



**Universidad Tecnológica Nacional  
Facultad Regional General Pacheco  
Técnico Superior en Programación**

---

# **Organización Empresarial**

## **Modulo N° 1: Mercado**



### Objetivo:

- Interpretar la estructura de mercado
- Analizar la importancia de las nuevas tecnologías y el avance de las comunicaciones.

### Contenidos:

- Introducción
- Las nuevas tecnologías y el avance exponencial en las comunicaciones.
- Concepto de mercado
- Tipos de mercado
- Las Organizaciones
- Bibliografía

### Referencias:



Actividades prácticas.

---



Información para ampliar el tema.

---



## Introducción

***Vivimos en un mercado globalizado constantemente cambiante. Las empresas tendrán que identificar a que mercado apuntan, para poder de la mejor manera ubicar sus bienes y servicios.***

En una economía globalizada, mercado significa calidad. El nuevo orden económico mundial, requiere empresas flexibles, capaz de adaptarse a los cambios y las nuevas condiciones de los mercados. La calidad que define la estrategia de las empresas con estructuras modernas y con vocación de liderazgo, se basa en dos principios fundamentales: *Satisfacción al cliente* y *Eficacia económica*. Estos principios deben constituir prioridades en todas las organizaciones.

Las Empresas, así también los profesionales trabajadores independientes, hoy, no pueden dejar de conocer como funciona el mercado, como poder insertarse, como jugar con las reglas para no quedar fuera del sistema. Las constantes fluctuaciones, que ya no solo son de nivel Nacional, sino Mundial, hacen que las Empresas tengan que estar pendientes de los agentes económicos (familias, empresas y Estado) en el intercambio de bienes y servicios. Los dos agentes más importantes para el intercambio serán las empresas productoras (o agentes particulares productores de bienes y servicios) y los consumidores.

No podemos olvidarnos que dentro de este cambio constante se encuentra el mercado de trabajo, para el cual, la capacitación y los conocimientos son fundamentales, y denotaran las diferencias en la toma de decisiones de las empresas, ante la incorporación de los recursos humanos.

Ahora estableceremos un concepto de mercado.

## Concepto de mercado

En el diccionario de la Academia Argentina de letras establece que, mercado es un sitio público para vender o permutar mercaderías. Otra definición expresa como mercado a la plaza o país de importancia especial en el comercio de cierto producto.

Si bien son varias las definiciones que podemos citar, **Samuelson A.** en su libro: Economía; plantea:

***Un mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien determinan conjuntamente su precio y su cantidad.***



Nos preguntamos entonces:

¿Cuál es la importancia del mercado?

La importancia del mercado radica en el hecho de que este es un factor esencial de cuatro puntos básicos:

### 1. Precios

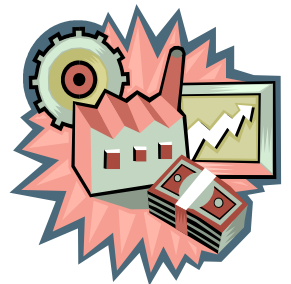
Los precios se forman en un mercado por el libre juego de la oferta y la demanda. Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio



del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

### 2. Producción

En esta parte, se trata de responder las preguntas claves de la economía. ¿Qué? ¿Cómo? y ¿para quién? Las empresas así como los profesionales independientes también en el área de servicios, tendrán que tener respuesta para estas preguntas claves de la Economía, que se aplican a la producción en general. ¿Qué?, en este punto habrá que evaluar cual será el producto o servicio que ubicaremos en el mercado.



¿Cómo?, tendrá que tener una respuesta sobre los recursos que se disponen para poder realizar el bien o servicio. ¿Para quién?, la importancia de esta pregunta radica en ver cual será el mercado real de la producción, si existe un mercado o será creado para el bien o servicio que vamos a ofrecer. El concepto de producción implica administrativamente, el criterio de eficacia que se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno. En cuanto al concepto económico, se refiere a cualquier forma de actividad que añade valor a bienes y servicios, incluyendo creación, transporte y almacenamiento hasta su uso.

### 3. Trabajo

Este recibe el nombre de mercado laboral o mercado de trabajo. A lo largo de la historia, el



trabajo ha sido considerado como el factor productivo de menor importancia. Hoy se daría un largo debate sobre esta conceptualización. Los recursos humanos, así denominados, son la clave esencial del funcionamiento de las Empresas. En la actualidad podemos decir que su denominación es FACTOR HUMANO, ya no se utiliza el término recurso.



A partir de este cambio de interpretación se utilizan nuevas herramientas para coordinar, como por ejemplo: liderazgo, capacitación y desarrollo, motivación, etc.

#### 4. Consumo



Muchas son las causas que en el mercado hacen variar la demanda. Los consumidores hoy, no se conforman fácilmente, y en este mundo globalizado y cada vez más exigente, hace que los productores de bienes y servicios, tengan que establecer cada vez mas estrategias para poder ubicar sus productos y satisfacer la demanda. Hoy la influencia de los avances tecnológicos hace que con un solo click con el mouse, se pueda cambiar en un instante una decisión de compra. El mercado cambio del ámbito físico al ámbito virtual.



#### Cambios en el entorno del cliente que afectan los negocios

➤ Aumentar las expectativas del consumidor/usuario.

- Es más inteligente y está mejor informado.
- Incrementar la posibilidad de comprar distintos valores y características propias del producto versus la competencia
- Evitar depositar todo en el valor de la imagen, el branding y características soft que no sean muy efectivas
- Reconocer que solo comunicar el valor del producto puede no ser efectivo

➤ El poder pasa a los clientes

- Conocimiento
- Sofisticación
- Consolidación
- Aumento en la competencia de los proveedores
- Marcas propias





El texto que se expone a continuación, nos marca parte de este cambio de ámbito del mercado.

### **Reinventarse a la par del mercado gracias a la Nube**

La dinámica de los mercados actualmente pueden dejar obsoleto un producto, un planeamiento o una idea en poco tiempo, por lo que el éxito (y hasta la supervivencia) de las empresas depende en gran medida de qué tan rápido estas se adaptan a estos cambios. El Cloud Computing (o Nube) está ayudando a las empresas a reinventarse a la par del mercado, permitiéndoles no sólo sobrevivir, sino crecer y crear ventajas competitivas que las llevan al éxito.

El estudio llevado a cabo por el Centro de Análisis Aplicados de IBM, conjuntamente con Oxford Economics, estudiaron los casos de 802 tomadores de decisión y usuarios de estrategias de la nube y lo publicaron en el informe “Under Cloud Cover: How leaders are accelerating competitive differentiation”. En el reporte “Los innovadores aumentaron sus beneficios y ganancias más rápido que el resto de las organizaciones. ¿Cuál es su secreto? Cloud Computing, su motor de crecimiento”.

Según el modelo que se desprende del estudio, según la forma en cómo las organizaciones implementa una estrategia de Cloud Computing se definen en Innovadoras, Retadoras y Seguidoras. Por ejemplo, gracias a la Nube las compañías Innovadoras son el doble de capaces de reinventar sus relaciones con sus usuarios.

Con la Nube es posible la posibilidad de poder escuchar más ampliamente y excavar en grandes datos para conocer las preferencias de los usuarios y así poder ofrecer ofertas más relevantes.

Para las empresas líderes, el Cloud Computing es una herramienta para crear mejores relaciones con sus usuarios y acelerar el proceso de innovación de sus productos y servicios. Por ejemplo, según el estudio de IBM, 52 por ciento de las empresas Innovadoras (incluso, 51 por ciento de las Retadoras) implementan estas estrategias.

“Utilizando la Nube, los Innovadores son 136 por ciento más a favor de reinventar su relación con sus usuarios que los Seguidores”.

Por ejemplo, en el estudio “Under Cloud Cover: How leaders are accelerating competitive differentiation”, 51 por ciento de las empresas Innovadoras lograron crear o mejorar nuevos modelos negocios gracias a la Nube, lo que significó que fueron 70 por ciento superiores a los Seguidores.

A través de la Nube se pueden integrar procesos y sistemas (especialmente los Innovadores) para dar mejores servicios a los usuarios o relacionarse con ellos en nuevas formas móviles y sociales que no eran posibles antes. La dinámica de las empresas debe mantenerse a la par de la demandas del mercado, ayudando a generar estrategias de respuesta rápidas para mantener la ventaja competitiva. La Nube permite tener acceso a más datos y conocimientos con los que las organizaciones pueden crear vías de beneficio, nuevas propuestas de valor y hasta nuevos mercados.

<http://www.cioal.com/2014/02/12/reinventarse-la-par-del-mercado-gracias-la-nube> (12/02/2014)



En el mercado los precios de los bienes y servicios se forman por el libre juego de la oferta y a la demanda. Para aclarar esto, explicaremos que se entiende por cada una.

- ◆ Se entiende por oferta a la cantidad de productos o servicios que sus productores están dispuestos a ofrecer en el mercado.
- ◆ Mientras que por demanda se denomina a los productos o servicios que los consumidores desean comprar.

En los dos puntos nos referimos a deseos, tanto de ofrecer como de comprar. No podemos establecer con certeza, ni por el lado de la oferta así como tampoco la demanda. Mas aún, que se pueda preveer la producción, estipulando la cantidad a producir en un lapso determinado, hay variables que pueden influir en eso.

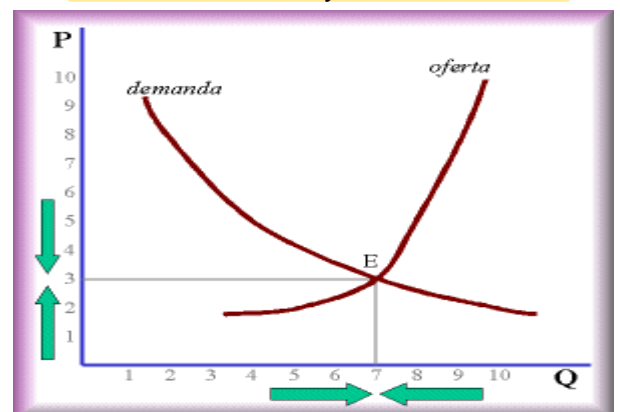
Desde el lado de la demanda, el deseo de compra de bienes o servicios también se ve influenciado por innumerables variables.

Para aclarar el funcionamiento del mercado, podemos decir que si aumenta la oferta de un producto, manteniéndose constante la demanda, disminuye su precio, ya que los fabricantes tratan de competir para ubicar los productos en el mercado.

Por el contrario, si la oferta disminuye ante la misma demanda, los precios tenderán a subir, ya que los compradores estarán dispuestos a pagar un precio mayor por conseguir los bienes. (En este análisis podemos establecer casos reales de nuestra situación económica).

Las variaciones de la demanda influyen en los precios en un sentido inverso al de la oferta. Si la demanda aumenta manteniéndose la oferta constante, los precios tenderán a subir por la misma razón que si bajara la oferta, mientras que si la demanda disminuye ante la misma oferta, los precios pueden caer por tratarse de una situación similar a la de aumento de la oferta.

En el grafico que se muestra a continuación, se ven las curvas de oferta y demanda. Previo a la representación gráfica, de la curva de oferta y demanda, se realiza una tabla con las distintas posibilidades de cantidad y precio tanto desde el lado de la oferta



como de la demanda, y mediante el gráfico en un sistema de ordenadas cartesianas se marcan las distintas posibilidades para llegar a un Punto de Equilibrio (E), donde se determina el precio del mercado ante la cantidad a producir.



Observando el grafico podemos deducir que la curva de la oferta tiene una pendiente positiva, es decir que a medida que el precio aumenta, aumenta la cantidad que se ofrece. Por el contrario la curva de demanda tiene pendiente negativa, es decir a medida que el precio sube baja la cantidad demanda. (Ley de oferta y demanda)



---

**Los precios de los bienes y servicios se forman por el libre juego de la oferta y la demanda.**

---

Este libre juego de oferta y demanda, puede deberse a varias causas, entre las que podemos citar:

**Causales de variación de la oferta:**

- ◆ variación en los precios internacionales
- ◆ disponibilidad de insumos
- ◆ desgravación impositiva
- ◆ obtención de créditos para evitar la competencia
- ◆ etc...

**Causales de variación de la demanda:**

- ◆ poder adquisitivo de la población
- ◆ mejoramiento e la calidad de vida
- ◆ prestaciones que brindan los productos y servicios
- ◆ calidad ofrecida
- ◆ deseos de mayor confort
- ◆ modas, costumbres
- ◆ etc...





El mercado da respuesta a las tres preguntas básicas que se hacen los sectores productivos de bienes y servicios (este planteo es económico que ya habíamos especificado en el punto de producción), **todos aquellos que puedan ofrecer al mercado sus productos o sus servicios, tienen que poder responderse:**

- ◆ ¿Qué producir?
- ◆ ¿Cómo producir?
- ◆ ¿Para quién producir?

Las respuestas a estas preguntas, nos brindaran la información de los requerimientos del mercado, y como actuar con aquello que podemos ofrecer.

Las empresas estudian las necesidades de los potenciales consumidores con el objeto de elaborar nuevos productos o servicios o bien mejorar las prestaciones de los que ya existen en el mercado.

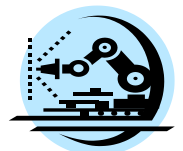
**La primer pregunta;** **¿Qué producir?** No se agota con el estudio de la **posible demanda de los consumidores**, sino que **se investiga permanentemente a efecto de incorporar nuevos elementos u otros con tecnología de avanzada**, lo que puede generar cambios en los gustos, en las modas y hasta las costumbres. Podemos dar numerosos ejemplos, uno de ellos seria los teléfonos celulares.



**La segunda pregunta;** **¿Cómo producir?** También esta **condicionada al funcionamiento del mercado**, habíamos mencionado como introducción, que el mercado hoy es globalizado, lo



que hace que exista **gran competencia**, esta competencia lleva a tratar de diferenciarse, y entre los determinantes de la diferencia están los precios; es por eso que cada vez mas, se busca reducir costos, y en este punto, los avances tecnológicos, hacen que se puedan **incorporar los mas modernos adelantos para reducir al máximo los costos**. Las empresas hoy trabajando con tecnología, haciendo de este avance una fortaleza para diferenciar sus productos, sean con calidad, valor agregado, etc.



En este momento, estamos en condiciones de decir, que para este curso, es sumamente importante poder manejar los conceptos del mercado y su funcionamiento, los avances tecnológicos, así como también los diseños de esos avances, y todo aquello que se pueda incorporar desde los programas, hacen que puedan ser valorados para competir en el mercado.



Los servicios también están a la orden en la incorporación de tecnología. El factor humano tendrá que estar cada vez más capacitado para afrontar esta herramienta, y ser innovador, así como también adecuarse a los cambios continuos.

De todas formas, iniciaríamos otro planteo, económico; que ya se escucha a diario en un mercado en el que todos estamos inmersos, el planteo de la desocupación. Esta discusión puede tener críticas positivas como negativas. La desocupación, es un problema mundial, así como los alimentos, pero cuando hablamos de incorporación de tecnología desde el punto de vista de la aplicación de robótica en las líneas de producción, que permite bajar costos, genera para las empresas un aspecto diferencial y positivo, pero alto nivel de desempleo, así como también software creados, que reemplazan en algunos procesos a los humanos, que pierden cada vez más mercado, hace que esto produzca un cambio en la incorporación de mano de obra, quedando fuera gran parte de la población activa.

**La tercera pregunta;** no menos importante, **¿Para quién producir?** En este punto, si no tenemos claro las dimensiones del **mercado al cual nos queremos dirigirnos**, no podemos establecer en forma clara el tipo de bien o servicio que vamos a prestar. Existen **productos**, así como servicios de uso masivo que están **dirigidos a gran masa de consumidores**, mientras que **otros son elaborados para un grupo selecto**.



El conocimiento del mercado al que queremos apuntar, **será fundamental para establecer el desarrollo del bien o servicio que queremos ofrecer.**

Hasta aquí, llegamos a realizar una introducción de un concepto tan amplio como mercado.

Ahora veremos, la clasificación de los Mercados desde el punto de vista de los vendedores y compradores.

### **Las nuevas tecnologías y el avance exponencial en las comunicaciones.**

Las nuevas tecnologías y el avance exponencial en las comunicaciones han provocado un cambios impensados hasta hace unos años, y esto dio paso a la llamada “civilización de la tercera ola”. Toffler, sostiene que ciertos grupos de la sociedad ya ingresaron a la tercera ola y el resto seguirá este avance.

Las etapas, que Toffler expone se caracterizan por su dinamismo y sus aspectos de importancia son:



**Primera Ola:** “agraria, estas civilizaciones se encuentran ligadas a la tierra y constituyen un producto de la revolución agrícola. La razón para nombrarla en presente y no en pasado, es que aún hoy se encuentran sociedades que viven en forma pre moderno, trabajando de la tierra como lo hicieron sus antepasados.

**Segunda Ola:** “industrial”, si bien se discuten sus orígenes no fue hasta la última máquina de vapor y el inicio de las primeras fábricas europeas que se produjo su aparición. La sociedad de la primera ola comenzó entonces a desplazarse de los campos a la ciudad, y aparecieron nuevas ideas y teorías: el progreso, la doctrina de los derechos individuales, cambios importantes entre la relación del estado y la iglesia y la aparición de la Teoría Clásica. Esta última traería grandes cambios para las organizaciones primitivas de la primera ola. Sus mayores exponentes fueron Taylor en EEUU y Fayol en Francia, entre otros. La estructura clásica hizo especial hincapié en las tareas y la estructura organización (tema que veremos más adelante) enfocada en la organización formal.

**Tercera Ola:** “tecnología de la información e inteligencia”, comenzó no hace mucho tiempo, cuando iniciaba su decadencia terminal la sociedad industrial. Pero al igual que en la etapa que le antecede mientras civilizaciones como Estados Unidos, Alemania y la región del pacífico asiático muestran evidentes signos de ingreso a esta nueva etapa. Es más, algunas sociedades del tercer mundo luchan por ingresar recién a la sociedad industrial.

“.... Las sociedades tecnológicamente más avanzadas del mundo actual poseen economías de dos niveles: en parte basadas en la declinante producción en serie de la segunda ola, y en parte en las tecnologías y servicios de la tercera...”<sup>1</sup>

En este nuevo contexto mundial, no solo el hombre como individuo sino también como organización se enfrenta a una crisis de identidad al comprender que es necesario nuevas formas de organización. “... el valor real de empresas como COMPAQ o Kodak, Hitachi o Siemens depende más de las ideas, percepciones e información en las mentes de sus asalariados y en los bancos de datos y patentes controladas por estas compañías que en los camiones, cadenas de montaje y otros bienes físicos que puedan poseer. Así el propio capital se halla ahora basado en intangibles.”<sup>2</sup>

Se interpreta en este texto, que es necesario hoy crear organizaciones que aprendan. Las sociedades que quieran manifestar un crecimiento constante y evolucionar, tendrán que cambiar los viejos paradigmas organizacionales donde una persona ocupaba una posición

---

<sup>1</sup> A. y Toffler. Las guerras del futuro – La supervivencia en el alba del siglo XXI, pág. 97 (1997)

<sup>2</sup> A. y Toffler. Las guerras del futuro – La supervivencia en el alba del siglo XXI, pág. 90 (1997)



en un trabajo y rutinariamente ejercía su tarea y solo se preocupaba por eso, pasando así a ser una maquina más, de las automatizadas con las que contaba la empresa, dejando al ser pensante de lado.

Los mercados, las tecnologías y las necesidades del consumidor de hoy cambian tan velozmente haciendo que las organizaciones que tengan uniformidad burocrática estén destinadas a quedar fuera del sistema. La actualidad exige nuevas y modernas formas de organización.

Toffler en su libro se refiere en este sentido, a la demanda en el mercado de personas que estén dispuestas a seguir aprendiendo en las organizaciones, el aprendizaje no termina en las escuelas sino que este es el principio de un camino a continuar en la organización.

## Tipos de Mercados

El mercado puede depender del libre juego de la oferta y la demanda, como anunciamos anteriormente, o estar influenciado por una de ellas.

Las curvas de la oferta como de la demanda pueden sufrir distintas influencias según el tipo de mercado en que se desenvuelven, por lo que es importante analizar las condiciones que imperan en ellos, de esta forma podemos clasificar en:

- ◆ Competencia perfecta
- ◆ Competencia imperfecta.

Para comenzar a explicar las formas en que podemos clasificar a los mercados, enunciaremos que el mercado en un principio significaba lugar físico donde se realizaban las transacciones (operaciones comerciales de compra y venta de bienes y servicios). Más tarde el concepto como vimos se extiende para cubrir transacciones más allá de un lugar físico y con distintos bienes y servicios en cualquier lugar del mundo, a un precio generalmente uniforme. (Pensemos en el mercado de trigo, café, oro, azúcar, etc...). Lo fundamental en un mercado es la comunicación entre compradores y vendedores, que por supuesto, **hoy** no exige que sea persona a persona. A los fines de este curso tenemos en claro que esta comunicación, se puede crear sin tener que estar presentes, y esto no necesita sistemas demasiados sofisticados de comunicación, con una simple conexión a Internet hoy se pueden negociar realizando transacciones en cualquier parte del mundo.



Analicemos también las distintas posibilidades que se dan en un Mercado en funcionamiento, donde existen los gobiernos, que atentos al juego de oferta y demanda se ven tentados de intervenir para regular alguna situación que por si sola no puede ser reglada.

¿Tendríamos ejemplos en este punto?

¡Sí!, podríamos citar que vemos cada vez más, regular precios para tratar de que la demanda pueda alcanzar determinados productos (nos referimos casi siempre a productos de primera necesidad especialmente), y la oferta no se exceda en establecer los precios. Esto se denomina: régimen de precios máximos y mínimos.

Es por eso que decimos que para que en un Mercado exista **competencia perfecta** deben darse una serie de condiciones que posibiliten que tanto la oferta como la demanda puedan desenvolverse libremente, sin que medien influencias que no les permitan ejercer el poder que ambas fuerzas tienen en la formación de los precios

### Las condiciones más importantes en este sentido son:

#### ▶ **Paridad de fuerzas de la oferta y de la demanda:**

Cuando se discute el precio de venta de un producto o servicio, cada una de las partes presiona a la otra a efecto de obtener un mejor resultado de la operación: el comprador para adquirir mas barato y el vendedor para venderlo mas caro.



En el comercio minorista por ejemplo, la parte mas débil es la compradora, pues no tiene poder de compra para discutir el precio. No así en el comercio mayorista cuando grandes cadenas de hipermercados fijan sus condiciones a los productores.



#### ▶ **Concurrencia de muchos compradores y vendedores:**

Si existen muchos compradores y vendedores de un producto o servicio determinado, hace que se reduzca la disparidad de fuerzas entre oferentes y demandantes. Cuando hay en plaza un elevado numero de vendedores de un mismos bien o servicio, los compradores podrán optar por los que ofrezcan mejores condiciones, esto hace que la competencia sea fuerte y debilite la posición de los oferentes, por el contrario si existen muchos compradores, los productores podrán optar por vender a quien mejor les pague.



### ◆ **Conocimiento de los oferentes de todos los requerimientos del Mercado.**

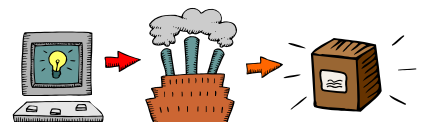
En este punto, nos detenemos a observar por que ver esta materia en este curso. Tal vez encontremos sentido en la siguiente explicación: Los vendedores tiene que tener, a efectos de poder colocar sus productos o servicios, un conocimiento cabal del mercado al que apuntan, ya que de esta forma podrán determinar que ofrecer y además, poseer una idea de los precios que los demandantes están dispuestos a pagar. Generalmente se realizan estudios de mercados, (que veremos mas adelante) basándose en sistemas modernos, antes de embarcarse en algún tipo de actividad que conlleve al riesgo de sufrir grandes pérdidas. Es por esto que el análisis previo que podemos realizar sobre nuestro producto o servicio con respecto al mercado, dará el éxito o fracaso del mismo.

### ◆ **Conocimiento de los demandantes de todas las ofertas posibles.**

Los compradores deben tener la posibilidad de acceder a toda la gama de ofertas de aquello que necesiten adquirir en el mercado. La moderna expansión de los medios de comunicación, sumados al gran desarrollo de centros comerciales, ha facilitado, que sobre grandes urbes se pueda obtener al instante información detallada de los productos que necesitan, sin tener que salir de su ámbito. (Hoy tenemos ejemplos en distintas páginas de Internet donde podemos obtener precios, fotografías y formas electrónicas de compras, estas informaciones que el comprador necesita, están dispuestas con sólo hacer un click)

### ◆ **Libertad de elección de: que, como y para que producir:**

Este punto al que nos hemos referido es sumamente importante para los productores, tener la libertad de ingresar o salir del mercado cuando lo estimen conveniente. También podemos citar diversos casos en la actualidad; ya que en esta condición se plantea, que los productores no tengan condicionamientos a la hora de producir; que van desde el libre acceso a los insumos necesarios que pueden limitar la capacidad de producción, (falta de energía eléctrica por ejemplo), pasando por la estabilidad de reglas económicas, requerimientos impositivos, trabas de exportación para determinados bienes, etc....



### ◆ **Evitar la existencia de mercados cautivos:**

Muchos oferentes pueden verse obligados a vender sus productos a grandes cadenas de comercialización quienes fijan condiciones y precios que los pueden ahogar financiera y económicamente. El acostumbramiento de los compradores a determinadas marcas,





motivados por una publicidad intensiva u otras razones económicas, puede derivar en situaciones de monopolio debido a la imposibilidad de la competencia a acceder al mercado en estas condiciones.....¡¡ Si !!, Supongo que en este punto pensaste en un par de ejemplos que puedes citar. Grandes marcas, realizan tanta publicidad y manejan de esta forma indirecta la demanda, creando un mercado cautivo, por lo tanto cualquier otra empresa que desee introducir sus productos en el mercado no podrían llegar a estar al mismo nivel.



La teoría sobre la clasificación de los mercados, no es menor. Podemos citar a Adam Smith, en su libro: La riqueza de las Naciones (1776), es el germen de la economía moderna, cita Samuelson en su libro:

Smith, reconoció que había un orden en el sistema económico y proclamó el principio de la “mano invisible”, según el cual todo individuo, al buscar egoístamente solo su propio bien personal, actúa como si fuera dirigido por una mano invisible a lograr lo mejor para todos. Determinaba que había armonía entre el interés privado y el interés público. En su visión del mundo económico, cualquier interferencia del Estado en la libre competencia era perjudicial con casi toda seguridad. La Doctrina de la mano invisible de Smith explica por qué parece tan ordenado el resultado del mecanismo del mercado. Su idea sobre la función rectora de dicho mecanismo ha inspirado a los economistas modernos, tanto a los admiradores del capitalismo como a sus detractores.

Sin embargo, tras dos siglos de experiencias y reflexiones, hoy reconocemos el alcance y las limitaciones realistas de esta doctrina. Sabemos que el mercado a veces nos abandona, que tiene “fallos” y que no siempre produce el resultado más eficiente. Entre estos fallos importantes, se encuentra la competencia imperfecta.

El propio Smith reconocía que las ventajas atribuidas al mecanismo del mercado solo existen cuando están presentes los pesos y contrapesos de la competencia perfecta. Este término de competencia perfecta, es un término económico técnico que se refiere a un mercado en el que ninguna empresa o consumidor es suficientemente grande para influir en el precio del mercado (¿Leíste atentamente esto?) Por ejemplo, cuando una compañía telefónica o un sindicato son suficientemente grandes para influir en el precio de los servicios telefónicos o del trabajo, existe un cierto grado de “competencia imperfecta”.

(Fuente: Samuelson – Nordhaus. Economía- Decimocuarta edición- Mc Graw Hill. Pág.48-49)



En los casos de competencia perfecta, tanto los compradores como los consumidores, son precio-aceptantes, esto quiere decir que toman los precios del mercado.

Hasta aquí, elaboramos claramente el mercado de Competencia Perfecta, ahora vamos a desarrollar la Competencia Imperfecta:

Entre los casos de competencia imperfecta los más importantes a mencionar son:

❖ **Desde el punto de vista de la oferta (vendedores):**

**El monopolio:**

Este es el caso en el cual, un bien o un servicio determinado, **solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio**. Se debe tener en cuenta que este bien o servicio **no tiene un sustituto**; es decir, ningún otro por el cual se pueda reemplazar sin ningún inconveniente, por lo tanto, **este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar**.

¿Qué sucede en este caso? Que el productor de este bien tiene una gran influencia y control sobre el precio del bien, puesto que aporta y controla la cantidad total que se ofrece en el mercado, convirtiéndose, así, en un “formador de precios”.

El monopolista no tiene competencia cercana, ya que existen barreras a la entrada de otros productores del mismo producto. Estas barreras pueden ser de distintos tipos (barreras legales, tecnológicas, o de otro tipo), y se convierten en obstáculos que los posibles nuevos productores no pueden atravesar.

Actualmente, en muchos países existen leyes antimonopolios. Los monopolios, se pueden prestar para que las empresas cometan grandes abusos en contra de los consumidores; igualmente, los monopolios traen grandes problemas para el avance tecnológico de los países, puesto que, al tener pleno control en el mercado, no tienen ningún incentivo para mejorar su forma de producción e incorporar tecnología, que es lo que se obtiene a través de tener que competir en el mercado y generar valor agregado.

Con este tipo de leyes, los gobiernos buscan incentivar la competencia y, así, lograr que el consumidor pueda tener acceso a más y mejores productos a precios más razonables.

**El oligopolio:**

Este caso se da cuando existe un **número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado**.



Estas empresas **pueden producir bienes o servicios iguales** (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso **muy similar al monopolio**, sin embargo, **el poder no se concentra en un solo productor**, como sucede en el monopolio, **sino en un grupo pequeño de productores**. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. De esta forma, hay más de un producto del mismo tipo en el mercado, pero, debido al control y poder que estas empresas tienen, aparecen los mismos problemas y limitaciones que impone el monopolio.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado.

Empresas	Productos idénticos	Productos similares
Muchas	Competencia Perfecta	Competencia monopolística ( <i>Competencia Imperfecta</i> )
Pocas	Oligopolio ( <i>Competencia Imperfecta</i> )	
Una	Monopolio	

🔹 Desde el punto de vista del mercado (compradores):

### **El monopsonio:**

Éste implica un análisis del poder del mercado, analizado desde el punto de vista de los compradores.

El monopsonio aparece cuando **en un mercado existe un único comprador**. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues **los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador** en materia de precio y canti-



dad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.

### Oligopsonio:

También existe, en el análisis del poder del mercado referido al consumidor, el análisis del oligopsonio, en el cual, en un mercado, no existe un solo consumidor, sino un número pequeño de consumidores en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo tanto, los beneficios se concentrarían en los consumidores, pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.

Los ejemplos de oligopsonios son más frecuentes que los de monopsonio puro. Un ejemplo pueden ser los fabricantes de automóviles en un país como Japón. Para los fabricantes de asientos para automóviles sólo existe un número reducido de compradores, que son las pocas empresas ensambladoras de automóviles japonesas, quienes, por lo tanto, podrán controlar las cantidades y precios de los asientos para automóviles, puesto que son los únicos compradores en el país de ese producto.

En este caso se plantea la existencia de pocos compradores que demandan grandes cantidades.

Esto plantea también el problema en cuanto a la demanda y los precios de los productos, ya que pocas empresas pueden ponerse de acuerdo para comprar a determinado precio, el cual las empresas productoras tenderán a aceptar, ya que ese tipo de producto no es requerido por otros compradores.

Hasta este momento hemos realizado un avance en los temas del mercado.

Resta poner en practica, ahora si, cada vez que se dan ejemplos en la vida diaria y empezar a determinar de que mercado estamos hablando y que estructura tiene ese mercado.

Ahora que determinamos el mercado, comenzaremos brevemente a exponer, quienes actúan en este. Como dijimos en el inicio, los agentes económicos son los que interactúan en el mercado. Las Empresas así también como los consumidores, y el Estado en su papel de ente regulador.



### **Cuáles son las cinco profesiones más buscadas para trabajos on line**



11-02-2014 Una computadora, una conexión a Internet y ser mayor de 18 son los requisitos para conocer la variedad de propuestas laborales que publica Freelancer.com

Profesor de Informática, Técnico en informática, diseño y diagramación, marketing digital y desarrollador web son las cinco profesiones más buscadas para trabajar online, según una encuesta de un portal especializado en la oferta y demanda de empleos en Internet.

El relevamiento fue realizado por la empresa Freelancer.com, dedicada a la contratación y subcontratación para pequeños negocios, en un contexto en el que la búsqueda de empleo para realizar desde cualquier punto del planeta se presenta como una respuesta a los profesionales que deciden encarar su actividad en forma independiente, consigna el diario BAE.

Una computadora, una conexión a Internet y ser mayor de 18 años son los requisitos para conocer la variedad de propuestas laborales que empresas del mundo publican en Internet, para que se realicen bajo la modalidad de teletrabajo. En plena era de la tecnología el profesor de informática es una de las actividades más buscadas, especialmente bajo el formato del tutor que puede guiar a los interesados en la adaptación a los nuevos sistemas operativos y aplicaciones.

El diseño y diagramación ya sea para folletos, tarjetas o productos más complejos como revistas también figura en el ranking de las áreas con más demanda en la web.

En los últimos 24 meses la actividad de mayor crecimiento es el marketing digital, especialmente en lo que a uso y estrategias de redes sociales se refiere, dado que muchas Pyme comprendieron la necesidad de profesionalizar esta área para sacarle el mayor provecho y no actuar a prueba y error.

Finalmente entre los cinco más buscados se mantiene el diseñador web y el programador, ya que aún las empresas que ya tienen un sitio en línea aceptaron la importancia de innovar e incluir facilidades y funcionalidades a la cara de la firma en la red, concluye BAE.

<http://www.iprofesional.com/notas/180270-Cules-son-las-cinco-profesiones-ms-buscadas-para-trabajar-online>



## Las organizaciones

Para establecer un concepto, determinaremos por que hablamos de Empresa:

Para comenzar a entender, el concepto es en primera instancia definir una organización:

***Las organizaciones son unidades coordinadas formadas por grupos de individuos, que trabajan par alcanzar objetivos en común.***

Dentro de los términos de organización dividimos aquellas que son:

- ◆ Sin fines de lucro: agrupando a las organizaciones que no tienen como objetivos la obtención de beneficios propios, sino el bien social, podemos citar por ejemplo, políticas, religiosas, educativas, etc. (El estudio de las cuales no es tema de este curso)
- ◆ Con fines de lucro: son aquellas que tienen ánimo de obtener beneficios (ganancias), para si o para sus socios. Este es el objetivo que las diferencia.

### Las Empresas:

Las empresas en el mercado interactúan con los consumidores y con el Estado, de una forma u otra están ligadas a comercializar y responder por sus relaciones comerciales al Estado, como ente recaudador.

La empresa puede ser definida partiendo de un triple punto de vista: como actividad del empresario, como organización económica y como grupo social humano.

- ◆ Como actividad del empresario: es el ejercicio profesional de una actividad económica organizada con la finalidad de actuar en el mercado de bienes y servicios.
- ◆ Como organización económica: es la unidad económica organizada y autónoma dirigida a la producción de bienes y servicios para el intercambio con otras unidades a través del mercado
- ◆ Como grupo social humano: por que esta constituido por personas libres que, organizadas jerárquica y profesionalmente cooperan mediante formas diversas, como sujetos de derecho, sobre la base de contratos libremente estipulados.

Las empresas pueden dedicarse a:

- ◆ Producir o comercializan bienes.
- ◆ Empresas de servicios.





## **Importancia de las Empresas**

Desde los principios de la humanidad el ser humano comienza a formar distintos grupos o comunidades, mejorando la obtención de recursos naturales, con esto demuestra que no solo avanza en tecnologías y logística a medida que pasa el tiempo, sino que también comienza a demostrar el trabajo en equipo, lo cual se demuestra con mayor eficacia cuando se realiza la división del trabajo y cada uno se dedica a una acción determinada dentro de la comunidad.

Con el auge de la Revolución Industrial es que se dio una mayor perfección a la manufacturación y elaboración, donde las fábricas tenían mayor capacidad para producir, lo que hace que con el tiempo y la notoria mejora en calidad se transformen en Multinacionales.

Estas compañías tenían una mejor división de trabajo y con esto la mejora en obtención de recursos, obviamente dependiendo de las zonas de obtención de materias primas. Estas empresas son la máxima expresión del mundo comercial, así como también las empresas medianas y pequeñas, que son de índole familiar, con alcance regional.

Toda empresa tiene como finalidad principal tener una mejor organización tanto a nivel administrativo como de recursos, para con esto obtener un mayor beneficio tanto económico como productivo.

La principal virtud que tienen las empresas es la satisfacción de necesidades básicas para cumplir con la demanda de la sociedad, con el fin de obtener a cambio de esto un lucro.

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando en su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente en las comunidades que opera.

Estas empresas establecen también principios y compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con la sociedad.

Cuando hablamos de esto, las empresas hablan de R.S.E (Responsabilidad Social Empresarial).



## R.S.E

La **responsabilidad social empresarial** (RSE), también llamada **responsabilidad social corporativa** (RSC), se define como **la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas**, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación y todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la empresa.

Aspectos claves de una estrategia de RSE





## Bibliografía

- ◆ Samuelson Paul A., Nordhaus William D., Perez Enrri Daniel. ECONOMIA. Editorial: McGraw-Hill. Edición:2003
- ◆ Valsecchi P, Zanetti de Londra M, J. de Echaide M. Teoría de Las Organizaciones. Editor Gram. Bs. As. 1999.
- ◆ [www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)
- ◆ [www.infobae.com.ar](http://www.infobae.com.ar)
- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- ◆ Diccionario de administración y finanzas. J. M Rosenberg
- ◆ [www.aprendemas.com](http://www.aprendemas.com)