

**“ECONOMÍA” (1343/10S)**  
**“PRINCIPIOS DE ECONOMÍA” (7317/06P)**  
**“ECONOMÍA” (1343/02S)**

Ingeniería en Sistemas  
Licenciatura en Publicidad  
Lic. en Gestión de Sistemas y Negocios



Contenido:  
MODULO SINTESIS EL MERCADO

Cátedra:  
Lic. / C.P. María de los Angeles Sarasa  
Lic. / C.P. Natalia Dacil Conte

## ÍNDICE – MÓDULO 4

MAPA DEL MÓDULO 4 .....	3
INTRODUCCIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1. TIPOS DE MERCADOS - INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. Características.....	6
1.1. 1. Número de compradores y vendedores:.....	6
1.1. 2. Naturaleza del producto:.....	6
1.1. 3. Información:.....	7
1.1. 4. Condiciones de entrada:.....	7
1.2. Principales tipos de mercados.....	8
1.2. 1. Competencia perfecta.....	8
1.2. 2. Monopolio .....	10
1.2. 3. Oligopolio.....	13
2. SÍNTESIS DEL MÓDULO 4.....	15

## **MAPA DEL MÓDULO 4**

---

### **PROPÓSITOS**

En este módulo nos proponemos analizar los principales tipos de mercados (competencia perfecta, oligopolio y monopolio). A su vez, conocer sus características, sus ejemplares en la vida cotidiana y su importancia en la economía.

### **OBJETIVOS**

Se busca que:

- Aprendan las características de los distintos tipos de mercados.
- Visualicen su importancia en la economía
- Puedan ejemplificar cada uno de ellos en la vida real.

### **CONTENIDOS**

1. Tipos de mercados. Introducción
  - 1.1. Características
    - 1.1.1. Número de compradores y vendedores
    - 1.1.2. Naturaleza del producto
    - 1.1.3. Información
    - 1.1.4. Condicionantes de ingreso
  - 1.2. Principales tipos de mercados.
    - 1.2.1. Competencia Perfecta
    - 1.2.2. Oligopolio
    - 1.2.3. Monopolio
2. Síntesis del módulo

### **BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO**

**ECONOMÍA, PRINCIPIOS Y APLICACIONES , F. Mochón, V. Becker, Mc. Graw Hill, 4º Edición, 2008.**

Para esta unidad corresponde la lectura del CAPITULO 6,7,8.



## 1. TIPOS DE MERCADOS - INTRODUCCIÓN



Comenzamos persiguiendo los siguientes objetivos:

- ✓ Comprender a qué llamamos tipos de mercados.
- ✓ Definir las distintas características
- ✓ Definir el mercado en competencia perfecta, el monopolio y el oligopolio.

Ya hemos mencionado que de nuestras necesidades y nuestro ingreso surgen las posibles compras de bienes y servicios dando lugar a la demanda de dichos bienes. A su vez, de nuestra participación en los procesos productivos, brindando nuestro trabajo intelectual o físico, nuestras tierras, el capital y capacidad empresarial (los factores productivos) surge la oferta de dichos bienes. El intercambio necesario entre oferta y demanda se realiza en una economía capitalista de mercado, y también dijimos que el término mercado, hace referencia a la relación entre compradores y vendedores de tal forma que sea posible el intercambio entre ellos.

En el sistema capitalista, los mercados son los organizadores de la actividad económica. En ellos se fijan los precios y cantidades a ofertar y demandar, siendo el precio un factor que cumple doble función: por un lado brinda información y por el otro genera incentivos. El precio es el indicador por excelencia de la escasez de lo que se quiere intercambiar en el mercado, porque para la demanda indica la suma de la que debe prescindir a fin de adquirir un producto, mientras que el vendedor lo obtendrá como ingresos por las ventas. Existen tanto mercados de bienes como de factores, pero en este apunte hablaremos sólo de mercado de bienes. Los mercados pueden definirse por bienes o por espacios geográficos. Hay mercados que son básicamente regionales. También si los precios entre los mercados locales son mayores a los costos de transportes, los bienes comienzan a desplazarse de un lugar a otro y los mercados aislados se integran. En otros casos los mercados cubren todo el país e incluso hay mercados internacionales.

Vamos a analizar las diferentes características de la oferta y demanda como factores que afectan el accionar de los distintos agentes que actúan en el sistema económico y dan lugar a diferentes estructuras de mercados.



## 1.1. Características.

---

Las principales características que definen el tipo de mercado son:

1. **Número de compradores y vendedores**
2. **Naturaleza del producto**
3. **Información**
4. **Condicionantes de ingreso**

### 1.1. 1. Número de compradores y vendedores:

---

No tiene que ver con el número sino con la forma de comportarse. Hablamos de MUCHOS cuando un cambio en el precio va a ser percibido y generará reacción en los demás. Son muchos cuando ninguno de ellos es tan importante como para que los demás se fijen en sus acciones. POCOS al contrario, significa que se pueden seguir la forma de actuar unos a otros. Poca cantidad no significa que haya uno solo, sino que hay algún grande en relación al tamaño del mercado.

En general, cuando los vendedores son pocos, comúnmente decimos que hay competencia, cuando realidad lo que hay es rivalidad (rivalidad por ventas, publicidad, rebajas de precios, promociones, entre otros). Cuando hay muchos vendedores la gente no les presta atención a unos u otros y aquí es donde se produce lo que en economía llamamos **competencia**.

El número de compradores y vendedores determina el grado en que ellos captan el efecto de su propia política por sobre los demás. El gran número hace que las operaciones que se generan sean lo suficientemente pequeñas como para que no afecten sensiblemente al mercado. En este caso, hablamos de mercados **atomizados**, caso contrario, si hay pocos es **concentrado**.

### 1.1. 2. Naturaleza del producto:

---

Podemos mencionar productos **homogéneos o heterogéneos (diferenciados)**.

En el primer caso, los mismos son idénticos y no hay forma de diferenciar uno de otro, por lo cual, no se justifica la publicidad dado que no agrega información al consumidor. No hay ventaja competitiva que destacar, dado que los productos son perfectos sustitutos entre sí. Si es heterogéneo (o diferenciado) el bien de un oferente no es sustituto exacto del otro. La diferenciación aumenta la posibilidad de las empresas de actuar independientemente y la posibilidad de fijar sus precios.

Cuanto más diferenciado es un producto de otro, más posibilidad del vendedor de modificar el precio y menos capacidad de reacción del comprador para sustituirlo por otro.

### **1.1. 3. Información:**

---

Es necesario que ambos (oferentes y demandantes) tengan información para poder lograr sus objetivos. Cuando los compradores y vendedores tienen conocimiento sobre las curvas de demanda y costos, pueden acceder a información de los precios a los cuales comercializar. Si los compradores no conocen todos los precios, pueden incurrir en compras más caras y no habrá precio uniforme en el mercado. El mercado será transparente (o no lo será) en el caso de que se cuente (o no se cuente) con información perfecta.

### **1.1. 4. Condiciones de entrada:**

---

Muchas veces ingresar a un mercado no es sencillo, dado que existen impedimentos que hacen que no se pueda acceder fácilmente. A esto llamamos **barreras**.

Existen distintos tipos de barreras de ingreso (y en algunos casos de egreso) de un mercado: **legales, tecnológicas y económicas**, como por ejemplo, las patentes, licencias, propiedad intelectual (que son legales) capacidad instalada, costos decrecientes (económicas), know-how, estado de la tecnología (tecnológicas), entre otras... Un mercado es abierto si no hay restricciones para la entrada al mismo. Caso contrario, estaremos frente a un mercado cerrado.

## 1.2. Principales tipos de mercados

---

Las relaciones del mercado son infinitas, por lo que para un análisis simplificado, vamos a agruparlos en dos grandes grupos:

1. Aquellos donde **ningún comprador/vendedor tiene el control sobre precios**.  
Aquí encontramos el mercado de COMPETENCIA PERFECTA
2. Aquellos **donde compradores o vendedores tienen el control**, donde aparecen distintas variantes que van desde el MONOPOLIO, EL OLIGOPOLIO Y LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

ESTRUCTURA – TIPO DE MERCADO		Nº Productores Grado Diferenciación
Competencia Perfecta		Muchos productores Productos Idénticos
Competencia Imperfecta	Competencia Monopolística	Muchos productores Productos similares (marca)
	Oligopolio	Pocos productores Pocas diferencias entre productos
	Monopolio	Productor único Inexistencia buenos sustitutos

### 1.2. 1. Competencia perfecta

---

Las características de este mercado son:

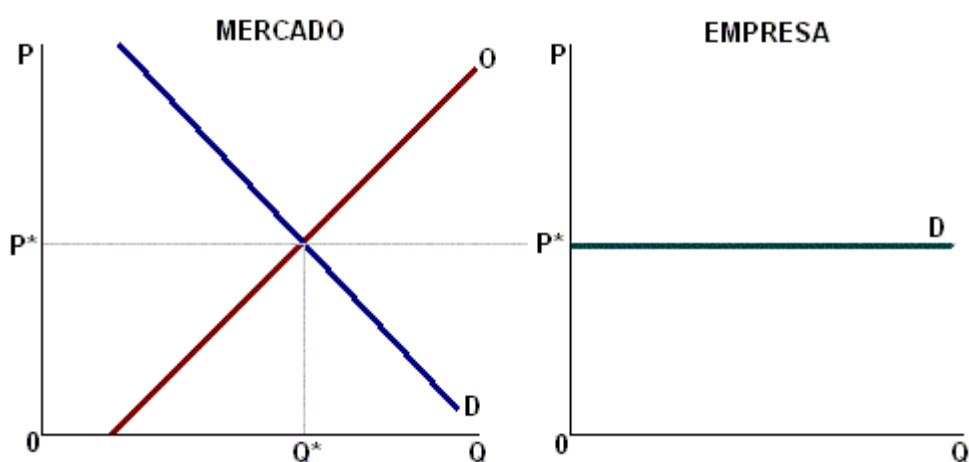
1. El mercado está **atomizado** (ni compradores ni vendedores son lo suficientemente grandes como para influir en el mercado, en ambos casos hay muchos y de poca influencia).
2. El producto es **homogéneo** (es un producto perfectamente sustituible por el de la competencia). Si bien es algo difícil de ver hoy en día (y desde la aparición de las marcas, dado que no sólo debemos ver el producto tangible sino el producto



perceptible para el consumidor), antiguamente poníamos como ejemplo los mercados de granos, minerales, carnes, entre otros.

3. Es un mercado **abierto**, no hay barreras de ingreso o egreso, se entra y sale libremente del mismo.
4. Es **transparente**, todos los integrantes del mismo cuentan con información perfecta, conocimiento pleno de las condiciones del mercado.

Las empresas del mercado en competencia perfecta deben considerar el precio fijado por el mercado, dado que no puede influir en él. En consecuencia sólo podrá participar del mismo aceptando dicho precio y por eso se los llama **precio-aceptantes**.



Véase en la imagen que en el primer gráfico encontramos el mercado tal como lo veníamos graficando. Es el gráfico del mercado de commodities (por ejemplo trigo, petróleo, o sea productos homogéneos). En el mismo se visualiza que el equilibrio se logra gracias a la interacción del mercado (oferta y demanda).

El segundo gráfico nos muestra la demanda de la empresa. Hay que observar que la misma es infinitamente **inelástica** al precio fijado por el mercado ( $p^*$ ) lo que significa que a ese precio la empresa podrá vender las cantidades que desee, pero fuera del mismo no tiene posibilidades de comercializar. Esto es porque la empresa no influye en el mercado, dado que, independientemente de lo que venda, no altera el precio.

Cabe destacar que este mercado es un extremo idealizado, no existe en la realidad dado que plantea la existencia de muchos compradores y vendedores donde ninguno ejerce influencia decisiva sobre el precio y los oferentes producirán la cantidad condicionados por sus costos de producción.

## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Tiene características similares a la competencia perfecta como:

1. El mercado está **atomizado** (ni compradores ni vendedores son lo suficientemente grandes como para influir en el mercado, en ambos casos hay muchos y de poca influencia).
2. Es un mercado **abierto**, no hay barreras de ingreso o egreso, se entra y sale libremente del mismo.

Pero a diferencia del primero, el producto es heterogéneo, por lo cual, se diferencia uno de otro, dando un valor agregado al consumidor. El hecho de producir un bien heterogéneo, convierte a cada empresario en monopolista de su producto, de ahí el nombre de competencia monopolística.

### 1.2. 2. Monopolio

---

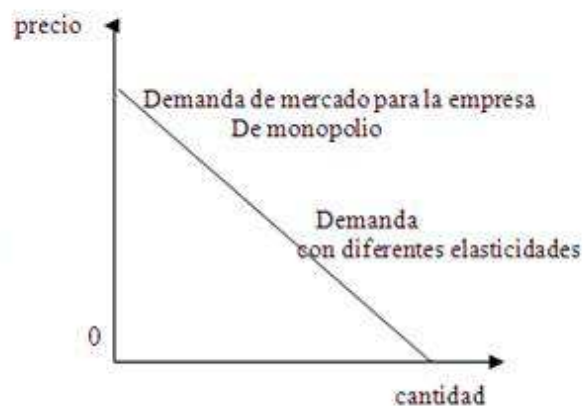
Las características de este mercado son:

1. Existe un **único oferente**, quien es quien posee el poder de mercado. Siendo el único proveedor, el consumidor tiene como única elección comprarle a él o no comprar en el mercado. El mercado es concentrado del lado de la oferta.
2. Existen **barreras de entrada**: Existe un único vendedor sin sustitutos próximos, dado que no existe la libertad de entrada al mercado. Como mencionábamos antes, pueden ser legales, económicas, tecnológicas o combinadas, lo importante es que me imposibilitan tener competencia.
3. El producto **no tiene sustitutos**, es único.
4. El mercado **no es transparente**, dado que al ser el único vendedor, el monopolista concentra la información.

Mientras que el oferente en competencia perfecta toma el precio como un dato, el monopolista desempeña un papel fundamental en la fijación del precio del mercado. Por eso, los estados regulan este tipo de mercados mediante legislación anti monopolística, en defensa de la demanda.

El monopolista buscará vender al mayor precio cantidades menores (o sea, lograr el máximo beneficio con el menor esfuerzo, dado que es el único en el mercado). Su búsqueda radicará en lograr la mayor ganancia por lo cual buscará restringir la oferta en búsqueda de la suba del precio debido a la escasez.

A diferencia de la competencia perfecta, la demanda del monopolista es igual a la demanda del mercado (siendo el único oferente, la demanda del mercado es toda para él). En el siguiente gráfico podemos ver las diferencias entre la demanda de la empresa en competencia perfecta y la demanda del monopolista. En competencia perfecta es totalmente inelástica y el oferente es precio-aceptante. Mientras que en el monopolio, el oferente regula el precio de acuerdo a sus intereses, por lo cual, la demanda se irá adaptando según su elasticidad. La demanda del monopolista tendrá distintas elasticidades dependiendo del lugar en que nos posicionemos de la curva.



Quando  
el  
monopolio  
es del lado  
de la  
demanda, lo  
definimos

como MONOPSONIO, por ejemplo, las automotrices cuando son demandante de autopartes.

## DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS EN EL MONOPOLIO

La discriminación de precios significa la posibilidad de cobrar a cada cliente (o grupos) un precio diferente. Para que el monopolista pueda discriminar precios será necesario que se cumplan 3 condiciones:

1. Que sea el único proveedor (o sea monopolio)

2. Que existan mercados separados
3. Que haya distintas elasticidades precio de la demanda en cada mercado.

Esto significa que pueda distinguir entre distintos tipos de consumidores, que no exista posibilidad de reventa por parte de los compradores (que los que compran a menor precio no puedan vender a los que compran a mayor precio) y que cada mercado tenga distinta elasticidad (por ejemplo: una entrada de cine que cueste \$ 130 todos los días, menos los miércoles que cueste \$ 80 para jubilados).

La discriminación de precios puede ser de 3 tipos:

1. **PRIMER GRADO:** a cada consumidor le puedo cobrar distinto, por lo que sería una discriminación perfecta del precio. Son casos muy raros, pero podría ser por ejemplo las obras de artistas, o cosas especiales a pedido.
2. **SEGUNDO GRADO:** cobro distinto en función a los tramos de demanda, o sea por las cantidades demandadas. A grandes clientes les hago precios diferenciales por los volúmenes que compran. Por ejemplo: le hago un descuento del 10% superando un monto de compra de 100 unidades.
3. **TERCER GRADO:** Es la más común. Tengo un público muy sensible al precio por lo que hago alguna oferta para que compran consumidores que de otra forma no comprarían. La idea es aprovechar la capacidad ociosa de algún momento y cubrir los costos. Por ejemplo: tarifas de avión en temporada baja o liquidaciones de fin de temporada.

Cuando el monopolio es del lado de la demanda, lo definimos como MONOPSONIO, por ejemplo, las automotrices cuando son demandante de autopartes.

### 1.2. 3. Oligopolio

---

Las características de este mercado son:

1. Existen **pocos oferentes**, en consecuencia, cada uno tiene capacidad de influir en el mercado.
2. Existen **barreras de entrada**.
3. El producto **puede ser homogéneo o heterogéneo**. Existen dos tipos de oligopolio:
  1. Oligopolio homogéneo: si el consumidor no puede distinguir al productor.
  2. Oligopolio diferenciado: cuando existen marcas y diferencio a un oferente de otro. Este es la mayoría de los casos.
4. El mercado **no es transparente**, la información no es perfecta para el consumidor
5. Se genera interdependencia entre oferentes, lo que genera guerra de precios y pactos para mantener la cuota de mercado.

Los oligopolistas tienen interdependencia mutua, dado que son pocos los participantes del mercado, e influyen entre sí. Por eso son frecuentes en este mercado las guerras de precios, destinadas a eliminar la competencia y a obtener un mayor control del mercado, provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. Muchas veces se fijan pactos, distribuyendo zonas geográficas, o volúmenes que cada empresario venderá en el mercado, de manera de no competir entre sí y generar mayores ganancias todos. Esto se llama **acuerdos colusivos**. Un ejemplo es la OPEP, la ORGANIZACIÓN DE PAÍSES EXPORTADORES DE PETRÓLEO, que funciona con éxito desde el año 1973. Cada país miembro tiene una cuota de ventas, de manera tal que no se invada el mercado del producto, por el contrario, se raciona para que el precio siempre esté elevado. Cuando el acuerdo colusivo es explícito y con producto homogéneo, como en este caso, se denomina CARTEL.

No obstante, es común que los acuerdos colusivos se quiebren y se vuelva al punto de partida para volver a negociar.

Los oligopolios actúan como monopolios y se reparten la demanda entre los oferentes para mantener el precio del producto y que no caiga. En general hay una empresa líder, que es la que tiene una participación importante en el mercado y lidera los precios. El resto son seguidoras, que aceptan el precio fijado y en función a sus costos fijan cuánto ofrecer.

## DILEMA DEL PRISIONERO

Se estudió mucho acerca de los mercados oligopólicos y uno de los modelos que mejor lo representa es el dilema del prisionero. El mismo explica por qué, a pesar de que para todos los oligopolistas en conjunto lo más conveniente es mantener los acuerdos entre sí, los mismos se rompen en búsqueda de una ventaja individual.

El dilema del prisionero plantea el caso de dos prisioneros que son encarcelados por un delito, sobre el cual ambos habían prometido nunca confesar. Una vez detenidos, quedan incomunicados y el fiscal les hace una oferta a cada uno de manera individual.

Las posibilidades de cada uno se presentan en la matriz a continuación, según el acuerdo que les acerca el fiscal.

		PRISIONERO A	
		confiesa	no confiesa
PRISIONERO B	confieso	8 años cada uno	1 año para mi 10 para el
	no confieso	10 años para mi 1 para el	2 años cada uno

El fiscal carece de pruebas sin la confesión de alguna de las partes, por lo cual, en caso de que ninguno de los prisioneros confiesa, ambos quedan libres en 2 años. Esa es la mejor solución conjunta (sólo cursan en total 4 años de prisión). Sin embargo si el prisionero A confiesa, le ofrece reducción de la pena para él, saliendo en 1 año, mientras que consigue las pruebas para encarcelar a PRISIONERO B por 10 años. En este caso, el prisionero A

sólo paga 1 año de prisión, pero el total de años en conjunto se eleva a 11, esto, siempre y cuando el prisionero B no confiese.

En caso de que ambos prisioneros confiesen, A y B quedarán encarcelados por 8 años cada uno (haciendo un total de 16 años de prisión conjunta). Mientras que si el prisionero A no confiesa pero el prisionero B sí lo hace, A quedaría encarcelado por 10 años mientras que B sale libre en 1 año. El inconveniente es que ninguno de los participantes sabe qué es lo que hará el otro.

Si se mantuviera el acuerdo de no confesión, la mejor alternativa CONJUNTA es la NO CONFESIÓN (sólo 4 años de prisión entre ambos). Pero el inconveniente es que, en general, los participantes buscan su mejor solución individual (sólo 1 año de prisión). La resolución del dilema termina en que ambos prisioneros confiesen (buscando su beneficio personal) y ambos quedan condenados a 8 años de prisión (el peor resultado global).

En el oligopolio, la lucha por quitarle participación en el mercado al resto de los participantes hace que los beneficios tiendan a bajar rompiendo los acuerdos existentes. Una vez ocurrido esto, se vuelven a sentar a negociar para reacomodar los acuerdos que volverán a ser quebrados.

---



## 2. SÍNTESIS DEL MÓDULO 4

Hemos llegado al final del segundo tema. En este cuarto módulo hemos tratado los distintos tipos de mercado. Nos hemos abocado a sus características y las diferencias entre sí.

Si han completado todas las actividades propuestas, a esta altura deberían:

- Comprender y definir los distintos tipos de mercado.
- Caracterizar a la competencia perfecta, el monopolio y el oligopolio.
- Ejemplificar cada uno.