

EL MERCADO

AUTOR: JAVIER ENRIQUE DELGADO



San Marcos

Introducción	3
El mercado	4
Mercado de competencia perfecta	6
Maximización del beneficio en competencia perfecta	8
Mercado de competencia imperfecta	13
Monopolio	13
Oligopolio	15
Competencia monopolística	16
Bibliografía	18

Luego de haber entendido el concepto de economía en el eje 1; la forma como toma decisiones el ser humano cuando quiere satisfacer sus necesidades, estudiado en el eje 2; y los conceptos fundamentales de las decisiones empresariales, teniendo en cuenta los costos y beneficios en el eje 3, nos corresponde en este eje 4 entender las dinámicas del lugar donde interactúan los agentes económicos individuales, oferentes y demandantes.

Como se explicó en el eje 1, la economía estudia el comportamiento humano, las decisiones individuales y colectivas cuando nos enfrentamos a la escasez, esas decisiones que, movidas por el afán de satisfacción de necesidades, desde las de supervivencia, hasta las más sublimes y superfluas, nos permiten lograr mantenernos en una constante búsqueda del bienestar. Al reconocernos seres sociales, la interacción entre individuos es vital, y cuando esta interacción se hace a través de un diálogo de intercambio, el lugar donde sucede es el escenario que estudiaremos en este eje. El mercado, su definición, sus características y tipos de organización, para entender mejor el contexto donde se toman decisiones para el **equilibrio general** de la economía, es decir, el bienestar de la sociedad.

En una primera parte definiremos el concepto de mercado, no solo desde la teoría sino desde un enfoque contemporáneo, luego nos adentraremos en el análisis económico de los tipos de mercado usando las aproximaciones de competencia perfecta e imperfecta y, finalmente, haremos una introducción al enfoque de una de las disciplinas **emanadas** de la microeconomía, la disciplina de la mercadotecnia o el **marketing**.



Equilibrio general

Rama de la microeconomía que estudia el estado ideal de la sociedad donde los individuos y las sociedades alcanzan un estado de bienestar sostenible (scielo, s. f.).

Emanadas

De acuerdo a la RAE: derivar, que surge de algo.

Marketing

Rama de la microeconomía que estudia las dinámicas del mercado, las relaciones y el comportamiento de los agentes desde una perspectiva psicológica y administrativa (definición, s. f.).

El mercado



“Los órdenes naturales, tales como el mercado, no pueden ser captados por nuestros sentidos, sino que sólo cabe descubrir su existencia por vía del intelecto”.

Hayek.

La palabra mercado proviene del latín *merceri*, su origen no está relacionado con un lugar físico sino con una acción de intercambio, de hecho, la palabra *merceri* significa comprar, adquirir algo que se necesita o es requerido para satisfacer una necesidad (Chile, 2017). Sin embargo, la acepción reciente de mercado sí hace referencia a un lugar físico, al que acuden las personas a vender y adquirir bienes y servicios. Desde la teoría económica, no solamente se trata de un lugar sino de un punto de encuentro entre las intenciones de compra y venta organizadas en las funciones de demanda y oferta. El mercado es entonces ese cuadrante donde las curvas de oferta y demanda interactúan y se halla el equilibrio (como se estudió en el eje 2).

Recordemos también que en el eje 1 se mencionaba un modelo económico posterior al feudalismo y que fue característico de las naciones europeas entre los siglos XVI y XVIII, el mercantilismo, que por definición es un sistema basado en la producción y el comercio de bienes y servicios bajo el control del Estado (Roll, 1994), fue el mercantilismo, junto a las ideas de libertad de la fisiocracia francesa, que emanan los principios del libre mercado.

El mercado es el espacio teórico o físico al que acuden los agentes económicos a desarrollar sus roles de intercambio. Recientemente, Kenichi Omhane utilizaba la analogía del mercado como un escenario y de los agentes como actores en el mismo, solo que para él, ese escenario es *global* y los actores interactúan bajo los principios de un nuevo guion basado en la *glocalización* “piensa global y actúa local” (Ohmae, 2005).

La clasificación del mercado depende de muchos factores, en este eje estudiaremos los relacionados con el número de participantes y las reglas que se generan por este tipo de caracterización. Sin embargo, vale la pena mencionar la mayor cantidad de formas de estudiar y entender el mercado.



Kenichi Omhane

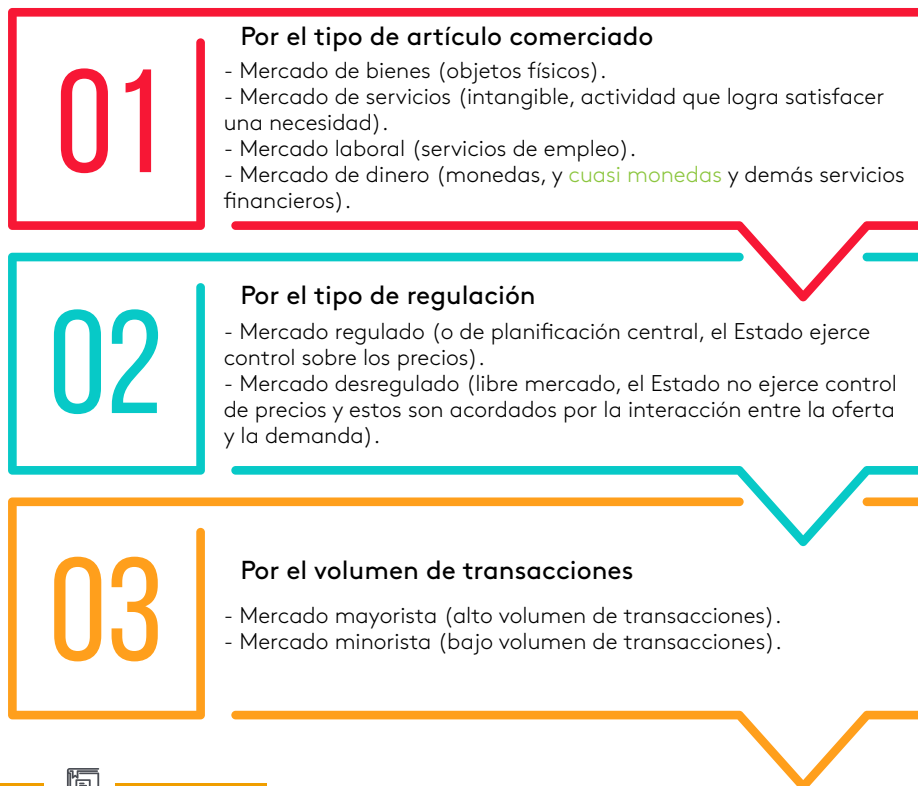
Autor japonés, consultor en temas de economía internacional (economist, s. f.).

Global

Se refiere a todo el planeta, profesos o tendencias que involucran un análisis total de la economía mundial (eumed, s. f.).

Glocalización

Pensar global y actuar local, entender las dinámicas globales, pero dentro de las acciones locales (revistas.urosario, s. f.).





 **Cuasi monedas**
 Documento físico o electrónico que hace las veces de moneda y posee alguna de sus características como ser unidad de cambio, depósito de valor y ser aceptada (definición, s. f.).

Figura 1. Caracterización de los mercados
 Fuente: propia.

La teoría económica distingue dos tipos de mercado, según las relaciones de interacción entre los agentes y el número de participantes, y estos se agrupan teóricamente en dos categorías: los **mercados de competencia perfecta e imperfecta**, que se describen con detalle a continuación.

Mercado de competencia perfecta

La competencia perfecta es una forma hipotética de mercado que es necesario estudiar para entender la realidad imperfecta, pero esta hipótesis cada vez se va convirtiendo en una realidad gracias a los avances de la tecnología. ¿Cómo sucedería esto? Se le deja al estudiante la inquietud de resolver esta pregunta haciendo un estudio de la **economía colaborativa** como una forma de resolver la utopía de los mercados competitivos.

 **Economía colaborativa**
 Forma de economía donde se utilizan como plataforma las tecnologías de información y comunicaciones y se busca utilizar como forma de ingreso adicional, la capacidad ociosa de los bienes a disposición de las familias (retos-directivos, s. f.).

Se entiende como mercado de competencia perfecta a aquel donde hay un gran número de agentes económicos, muchos productores y vendedores que interactúan en relaciones de oferta y demanda; además, el producto que se transa es homogéneo, es decir, no hay diferencia alguna entre los bienes ofrecidos por todas y cada una de las empresas. Dada la existencia de una gran cantidad de competidores en el mercado, las acciones o decisiones individuales de uno solo resultan insignificantes en su afectación en el precio o las cantidades ofrecidas en el mercado (Arellano, 2002). Esto significa que los productores y compradores asimilan el precio que el mercado les dé.

Una tercera característica importante tiene que ver con las barreras de entrada o salida al mercado, en competencia perfecta no existe ningún obstáculo para que cualquier firma o empresa pueda entrar o salir fácilmente según su conveniencia (Mankiw, 2002).

Estas condiciones de perfección en el mercado generan varias inquietudes que, hasta ahora, la teoría económica no ha querido o podido resolver y son:

- Gran número de compradores y vendedores: si existe en competencia perfecta una empresa para cada gran número de compradores, es decir, que cada firma tiene su propio nicho, ¿se podría insinuar que en un estado de competencia pluscuamperfecta cada comprador tiene su propio vendedor, es decir, que la relación de mercado es uno a uno? Y en este caso ¿se podría decir que un estado de competencia pluscuamperfecta es autarquía?
- Homogeneidad de los bienes ofrecidos: dada esta condición que, como se explicó, significa que todos los bienes ofrecidos por cada una de las empresas en un mercado no tienen diferencia alguna (ni de forma ni esencia) y dada la condición anterior, donde cada empresa tiene su propio grupo de compradores, no habría necesidad de campañas publicitarias ni de posicionamiento. En este sentido en competencia perfecta ¿no existiría marketing ni publicidad?
- Libre entrada y salida de empresas: como se verá en los mercados imperfectos, las barreras de entrada tienen que ver con las dificultades empresariales para ingresar a un mercado, estas pueden ser de orden tecnológico, de acceso a recursos primarios, financieras, de conocimiento de la producción o barreras artificiales como patentes y restricciones por parte del gobierno.



Nicho

Denominado también segmento de mercado, es un grupo de individuos con características similares a los cuales puede enfocarse una estrategia de marketing (definicionabc, s. f.).

Pluscuamperfecta

Del latín, mas que perfecta. Para el caso de este estudio, hace referencia a un hipotético estado más que perfecto de competencia (thefreedictionary, s. f.).

Autarquía

Forma de producción donde el individuo elabora para sí mismo los bienes y servicios necesarios para su propio bienestar (economipedia, s. f.).

Al no existir en competencia perfecta ningún tipo de obstáculos, en cualquier momento un productor puede tomar la decisión de entrar o salir del mercado (lo cual no afecta el equilibrio, pues hay suficientes otros oferentes) en este sentido, en competencia perfecta ¿no existe secreto industrial?, ¿el **know-how** es libre?, ¿no existen patentes?



Know-how

Del inglés "saber cómo" es el conocimiento o experticia en algún proceso productivo que marca la diferencia. Se considera como un activo contable (significados, s. f.).

Finalmente, en competencia perfecta ¿No hay competencia?

Todas estas inquietudes pueden hacer parte de un gran cuestionamiento sobre el modelo de libre mercado, ¿qué tan libre es el libre mercado? Y nos conecta con la pregunta hecha al inicio de esta parte del eje, sobre si la economía colaborativa puede ser esta oportunidad de acercarnos cada vez más a los mercados libres y competitivos (Delgado, 2016).



Instrucción

Para aplicar el concepto de competencia perfecta lo invitamos a desarrollar la actividad de aprendizaje: podcast con preguntas que encuentra en las actividades del eje.

Maximización del beneficio en competencia perfecta

Las condiciones del mercado implican que ningún oferente pueda influir sobre el precio de equilibrio de mercado, esto significa que el precio siempre es el mismo y las relaciones de costos analizadas en el eje 3 tienden a ser estables.

La siguiente tabla muestra un ejemplo del cambio en el ingreso en competencia perfecta, para la empresa *Figuritas S.A.S.* Suponga que vende llaveros a \$2.500 cada uno, la tabla de registro de los ingresos es:

Cantidad (Q)	Precio P	Ingreso Total (IT=P * Q)	Ingreso Medio (IMe=IT/Q)	Ingreso Marginal (IMg=ΔIT/ΔQ)
1	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
2	\$2.500	\$5.000	\$2.500	\$2.500
3	\$2.500	\$7.500	\$2.500	\$2.500
4	\$2.500	\$10.000	\$2.500	\$2.500
5	\$2.500	\$12.500	\$2.500	\$2.500
6	\$2.500	\$15.000	\$2.500	\$2.500
7	\$2.500	\$17.500	\$2.500	\$2.500

Tabla 1. Análisis de ingreso
Fuente: propia.

El ingreso marginal y el ingreso medio en competencia perfecta son iguales al precio.

Para el análisis de maximización del beneficio, tendremos en cuenta que el beneficio es igual a los ingresos totales menos costos totales, la fórmula es:

$$B = IT - CT$$

El ingreso total se calcula multiplicando el precio por la cantidad y su fórmula es:

$$IT = P * Q$$

Recordemos que el costo total es igual a costo fijo menos costo variable:

$$CT = CF + CV$$

Siguiendo el ejemplo de Figuritas S.A.S y suponiendo que los costos fijos son de \$300 y que producir una unidad cuesta \$500 y una adicional aumenta los costos variables en \$100, podemos hacer el análisis de beneficio observando la evolución de los costos en la siguiente tabla:

Cantidad (Q)	Ingreso Total (IT=P * Q)	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total CT=CF+CV	Beneficio B=IT-CT	Ingreso Marginal IMg=ΔIT/ΔQ	Costo Marginal CMg=ΔCT/ΔQ	Cambio en Beneficios Img-CMg
0	0	\$ 300	\$ 0	\$ 300	(\$ 300)	\$ 0		\$ 0
1	\$ 2.500	\$ 300	\$ 500	\$ 800	\$ 1.700	\$ 2.500	\$ 500	\$ 2.000
2	\$ 5.000	\$ 300	\$ 1.100	\$ 1.400	\$ 3.600	\$ 2.500	\$ 600	\$ 1.900
3	\$ 7.500	\$ 300	\$ 1.800	\$ 2.100	\$ 5.400	\$ 2.500	\$ 700	\$ 1.800
4	\$ 10.000	\$ 300	\$ 2.600	\$ 2.900	\$ 7.100	\$ 2.500	\$ 800	\$ 1.700
5	\$ 12.500	\$ 300	\$ 3.500	\$ 3.800	\$ 8.700	\$ 2.500	\$ 900	\$ 1.600
6	\$ 15.000	\$ 300	\$ 4.500	\$ 4.800	\$ 10.200	\$ 2.500	\$ 1.000	\$ 1.500
7	\$ 17.500	\$ 300	\$ 5.600	\$ 5.900	\$ 11.600	\$ 2.500	\$ 1.100	\$ 1.400
8	\$ 20.000	\$ 300	\$ 6.800	\$ 7.100	\$ 12.900	\$ 2.500	\$ 1.200	\$ 1.300
9	\$ 22.500	\$ 300	\$ 8.100	\$ 8.400	\$ 14.100	\$ 2.500	\$ 1.300	\$ 1.200
10	\$ 25.000	\$ 300	\$ 9.500	\$ 9.800	\$ 15.200	\$ 2.500	\$ 1.400	\$ 1.100
11	\$ 27.500	\$ 300	\$ 11.000	\$ 11.300	\$ 16.200	\$ 2.500	\$ 1.500	\$ 1.000
12	\$ 30.000	\$ 300	\$ 12.600	\$ 12.900	\$ 17.100	\$ 2.500	\$ 1.600	\$ 900
13	\$ 32.500	\$ 300	\$ 14.300	\$ 14.600	\$ 17.900	\$ 2.500	\$ 1.700	\$ 800
14	\$ 35.000	\$ 300	\$ 16.100	\$ 16.400	\$ 18.600	\$ 2.500	\$ 1.800	\$ 700
15	\$ 37.500	\$ 300	\$ 18.000	\$ 18.300	\$ 19.200	\$ 2.500	\$ 1.900	\$ 600
16	\$ 40.000	\$ 300	\$ 20.000	\$ 20.300	\$ 19.700	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 500
17	\$ 42.500	\$ 300	\$ 22.100	\$ 22.400	\$ 20.100	\$ 2.500	\$ 2.100	\$ 400
18	\$ 45.000	\$ 300	\$ 24.300	\$ 24.600	\$ 20.400	\$ 2.500	\$ 2.200	\$ 300
19	\$ 47.500	\$ 300	\$ 26.600	\$ 26.900	\$ 20.600	\$ 2.500	\$ 2.300	\$ 200
20	\$ 50.000	\$ 300	\$ 29.000	\$ 29.300	\$ 20.700	\$ 2.500	\$ 2.400	\$ 100
21	\$ 52.500	\$ 300	\$ 31.500	\$ 31.800	\$ 20.700	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 0
22	\$ 55.000	\$ 300	\$ 34.100	\$ 34.400	\$ 20.600	\$ 2.500	\$ 2.600	(\$ 100)

23	\$	57.500	\$ 300	\$ 36.800	\$ 37.100	\$ 20.400	\$ 2.500	\$ 2.700	(\$ 200)
24	\$	60.000	\$ 300	\$ 39.600	\$ 39.900	\$ 20.100	\$ 2.500	\$ 2.800	(\$ 300)
25	\$	62.500	\$ 300	\$ 42.500	\$ 42.800	\$ 19.700	\$ 2.500	\$ 2.900	(\$ 400)
26	\$	65.000	\$ 300	\$ 45.500	\$ 45.800	\$ 19.200	\$ 2.500	\$ 3.000	(\$ 500)
27	\$	67.500	\$ 300	\$ 48.600	\$ 48.900	\$ 18.600	\$ 2.500	\$ 3.100	(\$ 600)
28	\$	70.000	\$ 300	\$ 51.800	\$ 52.100	\$ 17.900	\$ 2.500	\$ 3.200	(\$ 700)
29	\$	72.500	\$ 300	\$ 55.100	\$ 55.400	\$ 17.100	\$ 2.500	\$ 3.300	(\$ 800)
30	\$	75.000	\$ 300	\$ 58.500	\$ 58.800	\$ 16.200	\$ 2.500	\$ 3.400	(\$ 900)
31	\$	77.500	\$ 300	\$ 62.000	\$ 62.300	\$ 15.200	\$ 2.500	\$ 3.500	(\$ 1.000)
32	\$	80.000	\$ 300	\$ 65.600	\$ 65.900	\$ 14.100	\$ 2.500	\$ 3.600	(\$ 1.100)
33	\$	82.500	\$ 300	\$ 69.300	\$ 69.600	\$ 12.900	\$ 2.500	\$ 3.700	(\$ 1.200)
34	\$	85.000	\$ 300	\$ 73.100	\$ 73.400	\$ 11.600	\$ 2.500	\$ 3.800	(\$ 1.300)
35	\$	87.500	\$ 300	\$ 76.900	\$ 77.200	\$ 10.300	\$ 2.500	\$ 3.800	(\$ 1.300)
36	\$	90.000	\$ 300	\$ 80.800	\$ 81.100	\$ 8.900	\$ 2.500	\$ 3.900	(\$ 1.400)
37	\$	92.500	\$ 300	\$ 84.800	\$ 85.100	\$ 7.400	\$ 2.500	\$ 4.000	(\$ 1.500)
38	\$	95.000	\$ 300	\$ 88.900	\$ 89.200	\$ 5.800	\$ 2.500	\$ 4.100	(\$ 1.600)
39	\$	97.500	\$ 300	\$ 93.100	\$ 93.400	\$ 4.100	\$ 2.500	\$ 4.200	(\$ 1.700)
40	\$	100.000	\$ 300	\$ 97.400	\$ 97.700	\$ 2.300	\$ 2.500	\$ 4.300	(\$ 1.800)
41	\$	102.500	\$ 300	\$ 101.800	\$ 102.100	\$ 400	\$ 2.500	\$ 4.400	(\$ 1.900)
42	\$	105.000	\$ 300	\$ 106.300	\$ 106.600	(\$ 1.600)	\$ 2.500	\$ 4.500	(\$ 2.000)
43	\$	107.500	\$ 300	\$ 110.900	\$ 111.200	(\$ 3.700)	\$ 2.500	\$ 4.600	(\$ 2.100)
44	\$	110.000	\$ 300	\$ 115.600	\$ 115.900	(\$ 5.900)	\$ 2.500	\$ 4.700	(\$ 2.200)
45	\$	112.500	\$ 300	\$ 120.400	\$ 120.700	(\$ 8.200)	\$ 2.500	\$ 4.800	(\$ 2.300)
46	\$	115.000	\$ 300	\$ 125.300	\$ 125.600	(\$ 10.600)	\$ 2.500	\$ 4.900	(\$ 2.400)
47	\$	117.500	\$ 300	\$ 130.300	\$ 130.600	(\$ 13.100)	\$ 2.500	\$ 5.000	(\$ 2.500)
48	\$	120.000	\$ 300	\$ 135.400	\$ 135.700	(\$ 15.700)	\$ 2.500	\$ 5.100	(\$ 2.600)
49	\$	122.500	\$ 300	\$ 140.600	\$ 140.900	(\$ 18.400)	\$ 2.500	\$ 5.200	(\$ 2.700)
50	\$	125.000	\$ 300	\$ 145.900	\$ 146.200	(\$ 21.200)	\$ 2.500	\$ 5.300	(\$ 2.800)

Tabla 2. Análisis de costos y beneficio Figuritas S.A.S

Fuente: propia.

Este ejemplo muestra que a medida que aumenta la producción en una unidad, tanto los ingresos como los costos aumentan.

Para analizar el nivel de producción donde se maximiza el beneficio se debe observar el punto donde los ingresos marginales son iguales a los costos marginales, en este ejemplo esto sucede entre 20 y 21 unidades, luego el beneficio empieza a disminuir. En competencia perfecta el punto máximo de beneficio es donde los costos marginales son iguales al precio del bien. Existe una alerta en la escala de producción, ya que a partir de 42 unidades el beneficio disminuye, es en este punto donde el precio de mercado, que es igual al ingreso marginal, es mejor que el costo marginal medio.

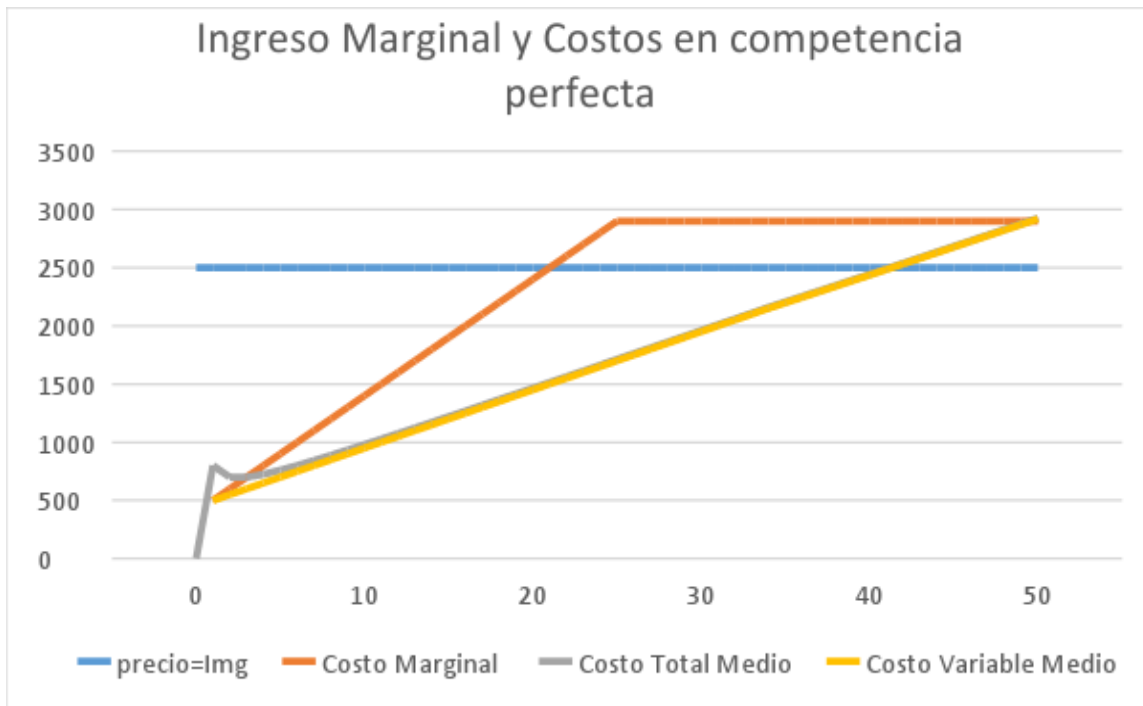


Figura 2. Curvas de ingreso y costos
Fuente: propia.

En la figura anterior se puede observar la forma y el comportamiento de los costos, el punto donde se cruzan el ingreso marginal y el costo marginal es donde se maximiza el beneficio. Generalmente una función de costos es **polinómica**, por lo que se presentan gráficas parabólicas cóncavas, el ejemplo muestra un comportamiento muy parecido al teórico.

El punto de cierre de la empresa, la decisión de no producir más se presenta, como se explicó anteriormente, en el punto donde el precio es mejor al costo variable medio $P > CVM$.

En la tabla se observa que en 42 unidades el precio de \$2.500 es menor al costo variable medio de \$2.531.

Polinómica
Expresión matemática organizada con grados exponenciales (cimanet, s. f.).

Cantidad (Q)	Precio=Img	Costo Marginal	Costo Total Medio	Costo Variable Medio
0	\$ 2500			
1	\$ 2500	\$500	\$800	\$500
2	\$ 2500	\$600	\$700	\$550
3	\$ 2500	\$700	\$700	\$600
4	\$ 2500	\$800	\$725	\$650
5	\$ 2500	\$900	\$760	\$700
6	\$ 2500	\$1000	\$800	\$750
7	\$ 2500	\$1100	\$843	\$800
8	\$ 2500	\$1200	\$888	\$850
9	\$ 2500	\$1300	\$933	\$900
10	\$ 2500	\$1400	\$980	\$950
11	\$ 2500	\$1500	\$1027	\$1000
12	\$ 2500	\$1600	\$1075	\$1050
13	\$ 2500	\$1700	\$1123	\$1100
14	\$ 2500	\$1800	\$1171	\$1150
15	\$ 2500	\$1900	\$1220	\$1200
16	\$ 2500	\$2000	\$1269	\$1250
17	\$ 2500	\$2100	\$1318	\$1300
18	\$ 2500	\$2200	\$1367	\$1350
19	\$ 2500	\$2300	\$1416	\$1400
20	\$ 2500	\$2400	\$1465	\$1450
21	\$ 2500	\$2500	\$1514	\$1500
22	\$ 2500	\$2600	\$1564	\$1550
23	\$ 2500	\$2700	\$1613	\$1600
24	\$ 2500	\$2800	\$1663	\$1650
25	\$ 2500	\$2900	\$1712	\$1700
26	\$ 2500	\$2900	\$1762	\$1750
27	\$ 2500	\$2900	\$1811	\$1800
28	\$ 2500	\$2900	\$1861	\$1850
29	\$ 2500	\$2900	\$1910	\$1900
30	\$ 2500	\$2900	\$1960	\$1950
31	\$ 2500	\$2900	\$2010	\$2000
32	\$ 2500	\$2900	\$2059	\$2050
33	\$ 2500	\$2900	\$2109	\$2100
34	\$ 2500	\$2900	\$2159	\$2150
35	\$ 2500	\$2900	\$2206	\$2197
36	\$ 2500	\$2900	\$2253	\$2244

37	\$ 2500	\$2900	\$2300	\$2292
38	\$ 2500	\$2900	\$2347	\$2339
39	\$ 2500	\$2900	\$2395	\$2387
40	\$ 2500	\$2900	\$2443	\$2435
41	\$ 2500	\$2900	\$2490	\$2483
42	\$ 2500	\$2900	\$2538	\$2531
43	\$ 2500	\$2900	\$2586	\$2579
44	\$ 2500	\$2900	\$2634	\$2627
45	\$ 2500	\$2900	\$2682	\$2676
46	\$ 2500	\$2900	\$2730	\$2724
47	\$ 2500	\$2900	\$2779	\$2772
48	\$ 2500	\$2900	\$2827	\$2821
49	\$ 2500	\$2900	\$2876	\$2869
50	\$ 2500	\$2900	\$2924	\$2918

Tabla 3. Costos: marginal, total medio y variable medio
Fuente: propia.



Instrucción

Para discutir sobre formas de lograr la competencia perfecta, revisa la demostración de roles, en la página principal del eje.

Mercado de competencia imperfecta

Este tipo de mercado es el que encontramos en la realidad, la imperfección es el común denominador del modelo de libre mercado, el concepto de competencia, donde los agentes buscan posicionarse y ganar un espacio en el mercado, por medio de estrategias de diferenciación, es el que impera en la vida diaria. Para nombrar este tipo de categorías se utilizan prefijos que denotan el número de participantes (uno o algunos) y sufijos que muestran el agente económico del que se habla. Para este eje estudiaremos los mercados caracterizados por el número de vendedores (del griego *polein*) y un tercer caso que resulta de la combinación de los otros dos:

Monopolio

Del griego mono=uno y *polein*= vender, es el mercado donde existe solamente un vendedor. El monopolio se da por diferentes causas relacionadas con la imposibilidad de ingreso al mercado por parte de una firma. Entre otras razones, se destacan tres en particular (Mankiw, 2002):

1. Acceso a un recurso primordial: cuando solo un agente económico tiene acceso a un recurso importante dentro del proceso productivo y no existen sustitutos cercanos para ese bien. Es muy difícil que se dé este tipo de monopolio y, sobre todo, en estos días cuando los avances de la ciencia han permitido ampliar la cantidad de sustitutos y las normas de propiedad de los recursos naturales es cada vez más democrática.
2. Regulaciones gubernamentales: las normas y leyes decretadas por los gobiernos pueden darle exclusividad de explotación y/o producción a particulares o al mismo Estado. Estas disposiciones crean una barrera para que otros puedan ingresar y se forman así monopolios. Las patentes y los derechos de propiedad intelectual son formas de regulación que impiden que otros puedan explotar un recurso o producir un bien específico. Como el papel del Estado es el de favorecer a todos, los monopolios por regulación tienen la intención de incentivar los avances científicos y la creatividad e innovación con fines de mejoramiento del bienestar social. Asimismo, es el Estado quien vela para que no se generen abusos emergidos de las condiciones favorables de los monopolios.
3. Eficiencia única en la producción: puede suceder que una empresa tenga el conocimiento único y exclusivo de la mejor manera de realizar un proceso productivo, garantizando así una máxima producción con un mínimo de utilización de recursos, lo que implica producir a un menor costo de la competencia y de esta

manera entrar al mercado con precio menor, haciendo así que los consumidores prefieran, de manera natural, la oferta de esa empresa, desplazando la competencia. A este último caso se le llama monopolio natural, y se da básicamente por el uso de **economías de escala** (Mankiw, 2002). La exclusividad en la eficiencia en la producción o la posesión de tecnología única permite desplazar, por vía precio, a cualquier otra empresa participante en el mercado.



Economías de escala

Forma de organización de la producción de manera eficiente que permite minimizar la estructura de costos a medida que la empresa se expande (economipedia, s. f.).

A diferencia de la competencia perfecta, donde el precio se establece por la interacción de los agentes económicos, y ninguno de ellos tiene inferencia directa sobre el equilibrio, en el monopolio la empresa monopolista tiene el poder de mercado e impone el precio mediante ajustes a las cantidades ofrecidas en el mercado. Al ser el monopolista, el único participante, su curva de demanda es la del mercado, por eso y por la Ley de demanda, a mayores cantidades ofrecidas el precio de mercado es menor y viceversa.

Así como la empresa competitiva maximiza su beneficio, donde el precio es igual al ingreso marginal y este a su vez al costo marginal:

$$P = IMg = CMg$$

El monopolista maximiza su utilidad (dada la Ley de demanda, que hace que la relación PQ sea inversa) donde el precio es mayor que el ingreso marginal y este a su vez es igual al costo marginal.

$$P > IMg = CMg$$

Entonces, el monopolista puede elegir unas cantidades de producción para ofertar, tales que estas tengan un precio en el mercado que esté por encima de sus costos marginales y, al estar estos en igualdad a sus ingresos marginales, podrá maximizar su beneficio.

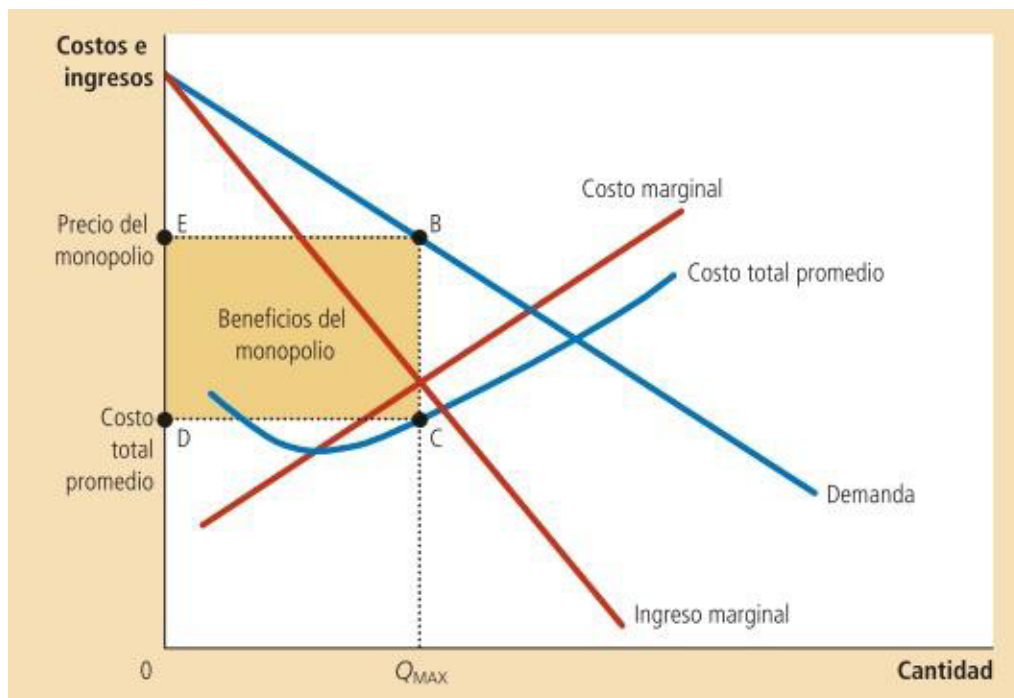


Figura 3. Beneficio del monopolista
Fuente: (Mankiw, 2002).



Reflexionemos

¿Podría determinar si los monopolios son buenos o malos para la sociedad?



Instrucción

Para aplicar el concepto de monopolio lo invitamos a desarrollar el juego de roles propuesto en las actividades del eje.

Oligopolio

Del griego *oligos*, algunos. *Poleia* vender. Es el mercado donde actúan algunos productores que ofrecen un producto con características similares o idénticas (Mankiw, 2002). El comportamiento de estas empresas es competitivo y sus decisiones individuales están ligadas a la percepción o expectativa que tengan de las decisiones de las demás. La gran disyuntiva del oligopolista está en si toma decisiones individuales, esperando la reacción de los otros, o si coopera con su competencia para garantizar el beneficio mutuo de todos

los participantes (Stiglitz & Walsh, 2009). Este pensamiento es sumamente estratégico y vital.

Las características principales son:

- Algunas empresas participantes: no son muchas y el tipo de mercado no genera muchos incentivos para el ingreso de nuevos competidores por su costo.
- Las barreras de entrada son altas: no cualquier empresa puede tomar la decisión de ingresar a estos mercados, son sectores muy especializados o con algún nivel de protección estatal. Ejemplos: aerolíneas, bancos, grandes superficies, canales de televisión, cementeras, operadores logísticos, transportadores, etc.

El pensamiento estratégico del oligopolista puede llevarlo de la cooperación a la colusión, esta se refiere a la acción de coludir o ponerse de acuerdo entre ellos para fijar precios que los beneficien, afectando a los consumidores y creando una falsa idea de competencia. En este caso el oligopolio actúa como un monopolio enmascarado, a este tipo de acciones se les denomina cartel.

¿Recuerda usted el escándalo del cartel de los cementos, del papel higiénico, de los cuadernos y los pañales? Los gobiernos están vigilantes al comportamiento de las empresas en oligopolio para evitar la cartelización de los mercados.

Existe un modelo matemático que explica el comportamiento estratégico de los competidores, es la **teoría de juegos**, la cual ha servido para entender las decisiones de los agentes económicos cuando

se encuentran frente a escenarios competitivos en busca del bienestar individual. Luego, el matemático **John Nash** desarrolló su propuesta de un equilibrio cooperativo, donde los actores ceden sus expectativas de beneficio total individual para “repartirse” el mercado y así todos obtener un beneficio proporcional, equivalente a su participación. Lo invito a ver la película *A beautiful mind* sobre la vida de John Nash, y si les gusta leer está el libro del mismo nombre, escrito por Sylvia Nasar.



Teoría de juegos

Rama de las matemáticas y de la economía que estudia la elección de la conducta óptima de un individuo cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos (economipedia, s. f.).

John Nash

(Bluefield, 1928 - Monroe, 2015)
Economista y matemático estadounidense. Extraordinariamente dotado para el análisis matemático, Nash desarrolló investigaciones en torno a la teoría de juegos, que le valieron el Premio Nobel de Economía en 1994, junto a John Harsanyi y Reinhard Selten (biografiasyvidas, s. f.).

Competencia monopolística

Así como sucede con Gibraltar, el enclave de territorio británico en la península ibérica, la competencia monopolística tiene características de dos mundos, se trata de un mercado donde participan numerosas empresas, pero el producto es diferenciado, es decir, cada empresa ofrece su propia versión del mismo bien. Es aquí donde cobra sentido la estrategia publicitaria y el marketing.

Las características especiales de este tipo de mercado son:

- Muchos vendedores: participan en el mercado muchas empresas que compiten por un mismo nicho o grupo de competidores.
- Diferenciación del producto: las empresas participantes ofrecen del mismo bien un producto con alguna diferencia. En este sentido, se busca con las estrategias de diferenciación que la percepción del cliente sea monopolista, es decir, que para el consumidor en su mente solo exista un solo oferente, a pesar de que en realidad haya muchos. Por ejemplo, así existan muchas marcas de zapatos, para mí solo existe Dr. Martens y mi comportamiento de consumo en este tipo de bienes es monopolístico, soy precio aceptante y solo consumo zapatos de esta marca. ¿Tiene usted alguna marca para poner como ejemplo?
- Libertad para entrar y salir al mercado: las empresas pueden entrar y salir sin restricciones del mercado, el número de empresas participantes varía según los beneficios ofrecidos por este mercado (Mankiw, 2002).



Instrucción

Para conocer más sobre los mercados imperfectos, observe atentamente el videorrelato, en los recursos del eje.



Reflexionemos

¿Puede hacer una lista de ejemplos que presenten este comportamiento?

Empecemos con algunos y usted puede listar los que tenga más a la mano:

- Música.
- Videojuegos.
- Aplicaciones para celular.
- Libros.

Nótese que los ejemplos están enmarcados dentro de un sector económico de creatividad y cultura. ¿Sabe usted qué es la **economía naranja**? En esta economía se encuentran casi todos los ejemplos de competencia monopolística.

A manera de conclusión ¿cuál es para usted la forma de mercado ideal que benefició tanto al consumidor como al productor?



Economía naranja

Economía de las industrias culturales y creativas (iadb, s. f.).

Academia de la Lengua Española. (2017). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, un enfoque para América Latina*. Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill.

De Mileto, T. (2017). *Aki frases*. Recuperado de <https://akifrases.com/autor/tales-de-mileto>

Delgado-Pérez, J. E. (2016). *El poder de las libertades individuales. Retos y oportunidades para las pequeñas firmas*. Bogotá, Colombia: Afadeco.

Fair, R. C., & Case, K. E. (2012). *Principios de microeconomía*. Ciudad de México, México: Pearson.

Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.

Mceachern, W. (2014). *Econ microeconomía*. Ciudad de México, México: Cengage.

Miravella, M. A. (2003). *Fundamentos de Filosofía Económica*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica de Argentina.

Nasar, S. (2012). *La gran búsqueda, una historia de la humanidad*. Madrid, España: Debate.

Ohmae, K. (2005). *El próximo escenario global. Desafío y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Bogotá, Colombia: Norma.

Roll, E. (1994). *Historia de las Doctrinas Económicas*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Stiglitz, J., & Walsh, K. (2009). *Microeconomía*. Madrid, España: Ariel.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica