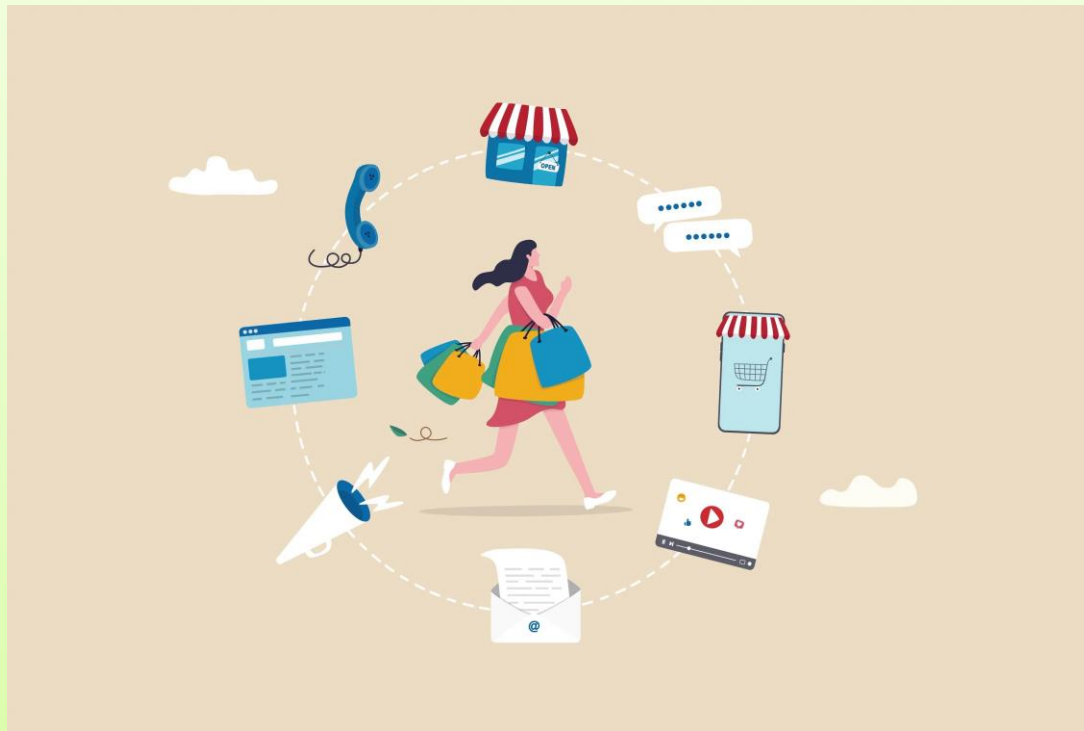


UNIDAD 5

LOS TIPOS DE MERCADO

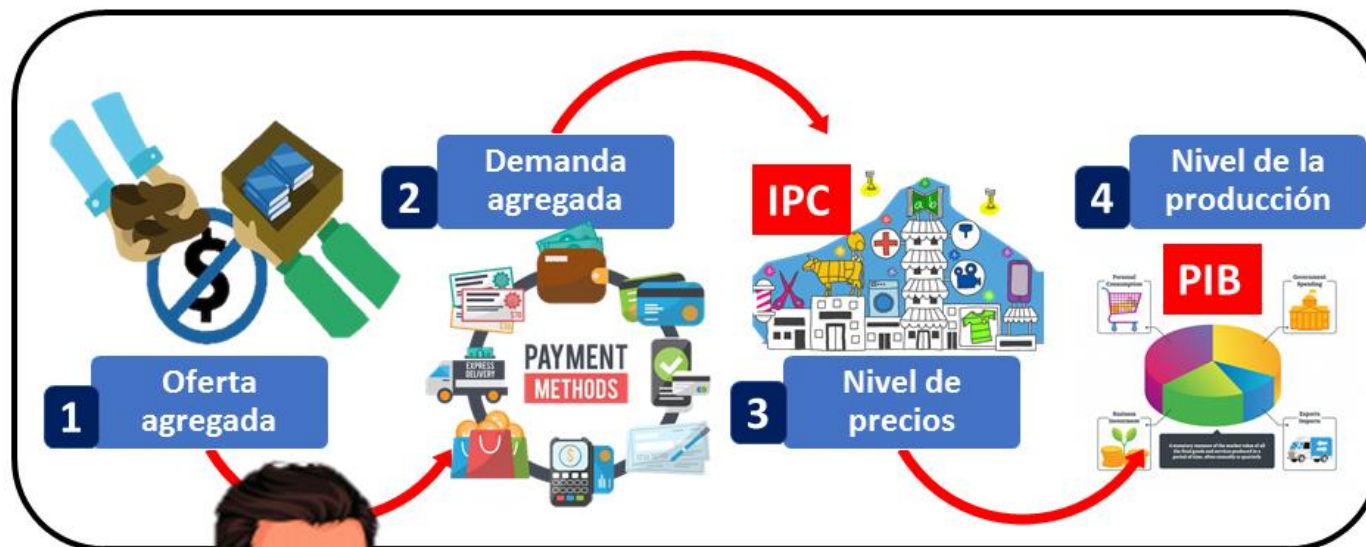


El **mercado** es el conjunto de actividades de compraventa de un determinado bien o servicio realizadas por vendedores y compradores.



La clasificación de los mercados puede realizarse en función de diferentes criterios.

Según los productos



Variables importantes



Mercado de bienes y servicios

Tipos de mercado en base al producto



1

Productos de consumo



2

Productos de uso



3

Productos industriales



4

Servicios



5

Mercados financieros

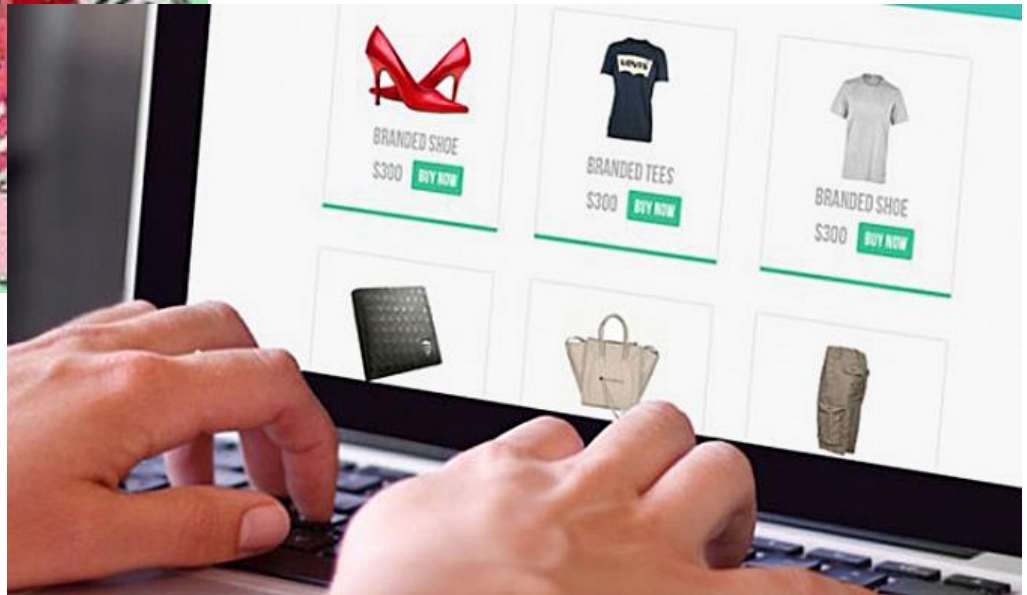
- Según el producto



- Mercados físicos



- Mercados virtuales



- Mercado mayorista



- Mercado minorista



La clasificación más habitual de los mercados se realiza en función de su **nivel de competencia entre los participantes**.
Cuanto más mayor es el número de vendedores, más competitivo será el mercado.



Pero este no será el único condicionante que diferencia los mercados

2. CONDICIONANTES DE LOS MERCADOS

1. Número de vendedores

Hay mercados con muchos vendedores...



... y otros con pocos vendedores



2. Diferenciación de producto

Hay mercados con productos muy diferentes...



... y otros con productos muy parecidos.



3. Existencia de barreras de entrada

Hay mercados donde hay barreras para entrar...



... y otros donde es fácil entrar a vender.



4. Existencia de información perfecta

Hay mercados donde hay mucha información...



... y otros donde hay poca información.



YouTube [Video explicativo. Estructuras de mercado](https://youtu.be/oLiDtuU2bUo)

<https://youtu.be/oLiDtuU2bUo>

CONDICIONANTES DE LOS MERCADOS

- **Número de empresas del mercado.** muchos vendedores (competencia perfecta y competencia monopolística) pocos vendedores(oligopolio) y una sola empresa (monopolio)
- **La diferenciación de los bienes producidos.**
 - Cuando los bienes producidos por las empresas son idénticos decimos que son **homogéneos** (mercado de fruta).
 - Por el contrario, cuando es posible diferenciar los productos de una empresa con los de otro, decimos que los bienes **son diferenciados**
- **Existencia de barreras de entrada al mercado.** dificultan que nuevas empresas entren al mercado
- **Existencia de información perfecta.** Decimos que en un mercado hay información perfecta **cuando conocemos exactamente todas las condiciones del mercado.**



**MERCADOS
COMPETITIVOS**
(Competencia
perfecta)



Las empresas **NO**
pueden influir en
los precios

**Según la combinación de
las 4 características:**

1. Número de vendedores
2. Diferenciación de producto
3. Barreras de entrada
4. Información



**MERCADOS NO
COMPETITIVOS**
(Competencia
imperfecta)



Las empresas **SÍ**
pueden influir en
los precios

- Dependiendo de estos elementos y por tanto, de la competencia existente en el mercado, podremos diferenciar **4 estructuras** de mercado diferentes:
- La competencia perfecta
- El monopolio
- El oligopolio
- La competencia monopolística



3.MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA.

Son aquellos en los que **el nivel de competencia es muy elevado**. Los vendedores **no pueden influir en los precios**. Estos están determinados por la ley de la oferta y la demanda.

Las empresas compiten en igualdad de condiciones. Hay información transparente, los productos son homogéneos... ..

Sus **beneficios dependen de los costes de producción**.

- **Si hay beneficios**, esto atraerá a otros vendedores (competencia), entonces el precio bajará y también los beneficios.
- **Si hay pérdidas**, el vendedor abandonará el mercado, quedarán menos vendedores, el precio volverá a subir y desaparecen las pérdidas.

- Es el modelo **ideal** al que deben tender los mercados pero apenas existen en la realidad.

COMPETENCIA PERFECTA



Cada vez habrá mejores productos a menor precio.



¡Nuestra calidad de vida
será cada vez mejor!

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA PERFECTA.

- **Existen gran cantidad de oferentes y compradores.** Muchas empresas compiten en el mercado y, por tanto, se enfrentan a un número importante de competidores directos.
- **Existe homogeneidad del producto.** deben existir un número elevado de empresas que, además, vendan un producto el más homogéneo posible con características muy similares. De esta forma, **los compradores siempre podrán elegir** entre diferentes tipos de bienes.
- **Hay información perfecta.** Todos los participantes del mercado, **compradores y vendedores, tienen** pleno conocimiento del mercado, disponiendo de **información suficiente sobre las características del precio** y la calidad de los productos.

- **Libertad de entrada y salida en el mercado**, significa que:

No hay un coste especial o barreras.

Que no sea necesarias grandes inversiones iniciales o licencias especiales.

Que las empresas existentes no tengan una técnica muy superior que les permita producir a menores costes,

Que haya acceso a patentes..

Tampoco hay problemas para salir del mercado si no puede obtener beneficios.

- Estas condiciones de la competencia perfecta resulta realmente difíciles de encontrar en algún mercado en la realidad.

Patente. Derecho de explotación de un producto o método productivo en exclusividad por un período determinado. El propietario cede sus derechos a cambio de un pago.

EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Las empresas aceptan el precio del mercado (son precio-aceptantes).

- Si alguno tratase de **subir el precio**, dejaría de vender, el mercado se encarga de eliminarlo.
- Si tratasen **bajar el precio** por debajo del precio de mercado o incluso por debajo del precio de coste o precio de producción, en principio vendería mucho más aunque con menos beneficios. Esto arruinaría a algunas empresas.
- Estas situaciones se denominan ***dumping*** o de “competencia desleal”.



[Dumping https://youtu.be/SJzc4fF3tzE](https://youtu.be/SJzc4fF3tzE)



4. MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

La característica fundamental de los mercados de competencia imperfecta es que **las empresas productoras tienen cierta capacidad para influir en el precio de mercado.**

Ahora tenemos **menos empresas** en el mercado y estas **pueden crear abundancia o escasez** de productos y por lo tanto **influir en los precios** (ejemplo mercado de diamantes)

Existen **obstáculos** que impiden a las empresas **acceder de forma libre a ese mercado** o competir en igualdad de condiciones.



-**Económicos .Por diferencias en los costes de producción..** Menores precios a grandes producciones. También en algunos sectores los **costes de producción elevados** impiden que empresas con menos capacidad económica puedan acceder(comunicaciones...)

-**Legales.** Monopolios, marcas registradas, patentes, contratos de exclusividad y regulaciones administrativas como autorizaciones, certificados, licencias y permisos).

- **Diferenciación y publicidad:** Las empresas ya establecidas se defienden frente a la competencia fidelizando a los clientes mediante guerras de precios, publicidad...

Razones que hacen que haya menos empresas e imperfección en el mercado.

1. BARRERAS DE ENTRADA



a) Restricciones legales



b) Diferenciación y publicidad



c) Elevados costes para iniciar una empresa

2. DIFERENCIAS EN COSTES



Menores costes al producir en gran escala



COMPETENCIA PERFECTA



Las empresas NO pueden influir en el precio: son precio-aceptantes.



Hay muchas empresas vendedoras: cada una vende una cantidad pequeña del total.

Los productos son idénticos (homogéneos). No se pueden diferenciar unos de otros.



No hay barreras de entrada: cualquier empresa puede entrar o salir del mercado.

Hay información perfecta: todo el mundo conoce todos los productos y sus precios en un mercado.



Las empresas tendrán que luchar por tener los costes más baratos posibles, por lo que se llega a la **EFICIENCIA**.

COMPETENCIA IMPERFECTA



Las empresas influyen en los precios.



Hay menos empresas (depende del mercado), por lo que venden una mayor cantidad del total.

Las empresas buscan diferenciar sus productos.



Hay barreras de entrada (restricciones legales, diferenciación y elevados costes para empezar empresas).

La información es imperfecta: es imposible conocer todos los productos y precios de un mercado.



Las empresas pueden influir en los precios y ponerlos más altos a los consumidores, por lo que hay **INEFICIENCIA**.

1. Explica en que se diferencian los mercados de competencia perfecta de los de competencia imperfecta?

TIPOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

- Dependiendo de las barreras podemos encontrar diferentes formas de mercado de competencia imperfecta.
- **Monopolio.** Situación de mercado en la que un solo vendedor es el único que ofrece determinado bien o servicio.
- **Oligopolio.** Mercado en el que unas pocas empresas ofrecen un bien o servicio similar.
- **Mercado de competencia monopolística.** Mercado en el que hay numerosos vendedores, pero los productos no son homogéneos (hay diferencias de calidades, estilos..),

MONOPOLIO

- EL MONOPOLIO es el caso extremo de competencia imperfecta, ya que **una única empresa abastece a todo el mercado de un producto**. Además, no tiene sustitutos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad.
- La empresa monopolística **puede fijar un precio superior al de mercado**, situación ineficiente, pues **los consumidores están pagando un precio por encima del que se fijaría en un mercado de competencia perfecta**.
- El precio depende de la existencia de productos sustitutorios.



https://youtu.be/r_aAA-8kUFc

LAS CAUSAS DEL ORIGEN DE MONOPOLIO

- **El acceso de la empresa a un recurso productivo**, proceso de explotación, descubrimiento, etc. o hecho similar **que le permita producir y ofrecer en exclusiva** dicho producto o servicio.
- **Patentes.** una patente da **derecho a explotar un invento durante 20 años.** La ventaja es que se premia el esfuerzo de investigar. El inconveniente es que se crea un monopolio(como en la fabricación de muchos medicamentos).
- **Monopolios naturales** por lo elevado de los costes y porque es más eficiente que exista una sola empresa a muchas caso de construcción de infraestructuras como autopistas, red eléctrica, traida de aguas.



- **Monopolios legales** gracias a la **concesión del Estado** la empresas para encargarse en exclusiva de alguna actividad económica.



- **Superioridad tecnológica.** Si una empresa tiene una tecnología mucho mejor que la de sus rivales, podrá producir a un coste inferior, y por tanto dominará el mercado.
- La empresa monopolista, podrá elegir el precio que quiera, pero teniendo en cuenta, que, a mayor precio, menos venderá. El monopolista estudiará la demanda y elegirá aquel precio con el que piense que va a ganar más dinero.

LA REGULACIÓN DE LOS MONOPOLIOS

En la actualidad los monopolios se encuentran **limitados por la legislación de la Unión Europea**.

Los gobiernos pueden actuar con los monopolios de 3 maneras diferentes



Fomentando la competencia para que no se lleguen a producir monopolios



Estableciendo una serie de regulaciones para los monopolios (habitual en monopolios naturales en dónde es más eficiente que haya una sola empresa)



Adquiriendo la propiedad del monopolio.

Los Estados pueden regular los monopolios de distintas maneras:

1. Fomentar la competencia con leyes anti-monopolio. En España, para asegurarse la competencia se creó en 2007 la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC)

¿Y qué hace la CNMC para fomentar la competencia?



1. Evitar los acuerdos entre empresas



2. Impide el abuso dominante de empresas



3. Vigilar las uniones entre empresas



4. Trata de liberalizar mercados



- **2.Regulación de precios de monopolios naturales:** compañías de agua, la recogida de basuras o los autobuses urbanos
 - **Fija el precio por debajo del que establecería la empresa en el monopolio.** Si la empresa tiene perdidas, entonces el gobierno tendrá que subvencionar la empresa para que quiera seguir produciendo a esos precios.



Esto supone servicios mas baratos pero mas impuestos.

3. Propiedad y gestión estatal de la empresa. el Estado en este caso el que dirige el monopolio, haciéndolo una empresa pública.



restos de monopolios,



aena



CORREOS

renfe



Navantia

tve

OLIGOPOLIO

- Mercado constituido por un número reducido de empresas que producen un bien. Su principal característica es la **interdependencia entre las decisiones que toman las empresas** que lo constituyen.
- Las empresas suelen ponerse de acuerdo para fijar los precios (**acuerdos colusorios**), perjudicando a los consumidores.



CARACTERÍSTICAS DEL OLIGOPOLIO

- **1. El número de vendedores.** Existen pocas empresas que dominan del mercado (por ejemplo compañías de electricidad e telefonía)
- **2. La influencia en los precios.** Al haber pocas empresas sus decisiones pueden provocar grandes cambios en los precios y en la cantidad. Si una empresa baja su producción, generará escasez y eso provocará un aumento de precios.



3. Barreras de entrada que impidan entrar a nuevas empresas debido a:

- **Necesidad de inversiones** sólo al alcance de las grandes empresas.
- **Ventajas en costes.** Cuando una empresa se hace muy grande, normalmente es capaz de producir más barato, al aprovecharse de la especialización y división del trabajo. **Las pequeñas empresas no suelen poder competir con precios tan baratos.**



4. La interdependencia de las decisiones. Como en este mercado hay pocas empresas, las decisiones de una de ellas afectan a las demás (si una decide bajar precios o ofertar un nuevo producto, las otras tenderan a hacer lo mismo).

FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DEL OLIGOPOLIO

Los oligopolistas tienen dos posibilidades. Cooperar o competir.

1. Oligopolio con cooperación (colusión): el cártel

- **Si las empresas deciden cooperar** se ponen de acuerdo en sus tarifas o servicios habrán formado un **cártel**.
- El cártel funciona como un monopolio, **las empresas no compiten y funcionan igual que si una sola empresa dominara el mercado**, para luego repartirse los beneficios. **El perjudicado en este caso es el consumidor** que ha de pagar precios más altos o aceptar que la cantidad del bien que llega al mercado se vea reducida.
- Determinadas empresas diferencian su producto de tal manera que obtienen una posición dominante ,crean lo que se llama **monopolio de facto**.

UN CÁRTEL acuerdo entre empresas en dónde ambas fijan el mismo precio de mercado y se reparten así los beneficios.

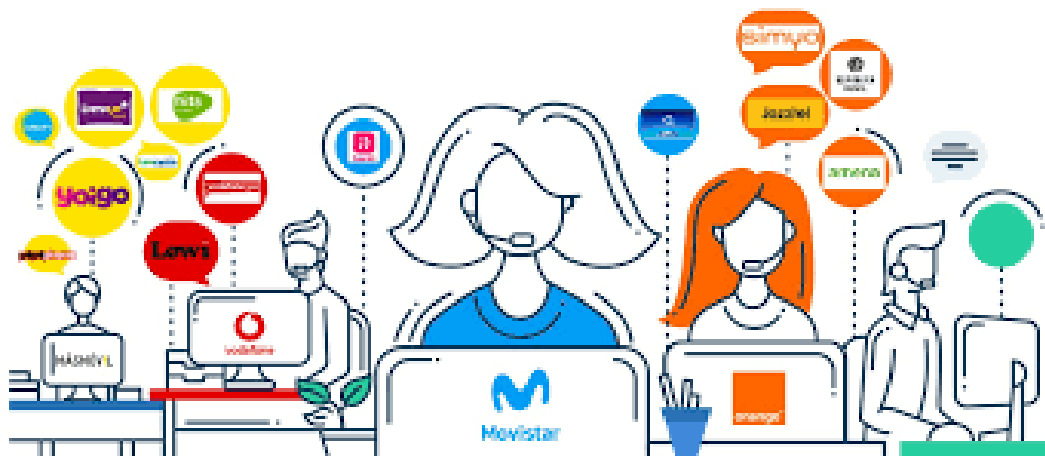
2. Oligopolio con competencia(no colusivo): La guerra de precios.

En el oligopolio con competencia, las empresas compiten para vender lo más posible.

EL OLIGOPOLIO EN EL MUNDO REAL

- **Es difícil mantener el cártel durante tiempo.** Todas las empresas tienen incentivos para romper el acuerdo y bajar los precios, ya que eso haría que aumentara mucho sus ventas y por tanto su beneficio. Además una empresa acaba enterándose de lo que hace la otra, y cuando se rompen los acuerdos todas salen perjudicadas.
- **Los cárteles son ilegales.** La Comisión Nacional de Mercados y la competencia se encarga de la vigilancia del mercado en España. Así la **CNMC** sanciona a aquellas empresas que han llegado a determinados acuerdos.
- En la práctica las empresas llegan a una **cooperación tácita**. Es decir, evitan las guerras de precios sin que haga falta llegar explícitamente a un acuerdo.

Algunos ejemplos de oligopolio



https://www.lasexta.com/programas/sexta-columna/oligopolios-como-libre-competencia-sale-cara-consumidor_20140411572679fa4beb28d4460211aa.html

LA TEORÍA DE JUEGOS Y EL OLIGOPOLIO

- **El dilema del prisionero** muestra cómo, aunque para los oligopolios es más interesante actuar como monopolios y cooperar, en muchas ocasiones la búsqueda del propio beneficio puede dificultar llegar a un acuerdo.
- Dos ladrones son apresados y separados en salas independientes, se les ofrecen dos opciones: o bien **confesar** o **no confesar**. El sospechoso que confiesa se recompensa con una condena menor.

		Prisionero 2	
		Non confesar	Confesar
Prisionero 1	Non confesar	(3, 3)	(1, 10)
	Confesar	(10, 1)	(7, 7)

Si ambos prisioneros decidiesen no confesar pasarían 3 años cada uno

Si ambos confiesan, serían 7 años cada uno

Si uno de ellos confiesa y el otro no, el confeso pasaría 10 años y el otro solo 1

Por lo tanto **si ambos pudiesen ponerse de acuerdo elegirían no confesar**

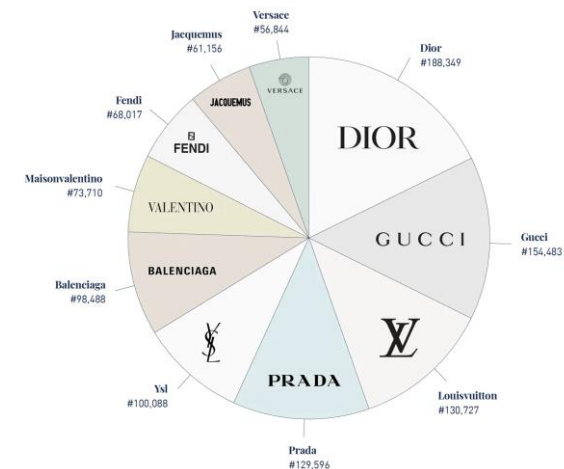
Al mismo resultado llegaríamos si estuviésemos hablando de dos empresas, y en lugar de confesar estuviésemos hablando de cooperar o competir : **competir significa reducir los precios**, por lo que si ambas compiten obtendrán menores beneficios (300,300) que si deciden no competir y emplean la colusión, poniéndose de acuerdo en el precio (500,500)

		Empresa B	
		Non competir	Competir
Empresa A	Non competir	(500,500)	(200,600)
	Competir	(600,200)	(300, 300)

MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- Un mercado de competencia monopolística es aquel en el que **existen muchas empresas**, no hay **ninguna** empresa que tenga un **gran dominio**.
- Las empresas venden **productos similares pero diferenciados**: se consideran productos que cubren necesidades similares pero claramente diferenciados por factores como la marca y la publicidad, la localización, la calidad, el precio, etc.
- Se afirma que **cada empresa “monopoliza” de alguna manera la venta de su producto, aunque realmente deba competir con el resto de empresas en el mercado (de ahí su nombre)**



- Las otras empresas no pueden competir y **los consumidores están en desventaja, porque no consideran la competencia** (por ejemplo posicionamiento de algunas empresas en internet).Esto justifica que el Estado intervenga.(caso Google)



[Bruselas acusa a Google de abuso de posición dominante en la publicidad
'online'ttps://elpais.com/economia/2016/07/14/actualidad/1468491694_243330.html](https://elpais.com/economia/2016/07/14/actualidad/1468491694_243330.html)

Hay capacidad para influir en el precio. Las decisión que tomen los competidores sí influyen en las cantidades y precios de todas las empresas del mercado. La diferenciación del producto ofrece a cada empresa un cierto poder para fijar el precio de sus productos. La **imagen de marca** se crea a través de la **publicidad** generalmente con precios elevados, para **fidelizar a la clientela**. La clave de la diferenciación es que los consumidores tienen preferencias distintas y están dispuestos a pagar más por aquella empresa que se ajuste mejor a sus necesidades.



Los críticos de la publicidad

Los críticos de la publicidad consideran que esta manipula los deseos y disminuye la competencia.

La publicidad manipula deseos. Aquellos que están en contra de la publicidad consideran que esta manipula los deseos de los consumidores, y que les hace tomar decisiones irracionales, gastando en muchas ocasiones mucho más dinero por diferencias que, en realidad, no existen. Los críticos de la publicidad la consideran una manipulación el precio tan alto que pagamos por algunas marcas.

La publicidad disminuye la competencia. Además, hemos visto como la publicidad crea fidelidad de los clientes, lo que provoca que estos van a seguir comprando sin importar lo que ofrezcan las otras empresas. Esto, por supuesto, provoca una disminución de la competencia y un aumento del poder de muchas empresas.

Los defensores de la publicidad

Los defensores de la publicidad consideran que esta transmite información valiosa para los consumidores, y que es un sinónimo de calidad.

La publicidad permite transmitir información. Aquellos que están a favor de la publicidad consideran que esta permite a las empresas dar a conocer sus productos y sus precios. De esta manera los consumidores están mejor informados y no se dejarían engañar por otros productos peores o más caros. Desde este punto de vista, la publicidad aumentaría la competencia, ya que las empresas deben buscar mejorar, al estar los consumidores totalmente informados de todas las empresas.

La publicidad es un sinónimo de calidad. Muchas empresas gastan millones en anunciar sus productos. La idea clave es que, si una empresa gasta un dineral en publicidad, tiene que estar muy segura de que su producto es de calidad.

COMPARACIÓN COMPETENCIA PERFECTA VS COMPETENCIA IMPERFECTA.



COMPETENCIA IMPERFECTA

	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
Influencia en los precios:	No hay: Empresas precio-aceptantes. 	Mucha: mayor cuanta menos posibilidad de sustitutos cercanos.	Mayor cuanta más cooperación hay entre empresas.	Poca: mayor cuanta más diferenciación. 
Número de empresas:	Muchas.	Una. 	Pocas. 	Muchas. 
Homogeneidad del producto:	Bienes homogéneos. 	Solo un bien.	Homogéneos o diferenciados.	Diferenciados.
Barreras de entrada:	No hay	<ul style="list-style-type: none"> - Control de un factor productivo. - Patentes. - Monopolio natural. - Superioridad tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones. - Necesidad de inversiones. - Ventajas en costes. 	No hay (excepto por la diferenciación).
Información:	Perfecta 	Imperfecta. 	Imperfecta.	Imperfecta.

COMPETENCIA PERFECTA

Las empresas NO pueden influir en el precio: Son precio-aceptantes

Hay muchas empresas vendedoras: Cada una vende una cantidad pequeña del total

Los productos son idénticos (homogéneos). No se pueden diferenciar unos de otros

No hay barreras de entrada: Cualquier empresa puede entrar o salir del mercado

Hay información perfecta: Todo el mundo conoce todos los productos y sus precios en un mercado

Las empresas tendrán que luchar por tener los costes más baratos posibles, por lo que se llega a

EFICIENCIA

COMPETENCIA IMPERFECTA

Las empresas influyen en los precios

Hay menos empresas (depende del mercado) por lo que venden una mayor cantidad del total

Las empresas buscan diferenciar sus productos

Hay barreras de entrada (restricciones legales, diferenciación y elevados costes para empezar empresas)

La información es imperfecta: Es imposible conocer todos los productos y precios de un mercado

Las empresas pueden influir en los precios y ponerlos más altos a los consumidores, por lo que hay

INEFICIENCIA

5. LOS FALLOS DE MERCADO

mercado imperfecto



FALLO DE MERCADO



Se produce cuando el mercado no es capaz de asignar los recursos **eficientemente**



En las **economías mixtas**, el Estado interviene para corregirlos



Reducen el **bienestar social**



Pueden generar **desabastecimiento** en un determinado producto

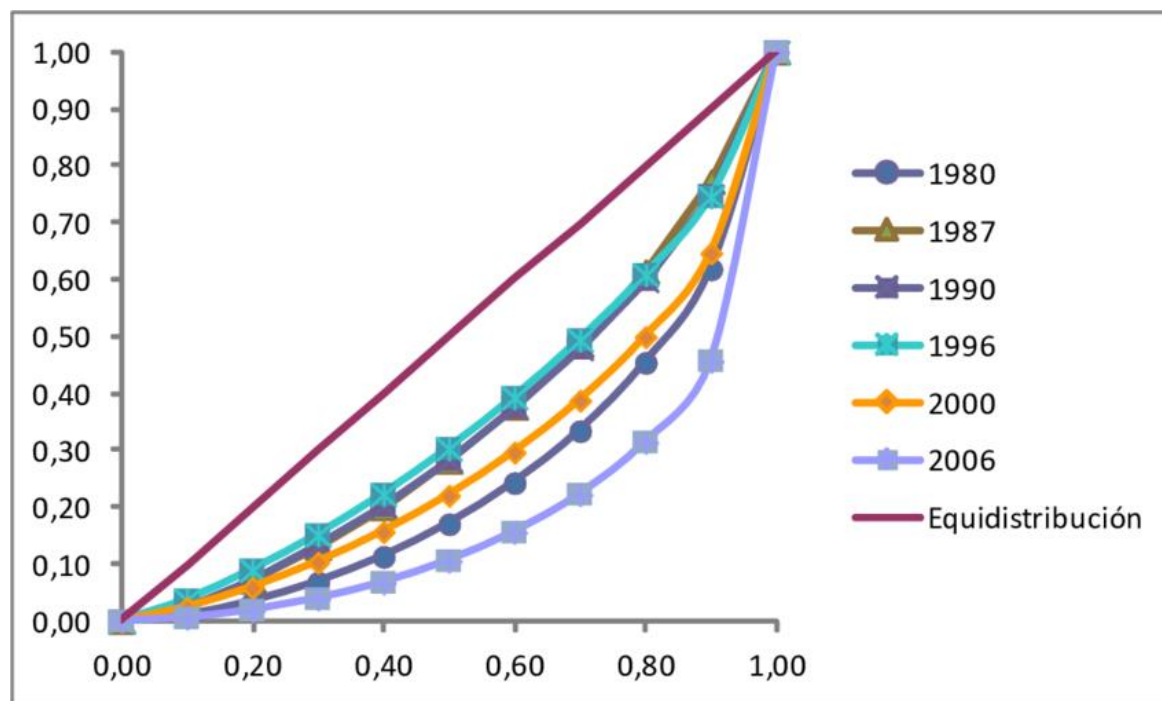
- Los fallos de mercado son aquellas **situaciones en las que la asignación de recursos y el propio funcionamiento del mercado no es eficiente, no aprovecha bien los recursos.**

Algunos posibles fallos de mercado que el Estado debe mitigar:

- **Externalidades.** Son situaciones que la propia actividad productiva genera y soporta la sociedad, por ejemplo, la contaminación.
- **Bienes públicos.** Servicios a los que tiene acceso los ciudadanos y es difícil impedir que los ciudadanos accedan a ellos por parte de una empresa privada, por ejemplo, la iluminación pública.
- **Información asimétrica.** Implica una **diferencia de información entre dos o más partes participantes** dentro de una actividad económica de compraventa. Esto va en contra del bien común, pues **solo unos pocos se aprovechan de la información** “privilegiada”, por ejemplo, el mercado financiero.

- **Desigual distribución de la renta.** Esta se intensifica cada vez más derivado de la economía globalizada y se representa mediante la **curva de Lorenz**, representación gráfica de la desigualdad en el reparto de la renta existente en un **determinado** territorio.

En una sociedad totalmente justa con una distribución equitativa de la renta, la curva de Lorenz coincidirá con la bisectriz del ángulo recto.

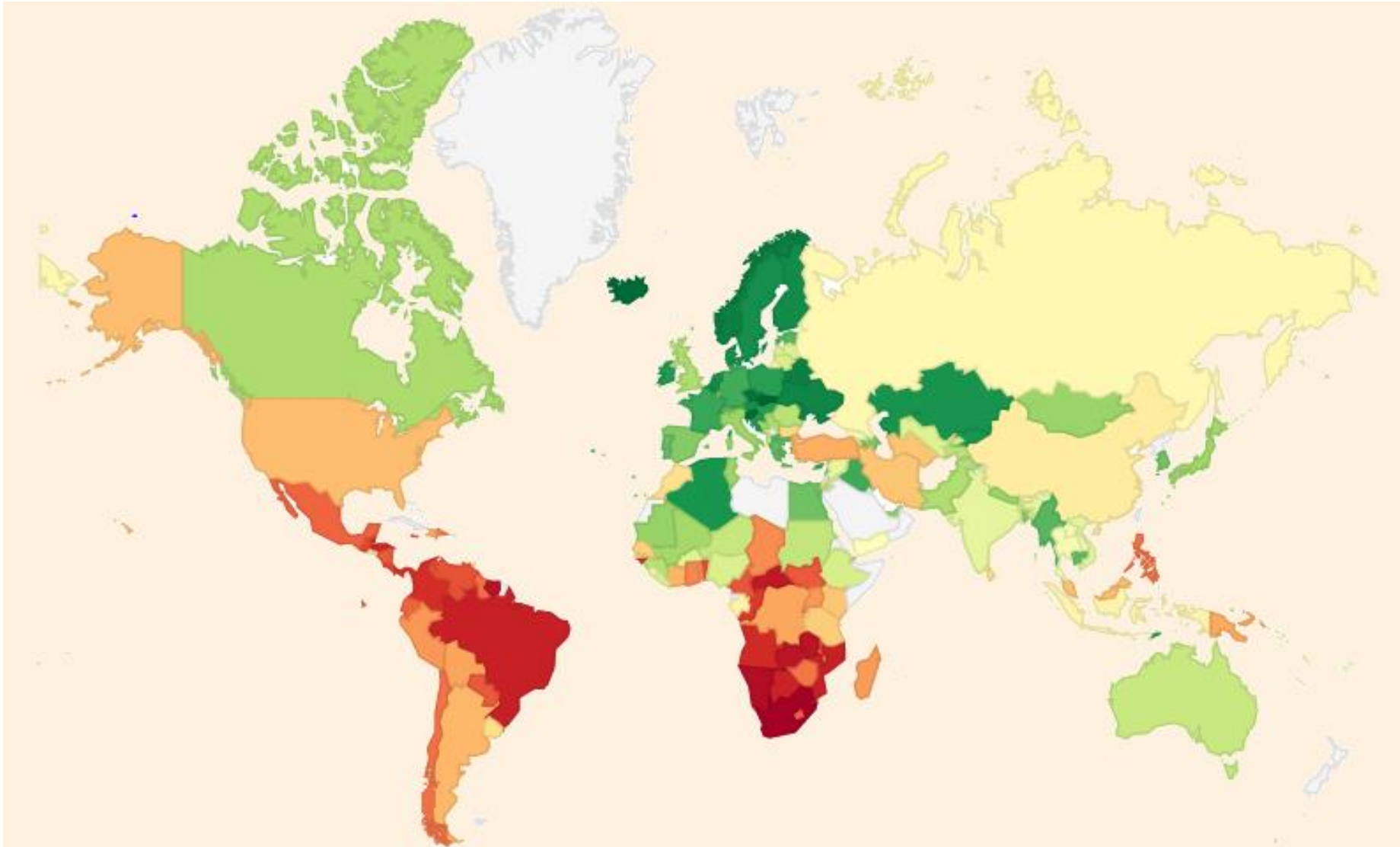


- El **índice de Gini** o coeficiente de Gini es una medida económica que sirve para calcular la desigualdad de ingresos que existe entre los ciudadanos de un territorio.
- El valor del índice de Gini se encuentra entre 0 y 1, siendo cero la máxima igualdad (todos los ciudadanos tienen los mismos ingresos) y 1 la máxima desigualdad (todos los ingresos los tiene un solo ciudadano)

$$G = \left| 1 - \sum_{k=1}^{n-1} (X_{k+1} - X_k)(Y_{k+1} + Y_k) \right|$$

<https://youtu.be/jY5ljGpwMhg>

Mapa índice de Gini



<https://datosmacro.expansion.com/diccionario/indice-de-gini>

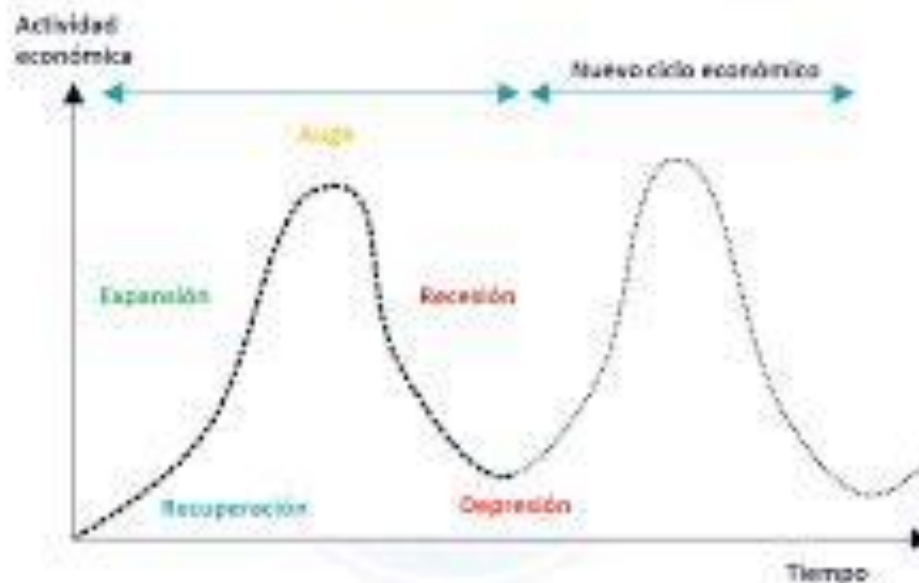
- **Ciclos económicos.** Los ciclos económicos suponen una serie de **variaciones** de una economía: producción, niveles de empleo, renta, etc.

Nos encontraremos con **fases** dentro de los ciclos : auge, estancamiento, recesión y recuperación, las cuales volverán a repetirse en un futuro más o menos inmediato.



Cuando ocurren oscilaciones de gran intensidad se pueden llegar a ver **burbujas económicas**. El Estado intentará limitar los efectos negativos tanto de las fases de auge y de recesión, ya que el objetivo fundamental es un crecimiento continuado y la un ritmo no demasiado elevado.

CICLO ECONÓMICO



El ciclo económico es una serie de fases por las que pasa la economía y que suceden en orden hasta llegar a la fase final en la que el ciclo económico comienza de nuevo.

<https://youtu.be/0V7CC42e3po>

Páginas web

<http://www.econosublime.com/2017/09/actividad-escasez-necesidades-ilimitadas.html>

https://issuu.com/econoplastas/docs/cuentos_cinco_hijos_de_la_economia

<https://xosea.wordpress.com/2014/02/11/terciarizacion/>

<https://economipedia.com/>

[Competencia monopolística - Definición, qué es y concepto | Economipedia](#)