

CLASIFICACION DE LOS MERCADOS

**SE CONSIDERAN ESTRUCTURAS DE
MERCADO A LAS DISTINTAS
CONDICIONES EN LAS QUE LAS
EMPRESAS VENDEN BIENES Y SERVICIOS.**

**ES TODA RELACIÓN ENTRE
COMPRADORES Y VENDEDORES.**



	COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA IMPERFECTA	
		MONOPOLIO	OLIGOPOLIO
PRODUCTORES	muchos productores o vendedores, cada empresa muy pequeña en relación al mercado, que no tiene capacidad para determinar precio	Único vendedor o productor, una sola empresa es la industria	Pocos vendedores o productores, pocas empresas que son grandes en relación con el mercado total - pueden afectar el precio del mercado
PRODUCTO	Homogéneo. todas las empresas producen el mismo producto (producto idéntico) <u>Ejemplo:</u> En la agricultura, los cereales	Esa empresa concentra toda la oferta pero considera la demanda del mercado. producto no tiene sustitutos. <u>Ejemplo:</u> Servicios públicos como gas, energía eléctrica, etc	Los productos son levemente diferenciados. Ejemplo: gaseosas, golosinas, electrodomésticos
ENTRADA Y SALIDA DEL MERCADO	libre entrada o salida al mercado, no hay barreras de acceso	restricciones hacen muy difícil la entrada de nuevos competidores. (telefonía)	
FACTORES PRODUCCIÓN	Libre movilidad	Muy dificultosa	
PRECIO	productor es precio aceptante	Precio fijado por productor o con regulaciones en caso de servicios públicos.	una empresa líder fija el precio de la industria. las demás empresas la siguen como precio aceptante

OLIGOPOLIO

Características

Pocos vendedores y muchos compradores

Son interdependientes

Producto diferenciado u homogéneo

Existen barreras de entrada

Los competidores mantienen una relación cercana

Libres de actuar frente al mercado

La competencia casi no existe

Se considera la utilización del *Dumping*

TIPOS DE OLIGOPOLIO



HOMOGENEO

Ej.
Gaseosas

DIFERENCIADO

Ej.
Automóviles

DUOPOLIO



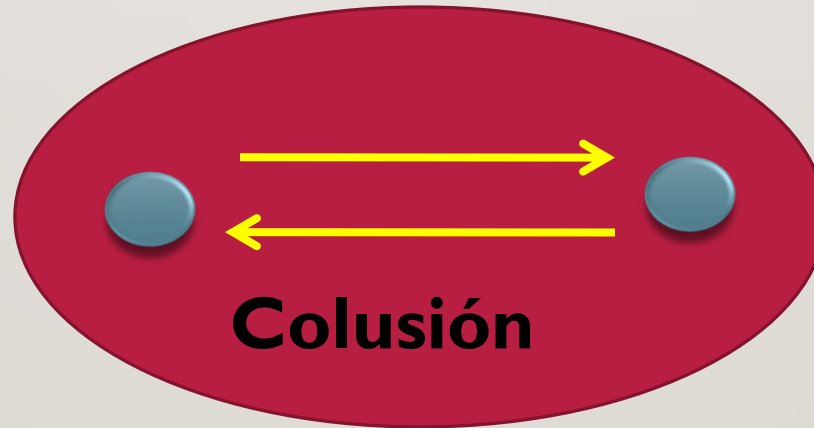
Oligopolio con 2 miembros



Colusión



Cartel



Cartel

DUOPOLIO

colusión cooperación entre diferentes empresas para limitar la competencia de mercado.

Se traduce en mayores beneficios para las empresas en detrimento del bienestar de los consumidores.

cártel acuerdo formal entre dos o más empresas con el fin de reducir la competencia entre ellas y aumentar sus beneficios o utilidades conjuntas.

es la expresión formal de un acuerdo de colusión. las firmas acuerdan **de manera explícita** el nivel de determinadas variables competitivas como el precio, cantidad, reparto de clientes o zonas, etc.

El objetivo de los miembros del cártel es aumentar los beneficios conjuntos a costa de reducir o eliminar la competencia. De esta forma, se pretende actuar como un monopolio subiendo los precios, reduciendo la cantidad y aumentando los beneficios obtenidos por las ventas.



COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Características

Muchos vendedores y muchos compradores

No hay barreras de entrada ni de salida

Información Perfecta

Producto diferenciado

```
graph TD; A[Producto diferenciado] --> B[Tipo o estilo]; A --> C[Calidad]; A --> D[Geográfica o localización];
```

Tipo o estilo

Calidad

Geográfica o localización