

Estructura de los mercados

Competencia perfecta

- Hay muchos vendedores y muchos compradores donde tanto las empresas como los consumidores son demasiado pequeños para influir en el precio. Las empresas por sí solas no pueden determinar el precio; el mismo se determina en función de la relación que existe entre la demanda y oferta (atomización)
- El producto es homogéneo, es idéntico, es decir que ninguna empresa tiene ventajas en término de diseño o calidad, ni del lugar donde se vende el bien.
- Tanto el comprador como el vendedor tienen perfecta información sobre los precios y las especificaciones técnicas, químicas, calidad, etc., no hay ocultamiento de la información sobre los distintos bienes.
- Existe libertad de entrar y salir del mercado.

Maximización de beneficios en competencia perfecta

El beneficio total es la diferencia entre el ingreso total y el costo total. El ingreso medio es el ingreso promedio que recibe el productor, que es igual al precio de venta ($IME = P_z$). El ingreso marginal es el cambio del ingreso total que resulta de vender una unidad más. Dado que, en competencia perfecta el precio permanece constante porque viene dado por el mercado, el ingreso marginal también será igual al precio:

$$P_z = IME = IMG$$

La maximización del beneficio es lo mismo que la maximización de la diferencia entre el ingreso total y el costo total (beneficio total).

Si el ingreso marginal es mayor al costo marginal, significa que lo que recibimos por la venta de una unidad es mayor que el costo de producirla, en consecuencia podemos producir más.

Si el ingreso marginal es menor al costo marginal, significa que lo que recibimos por la venta de una unidad es menor que el costo de producirla, en consecuencia conviene producir menos.

Si el ingreso marginal es igual al costo marginal, significa que lo que recibimos por la última unidad es igual al gasto de producirla. El beneficio marginal es igual a cero. Es decir que en la confección de esa unidad no obtengo ningún beneficio marginal; pero acumulé la mayor cantidad de beneficios totales. Por lo tanto como productor, se que si sigo aumentando mi producción los beneficios marginales bajan y por ende también mis beneficios totales.

Cuando una empresa obtiene beneficios, el precio (IME) es mayor al costo medio total, e indicaría al productor que ese precio le permite sostener el costo medio de producción. La diferencia entre el precio y el costo medio determina la cantidad de beneficios económicos o extraordinarios que puede obtener.

Si el precio (IME) es menor que el costo medio total, está experimentando una pérdida, dado que no le permite cubrir los costos medios de producción. Si el precio (IME) es igual al costo medio de producción, la empresa está en equilibrio, lo que indica que el precio alcanza para cubrir los costos pero no obtiene beneficios económicos o extraordinarios.

En consecuencia, en el corto plazo, un productor que opere en un mercado de competencia perfecta puede:

- Obtener beneficios económicos, siempre que el precio sea mayor que el costo medio total y en este caso el ingreso marginal es mayor al costo marginal
- No obtener beneficios económicos y estar en equilibrio, siempre que el precio sea igual al costo medio total, y en este caso el ingreso marginal es igual al costo medio total y al costo marginal, con lo cual maximiza beneficios y está en equilibrio.
- Tener pérdidas económicas siempre que el precio sea menor al costo medio total.

Un competidor perfecto no puede vender a un precio inferior a sus costos medios variables ya que en este caso no podría cubrir los gastos. Esto es lo que se denomina el punto de cierre de la empresa.

En el largo plazo los beneficios económicos se anulan, es decir iguales a 0. Esto se debe a que un productor puede obtener beneficios económicos en el corto plazo y esto actúa como incentivos a que ingresen otros al mercado, por lo tanto se generaría un aumento de la oferta; es decir que la curva de oferta se desplazaría hacia la derecha y abajo, y dado que la demanda es la misma, esto provocaría que el precio disminuya y aumente la cantidad ofrecida. Como el precio baja, los otros productores reaccionarán disminuyendo la cantidad de bienes que llevan al mercado. Dado que el precio baja, y como todos venden menos, el beneficio de cada uno disminuye.

En competencia perfecta en el largo plazo, el mercado logra el equilibrio al menor nivel posible de precio.

Competencia imperfecta

- Las empresas ya no son precio aceptantes, sino en general ellas determinan e imponen el precio al mercado.
- Las mismas empresas impiden la entrada de otros productores al mercado.
- Diferenciación de los bienes; es decir que no necesariamente deben ser homogéneos. Las empresas pueden diferenciar sus productos, mejorar la calidad, comercializar de manera más agresiva, etc.
- Los mercados se pueden organizar de distinta manera en función al tamaño de los oferentes, al número de empresas, y al grado de concentración: cuando hay un solo vendedor: monopolio, cuando hay pocos vendedores: oligopolio, y cuando hay muchos vendedores y sus productos son diferenciados pero cada vendedor actúa como monopolista: competencia monopolista.

Monopolio

- Es una industria de un bien que no tiene sustitutos cercanos.
- Existe una barrera que impide la entrada de nuevas empresas (hay impedimentos legales o naturales que protegen a la empresa de la de la competencia de nuevos participantes).
- Una empresa tiene poder de mercado cuando tiene algún control sobre el precio de su producto; es decir, cuando puede elevar el precio de su producto sin perder toda la demanda.
- La curva de demanda que enfrenta el monopolista es la curva de demanda del mercado, por lo tanto dicha curva ya no es perfectamente elástica como en la competencia, sino de pendiente negativa porque para cantidad producida el monopolista fija un precio.
- El monopolista recibe un ingreso marginal diferente para cada unidad vendida, en función de que para cada unidad vendida hay un precio distinto; por lo tanto, en el monopolio el ingreso marginal es diferente al precio. En consecuencia, la curva del ingreso marginal disminuye a medida que vendo más bienes y es una curva diferente a la de demanda. A partir de determinado precio al monopolista no le conviene seguir disminuyendo el precio (en consecuencia aumentar la cantidad vendida) ya que no compensa el aumento con la caída del precio.
- Siempre conviene producir más si el ingreso marginal es mayor que el costo marginal y producir menos si el costo marginal supera al ingreso marginal. Cuando se igualan ambas variables (ingreso y costo marginal), no es necesario aumentar o disminuir la producción, dado que en ese punto se maximizan los beneficios totales. La producción que maximiza el beneficio se da cuando el ingreso

marginal es igual al costo marginal.

- Si el monopolio tiene beneficios económicos, esto no funciona como incentivo a entrar a otras empresas porque existen barreras para ingresar a este mercado.
- Como se supone que el monopolio es una empresa que aumenta los beneficios al máximo, no cambiará a largo plazo.
- El poder de mercado no implica que un monopolista pueda cobrar el precio que quiera. Los monopolios están limitados por la demanda del mercado. Sólo pueden vender la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar y al precio que quieran pagar.

Oligopolio

- Existen pocas empresas
- El producto puede estar o no diferenciado; lo que importa es que sólo unas cuantas de ellas producen la mayor parte o toda la producción.
- Cada organización tiene una influencia considerable en el precio y debe tener en cuenta la reacción de las demás.
- Las empresas obtienen beneficios a largo plazo porque hay barreras de entradas que impiden el ingreso de otras al mercado.
- Cualquier medida que se adopte repercutirá en las empresas competidoras y sus probables decisiones.
- Una empresa fija el precio o la cantidad producida en función a las estrategias de sus competidoras.
- Cada empresa busca el mejor resultado posible dado lo que hacen sus competidoras
- Existen empresas que tratan de acordar los precios y niveles de producción, es decir, deciden trabajar juntas en un esfuerzo por limitar la competencia y aumentar los beneficios (colusión).

Competencia monopolística

- Hay muchas empresas y no está limitada la entrada
- Se trata de un bien diferenciado en aspectos no sustantivos del producto, pero que lo hacen únicos. Cada empresa vende una marca o versión del producto que se diferencia por su calidad, su apariencia o su popularidad y cada una es la única productora de su propia marca.
- El grado de poder de monopolio que tenga la empresa depende del éxito en la diferenciación de su producto con respecto al de sus competidoras; es importante la conducta del consumidor.
- Debido a que cada empresa se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa, es decir que a medida que el precio baja, aumenta la cantidad demandada; tiene que elegir el precio y la cantidad que va a producir.
- Como la entrada es libre de empresas, en el corto plazo, hay beneficios económicos, pero éstos no pueden subsistir en la largo plazo. Mientras existan beneficios, nuevas empresas entrarán al mercado, esto traerá aparejado que los precios y los beneficios bajen. Cuando las empresas lleguen a tener pérdidas, saldrán del mercado, lo que permitirá aumentar los precios y los beneficios. Por lo tanto, en el largo plazo, las empresas podrán estar en equilibrio pero con beneficios económicos nulos, porque el precio será igual al costo marginal.
- Como existen muchas empresas, si una de ellas cambia su precio, no tendrá efecto sobre el resto de las empresas del mercado, dado que representa una parte pequeña del mercado.
- No hay sustitutos perfectos para los productos.