



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Es un mercado en el cual participan muchas empresas que ofrecen productos muy similares, con algunas diferencias. Como los bienes ofrecidos son algo diferentes, cada empresario tiene control sobre el precio que cobra. Por ejemplo: las empresas de barrio, salones de belleza, estaciones de gasolina, hoteles, entre otros.

CARACTERÍSTICAS

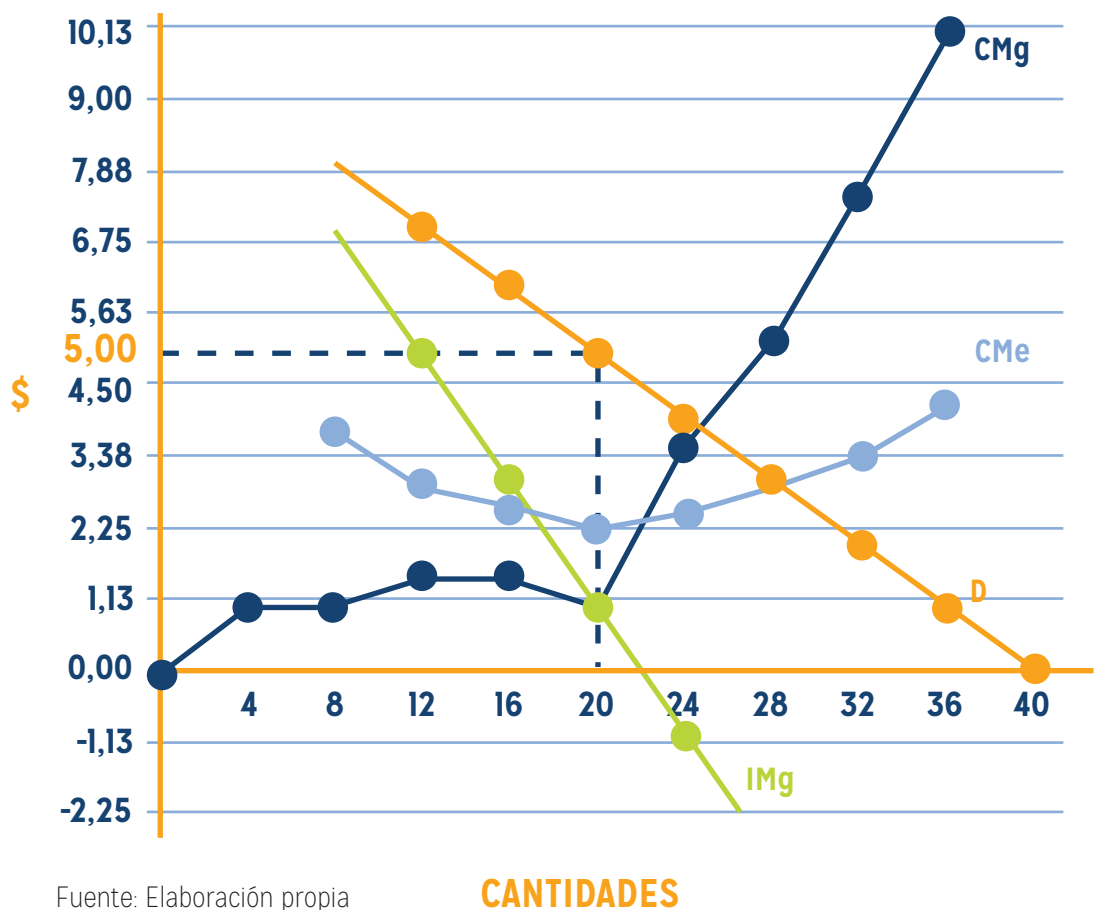
- 1. Mercado formado por muchas empresas,** de distintos tamaños, que compiten por un mismo mercado. Existen tantas empresas que las decisiones de una de ellas no tienen mucha incidencia sobre las demás. Se dice que hay monopolio porque al vender cada empresa un producto algo diferenciado, tiene cierto poder sobre el mercado de ese producto.
- 2. Existe poder de mercado.** Las empresas que forman esta industria producen y venden un bien similar pero no idéntico. Cada empresa ofrece su propio producto que es algo distinto al de las otras empresas, pero fácilmente sustituibles entre sí. Si cualquiera de estas empresas desea incrementar sus ventas, podrá hacerlo reduciendo el precio de su producto. Poseen por lo tanto, poder de mercado, aunque limitado.
- 3. No existen barreras para entrar o salir del mercado.** Tanto la entrada como la salida de esta industria es relativamente fácil. En función de los resultados económicos, cada empresa decidirá si sigue o no produciendo.
- 4. Existe mucha publicidad.** La publicidad juega un papel fundamental en esta estructura de mercado. Los productos son muy similares entre sí. El camino para diferenciarlos y conseguir mayor poder de mercado, es precisamente, a través de la publicidad. El objetivo de toda empresa en competencia monopolística es conseguir una clientela fiel, de forma que pueda incrementar el precio de su producto sin que dichos clientes se marchen a la competencia. La característica típica en esta estructura de mercado es la llamada "guerra de marcas", que precisamente tiene que ver con la importancia que adquiere la publicidad para todas estas empresas. Por ejemplo: ropa deportiva, detergentes, galletas, entre otros.



FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL MONOPOLIO

Básicamente la competencia monopolística se comportará como un monopolista a la hora de asignar el precio de mercado. A corto plazo puede obtener beneficio económico. En el Gráfico 1 se puede ver equilibrio en la Competencia Monopolística. Al Igualar el Ingreso y el costo Marginal, el productor produce 20 unidades, las cuales se venden a un precio de \$5. A este nivel de producción el Costo Medio es de \$2.5, por lo que a Corto Plazo la empresa está obteniendo utilidades.

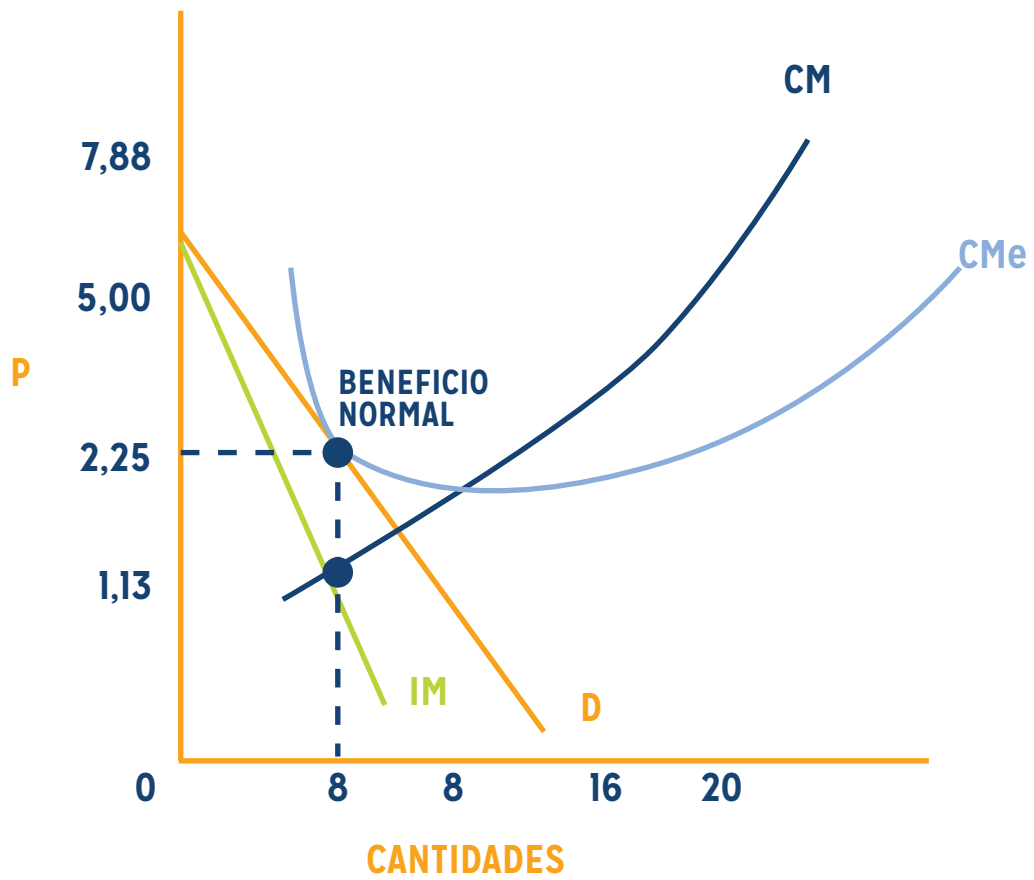
GRÁFICO 1. EQUILIBRIO COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



Fuente: Elaboración propia

La diferencia es que en la competencia monopolística, si a corto plazo hay beneficio económico, la libre entrada de empresas provoca que la participación de mercado de la empresa individual disminuya, por eso a largo plazo las empresas solo obtendrán beneficio normal. En el gráfico 2 se ilustra esta situación, dada la entrada de nuevas empresas que compiten por una porción del mercado, provocan una reducción de la Demanda, llevando a una nueva producción de equilibrio de 8 unidades a un precio \$2.25. A este nivel el Costo Medio es de \$2.25 por lo que la empresa solo obtiene una Ganancia Normal.

GRÁFICO 2. EQUILIBRIO A LARGO PLAZO EN LE COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA



Fuente: Elaboración propia



GLOSARIO

- **Barrera a la competencia:** cuando algún factor legal, económico o psicológico provoca que el número de empresas que forman un mercado sea inferior al que habría si las barreras no existieran.
- **Competencia Imperfecta:** las empresas que lo conforman poseen la capacidad de alterar el precio de mercado de productos. A estas empresas se les conoce como precio-oferentes.
- **Competencia Monopolística:** Un mercado caracterizado por (1) muchos compradores y vendedores; (2) productos levemente diferenciados; (3) fácil entrada y salida del mercado.
- **Competencia Perfecta:** Una estructura de mercado caracterizada por; (1) un gran número de compradores y vendedores; (2) productos homogéneos; (3) libre entrada y salida del mercado; y (4) perfecto conocimiento de los precios y cantidades de los productos.
- **Costos explícitos:** son los costos reales, implican desembolsos al productor.
- **Costos implícitos:** son los precios de mercado de recursos que son propiedad del productor, no implican un desembolso.
- **Costos totales:** Es la suma de los costos fijos más los costos variables.
- **Costos Variables (CV):** son costos que varían cuando varía la producción. Ejemplo: el costo de la materia prima.
- **Costos fijos (CF):** son costos que no varían cuando varía la producción. Ej. El arriendo, el pago de impuesto predial, entre otros.
- **Costo medio total:** Es el costo de una unidad producida. Se obtiene dividiendo el costo total por la cantidad producida.
- **Economías de Escala:** Se presentan cuando la curva de costo medio a largo plazo disminuye a medida que la empresa aumenta su producción.
- **Ingreso Marginal (IM):** Es el ingreso que genera una unidad adicional producida. Es el cambio que presenta el ingreso total cuando se produce una unidad adicional.
- **Ingreso Medio (IMe):** Es el ingreso de una unidad producida. Corresponde al ingreso total dividido por la cantidad vendida.
- **Ingreso Total:** Cantidad total de dinero que la empresa obtiene de la venta de un bien o servicio y que es igual a su precio multiplicado por la cantidad vendida.
- **Monopolio:** Estructura de mercado caracterizada por: (1) un vendedor único; (2) un producto único, y (3) dominio del mercado.
- **Oligopolio:** Mercado formado por pocos participantes que ofrecen productos similares o idénticos.
- **Poder de Mercado:** es la capacidad que posee una empresa para alterar el precio de su producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Parkin, Michael (2009). Economía. México, DF: Editorial Pearson Educación.
- Rosales Obando, José (2009). Elementos de Microeconomía. San José, CR: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Call y Holahan (1983). Microeconomía. México, DF: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Pindick, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L (1995). Microeconomía. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Frank, Robert (2005). Microeconomía y Conducta. México, DF: Editorial McGraw Hill.
- Campbell, R. McConnell y Brue, Stanley I. (1997). Economía 13ª ed. McGraw Hill.
- Cepeda González, I; La Calle Calderón, M. Cruz; Simón de Potro, Jesús; Romero Fúnez, Domi. Economía para ingenieros. Thomson.
- Tucke, Irvin B. (2004). Fundamentos de Economía 3ªed.
- Mankiw, N. Gregory (2007). Principios de economía 4ªed. Thomson.
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William D. (1999) Economía. 6ªed en español. Mc Graw Hill. Thomson Learning.
- Maddala, G.S y Miller, Ellen (1991) Microeconomía. 1ª ed en español. McGraw Hill.
- Mankiw, N. Gregory (2007) Principios de economía. 4ª Ed Thomsom.
- Jovanovich, Harcourt Brace. Principios de Economía: Microeconomía. ed. Norma.
- Nicholson, Walter (2001) Microeconomía Intermedia y sus aplicaciones. 8ª ed. Mc Graw Hill.
- Vargas Sánchez, Gustavo (2006) Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano. 2ª ed. Pearson Prentice Hall.



