

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
UNIDAD CURRICULAR: INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I  
PROFESORA: MARYSERGIA PEÑA GUERRA

# UNIDAD IV

## TEORÍA DE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

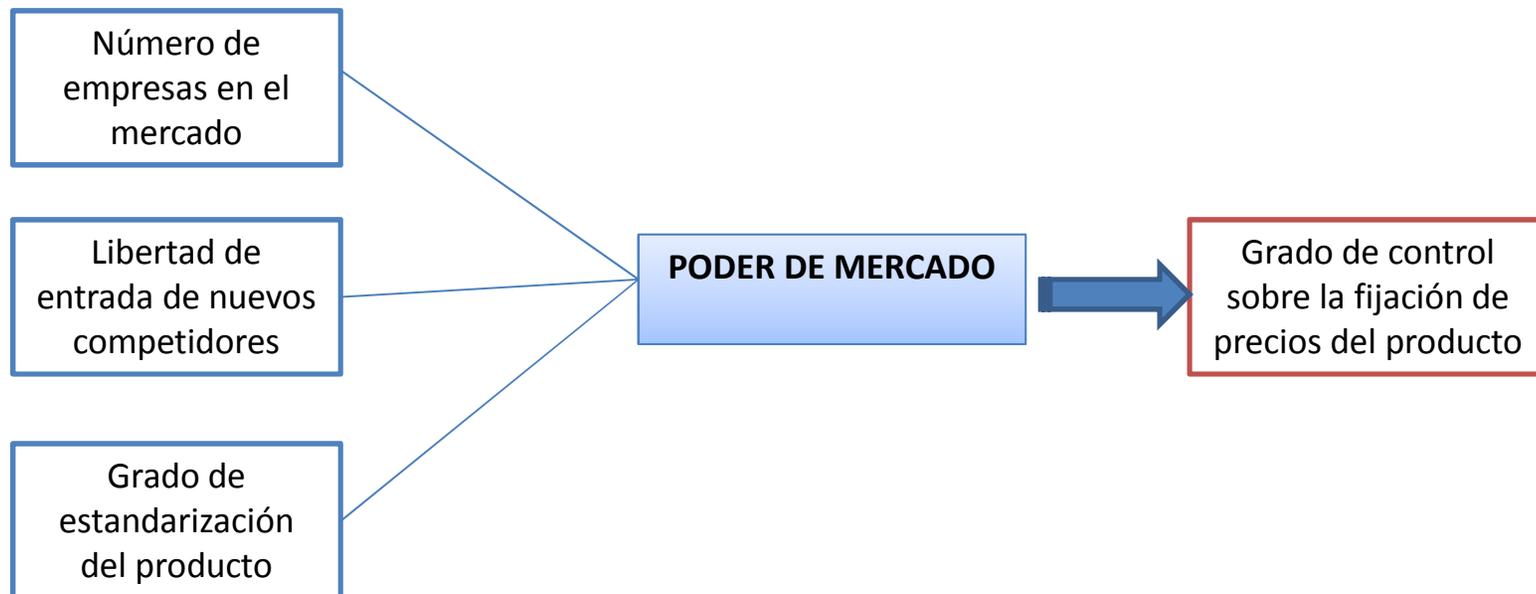


# ESTRUCTURA DE MERCADO

“La estructura del mercado es una descripción de la conducta de los compradores y los vendedores en ese mercado” (Fischer y Dornbush)

Mientras que los costos determinan el límite inferior de los precio, el mercado y la demanda del bien o servicio determinan el límite superior, allí radica la importancia de conocer las estructuras del mercado.

## ELEMENTOS QUE DEFINEN LA ESTRUCTURA DE MERCADO



# CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRUCTURAS DE MERCADO

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS	LIBERTAD DE ENTRADA	PRODUCTO	IMPLICACIÓN PARA LA CURVA DE DEMANDA DE LA EMPRESA	EJEMPLOS
<b>Competencia Perfecta</b>	Muchísimas	Ilimitada	Homogéneo (no diferenciado)	Horizontal. La empresa es precio aceptante.	Los mercados agrícolas se aproximan a la competencia perfecta.
<b>Competencia Monopolística</b>	Muchas/varias	Ilimitada	Diferenciado	De pendiente negativa, pero relativamente elástica, la empresa controla en alguna medida el precio.	Restaurantes, artículos de cuidado personal (pasta dentífrica, el jabón, el champú, los desodorantes), remedios para el catarro, comercio minorista.
<b>Monopolio</b>	Una	Totalmente Bloqueada	Único	De pendiente negativa, relativamente inelástica. La empresa controla en gran medida su precio.	Empresas que prestan el servicio de agua potable, de gas doméstico, eléctricas.
<b>Oligopolio</b>	Pocas	Limitada	Diferenciado o no diferenciado	De pendiente negativa, relativamente inelástica, pero depende de las reacciones de las rivales a una variación del precio.	Empresas del sector automotriz, compañías que prestan el servicio de telefonía fija o celular, empresas de bebidas refrescantes, equipos eléctricos, las computadoras, entre otras.

# CATEGORÍAS DE MERCADO



**La estructura de mercado en la que se encuentre una empresa define su conducta e incide en los precios, sus beneficios y su eficiencia**

# COMPETENCIA PERFECTA



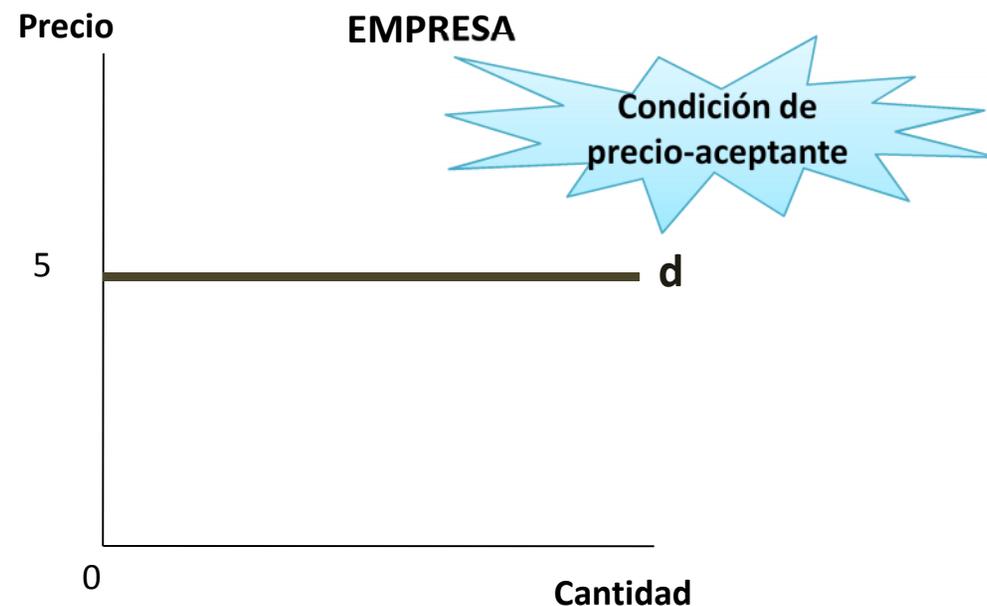
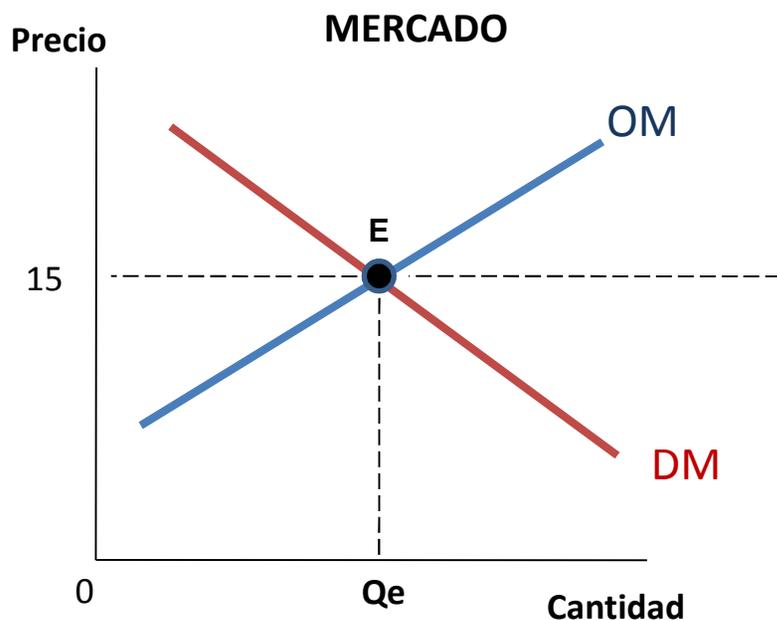
## Supuestos o condiciones:

- 1- La cantidad de compradores y vendedores es tan grande que ninguno de ellos puede alterar el precio en forma independiente.
- 2- No existen barreras para la entrada y salida de los recursos productivos, trabas legales o tecnológicas que le permitan a nuevas empresas dedicarse a producir el mismo bien o que impida a las empresas existentes cerrar sus operaciones.
- 3- Los consumidores no aprecian diferencia cualitativas o cuantitativas del producto de una empresa respecto a otra.
- 4- Los compradores y vendedores poseen un conocimiento perfecto del mercado, por lo cual todos conocen quien esta produciendo el bien, donde y a que precio.
- 5- Existe libre movilidad de los factores de producción.

Cuando se conjugan estas condiciones la empresa no posee poder de mercado



# EQUILIBRIO DEL MERCADO Y CURVA DE DEMANDA DE UNA EMPRESA DE COMPETENCIA PERFECTA



Ninguna empresa venderá por debajo de 15 Bs., ya que a ese precio puede vender toda la producción que desee. Por otra parte, ninguna empresa puede intentar vender el bien por encima de ese precio ya que los consumidores comprarían el mismo producto a cualquier otro competidor.

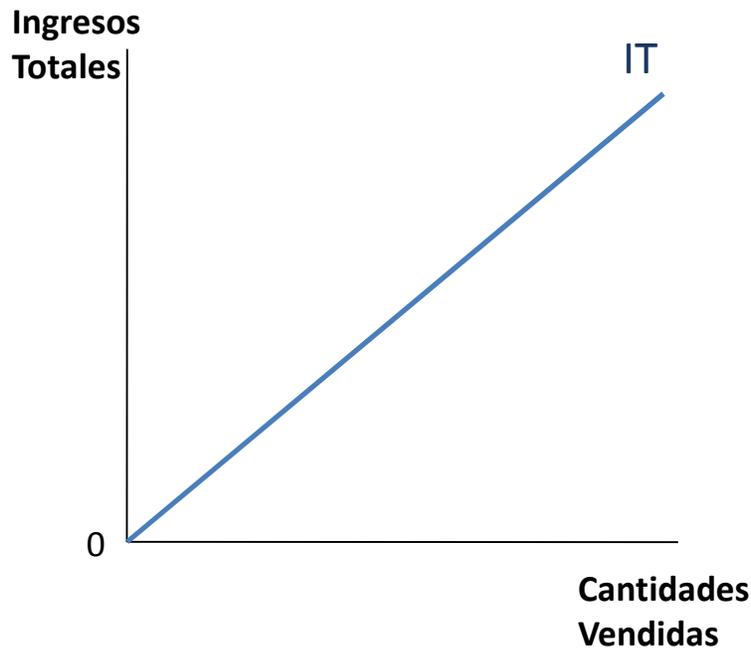
## VARIABLES QUE DETERMINAN LA CANTIDAD A PRODUCIR

<b>Ingreso Total</b>	Monto de dinero que obtiene la empresa por la venta de su producto	IT= Precio * Cantidad IT= P*Q
<b>Ingreso Medio</b>	Ingreso asociado a cada unidad vendida.	$I_{me} = IT/Q$ ó $I_{me} = \frac{P*Q}{Q} = P$
<b>Ingreso Marginal</b>	Aumento del ingreso total por unidad adicional producida y vendida	$I_{ma} = \frac{\Delta IT}{\Delta Q}$
<b>Costo Total Medio</b>	Costo fijo y variable asociado a cada unidad de producción	$CT_{me} = \frac{CT}{Q}$
<b>Costo Variable Medio</b>	Costo variable asociado a cada unidad de producción	$CV_{me} = \frac{CV}{Q}$
<b>Costo Marginal</b>	Aumento del costo total por unidad adicional producida y vendida	$CMa = \frac{\Delta CT}{\Delta Q}$

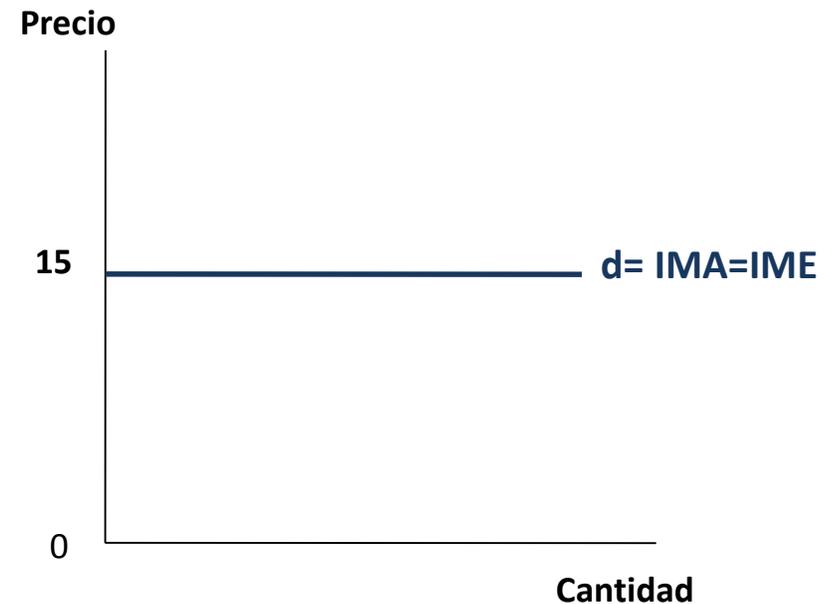
Beneficio total = Ingreso total- Costo total

# FORMA GRÁFICA DE LAS CURVAS DE INGRESO EN UNA EMPRESA DE COMPETENCIA PERFECTA

## INGRESO TOTAL



## INGRESO MEDIO Y MARGINAL



Debido a que el precio del producto permanece constante, cada unidad adicional vendida representará siempre el mismo ingreso marginal y el mismo ingreso medio, por ello en la curva de demanda de la empresa se igualan el precio, el Ima y el Ime.

# EL CORTO Y EL LARGO PLAZO EN COMPETENCIA PERFECTA

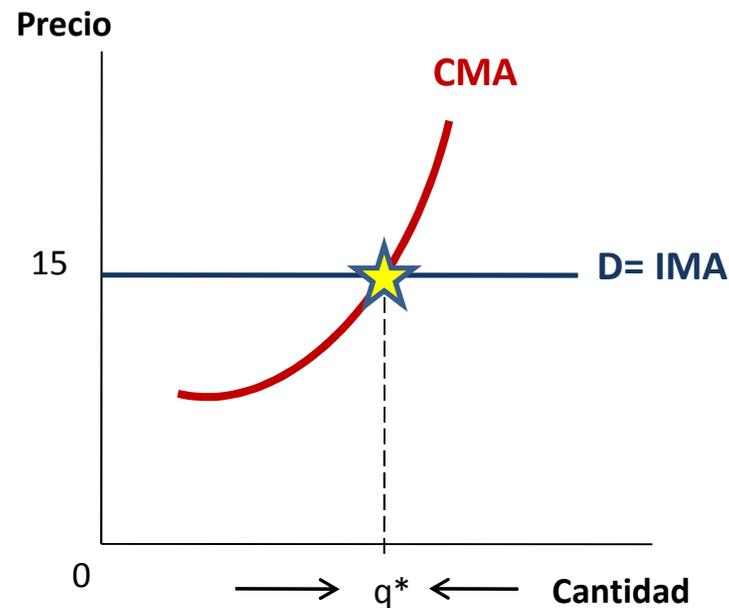
Corto plazo: el número de empresas permanece fijo. Éstas obtienen beneficios elevados, nulos ó pérdidas dependiendo de sus costos y sus ingresos. Pueden continuar en la misma situación.

Largo plazo: el nivel de beneficios afecta la entrada y salida de empresas de la industria. Si los beneficios son altos, atraen a nuevas empresas a la industria, mientras que si experimentan pérdidas algunas empresas abandonan la industria.



En este curso se estudiará el mercado de competencia perfecta en el corto plazo

# CONDICIÓN QUE MAXIMIZA EL BENEFICIO PARA UNA EMPRESA DE COMPETENCIA PERFECTA



★ Punto de Maximización de Beneficios

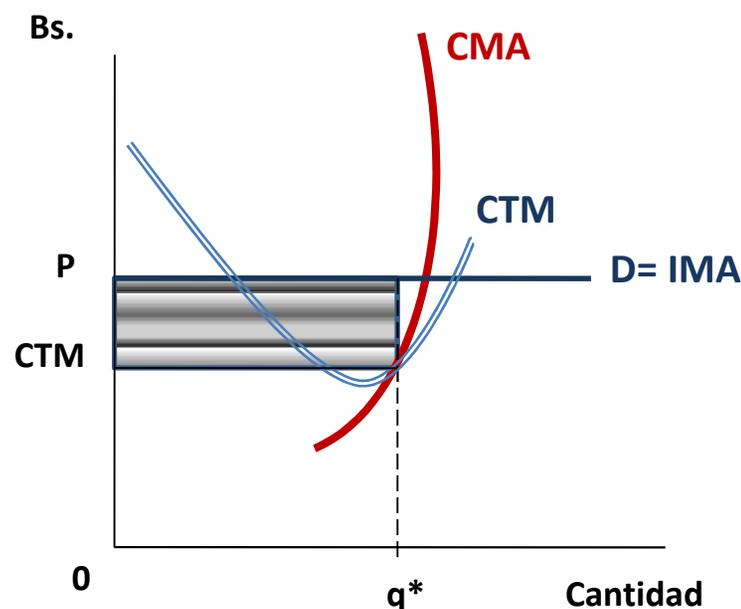
\* A la izquierda del punto de maximización de beneficios, el Ima es mayor que el Cma por lo tanto es conveniente aumentar la producción ya que así se aumenta el beneficio.

\*A la derecha del punto de maximización de beneficios, el Cma es mayor que el Ima, por lo que el beneficio marginal es negativo, conviene disminuir la producción.

Una vez que el productor ha determinado el nivel de producto que maximiza beneficios (o minimiza pérdidas), para conocer si existen beneficios ó pérdidas, es necesario comparar el precio del bien con el costo total unitario. A continuación se describen las 3 situaciones posibles de equilibrio de una empresa de competencia perfecta a costo plazo:

## DECISIONES DE PRODUCCIÓN A CORTO PLAZO EN COMPETENCIA PERFECTA

### SITUACIÓN DE BENEFICIO ECONÓMICO



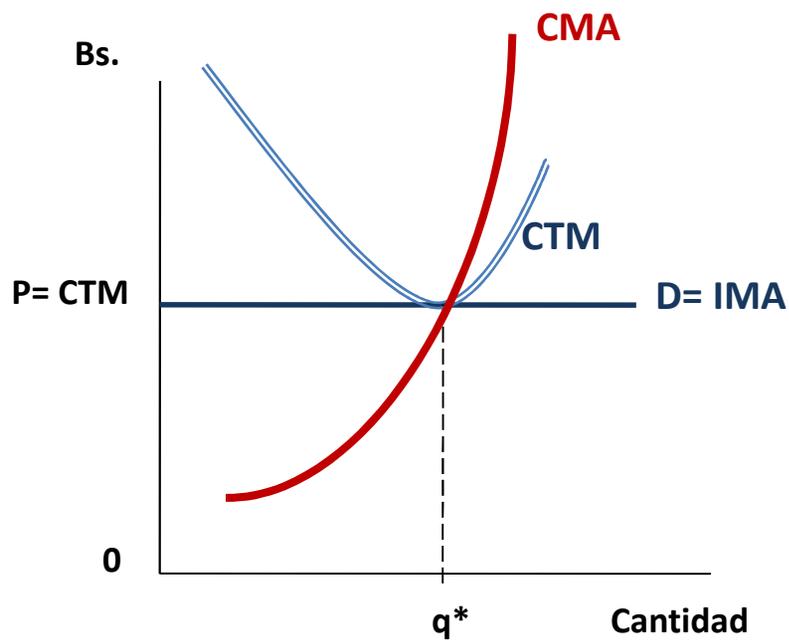
 **Beneficio Total=  $(P-CTM) \times q^*$**

**Beneficio Unitario=  $P - CTM$**

Existen Beneficios ya que la curva de Ingreso marginal está por encima de la de Costo Total medio.

$CMA = IMA = P$

## SITUACIÓN DE BENEFICIO NORMAL O NULO

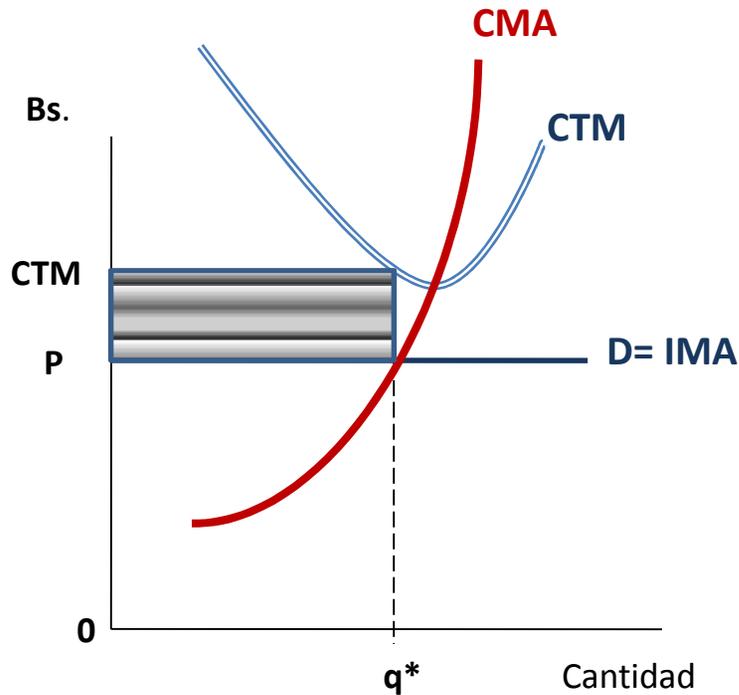


$$\text{Beneficio Total} = (P - \text{CTM}) \times q^* = 0$$

$$\text{Beneficio Unitario} = P - \text{CTM} = 0$$

Existen Beneficios nulos ya que el precio es igual al CTM, es decir El ingreso total es igual al costo total

## SITUACIÓN DE PÉRDIDAS



$$\text{Pérdida Total} = (P - \text{CTM}) \times q^*$$

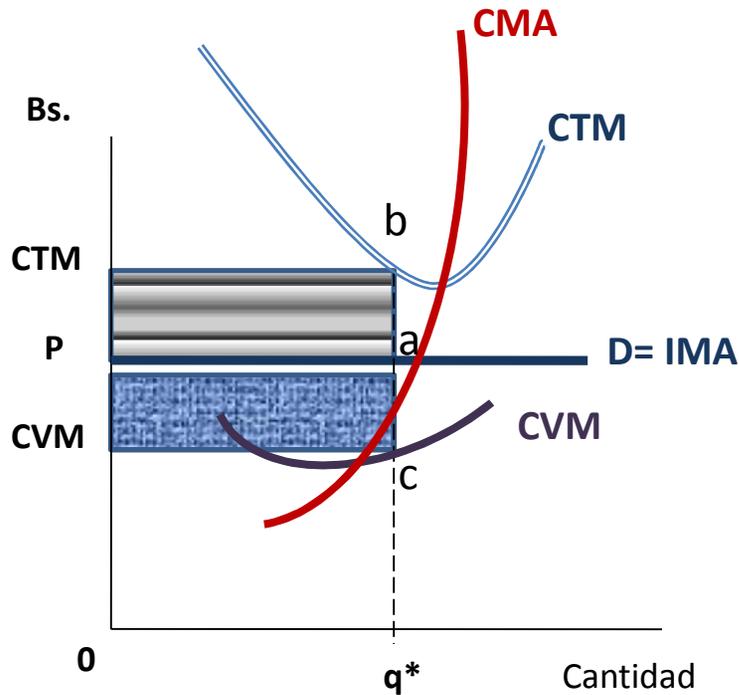
$$\text{Pérdida Unitaria} = P - \text{CTM}$$

### **P < CTM por tanto < o Pérdidas**

Cuando hay pérdida, el ingreso no es suficiente para cubrir todos los costos de producción. Esta situación existe cuando la curva del CTM está por encima de la curva de demanda. El precio que pagan los consumidores es menor que el costo por unidad de producto.

***Bajo una situación de pérdidas la empresa debe decidir si cerrar o seguir produciendo en el corto plazo. Para tomar la decisión se compara el precio con el CVM.***

## SITUACIÓN DE PÉRDIDAS EN DONDE A LA EMPRESA LE CONVIENE SEGUIR PRODUCIENDO EN EL CORTO PLAZO



Pérdida al seguir operando

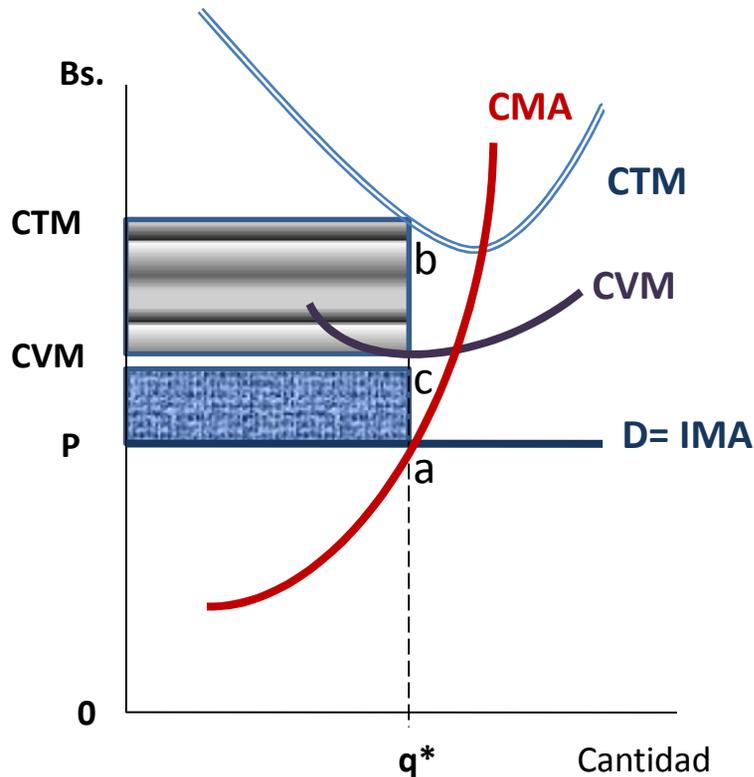


Porción de Costo Fijo Cubierto

**$P > CVM$  ( implica que el  $IT > CV$  )** por lo que la empresa a pesar de obtener pérdidas, **logra cubrir todo el costo variable total y parte de los costos fijos.** Por tanto al seguir operando minimiza pérdidas.

El CFT esta representado por el rectángulo CTM-b-c-CVM (Pérdida al cerrar), mientras que la pérdida al producir  $q^*$  es igual al rectángulo CTM-b-a-P. Cómo la pérdida al producir es menor que la pérdida al cerrar a la empresa le conviene seguir produciendo.

## SITUACIÓN DE PÉRDIDAS EN DONDE A LA EMPRESA DEBE CERRAR EN EL CORTO PLAZO



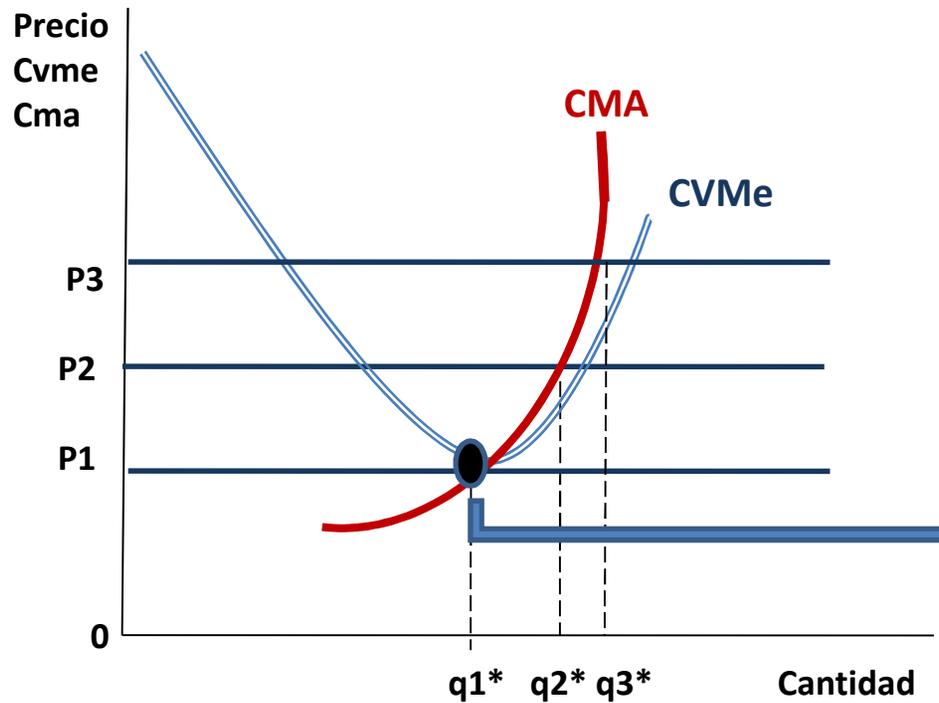
 Pérdida al cerrar.  
Rectángulo CTM-b-c-CVT (=CF)

 Porción de Costos variables,  
Rectángulo CVM-c-a-P

### **$P < CVM$ ( implica que el $IT < CV$ )**

Si la empresa sigue produciendo perderá tanto los costos variables como los fijos, es decir el rectángulo CTM-b-a-P. Al cerrar la empresa deja de utilizar los insumos variables y así se elimina la pérdida por el uso de ellos, en consecuencia se obtendría **una pérdida igual al CF**; rectángulo CTM-b-c-CVT

## DERIVACIÓN DE LA CURVA DE OFERTA DE UNA EMPRESA EN COMPETENCIA PERFECTA A CORTO PLAZO



La curva de oferta de la empresa es la rama creciente del costo marginal una vez que corta al mínimo del costo variable medio.

**CVMe= CMA**  
**umbral de producción ó**  
**punto de nivelación**

Función de oferta de la firma en el corto plazo

{	Cma	sí	P	Cvme
	0	sí	P <	Cvme

# MONOPOLIO PURO



## Supuestos o condiciones:

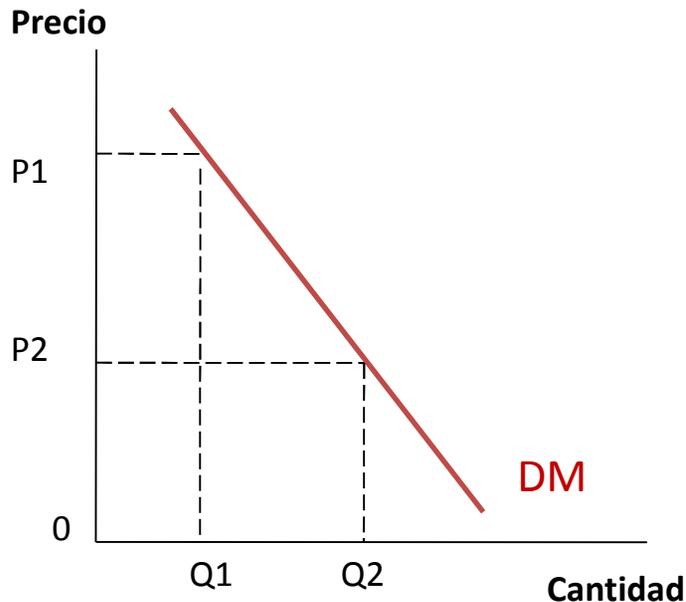
- 1- Existe un solo productor en la industria.
- 2- El bien o servicio producido no tiene sustitutos cercanos
- 3- Existen barreras de entradas por lo cual es difícil que un nuevo productor se incorpore a la industria.

“Posee el máximo poder de mercado”

## BARRERAS DE ENTRADAS

- 1- **Otorgamiento de concesiones:** cuando el gobierno le otorga a una empresa el derecho de explotar un recurso natural o el derecho de administrar un bien.
- 2- **Patentes:** es el derecho exclusivo a producir un bien durante un período de tiempo. El gobierno lo otorga al inventor de un nuevo producto.
- 3- **Dominio tecnológico:** las empresas que fabrican bienes de alta tecnología disfrutan por cierto tiempo de un poder monopólico mientras las competidoras logran igualarlo.
- 4- **Las existencias de economías de escala en la producción de un bien o monopolio natural:** cuando una sola empresa puede crecer hasta abastecer la totalidad del mercado a un costo promedio más bajo que el obtenible por numerosas empresas pequeñas.

# DEMANDA DE MERCADO DE LA EMPRESA MONOPÓLICA



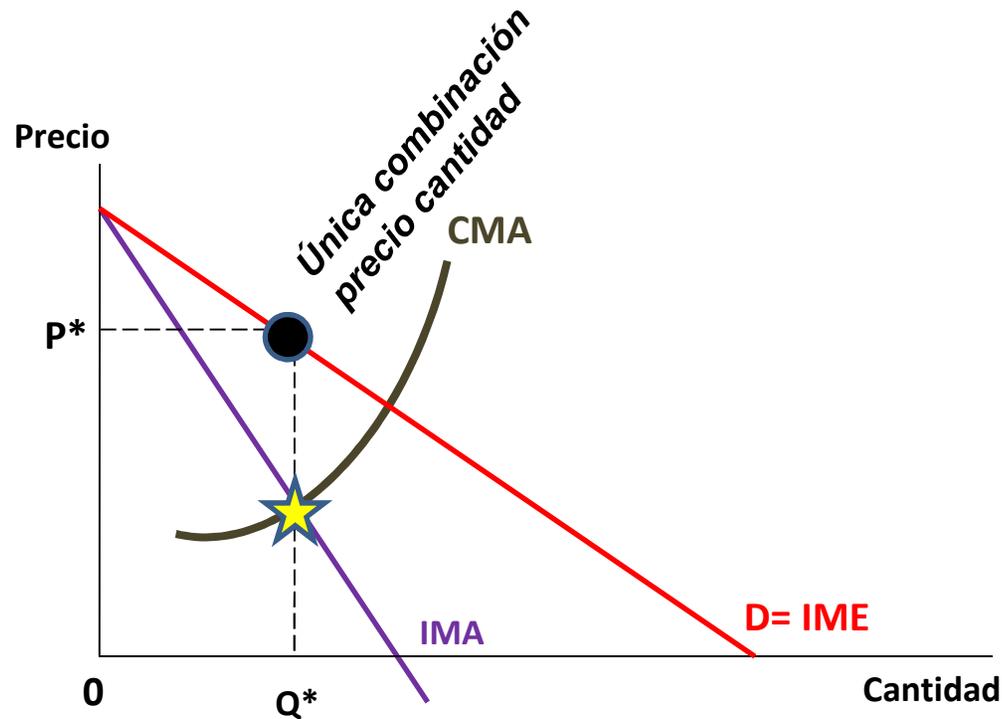
El monopolio representa a toda la industria, por ende la empresa se enfrenta a una curva de demanda de mercado con pendiente negativa. Cuando el monopolista fija el precio de su producto, la curva de demanda le indica la cantidad que los consumidores están dispuestos y pueden comprar, es decir la cantidad vendida a ese precio

**La curva de oferta** de la empresa monopólica es un punto que indica la combinación precio-cantidad que la empresa esta dispuesta a producir y colocar en el mercado.

# OFERTA DEL MONOPOLISTA

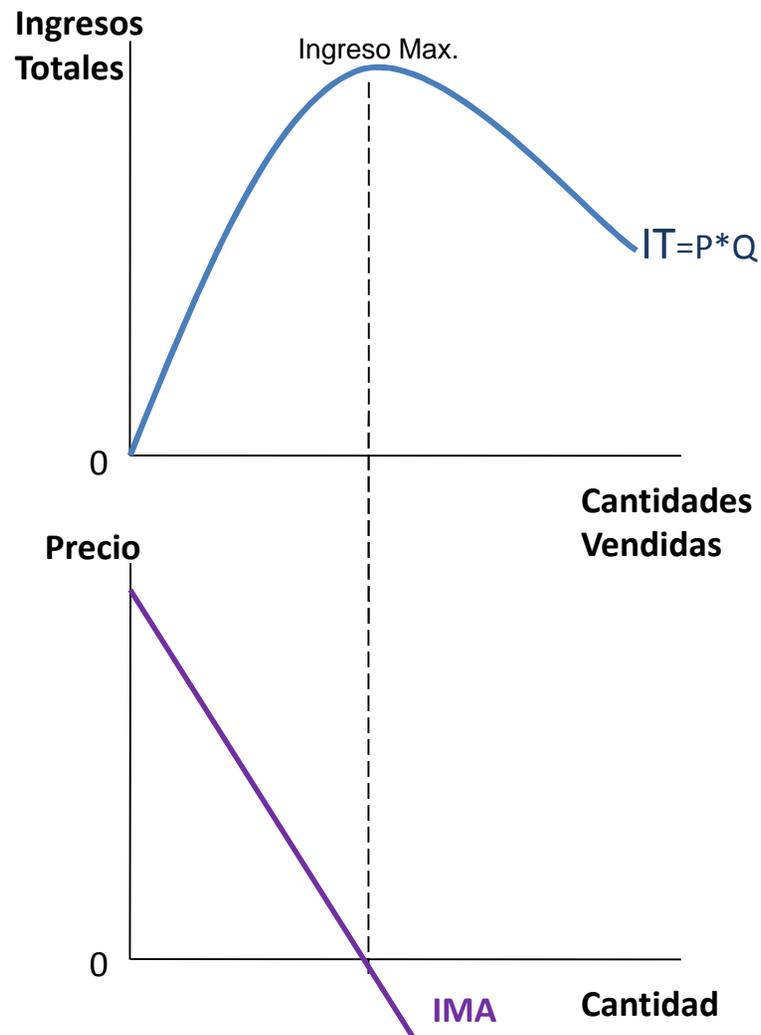
La oferta de un monopolio es sólo un punto, la combinación precio-cantidad con la que el Ingreso marginal=costo marginal.

No existe curva de la oferta de la industria ya que solo hay una empresa, no hay relación precio cantidad.

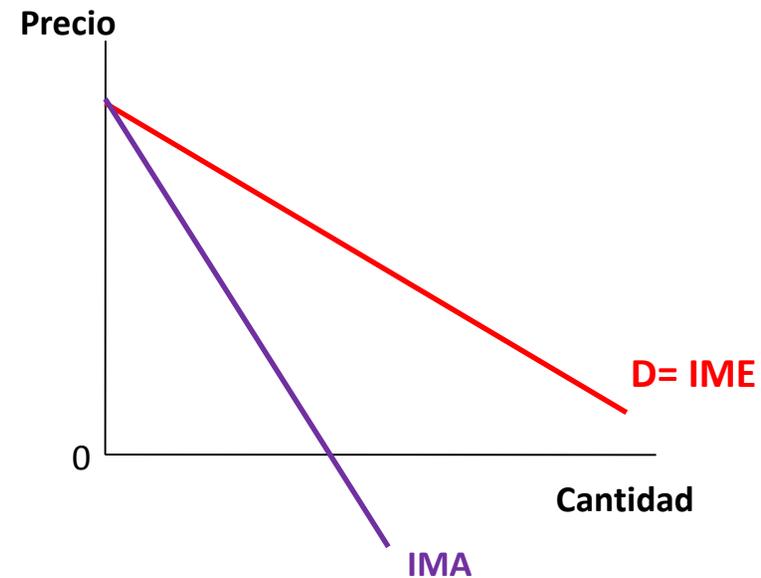


# FORMA GRÁFICA DE LAS CURVAS DE INGRESO EN UNA EMPRESA DE MONOPOLIO

## INGRESO TOTAL E INGRESO MARGINAL

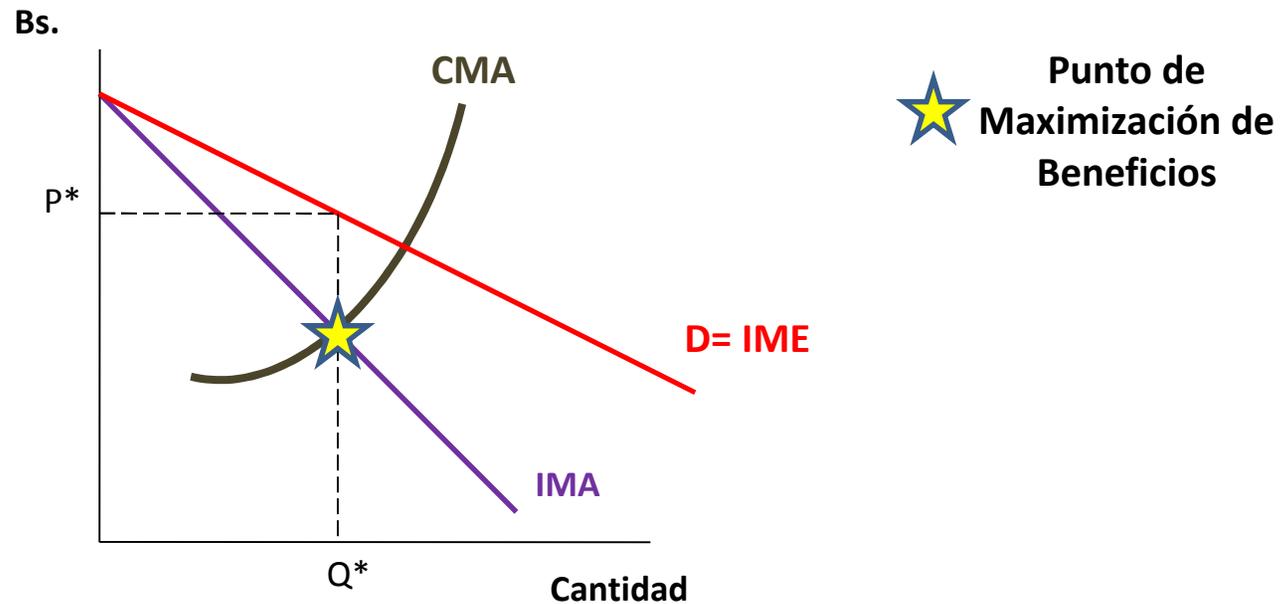


## INGRESO MEDIO Y MARGINAL



El ingreso marginal del monopolista estará siempre por debajo de la curva de demanda.

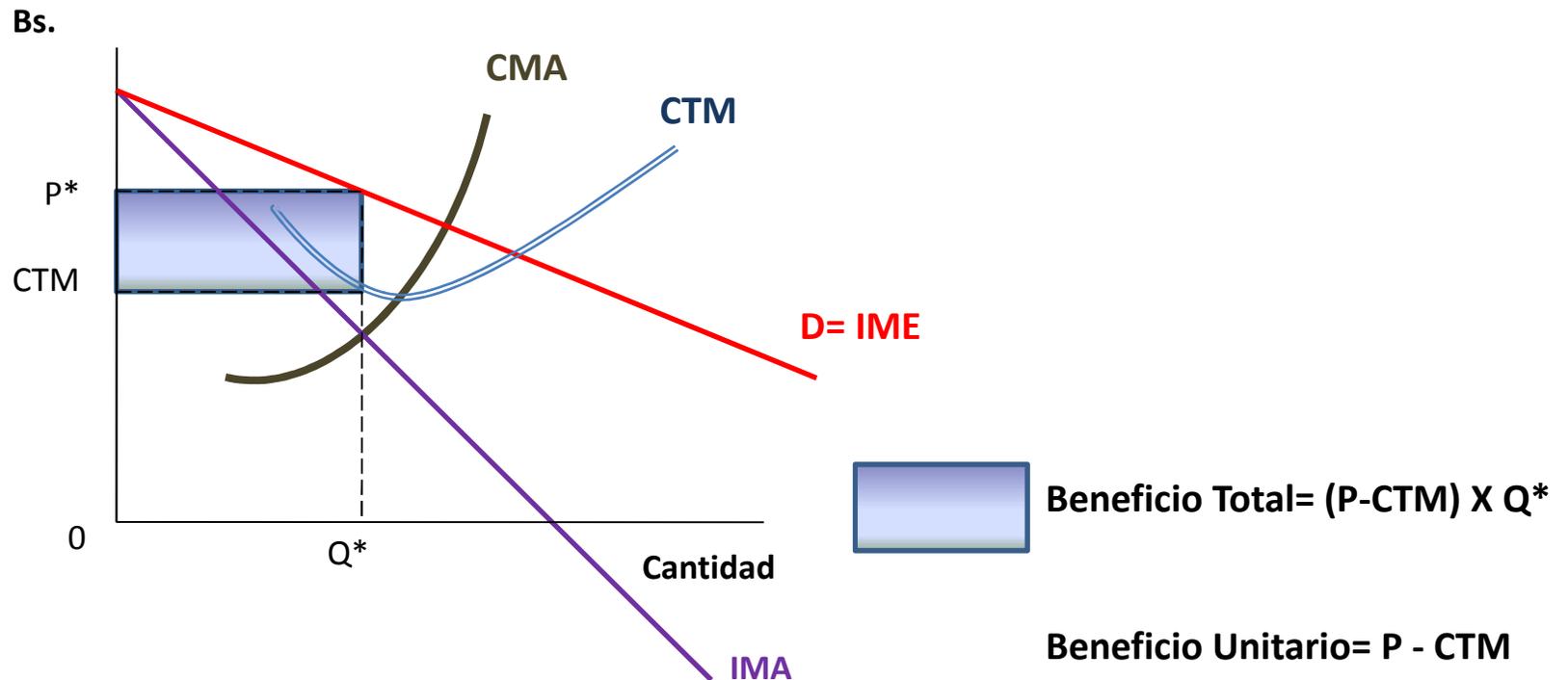
# CONDICIÓN QUE MAXIMIZA EL BENEFICIO PARA UNA EMPRESA DE MONOPOLIO



- El punto que maximiza beneficios es donde el  $I_{ma}=C_{ma}$
- La cantidad de producto que maximiza beneficios es  $Q^*$
- El precio al cual se venderá cada unidad de  $Q^*$  es indicado por la curva de demanda, por tanto el precio que permite maximizar los beneficios es  $P^*$ .

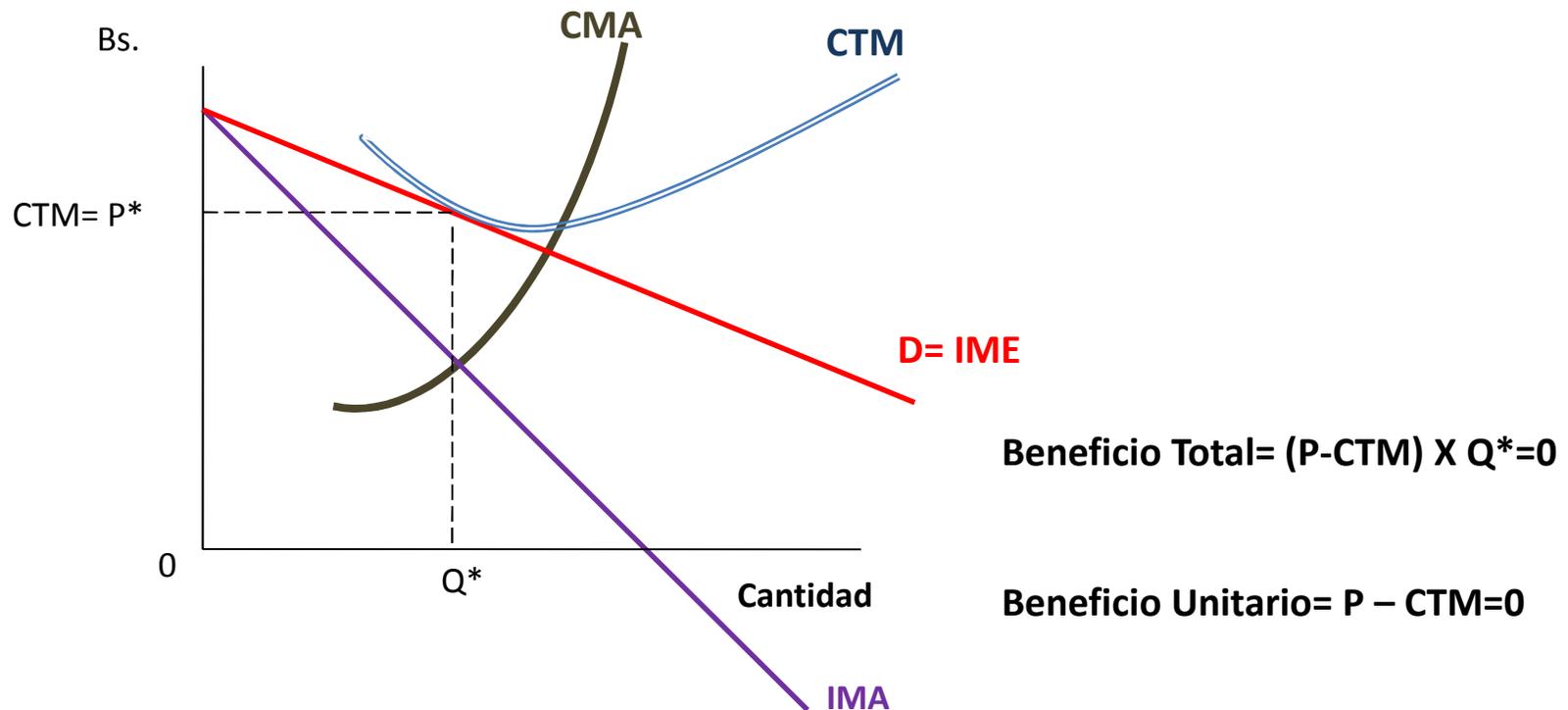
# DECISIONES DE PRODUCCIÓN A CORTO PLAZO EN UNA EMPRESA DE MONOPOLIO

## SITUACIÓN DE BENEFICIO ECONÓMICO



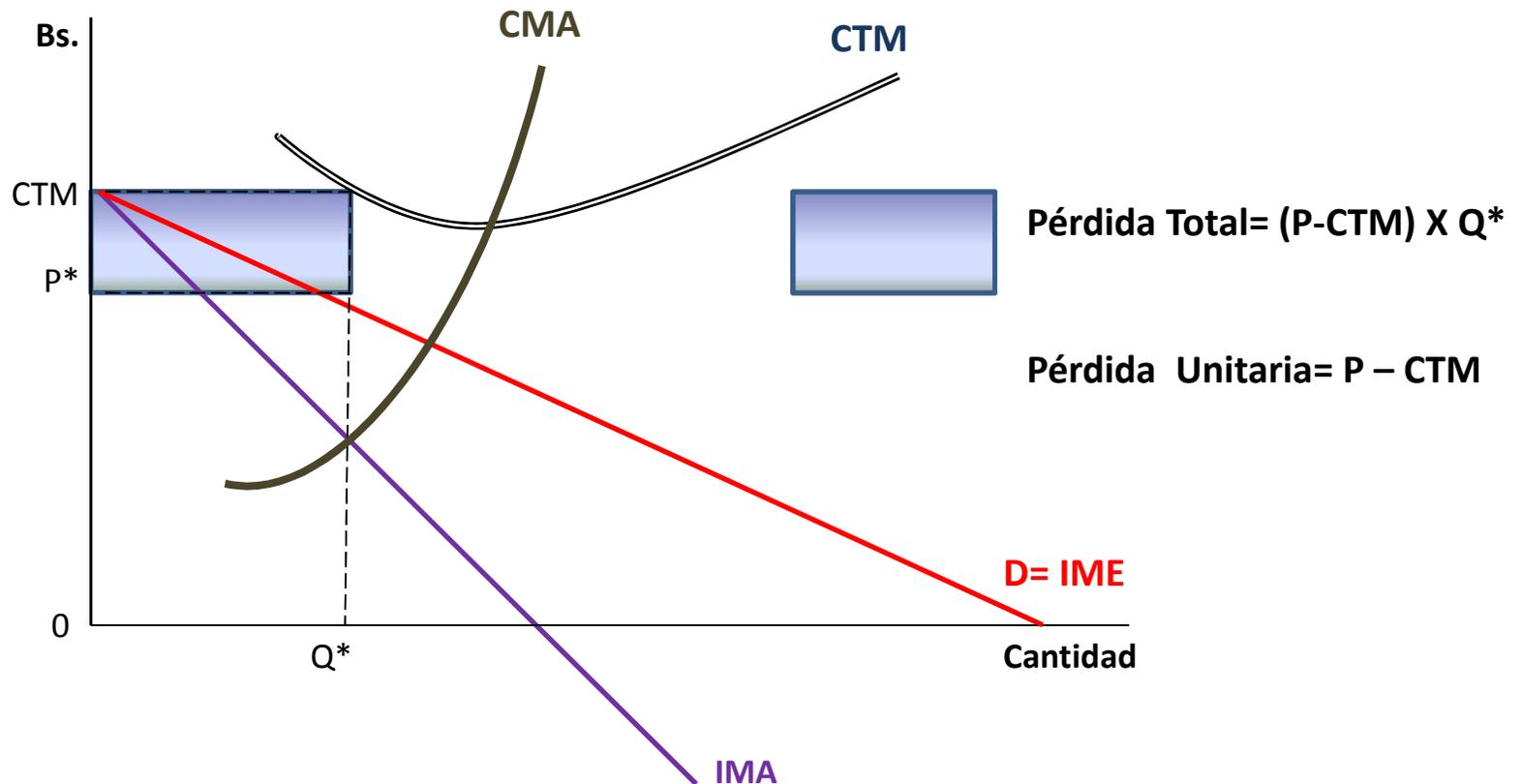
Existen Beneficios ya que el precio es superior al costo total medio

## SITUACIÓN DE BENEFICIOS NORMALES O NULOS



Existen Beneficios nulos ya que el precio es igual al CTM, es decir El ingreso total es igual al costo total.

## SITUACIÓN DE PÉRDIDAS ECONÓMICAS



Cuando hay pérdida, el ingreso no es suficiente para cubrir todos los costos de producción. Esta situación existe cuando la curva del CTM está por encima de la curva de demanda.

# COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

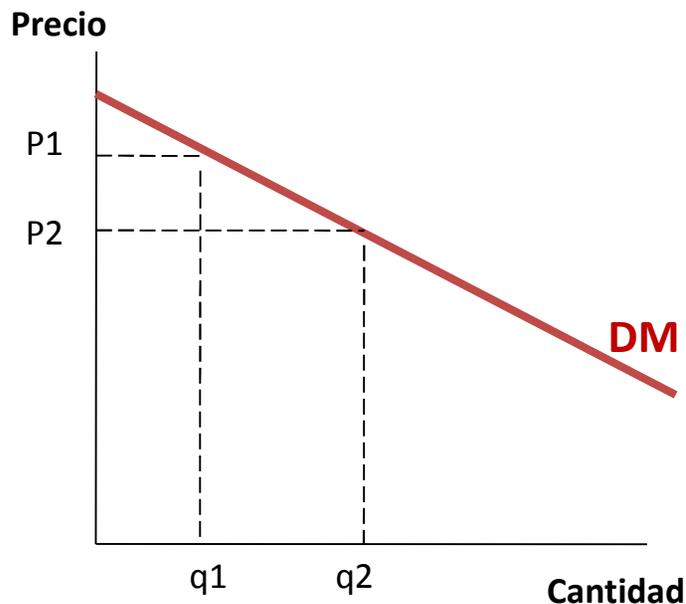
Es una estructura de mercado intermedia entre los dos extremos: competencia perfecta y monopolio.

## Supuestos o condiciones:

- 1- Existe gran cantidad de empresas, de tal forma que cada una es pequeña en relación a la industria.
- 2- No existen barreras de entradas.
- 3- El producto es diferenciado, lo cual le permite disfrutar de cierto poder de mercado. La diferencia puede ser una característica cualitativa o cuantitativa (empaque, color, sabor, tamaño) o puede ser psicológica (percepción mental de los consumidores, fidelidad a determinada marca).
4. Existen sustitutos cercanos del producto, a diferencia de la estructura monopólica.
5. Existe competencia dentro del grupo, sin embargo los efectos de las decisiones de una empresa sobre sus rivales son prácticamente nulas. (Comportamiento independiente)



## DEMANDA DE MERCADO DE LA EMPRESA DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



Un competidor monopolístico al diferenciar su producto, tiene la posibilidad de aumentar el precio del bien sin perder a todos sus clientes. Si un competidor monopolístico aumenta el precio de su producto es de esperarse que algunos consumidores no estén dispuestos o no puedan pagar ese precio, por lo tanto decidan comprar un sustituto cercano a algún competidor (Prueba de lealtad al consumidor), en el caso contrario, sí disminuye el precio de su producto, es posible que atraiga a los consumidores de sus rivales.

La curva de demanda es más elástica que la de un monopolista puro debido a la existencia de sustitutos cercanos. El Monopolista puro se enfrenta a la demanda de mercado mientras que el competidor monopolista se enfrenta a una porción de la demanda del mercado, debido a la existencia de varias empresas.

# OLIGOPOLIO



Existe un Oligopolio cuando sólo unas cuantas empresas tienen una elevada proporción de la industria.

## Supuestos o condiciones:

- 1- Existen pocas empresas que controlan el mercado
- 2- Existen barreras de entradas.
- 3- El producto puede ser diferenciado (ejemplo: automóviles, electrodomésticos) u homogéneo (ejemplo: productos químicos, azúcar)
- 4- Existe interdependencia entre las empresas ya que las acciones de cada una afectan a sus rivales, por ejemplo: las alteraciones del precio, especificaciones del producto, la cantidad de publicidad y las ventas de una empresa afectan a sus competidoras.



# LA COMPETENCIA VS. LA COLUSIÓN EN EL OLIGOPOLIO

Los oligopolistas pueden optar por una de las siguientes estrategias:

**Coludir:** un grupo de empresas negocia expresamente a que precio se venderá el bien y el nivel de producción de cada una. Se genera un cártel como por ejemplo: La OPEP. Cuando esto ocurre se obtiene un resultado igual al del monopolio puro, el cartel se enfrentaría a la curva de demanda del mercado y escogería la combinación precio-cantidad que maximice el beneficio.

Es importante resaltar que la colusión no esta permitida en la legislación de muchos países.

**Competir** con sus rivales para conseguir una proporción mayor de los beneficios de la industria, sin embargo se verifica lo opuesto. Por ejemplo: la competencia basada en precios presionará a la baja de los precios de la industria, mientras que la competencia basada en publicidad aumentará los costos de la industria. En los dos casos es probable que disminuyan los beneficios de la industria