



ECONOMY

Chapter 13

5th

SECONDARY

Teoría de los Mercados



 **SACO OLIVEROS**





EL MERCADO

**Es la relación entre
compradores y
vendedores.**

**Es el mejor asignador de
los recursos.**





ELEMENTOS

Mercancías



Oferta



Demanda



Precio



CLASIFICACIÓN

**Por las
mercancías a
intercambiar**

**De bienes y
servicios**



De factores





CLASIFICACIÓN

Por el acceso

Abierto

Cerrado



CLASIFICACIÓN

Por la amplitud
a intercambiar

Mayorista



Minorista



CLASIFICACIÓN



CLASIFICACIÓN



Por la permanencia

Temporal

Permanente

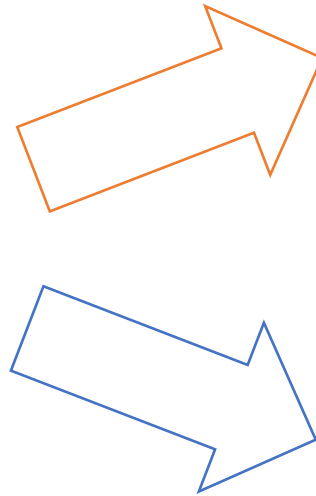




MODELOS DE MERCADO

Son las formas como se organizan los mercados para establecer los precios y la producción.

Nos muestran las principales características de los mercados.



Mercado de Competencia Perfecta

Mercado de Competencia Imperfecta

MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA



**Mercado
ideal**

**Se establece
precio a través
de la O y D**

**No existe
poder de
mercado**

**La información
es simétrica**

**Desarrollado
por la doctrina
clásica**

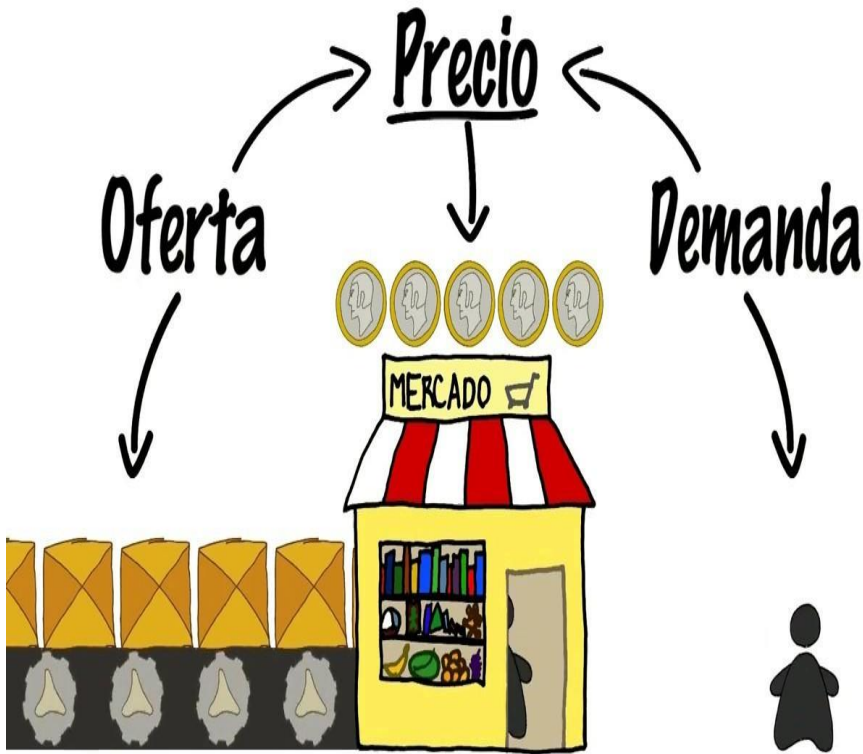
Supuestos

Existen muchos compradores y vendedores, todos ellos pequeños.

El producto es homogéneo.

Existe libertad de entrada de nuevas empresas al mercado.

Existe total información acerca de lo que ocurre en el mercado para vendedores y compradores.
(transparencia)



MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA



**Mercado
Real**

**Existe
Poder de
Mercado**

**La Información
es Asimétrica**

**Desarrollada
por la doctrina
neoclásica**

Supuestos



No existe atonicidad.

El producto es generalmente diferenciado.

Existen barreras para la entrada de nuevas empresas al mercado.

No existe información simetrica acerca de lo que ocurre en el mercado para vendedores y compradores.



CASOS

Monopolio

Oligopolio

Monopsonio

Oligopsonio

Competencia Monopolística

Monopolios de coalición



MONOPOLIO

Un productor o vendedor domina el mercado

Clases

Monopolio Natural

Monopolio Público

Punto de Cournot

Posición de equilibrio que se da en el monopolio cuando el precio de venta coincide con el punto en el que el costo marginal es igual al ingreso marginal.

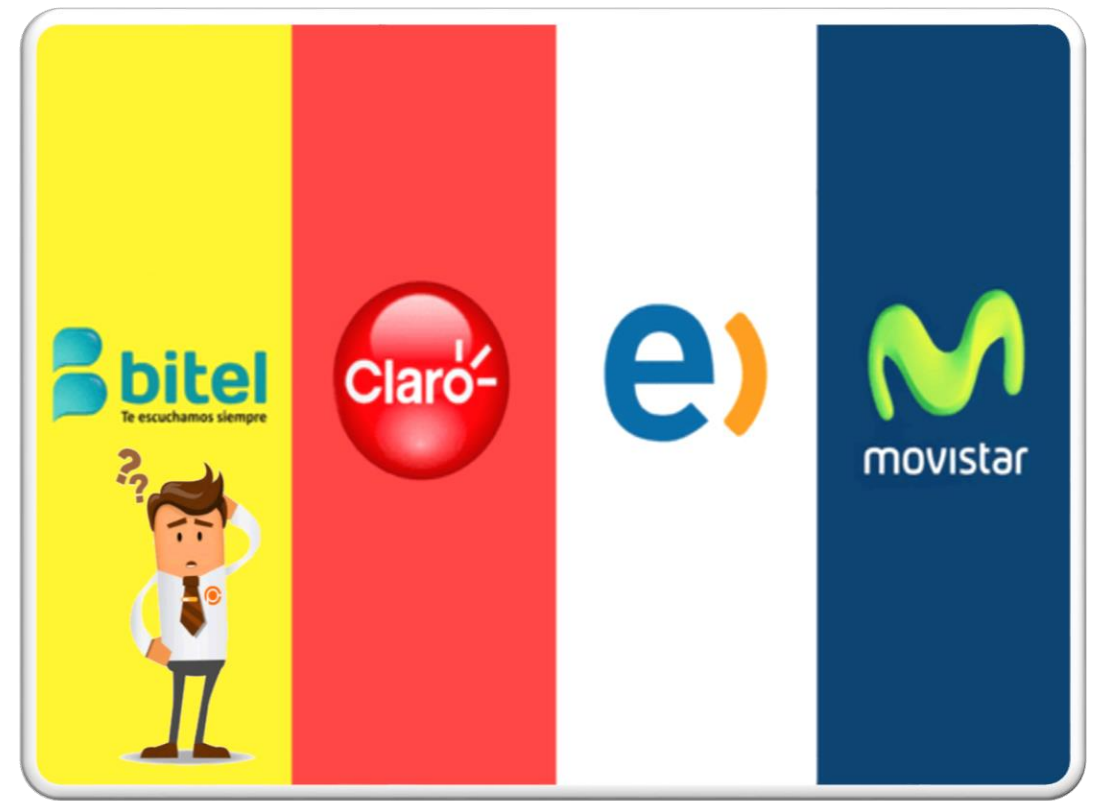




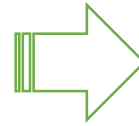
OLIGOPOLIO

Existen pocos vendedores

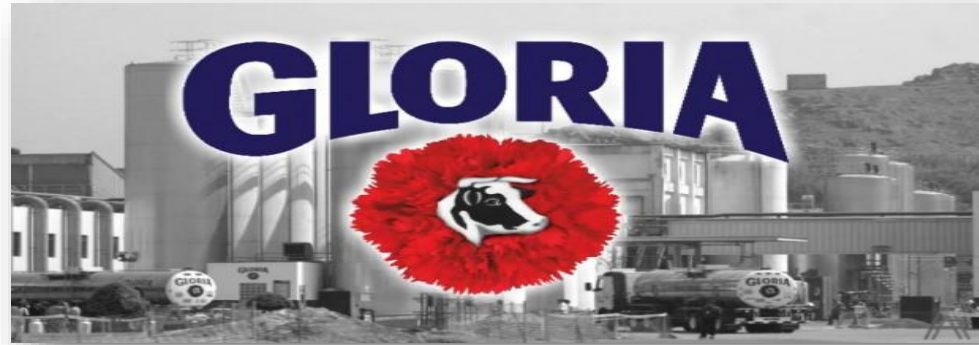
- Existe interdependencia entre productores
- Ejemplos: empresas de cervezas, gaseosa, televisión, etc.



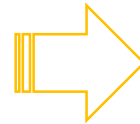
MONOPSONIO



Existe un solo comprador.



OLIGOPSONIO

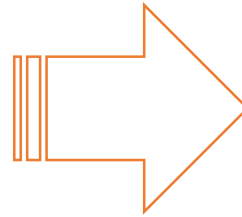


Existen pocos compradores.

Backus



COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



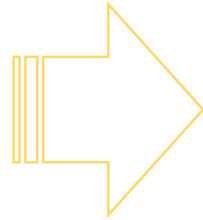
**Muchos compradores
y vendedores.**

- ✓ El producto es diferenciado.
- ✓ Cada vendedor impone su precio.



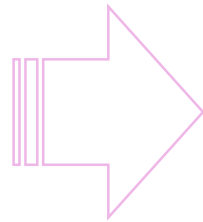
MONOPOLIOS DE COALICIÓN

Cartel



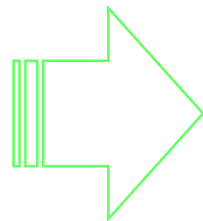
Es el acuerdo entre productores.

Trust

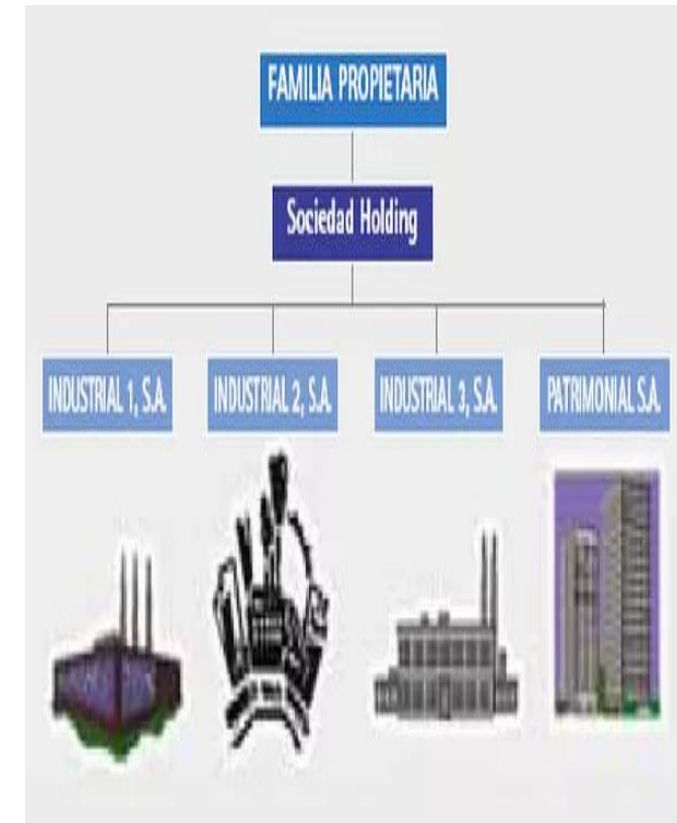


Es la fusión de empresas.

Holding



Es una empresa que controla a otras mediante la compra de sus acciones.





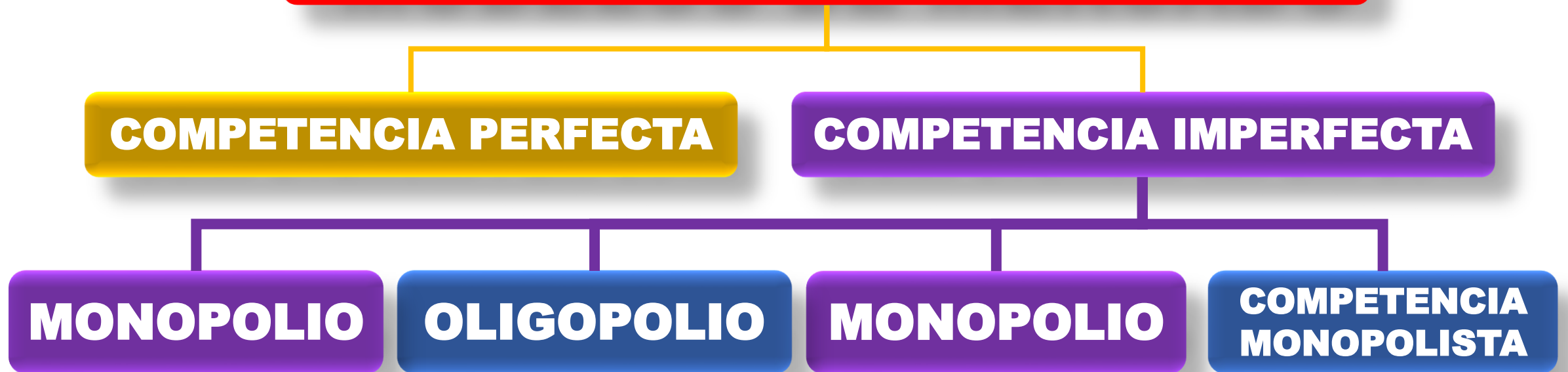
HELICO PRACTICE



1

Complete el siguiente cuadro:

MODELOS DE MERCADO



2 Relacione.

A. Mercado mayorista

C

Mistura

B. Mercado minorista

D

BVL

c. Mercado temporal

A

Makro

D. Mercado cerrado

B

Saga

Respuesta: C, D, A, B

3 Identificar verdadero (**V**) o falso (**F**), según corresponda en:

a. El mercado informal no cumple todos los requisitos de ley.

V

b. El mercado informal no cumple con las normas que exige la ley

V

c. En el mercado abierto hay restricciones.

F

Respuesta: VVF

4

Relacione.

A. Monopolio

C

Interdependencia

B. Monopsonio

D

**Productos
diferenciados**

C. Oligopolio

A

Punto de Cournot

**D. Competencia
monopolística**

B

Un consumidor

Respuesta: C, D, A, B

5 Identificar verdadero (**V**) o falso (**F**), según corresponda en:

a. En competencia perfecta existen productos heterogéneos

F

b. En monopolio no hay sustitutos adecuados

V

c. . En oligopolio se forman la guerra de precios.

V

d. En competencia monopolística el producto es único

F



5

Respuesta: VVF

SUSTENTACIÓN:

- ❖ **En competencia perfecta existen productos homogéneos**
- ❖ **En el monopolio el producto no tiene sustitutos**
- ❖ **En el Oligopolio existe interdependencia entre las empresas oligopolistas para determinar el precio (guerra de precios)**
- ❖ **En competencia monopolística las diferencias en características le otorgan a cada producto o vendedor cierto “poder monopolizador” sobre los consumidores y pueden variar su producción y precios pero en forma limitada.**



6. La empresa estatal Sedapal, se encarga de la producción, generación y distribución de agua de la ciudad de Lima, tiene el control absoluto de las redes de distribución de agua existentes en la capital, el cual, a diferencia, por ejemplo de la electricidad, no puede ser dividido en partes ni generar en el futuro situaciones de competencia. Del texto anterior, se puede afirmar que el mercado de agua potable constituye un

**A) mercado perfecto.
C) monopsonio.**

**B) monopolio.
D) oligopsonio**

Respuesta: B) Monopolio Natural

SUSTENTACIÓN

MONOPOLIO NATURAL: Es el mercado donde la existencia de más de un vendedor eleva el precio del mercado, por lo que a la sociedad le conviene que solo exista un vendedor. Esto debido que la producción se genera a menores costos por una sola empresa.



7. Una de las ventajas de la gastronomía peruana es su variada oferta en productos y precios que va desde los de ticket alto hasta los de menor costo, como los fast food. Y este concepto de comida rápida sigue creciendo y a su vez manteniendo como líderes a la categoría pollos a la brasa, la cual se ubica en el top de la demanda desde hace un par de años según un último reporte de Euromonitor International. En el Perú, existen aproximadamente unas 13 000 pollerías a la brasa, de las cuales el Grupo Norky's se encuentra liderando el mercado con una cuota de 12%, seguido de su competidor habitual, el Grupo Roky's, con 8,3%. En relación con lo señalado en el texto, podemos afirmar que el mercado de pollerías es

- A) un mercado competitivo. B) un monopolio.**
C) competencia monopolística. D) un oligopolio.

Respuesta: C) competencia monopolística

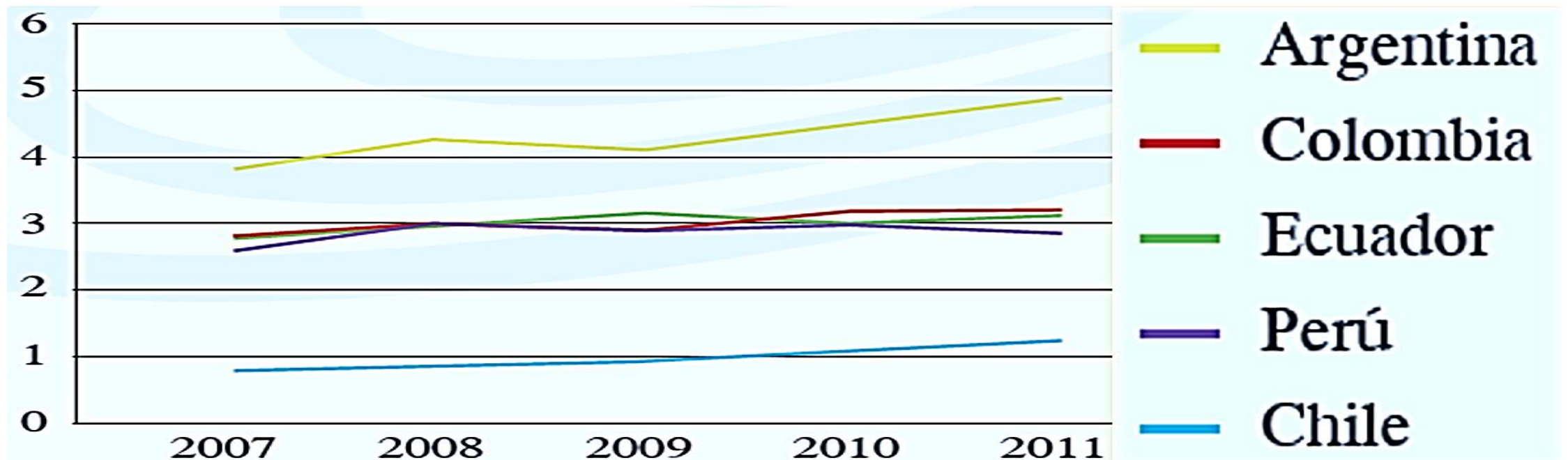
SUSTENTACIÓN

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA: tiene rasgos de la competencia perfecta y de monopolio. En este caso, cada empresa produce un bien que los compradores consideran diferente al de los otros vendedores; sin embargo, como son muchos los vendedores, existe competencia entre ellos.



8. Los medicamentos genéricos son fármacos que salen al mercado una vez caducada la patente del fármaco de marca, que ha tenido la exclusividad de explotación por un mínimo de 20 años. Sin embargo, al contar con menores gastos de promoción y basarse en una molécula conocida, el precio de salida al mercado de los medicamentos genéricos es de un 40% menor que la media. Gracias a los medicamentos genéricos, se garantiza el acceso de todos los ciudadanos a tratamientos de calidad, eficaces y seguros a un mejor precio, sin que nadie quede excluido de su derecho a la salud por una razón de coste.

El siguiente gráfico muestra el precio unitario promedio de medicamentos genéricos en algunos países latinoamericanos:





... 8. Del análisis del gráfico, se puede afirmar que

- A) el acceso a estos medicamentos es más fácil en Argentina.
- B) en Chile se puede acceder con mayor facilidad a estos medicamentos.
- C) el mercado peruano de medicamentos genéricos es el más competitivo.
- D) la diferencia de precio entre Chile y Argentina no es significativa.

Respuesta: B) en Chile se puede acceder con mayor facilidad a estos medicamentos.

SUSTENTACIÓN

Según el gráfico nos muestra el precio unitario promedio de medicamentos genérico en diferentes países, pero el de menor precio y por tanto más accesible se da en el mercado chileno

