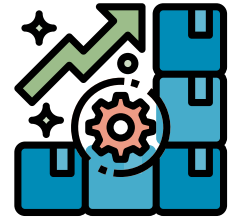


MICROECONOMÍA

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

La competencia monopolística, es una estructura de mercado que combina elementos de la competencia perfecta y el monopolio. En este tipo de mercado, existen múltiples empresas que ofrecen productos o servicios diferenciados, lo que otorga a cada una, cierto grado de poder de mercado. Esta diferenciación puede basarse en características como la calidad, el diseño, la marca o la ubicación, factores que influyen en las preferencias de los consumidores y limitan la sustituibilidad entre los bienes o servicios ofrecidos por las empresas (Salas Velasco, 2018).



Las características de la competencia monopolística, son (Salas Velasco, 2018):

Producto

- Diferenciado: marcas comerciales y otros signos (como la composición química, el diseño del envase...).
- Los oferentes a través de la publicidad y del trato personalizado, intentan generar diferencias subjetivas para posicionar sus productos.

Agentes

- Hay muchas empresas donde cada una de ellas produce un producto que está diferenciado de las demás.
- Las empresas tienen poder de mercado (poder de fijación de precios), aunque limitado; los clientes más fieles desaparecen cuando la diferencia de precio es excesiva.

Información

- Incompleta o imperfecta.
- La publicidad juega un papel económico muy importante (ahorra costos de búsqueda, permite tomar mejores decisiones, etc.).

Barreras

- Según el modelo clásico, no existen barreras de entrada/salida.
- Las empresas pueden entrar libremente, produciendo cada una su propia marca o versión de un producto diferenciado.

A diferencia de los monopolios, en los mercados de competencia monopolística no existen barreras significativas de entrada o salida, lo que permite que nuevas empresas ingresen al mercado si consideran que pueden ser competitivas. Sin embargo, la diferenciación del producto actúa como **una barrera tácita, dado que las nuevas empresas deben invertir en estrategias de marketing, diseño o innovación para captar consumidores y competir con las firmas establecidas** (Rodríguez

Galván, 2022).

Tipos de diferenciación del producto:

Tipo	El consumidor percibe de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.
Localización	Los consumidores preferirán un vendedor que se encuentre cercano a ellos a menos que la diferencia de precio sea significativa.
Calidad	Los consumidores están de acuerdo en qué bienes o servicios tienen una mayor o menor calidad.

En términos de fijación de precios, las empresas en competencia monopolística, tienen cierto poder para establecer precios debido a la lealtad de sus clientes hacia sus productos diferenciados. Sin embargo, este poder es limitado, porque un aumento excesivo en el precio puede llevar a los consumidores a optar por productos sustitutos ofrecidos por otras empresas. Este comportamiento genera una curva de demanda relativamente elástica para cada empresa, lo que significa que los ingresos dependen tanto del precio como del volumen vendido.



En el largo plazo, la entrada de nuevas empresas en el mercado erosiona las ganancias económicas de las firmas establecidas, llevando a un equilibrio donde las empresas solo cubren sus costos totales, incluyendo el costo de oportunidad del capital.

Este resultado contrasta con el monopolio, donde las barreras de entrada aseguran beneficios sostenidos. Sin embargo, a diferencia de la competencia perfecta, la competencia monopolística puede generar ineficiencias debido a la subutilización de la capacidad instalada, dado que las empresas operan con exceso de capacidad (Antelo-Suárez, 2015).

La competencia monopolística es común en mercados como la industria de la moda, los restaurantes y los servicios personalizados, donde la diferenciación del producto es clave para atraer a los consumidores. Entender esta estructura de mercado permite analizar cómo las estrategias de diferenciación impactan las decisiones empresariales y los resultados económicos, destacando la importancia de la innovación y el posicionamiento en mercados competitivos.