

UNIDAD 5. TIPOS DE MERCADOS.

Material elaborado por:



 @Econosublime



Material editado por:



@Economarina



@Economyriam

Vídeos explicativos de cada clase en www.youtube.com/c/econosublime

Todas las actividades en www.econosublime.com



Contenido

1. Las estructuras del mercado	3
2. La competencia perfecta	5
3. La competencia imperfecta	9
4. El monopolio	17
5. EL oligopolio	22
6. La competencia monopolística	31

ACTIVIDADES

TEST UNIDAD 5. Tipos de mercado.

Blooket



1. LAS ESTRUCTURAS DEL MERCADO

Los mercados de los diferentes productos son muy diferentes entre sí porque tienen diferentes características. Algunas de estas características son:

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.



1. LAS ESTRUCTURAS DEL MERCADO

Según la combinación de las 4 características:

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

MERCADOS COMPETITIVOS (Competencia perfecta)



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



MERCADOS NO COMPETITIVOS (Competencia imperfecta)



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

2. LA COMPETENCIA PERFECTA

COMPETENCIA PERFECTA: Estructura de mercado en la que todas las empresas son precio-aceptantes y por tanto ninguna de ellas podrá influir en el precio. Como veremos, esto lleva a un uso EFICIENTE de los recursos.

Para que un mercado se encuentre en competencia perfecta se deben dar 4 supuestos:



1. Hay muchos compradores y vendedores, por lo que las empresas son precio-aceptantes.



2. Los productos son homogéneos, es decir son idénticos o muy parecidos.



3. Hay libertad de entrada y salida. Cualquiera puede empezar o dejar de producir sin grandes costes.




4. Existe información perfecta. Se conocen los precios y cantidades vendidos en el mercado.

El funcionamiento del mercado de competencia perfecta.

¿Por qué las empresas no pueden cambiar el precio de mercado?



En competencia perfecta las empresas aceptan el precio del mercado, ya que no tienen manera de influir en él.



**Si una empresa
tratase de subir el
precio...**

- ..dejaría de vender, debido a que sus productos son iguales a los de las otras empresas, y los consumidores acudirán a otra empresa a comprarlo.



**Si tratase de bajar el
precio....**



- ...los competidores reaccionarían bajando también el precio para no perder clientes. Al final todos venderían lo mismo pero a menos precio y ganando menos dinero.

En definitiva, si las empresas tratan de subir o bajar el precio de mercado ganarán menos dinero. Por ello, aceptan el precio de mercado.



Ejercicio de clase 1.

Indica cuáles de los supuestos de competencia perfecta, podrían cumplir los siguientes mercados:

Trigo



Gasolina



Restaurantes



Refrescos de cola



Ejercicio de clase 1.

SOLUCIÓN.

Indica cuáles de los supuestos de competencia perfecta, podrían cumplir los siguientes mercados:

Trigo

- Muchos vendedores.
- Producto homogéneo.
- No hay barreras.

Gasolina.

- Producto homogéneo.

Restaurantes.

- Muchos vendedores.
- No hay barreras.

Refrescos de cola.

- No hay barreras.

3. LA COMPETENCIA IMPERFECTA

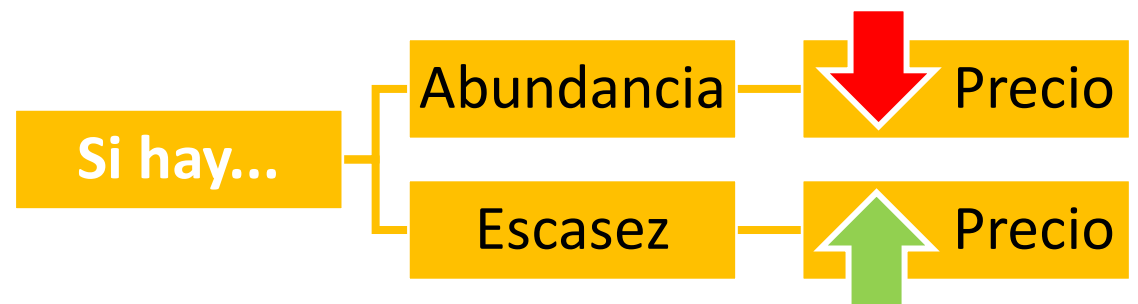
LOS MERCADOS NO COMPETITIVOS son aquellos que NO cumplen todas las condiciones necesarias que vimos en competencia perfecta. Ahora las empresas si podrán influir en el precio.

¿Por qué las empresas ahora sí pueden cambiar el precio de mercado?



Ahora tenemos un **número más pequeño de empresas** en el mercado, por lo que cualquier variación en su oferta es importante.

Como hay pocas empresas, estas pueden crear **abundancia** si deciden producir más, o **escasez** si deciden producir menos, y por tanto **influir en los precios**.



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

1. BARRERAS DE ENTRADA



a) Restricciones legales



b) Diferenciación y publicidad

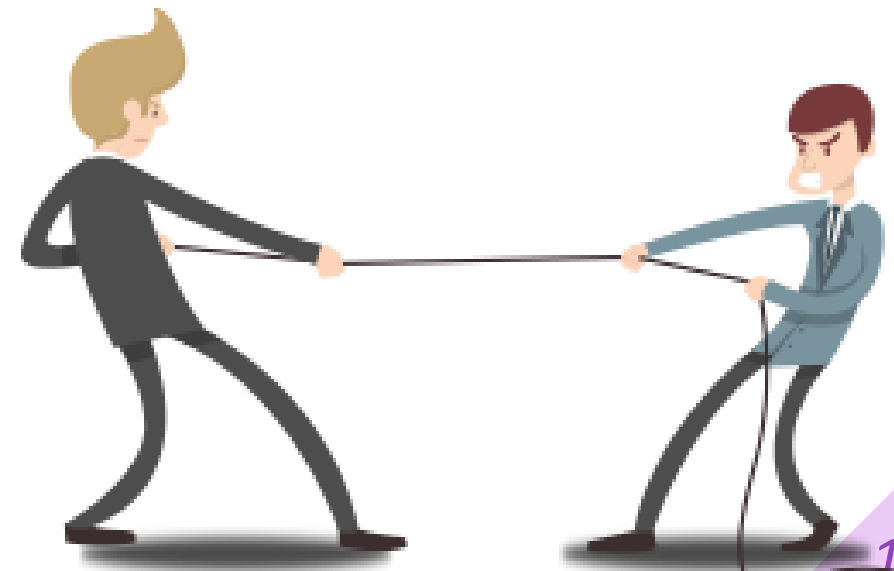


c) Elevados costes para iniciar una empresa

2. DIFERENCIAS EN COSTES



Menores costes al producir en gran escala



Ejercicio de clase 2.

En los siguientes ejemplos hay pocas empresas que dominan el mercado. Indica si se debe a restricciones legales, diferenciación/publicidad, elevados costes para iniciar la empresa o porque producen a menores costes al producir a gran escala:

Mercado de ropa



Mercado de taxi



Mercado de teléfonos móviles



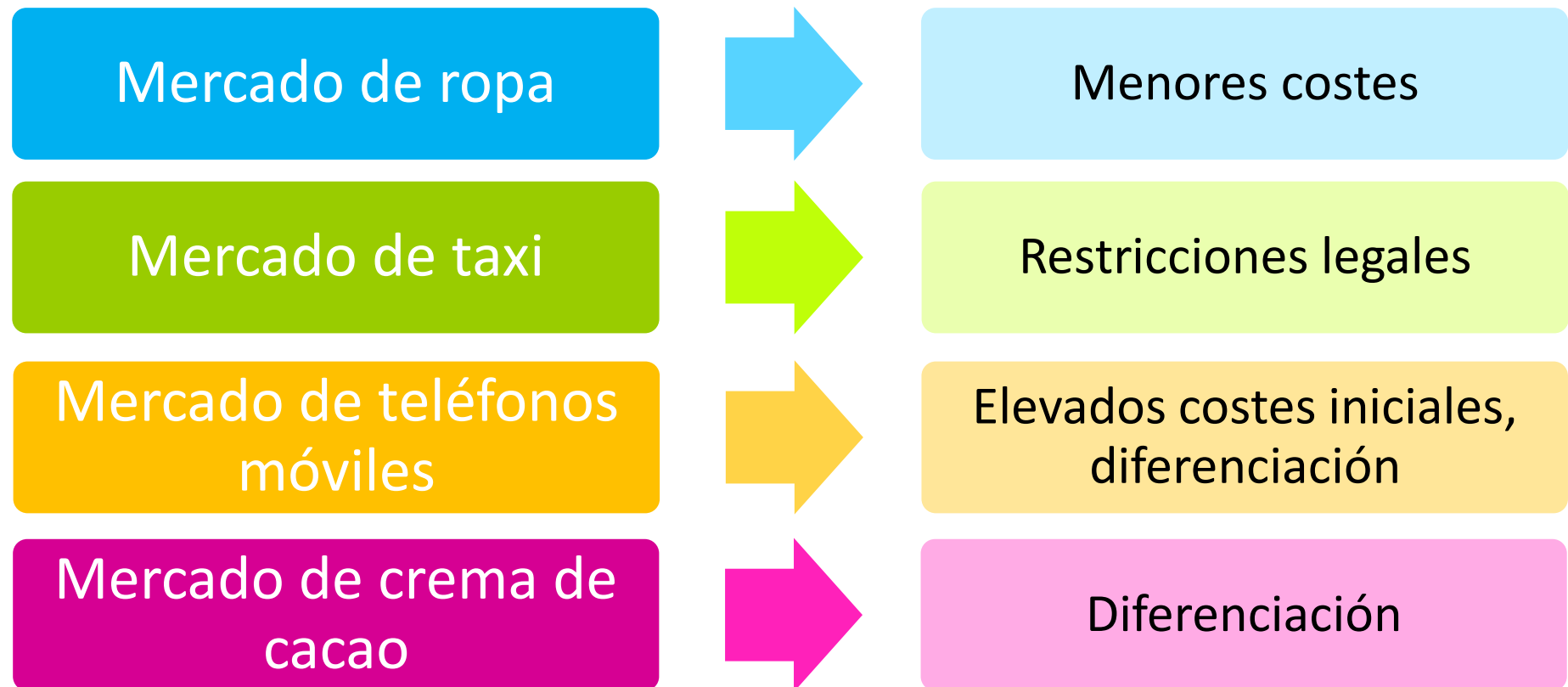
Mercado de crema de cacao



Ejercicio de clase 2.

SOLUCIÓN.

En los siguientes ejemplos hay pocas empresas que dominan el mercado. Indica si se debe a restricciones legales, diferenciación/publicidad, elevados costes para iniciar la empresa o porque producen a menores costes al producir a gran escala:



Tipos de competencia imperfecta.

MONOPOLIO



- Una única empresa produce el total de lo que se vende en dicho mercado, es decir, posee una cuota de mercado del 100% y tiene una capacidad alta para influir en el precio.

OLIGOPOLIO



- Hay unas pocas empresas que se reparten todo el mercado y en dónde veremos como, en ocasiones, llegan a guerras de precios y en otras cooperan para obtener más beneficios.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



- Hay muchas empresas en el mercado que nos ofrecen productos diferentes. Como veremos, cuánto más diferentes consigan ser, más podrán influir en el precio y ganar más beneficios.

Comparación competencia imperfecta vs competencia perfecta.

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**.

Ejercicio de clase 3.

Indica si las siguientes operaciones son monopolios, oligopolios o competencia monopolística.



El sistema operativo Windows está presente en el 90% de los ordenadores personales.



Los sistemas iOS y Android están presentes en el 99% de los teléfonos móviles



En tu ciudad, solo hay una empresa que se encargar del transporte de autobús



Hay muchos fabricantes de auriculares o cascos

Ejercicio de clase 3.

SOLUCIÓN.

Indica si las siguientes operaciones son monopolios, oligopolios o competencia monopolística.



MONOPOLIO



OLIGOPOLIO



MONOPOLIO



COMPETENCIA
MONOPOLÍSTICA

4. EL MONOPOLIO

Características del monopolio.

EL MONOPOLIO es el caso extremo de competencia imperfecta, una única empresa abastece todo el mercado de un producto. Además, no tiene sustitutivos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad.

**Como solo hay una empresa, el monopolista va a poder influir en el precio.
Pero, ¿de qué depende que pueda subir más o menos el precio?**



Si hay muchos sustitutos, el poder de influir en el precio es menor.

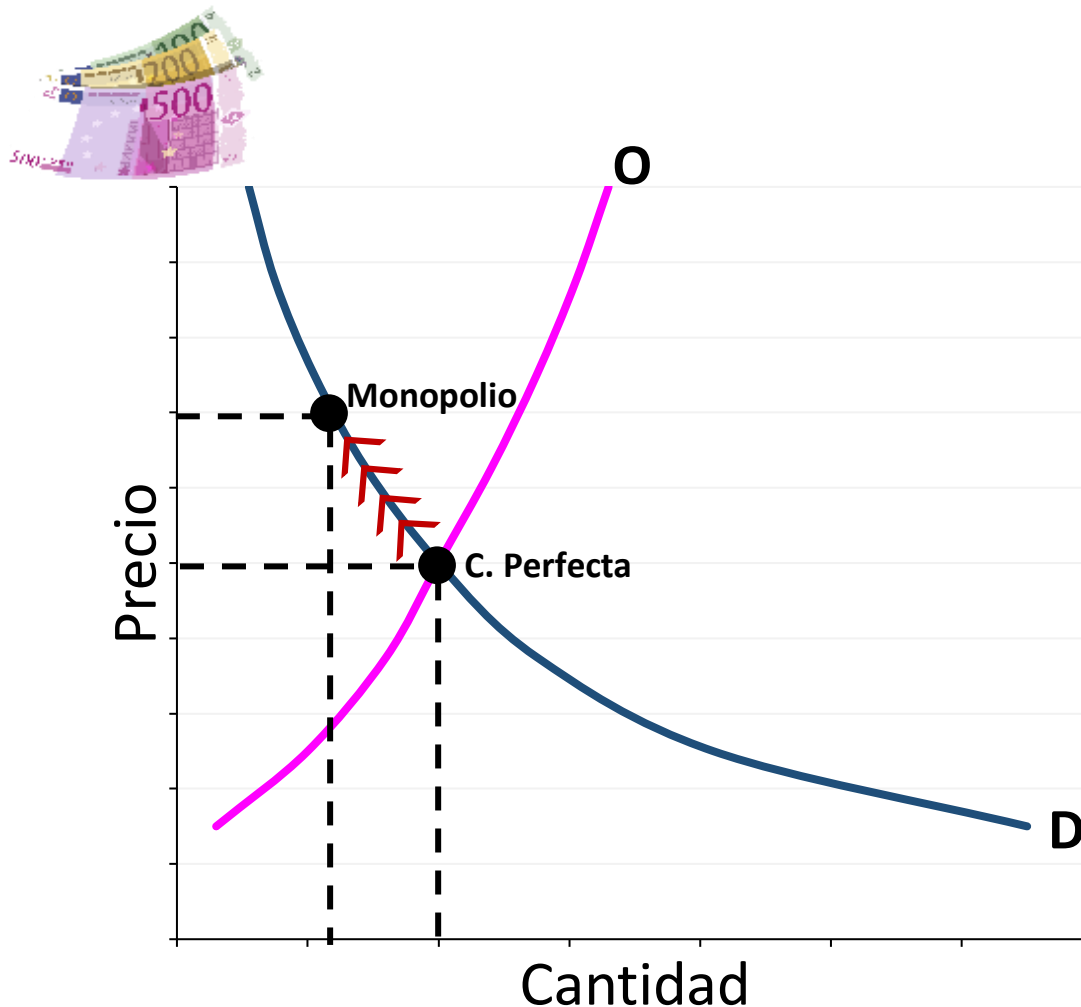


**Empresa Municipal
Aguas de Málaga**

Si hay pocos sustitutos, el poder de influir en el precio es mayor.

Funcionamiento del monopolio.

Aunque el monopolista tiene poder si sube mucho el precio, perderá clientes. ¿Qué precio decidirá poner?



El monopolista estudiará la demanda y elegirá aquel precio con el que piense que va a ganar más dinero. Sin duda, que este precio será bastante más alto que el que llegamos cuando estamos en competencia perfecta.



Causas del origen del monopolio.

1. Control de un factor de producción.



Si una empresa controla un factor productivo necesario para producir, consigue el monopolio, ya que nadie más podrá producir ese bien.

2. Patentes.



Una patente da derecho a explotar un invento 20 años. Su creador tendrá monopolio de ese producto ese periodo

3. Monopolios naturales.



Empresa
Pública
del Agua

Cuando la existencia de una única empresa reduce los costes del suministro, es más eficiente que exista una sola empresa, surgiendo monopolio natural

4. 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.

Ejercicio de clase 4.

DEBATE

Las patentes son un incentivo a la innovación ya que permiten a las empresas que hacen un invento obtener un monopolio temporal y que no puedan tener competidores. ¿Crees que es positivo que existan estas patentes para los consumidores?

Gracias a las patentes,
las personas investigan
para crear nuevos
productos y eso
beneficia a todos los
consumidores...

...pero las patentes crean
un monopolio y evitan que
haya competencia, con lo
que los precios aumentan y
se perjudican los
consumidores.



La regulación del monopolio.

Los monopolios son ineficientes en relación a la competencia perfecta y los consumidores salen perjudicados al tener que pagar mayores precios. Por ese motivo los gobiernos los regulan.

1

- Con leyes antimonopolio que fomenten la competencia para que no se lleguen a producir monopolios. Y sancionando a aquellas empresas que abusan de su poder.



2

- Regulando los precios de los monopolios (habitual en monopolios naturales en dónde es más eficiente que haya una sola empresa).



3

- Adquiriendo la propiedad del monopolio (monopolio público).



5. EL OLIGOPOLIO

1. Pocos vendedores



Unas pocas empresas dominan el mercado



2. Productos diferenciados u homogéneos



Hay oligopolios con productos idénticos y otros con diferenciados



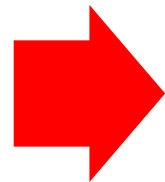
3. Hay barreras de entrada



Hay dificultades para que entre nuevas empresas



4. Hay interdependencia de decisiones



Las decisiones de una empresa afecta a las demás



5. Hay influencia en los precios



Al haber pocas empresas, tienen capacidad para subir los precios



El funcionamiento del oligopolio.

Vamos a suponer que sólo existen 2 compañías aéreas, Iberia y Vueling que ofrecen el viaje Madrid-Roma. Los precios y billetes totales vendidos del vuelo son los siguientes.

PRECIO	BILLETES VENDIDOS	INGRESO TOTAL
100	1000	100.000
90	1300	117.000
80	1600	128.000
70	2000	140.000
60	2200	132.000
50	2500	125.000
40	2800	112.000
30	3100	93.000
20	3400	68.000



Teniendo en cuenta estos datos, ¿qué precio ofrecerá cada empresa?

En uno oligopolio, las empresas tienen dos opciones. Competir o cooperar.

A) OLIGOPOLIO CON COOPERACIÓN (EL CÁRTEL)

UN CÁRTEL es un acuerdo entre empresas en dónde ambas fijan el mismo precio y se reparten así los beneficios. Otra posibilidad es limitar la producción para provocar escasez y que suban los precios o bien repartirse el mercado por zonas.

PRECIO	BILLETES VENDIDOS	INGRESO TOTAL
100	1000	100.000
90	1300	117.000
80	1600	128.000
70	2000	140.000
60	2200	132.000
50	2500	125.000
40	2800	112.000
30	3100	93.000
20	3400	68.000

Iberia y Vueling pondrán un precio de 70 euros y venderán 1.000 billetes cada uno. Con ese precio es con el que consiguen más ingresos (140.000), que se repartirán 70.000 cada uno.



B) OLIGOPOLIO CON COMPETENCIA (LAS GUERRAS DE PRECIOS)

EN EL OLIGOPOLIO CON COMPETENCIA, las empresas no llegan a acuerdos entre ellas, sino que compiten para vender lo más posible.

PRECIO	BILLETES VENDIDOS	INGRESO TOTAL
100	1000	100.000
90	1300	117.000
80	1600	128.000
70	2000	140.000
60	2200	132.000
50	2500	125.000
40	2800	112.000
30	3100	93.000
20	3400	68.000



VS

IBERIA



Vueling puede pensar que bajando el precio a 60 €, la gente solo les comprará a ellos y ganarán 132.000 en lugar de los 70.000 de antes.



Pero Iberia, al quedarse sin clientes, reaccionará bajando el precio a 60€



Si la guerra continúa el precio bajará hasta 20 €, donde las empresas solo ingresan 68.000 €, 34.000 cada una y ambas pierden.

El oligopolio en la vida real.

En la vida real es complicado que surjan cárteles por dos motivos principales:

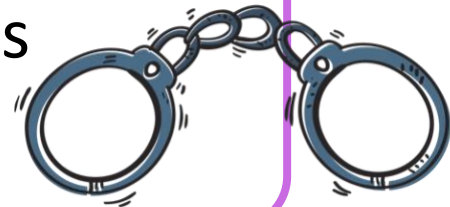
1

- Es difícil mantener el cártel mucho tiempo, porque las empresas intentan robar clientes a la competencia bajando precios.



2


- Los cárteles son ilegales y están perseguidos por los organismos de competencia.



En la práctica las empresas suelen llegar a una cooperación tácita, es decir, fijan un precio parecido al de la competencia sin necesidad de llegar a un acuerdo.

La teoría de juegos y el oligopolio.

El **dilema del prisionero** muestra como, 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.



	ANA CONFIESA	ANA NO CONFIESA
JOSÉ CONFIESA	José: 3 Ana: 3	José: 8 Ana: 0
JOSÉ NO CONFIESA	José: 0 Ana: 8	José: 5 Ana: 5

José pensó: si Ana confiesa y yo no confieso tendré un 0, pero si confieso tendré un 3. Por tanto, si Ana confiesa me conviene confesar para rascar un 3.

¿Y si Ana no confiesa? Entonces si yo confieso tendré un 8 y si NO confieso tendré un 5. Si Ana NO confiesa también salgo ganando si confieso

Como resultado: ambos confiesan y al final ambos sacan

Dos alumnos han sacado, cada uno, un 8 en un examen, y está bastante claro que han copiado en una pregunta que valía 3 puntos (ambas respuestas eran idénticas, palabra por palabra). Sin pruebas de qué había ocurrido, los alumnos pensaban que a lo máximo que se les podía castigar era a ponerles un 5 a cada uno, pero ambos necesitan nota para la universidad. El profesor les propone el siguiente trato. Si uno de los dos reconoce que han copiado, le mantendrán la nota (un 8) y suspenderá al otro con un 0 por copiota. Si ambos confiesan, tendrán un 3. El análisis que ambos hicieron fue el siguiente:

Ejercicio de clase 5.

Teoría de juegos.

**¿Te creerías la palabra
de un desconocido si
hay dinero de por
medio?**



La importancia de la competencia.



1. Los precios bajan.

- Las empresas competirán bajando sus precios para ganar clientes.

2. Más calidad de productos.



- Las empresas buscan mejorar sus productos para quitar clientes a sus competidores.

3. Fomenta la innovación.



- La competencia hace que las empresas busquen productos más innovadores, lo que genera desarrollo.

4. Se genera empleo.

- Al haber más empresas y los precios ser menores, se venden más productos, por lo que se necesitan más trabajadores.

¿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

6. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA hay muchas empresas que venden un producto diferenciado.

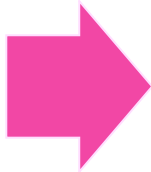
1. Muchos vendedores



Cada empresa tiene muchos competidores



2. Productos diferenciados



Podemos diferenciar los productos por marcas comerciales



3. Hay libertad de entrada y salida



Cualquier empresa puede entrar a vender en el mercado



4. Hay capacidad para influir en el precio



Cuanto más diferente es un producto, más pueden subir el precio



La diferenciación y competencia monopolística.

LA DIFERENCIACIÓN DE UN PRODUCTO es el intento de una empresa de que su producto sea visto de manera distinta por los consumidores. Esta diferenciación puede ser aparente (está solo en la mente de los consumidores) o por diferencias

Podemos distinguir 3 tipos de diferenciación:

1

- **DIFERENCIACIÓN DE ESTILO O TIPO**

Las empresas se diferencian a través de estilos distintos para ajustarse a las preferencias de los consumidores.



2

- **DIFERENCIACIÓN POR LOCALIZACIÓN**

Algunas empresas están mejor localizadas, lo que les permite tener mayores precios.



3

- **DIFERENCIACIÓN DE CALIDAD**

Algunas empresas producen productos de más calidad por lo que les pueden subir el precio.



¿Por qué la diferenciación es tan importante?

La razón es que cuando los consumidores perciben el producto como diferente se aumenta su fidelidad como clientes. **Tener consumidores fieles permite aumentar el precio sabiendo que seguirán comprando nuestro producto.**



El debate de la publicidad.



A FAVOR

Ayuda a conocer
mejor los
productos

Transmite
información

Si gastan mucho
en publicidad
suelen ser
buenos

Es sinónimo
de calidad

EN
CONTRA



Manipula
deseos

Puede hacer que
compremos
cosas que no
deseamos

Disminuye la
competencia

Es difícil competir
con las que
invierten mucho
en publicidad



Ejercicio de clase 6.

DEBATE

¿Te influye la publicidad?

La publicidad me influye porque...

La publicidad NO me influye porque...



Comparación tipos de mercado



COMPETENCIA IMPERFECTA

	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
Influencia en los precios:	No hay: Empresas precio-aceptantes. 	Mucha: mayor cuanto menos posibilidad de sustitutos cercanos.	Mayor cuanto más cooperación hay entre empresas.	Poca: mayor cuanto 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.

Ejercicio de autoevaluación.

1. Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- a) La diferenciación del producto.
- b) El desarrollo tecnológico.
- c) La ineficiencia del mercado.
- d) El control de un factor productivo.

2. ¿Cuál de las siguientes características se da en un mercado oligopolista:

- a) Las empresas son pocas y precio-aceptantes.
- b) Conocimiento perfecto del mercado.
- c) Demanda perfecta y conocida.
- d) Interdependencia de las acciones de las empresas.

3. Un mercado con pocos vendedores y muchos compradores recibe el nombre de:

- a) Oligopolio.
- b) Competencia monopolística.
- c) Competencia perfecta.
- d) Monopolio.

4. ¿Qué mercado se parece más al de competencia perfecta?

- a) Trigo
- b) Ropa
- c) Agua embotellada
- d) Cereales de desayuno

5. ¿Qué empresa crees que verá menos interesante invertir en publicidad?

- a) Una de colonias
- b) Una de azúcar
- c) Una de ropa
- d) Una de comida rápida

6. Cuando un monopolio es más rentable que si hubiera más empresas se llama:

- a) Patente
- b) Superioridad tecnológica
- c) Monopolio natural
- d) Legal

Ejercicio de autoevaluación.

SOLUCIÓN.

1. Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- a) La diferenciación del producto.
- b) El desarrollo tecnológico.
- c) La ineficiencia del mercado.
- d) El control de un factor productivo.**

2. ¿Cuál de las siguientes características se da en un mercado oligopolista:

- a) Las empresas son pocas y precio-aceptantes.
- b) Conocimiento perfecto del mercado.
- c) Demanda perfecta y conocida.
- d) Interdependencia de las acciones de las empresas.**

3. Un mercado con pocos vendedores y muchos compradores recibe el nombre de:

- a) Oligopolio.**
- b) Competencia monopolística.
- c) Competencia perfecta.
- d) Monopolio.

4. ¿Qué mercado se parece más al de competencia perfecta?

- a) Trigo**
- b) Ropa
- c) Agua embotellada
- d) Cereales de desayuno

5. ¿Qué empresa crees que verá menos interesante invertir en publicidad?

- a) Una de colonias
- b) Una de azúcar**
- c) Una de ropa
- d) Una de comida rápida

6. Cuando un monopolio es más rentable que si hubiera más empresas se llama:

- a) Patente
- b) Superioridad tecnológica
- c) Monopolio natural**
- d) Legal

TEST UNIDAD 5. Tipos de mercado.

Blooket

