tiene una gran ventaja en costos sobre las demás.
 - Produce una parte importante de la producción de la industria.
 - Establece el precio del mercado.
 - Las otras empresas son tomadoras de precios.
-