

CAPITULO 1: EL MERCADO

1.1 Concepto

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

En este sentido, el concepto mercado para el economista, es mucho más amplio que el significado que le damos en el uso corriente. Cuando el economista habla de mercado, se refiere, por lo tanto, a las condiciones generales en que se producen y venden determinadas cosas. Dadas las diferentes condiciones bajo las cuales se desenvuelve la compra y la venta de los productos, se acostumbra a distinguir el mercado local del mercado mundial.

En términos mas generales, el mercado constituye un mecanismo mediante el cual los compradores y los vendedores intercambian cosas. Puede estar centralizado (como el mercado de acciones) o descentralizado (como el de viviendas o el de automóviles de segunda mano) o puede tratarse incluso de un mercado electrónico (como ocurre en el caso de muchos activos y servicios financieros).

1.2 Características del mercado

El mercado se caracteriza fundamentalmente por reunir a los compradores y a los vendedores para fijar los precios y las cantidades. El mercado es un maravilloso instrumento por medio del cual los consumidores maximizan su satisfacción armonizando sus deseos con las alternativas disponibles.

El productor y el intermediario deben estar conscientes de los diferentes niveles y tipos de mercados existentes. Ninguna firma puede mercadear efectivamente en cada segmento del mercado, debiendo, por tanto, canalizar sus productos y dirigir sus esfuerzos promocionales.

En un sistema de mercado, todo tiene un precio, que es el valor del bien expresado en dinero. Los precios representan los términos en los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías.

Los precios transmiten, además, señales a los productores y a los consumidores.

Lo que ocurre en los mercados de bienes de consumo también ocurre en los de factores de producción, como el trabajo. Si se necesitan mas programadores de computadoras que mecanógrafos, (por ejemplo), las oportunidades de empleo serán más favorables en el campo de la informática. El precio de los programadores (su salario por hora) tenderá a subir, mientras que el de los mecanógrafos tenderá a bajar. La variación de los salarios relativos provocara un desplazamiento de trabajadores hacia la ocupación en expansión.

Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. La subida de los precios tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción. La reducción de los precios fomenta el consumo y reducción de incentivos para producir. Los precios constituyen el engranaje del mecanismo del mercado.

1.3 El equilibrio del mercado.

Son innumerables los factores que influyen constantemente en la actividad económica. Unas personas

compran y otras venden; las empresas inventan nuevos productos y los gobiernos aprueban medidas legislativas para regular la contaminación; los extranjeros invaden nuestro mercado y nuestras empresas trasladan sus instalaciones a otros países. Sin embargo, en medio de todo este tumulto, los mercados están resolviendo constantemente del **qué**, el **cómo** y el **para quién**. Al equilibrar todas las fuerzas que influyen en la economía, encuentran el **equilibrio de la oferta y la demanda**.

¿Qué es el equilibrio del mercado? Es el equilibrio entre los diferentes compradores y vendedores. Las economías domésticas y las empresas quieren comprar o vender determinadas cantidades dependiendo del precio. El mercado encuentra el precio de equilibrio y hace que coincidan exactamente los deseos de los compradores y los vendedores.

Cuando el precio es demasiado alto, hay un exceso de bienes y de producción; cuando es demasiado bajo, se forman largas colas en las tiendas y hay escasez de bienes. Los precios a los que los compradores desean adquirir exactamente la cantidad que los vendedores desean vender equilibran la oferta y la demanda.

1.4 ¿CÓMO RESUELVE EL MERCADO LOS TRES PROBLEMAS ECONOMICOS?

Vemos que los precios ayudan a equilibrar el consumo y la producción (o la oferta y la demanda) en cada mercado. ¿Qué ocurre cuando los reunimos todos, el de la gasolina, el de automóviles, el de tierra, el de trabajo, el de capital y el de todos los demás? Nos encontramos ante un mecanismo de mercado que da lugar a unos precios y niveles de producción que constituyen un **equilibrio general**.

Emparejando a los compradores y vendedores (la oferta y la demanda) de cada uno de estos mercados, una economía de mercado resuelve simultáneamente los tres problemas del **qué**, el **cómo** y el para **quién**. Este es el perfil básico del equilibrio del mercado.

Es posible distinguir entre mercado:

Actual:

–Real: lo que se vende HOY

–Potencial: lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios.

Futuro:

–Real: lo que se estima vender, por ejemplo; el próximo año.

–potencial: lo que se podría vender el próximo año si es que se producen determinados cambios.

Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado como el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado de una determinada influencia sobre las relaciones y estructura del mismo.

1.5 ¿QUIEN GOBIERNA EL MERCADO?

¿Quién gobierna la economía de mercado? ¿Son las empresas monopolísticas las que llevan la voz cantante? ¿Son los consumidores soberanos?

Si examinamos atentamente la estructura de una economía de mercado, veremos que existe una doble monarquía compartida por los consumidores y la tecnología. Los consumidores dictan mediante sus gustos innatos o aprendidos –y expresados con sus votos monetarios– los usos finales que se dan a los recursos de la sociedad. Escogen el punto de la frontera de posibilidades de producción.

Sin embargo, los recursos existentes imponen una restricción fundamental a los consumidores. Los recursos de una economía, junto con la ciencia y la tecnología existentes, limitan los lugares en los que los consumidores pueden colocar sus votos monetarios.

Es importante examinar el papel que desempeñan los beneficios a la hora de guiar al mecanismo del mercado. Los beneficios reparten premios y castigos entre las empresas; las llevan a entrar en las áreas en las que los consumidores desean mas bienes, a abandonar aquellas en las que desean menos y utilizar las técnicas de producción más eficientes (o menos costosas).

CAPITULO 2: TIPIFICACION DEL MERCADO

En el más amplio contexto, el mercado puede tipificarse en interno y externo. A su vez, el mercado interno tiene dos niveles: local y nacional. El mercado exterior se subclasifica en: Mercado regional y mercado mundial.

2.1 Mercado interno: denominación utilizada para designar las diferentes transacciones y las organizaciones que las realizan dentro del país en el que esta situada una determinada empresa.

2.1.1 Mercado local: es aquel en que los productos están destinados a satisfacer necesidades del área geográficamente abarca una comunidad, que puede ser una sección, municipio o provincia; tal es el caso del mercado de la leche, que por la naturaleza perecedera del producto solo atiende áreas reducidas.

2.1.2 Mercado nacional: es aquel en el cual los productos son destinados al consumo de todo el país en que estos se producen. A esta categoría pertenece el mercado textil, que abastece las necesidades de vestimenta de todo un país.

2.2 Mercado externo: denominación utilizada para designar las deferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.

2.2.1 Mercado regional: puede ser interpretado como nacional o internacional, siempre que se trate de productos destinados a una porción geográfica de un país que abarca a varias comunidades o según estén destinados a varios países que generalmente forman un bloque. Es preferible usar el termino regional para designar la integración de un conjunto de países de un mismo continente.

2.2.2 Mercado mundial: es aquel cuyos productos se ofrecen y se demandan con la posible participación de todos los países que conforman el universo.

Cual sea la categoría del mercado, los componentes que lo integran siempre serán el productor y el consumidor. Por lo tanto, oferta y demanda son términos que prácticamente identifican al concepto mercado.

La oferta y la demanda en cierto modo, determinan el valor de los bienes en el mercado.

Este criterio no significa que el valor de los bienes en el mercado se fija por libre juego de la oferta y la demanda, porque este es un concepto capitalista, y aquí estamos hablando en términos generales, y no particularmente sobre determinado sistema.

CAPITULO 3: CLASIFICACION–COMPETENCIA: PERFECTA, IMPERFECTA

Tomando en consideración la peculiar organización de un sector industrial en particular podemos establecer cuatro tipos de mercados: competencia perfecta, competencia imperfecta (o competencia monopolística), oligopolio y monopolio.

En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

En un sentido económico puro, la competencia se presenta como una clasificación de los mercados por el grado de control que ejercen en él los compradores y vendedores o por la diferenciación de los productos y el número de vendedores existentes.

3.1 COMPETENCIA PERFECTA:

Adam Smith, cuyo libro La riqueza de las naciones (1776), es el germen de la economía moderna, conocía que las ventajas atribuidas al mecanismo del mercado solo existen cuando están presentes los pesos y contrapesos de la competencia perfecta.

¿Qué significa competencia? 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 de mercado.

Adam Smith descubrió una notable propiedad de las economías de mercado competitivas: en condiciones de competencia perfecta sin fallos del mercado, los mercados extraen los recursos existentes el mayor número posible de bienes y servicios útiles, pero en los casos en los que monopolios, la contaminación u otros fallos semejantes del mercado se generalizan, pueden quedar destruidas las notables propiedades de eficiencia de la *mano invisible*.

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 experiencia y reflexión, hoy reconocemos el alcance y las limitaciones realistas de esta doctrina. Sabemos que el mercado a veces abandona, que tiene fallos y que no siempre produce el resultado más eficiente.

La mano invisible se aplica a las economías en las que todos los mercados son perfectamente competitivos. En esas circunstancias, los mercados asignan eficientemente los recursos, por lo que la economía se encuentre en su frontera de posibilidades de producción.

3.1.1 CONDICIONES PARA QUE EXISTA UN MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Para que exista un mercado de competencia perfecta se supone que concurren las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; no-intervención del Estado en la actividad económica; conocimiento de las condiciones del mercado por los interesados; y, finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción.

Un breve examen de cada una de estas condiciones nos ayudará a entender mejor las conclusiones económicas que se derivan de una situación de competencia perfecta.

Una economía ideal perfectamente competitiva en la que las decisiones relacionadas con la asignación de los recursos se toman por medio del intercambio voluntario de bienes por dinero a los precios del mercado, extrae de los recursos existentes en la sociedad la cantidad máxima posible de bienes y servicios útiles.

Pero el mercado no siempre se comporta de acuerdo con este idea perfecto; En las economías de mercado hay

monopolios, contaminación, desempleo, inflación, la distribución de la renta de las sociedades basadas en un sistema puro de *laissez-faire* a veces considera poco equitativa.

Ante estos fallos del mecanismo del mercado, las democracias introducen la mano *visible* del Estado junto a la mano *invisible* de los mercados.

La primera condición necesaria para que rija un mercado de competencia perfecta tiene que ver con el número y tamaño de las unidades de producción y consumo. Es preciso que tanto las unidades de producción (empresas) como las de consumo sean numerosas y pequeñas en tamaño.

La capacidad productiva de cada una de las empresas que componen la industria debe ser tan reducida que la producción de una firma tomada individualmente constituya una porción insignificante de la producción total del sector industrial.

Esta condición asegura que ninguna empresa podrá afectar o influenciar el precio de mercado del producto por acción individual. La empresa podrá duplicar su producción o reducirla a la mitad sin que ello afecte significativamente el volumen de producción total.

Quedando la producción total practicante infectada por la acción individual de cualquiera de las firmas que procediera como se indica arriba, la consecuencia lógica es que el precio del producto no podrá ser alterado por la voluntad de las empresas. Las empresas tienen que aceptar el precio de mercado como dato inevitable.

Es igualmente necesario la competencia perfecta que las unidades de consumo sean numerosas y pequeñas.

Esta condición asegura que cada unidad de consumo absorberá una porción tan pequeña de la producción total que ningún consumidor podrá afectar el precio del producto por iniciativa individual; dada la limitada capacidad de consumo de cada unidad, cualquier aumento o reducción en el gasto de los consumidores individuales no afectará significativamente el consumo total, por lo que tampoco afectará el precio del producto.

Cada unidad de consumo se ve, por tanto, obligada a consumir la porción que le permita su capacidad de consumo al precio establecido en el mercado.

La segunda condición necesaria para que exista un régimen de competencia perfecta es que no haya impedimentos de ninguna clase a la actividad económica en general. Esta condición presupone que el gobierno no intervendrá en forma alguna que pueda afectar las decisiones en cuanto al volumen de producción, las decisiones del consumidor o el precio del producto.

El principio de no-intervención se extiende no solo a la esfera gubernamental, sino también a las instituciones económicas privadas, tales como las asociaciones de productores, los sindicatos obreros y otras organizaciones influyentes. Descartando la posibilidad de que las instituciones públicas y privadas influyan colectivamente en las decisiones económicas de las unidades de producción y consumo.

La producción, distribución y consumo son procesos que se rigen por el libre juego de las fuerzas económicas del mercado.

En tercer lugar, un mercado de competencia perfecta presupone completa libertad de movimiento de los factores de producción así como de los artículos producidos. Los factores de la producción se moverán con entera libertad hacia las ocupaciones de mayor remuneración.

Igualmente los productores tendrán una perfecta libertad de moverse de los mercados de precios bajos hacia los mercados de precios más elevados. Así también los consumidores podrán moverse hacia los mercados de

precios más bajos. Esta condición asegura un ajuste inmediato a cualquier cambio que ocurra en las condiciones de mercado.

Una cuarta condición para un mercado de competencia perfecta es la libertad de entrada y salida de las unidades de producción a los sectores económicos. Esta libertad asegura que si las condiciones económicas en determinado sector son prósperas, se desarrollará una corriente capital de otros sectores económicos meno prósperos hacia el sector mencionado.

Nuevas empresas podrán entrar a cualquier sector industrial si las condiciones son atractivas, así como abandonarlo si se tornan desfavorables.

Finalmente, un mercado de competencia perfecta presupone perfecto conocimiento de las condiciones de mercado. Los productores se enterarán rápidamente de cualquier cambio de las mismas, y lograrán un ajuste inmediato a la nueva situación.

De igual modo, los consumidores tendrán completa y rápida información de cambios en el precio del mercado. Esta condición supone que ninguna productiva podrá sacar ventaja a las demás o que, a lo sumo, cualquier ventaja que una empresa logre sobre las otras, será transitoria; ya que estas llegarán a enterarse de las causas de la ventaja y, consecuentemente, tomarán las medidas necesarias para superar la situación.

Podrá una firma producir con mayor eficacia que las demás si, por ejemplo, adopta una nueva técnica de producción; pero es de presumir que, bajo condiciones de competencia perfecta, no tardarán las demás en adoptar la misma técnica productiva, eliminando de esta forma la desventaja.

Los consumidores deberán también tener perfecto conocimiento de las condiciones del mercado para que haya competencia perfecta. En esta forma siempre pagarán el precio más bajo que prevalezca en el mercado para un productor.

Esto significa que un productor no podrá mantener un precio más alto que las demás firmas que elaboran el producto, puesto que si insistiera en ello perdería todos sus clientes. Si un productor redujera el precio para atraer aún mayor cantidad de consumidores no podría lograr una ventaja permanente, ya que todas las empresas procederán en igual forma.

Si existe en verdad perfecto conocimiento de las condiciones del mercado, cuando un empresario reduce el precio del producto, todos los demás harían otro tanto y si alguna ventaja existiera sería de naturaleza transitoria.

3.1.2 CONCLUSIONES DE LAS CONDICIONES PARA QUE EXISTA COMPETENCIA PERFECTA

Si todas las condiciones que se han descrito anteriormente estuvieran presentes en una industria, las decisiones en cuanto al nivel de producción de cada firma (y por supuesto de todo el sector industrial), el precio del mercado y las cantidades a consumirse estarían determinadas por el libre juego de las fuerzas del mercado. Esta es, precisamente, la característica esencial de una situación de competencia perfecta.

Desde el punto de vista de la teoría del precio, el precio de competencia perfecta estaría determinado por el libre juego de la oferta y demanda; esto a su vez, vienen a ser los determinantes del precio, bajo condiciones de competencia perfecta.

Corrientemente se establece una diferencia entre un mercado de competencia perfecta y un mercado de competencia pura. La diferencia establecida, es realmente cuestión de grado. Habrá competencia perfecta cuando todas las condiciones que se han mencionado concurren en un mercado. La condición que determina si

se trata de un mercado de competencia perfecta o de un mercado de competencia pura es el elemento de conocimiento perfecto de las condiciones del mercado.

Esta condición supone que los ajustes de los empresarios y de los consumidores, ante cualquier cambio en las condiciones del mercado, tecnología, precio, etc., se realizan en forma automática. Hemos mencionado que, como consecuencia de este ajuste automático, ninguna empresa podrá mantener por el tiempo limitado una ventaja sobre las demás.

La ausencia del elemento de conocimiento perfecto de las condiciones del mercado hará del ajuste de los empresarios un proceso mucho más lento. Pasará algún tiempo para que los consumidores o los productores se den cuenta del cambio de situación, pudiendo de esta forma, una empresa, mantener dicha ventaja depende de cuán perfecto sea el mecanismo de información que impere en el mercado.

Esta diferencia entre competencia pura y competencia perfecta, sólo afecta la rapidez con que las firmas pueden lograr los ajustes necesarios a los cambios que puedan ocurrir en las condiciones del mercado. Pero en los aspectos más importantes, como son, por ejemplo; las decisiones respecto de cuánto producir y el precio que se establezca en el mercado, los resultados finales son iguales.

Bajo estas condiciones de competencia pura o perfecta, la determinación del precio del producto y el volumen de producción de cada firma (y por ende, de toda la industria) es un proceso que se rige por el libre juego de la oferta y la demanda.

3.1.3 La eficiencia

Las economías a veces tiene fallos del mercado. Por ejemplo, las empresas pueden obtener un beneficio tanto manteniendo altos los recios como manteniendo elevada la producción.

Algunas contamina el aire o arrojan residuos tóxicos al suelo. En cada uno de estos casos, un fallo del mercado provoca una producción o consumo ineficientes, y el Estado puede ejercer un papel importante en la cura de la enfermedad.

Pero, cuando se evalúa ese papel, también debe estarse atento a los fallos del Estado, es decir, a las situaciones en las que los intentos del Estado de resolver los fallos del mercado pueden empeorarlos o causar otros.

3.2 COMPETENCIA IMPERFECTA O COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Un segundo tipo de mercado es el que se ha conocido bajo el nombre de competencia imperfecta o monopolística. El mismo nombre con que se ha definido este tipo de mercado revela la existencia de ciertos elementos que llevan una determinada imperfección al mercado.

La mejor manera de conocer las características distintivas entre un mercado de competencia perfecta y un mercado de competencia imperfecta o monopolística es analizando las fuentes de la imperfección

Bajo condiciones de competencia perfecta no hay nada que inducir a un consumidor a preferir el producto de una empresa en detrimento de las demás. Esto es así porque el producto de una firma, bajo condiciones de competencia perfecta, es idéntico al producto de las demás.

La homogeneidad del producto es lo que asegura la imposibilidad de que los consumidores establezcan preferencia por el producto de una empresa en particular en detrimento de las demás.

Todas las empresas están en igualdad de condiciones. El elemento de competencia imperfecta aparece precisamente cuando, por alguna razón se rompe esta igualdad de condiciones entre las firmas que componen

el sector industrial. Cuando en un sector económico una empresa puede inducir a los consumidores a preferir su producto en perjuicio de las demás empresas que componen la industria, estamos frente a un mercado de competencia imperfecta.

3.2.1 ¿CUALES CONDICIONES DEBEN EXISTIR PARA QUE SE CUMPLA LA COMPETENCIA IMPERFECTA O MONOPOLISTICA?

¿En un mercado de competencia imperfecta prevalecen todas las condiciones que se han descrito para un mercado de competencia perfecta, excepto la condición de que el producto sea homogéneo. La característica esencial y distintiva de un mercado de competencia imperfecta o monopolística es precisamente la diferenciación del producto.

¿Qué efecto produce el poder de monopolio, es decir, la capacidad de una gran empresa de influir en el precio en un mercado determinado? El poder de monopolio hace que los precios suban por encima del costo y que las compras de los consumidores se reduzcan hasta niveles ineficientes.

Cada firma en la industria elabora un producto que se diferencia en algo del producto de las demás firmas. A veces a esta diferenciación es más aparente que real, pero le da cierta distinción.

Las fuentes de diferenciación del producto de una industria, que convierten un mercado de competencia perfecta en un mercado de competencia imperfecta o competencia monopolística, son varias.

3.2.2 IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACION DE PRODUCTOS EN UNA COMPETENCIA IMPERFECTA

La importancia del elemento de diferenciación es que induce en alguna forma a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por otras razones que no son las diferencias de los precios.

Como se recordará, una de las condiciones de la competencia perfecta es que los consumidores no tendrán incentivos para preferir el producto de una empresa en particular, excepto las diferencias en precios.

Se han señalado varios elementos de diferenciación del producto de una industria como suficientes para establecer una situación de competencia perfecta e imperfecta o monopolística.

Los derechos de uso exclusivo de una marca registrada constituyen un elemento de mayor importancia al explicar las imperfecciones del mercado. Los derechos de marcas registradas establecen la más clara diferenciación de los productos.

El nombre único de un producto protegido por leyes del Estado pone a su productor en ventaja definida sobre los demás empresarios. El hecho de que nadie más pueda usar el nombre (por ejemplo) de **Colgate** en la industria de dentífricos otorga a la concesionaria un determinado poder monopolístico sobre dicho producto.

Los productores del dentífrico **Colgate** pueden reclamar que su producto es distinto a los producidos por los demás. La acción deliberada de diferenciar el producto mediante el simple truco de introducir un nuevo diseño en la envoltura, u nuevo sabor, y hasta un nuevo componente químico de efectos sorprendentes, constituye precisamente el espíritu de competencia en un mercado de competencia monopolística o imperfecta.

El producto de las firmas que componen la industria es fundamentalmente el mismo, y sin embargo se convierte en cosas distintas mediante el proceso de diferenciación que se han descrito.

3.3 COMPETENCIA IMPERFECTA O MONOPOLISTICA: ¿Es lo mismo?

Se ha utilizado indistintamente el nombre de competencia imperfecta y competencia monopolística para referirnos a una misma realidad, a pesar que tanto la profesora Joan Robinson como el Profesor Edward H. Chamberlain insisten en que se trata de dos situaciones distintas.

Aunque los puntos de partida de uno y otro autor son distintos, la realidad descrita por uno y otro se refiere a la ausencia de competencia perfecta en la realidad. Lo cierto es que la Profesora Robinson llama Imperfecciones del mercado, y a los elementos monopolísticos que menciona el Profesor Chamberlain, conducen a la misma conclusión de que, en la realidad, cada productor tiene un monopolio limitado sobre su producto, lo cual le permite competir con los demás productores en la industria sobre la base de otros elementos además del precio del producto.

Mediante el proceso de diferenciación cada firma en un mercado de competencia monopolística se aísla en alguna medida de las demás firmas, y puede, en esa forma, ejercitar un limitado poder monopolizador sobre los consumidores. En este sentido, el fenómeno de la determinación del precio y el volumen de producción de cada firma se aleja de las condiciones establecidas para un mercado de competencia perfecta.

Cada firma puede, en escala limitada, manipular el precio y la producción. El fenómeno de la determinación del precio y la producción se rige entonces por otros principios.

3.3.1 Externalidades

Existe otro tipo de ineficiencia cuando hay efectos – difusión o externalidades. Las transacciones de mercado consisten en el intercambio voluntario de bienes por dinero. Cuando una empresa utiliza un recurso escaso como la tierra, se la compra al propietario en el mercado de tierra; cuando se produce bienes valiosos como el petróleo, recibe del comprador todo el valor del mercado del petróleo.

Pero muchas transacciones se realizan, de hecho, fuera de los mercados. Por ejemplo, la empresa A vierte residuos químicos tóxicos en una corriente de agua y la ensucia impidiendo pescar o nadar aguas abajo. Utiliza el agua escasa y limpia sin pagar a las personas que perjudica.

La B en cambio, facilita a sus trabajadores vacunas gratuitas contra enfermedades contagiosas; una vez inmunizados, las personas que no trabajan en la empresa se benefician de la reducción de peligro de contraer también la enfermedad.

En estos casos, una empresa ayuda o perjudica a las personas ajenas a las transacciones económicas, es decir, hay una transacción económica sin un pago económico

Existe externalidades (o efectos – difusión) cuando las empresas o los individuos imponen costos o beneficios a otros fuera del mercado.

3.4 COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Es un grupo de compradores y vendedores que efectúan transacciones de productos similares, no iguales (heterogéneos). Esta característica se diferencia de la competencia perfecta.

La diferenciación de productos proviene por muchas razones: marca de fabrica, prestigio de la firma, servicio al cliente, cercanía al consumidor, promoción, facilidades de pago, simpatía del vendedor; todos estas variables hacen que el consumidor se incline a comprar un determinado bien, independientemente de su precio.

CAPITULO 4: MONOPOLIO

4.1 CONCEPTO

El monopolio es el control que tiene una empresa, privada o estatal, sobre la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado, situación que le permite controlar el precio independientemente de los precios fijados por la competencia.

Esto es precisamente lo que quiere decir **mono – polio** (único productor). El concepto de monopolio presupone a demás de un solo productor para todo el sector industrial, la ausencia de sustitutos perfectos (o imperfectos) para el producto del monopolista, el cual es claramente distinto a cualquier otro de la economía.

Los cambios en la producción y en el precio de todos los demás productos en la economía no tiene efecto alguno en las decisiones del monopolista en cuanto al precio y producción.

El monopolista está, por así decirlo, *solo en el mercado*. Se habla de una situación de monopolio imperfecto cuando, contrariamente a las condiciones descritas anteriormente, la política en cuanto al precio y producción del monopolista es muy sensible a la política de precio y producción de otros productos, aunque estos sean de género distintos.

4.2 MONOPOLIOS NATURALES Y LEGALES

Los monopolios naturales o de hecho son los constituidos por los dones de la naturaleza, que vienen a favorecer a uno o varios negociantes o empresarios privilegiados.

Los monopolios legales, muy numerosos, son creados por la ley; todos los estados, por ejemplo, asumen el monopolio de la acuñación de moneda en muchos de ellos existen los monopolios del tabaco, petróleo, lotería. Etc.,.

Contrario a la opinión popular, los monopolistas no siempre venden productos diferenciados. La condición de monopolio puede resultar de la ausencia de otros vendedores o del control exclusivo de un recurso económico, como lo es una materia prima o una forma de transporte.

Un monopolio siempre se enfrenta a la posibilidad de la competencia potencial, ya sea de nuevas penetraciones al mercado o de sustitutos remotos. Por razones obvias, los monopolios están cuidadosamente reglamentados por la política pública.

CAPITULO 5: OLIGOPOLIO

5.1 CONCEPTO

El oligopolio se da cuando unos cuantos vendedores muy atento a los precios y estrategias de mercados de la competencia, exponen sus productos que son similares (diferenciados únicamente en color, etiqueta, etc.,) a muchos compradores.

5.2 CONDICIONES DEL OLIGOPOLIO

Bajo condiciones de competencia perfecta ninguna firma, como condición indispensable, tiene poder económico suficiente como para afectar el precio del mercado mediante manipulaciones en el volumen de su producción.

Cada firma es tan pequeña, y el número de firmas en la industria tan grande, que ninguna de ellas podrá afectar las condiciones del mercado en beneficio propio.

En segundo termino, cada firma actúa con independencia de las demás. Estas dos condiciones quedan significativamente modificadas en el caso de un mercado de oligopolios.

Un mercado de oligopolios presupone un numero reducido de firmas con una capacidad productiva lo suficientemente grande como para poder afectar la producción total en ese sector industrial por acción individual.

Puesto que la capacidad productiva de cada firma constituye una porción sustancial de la producción total de ese sector industrial, cada firma individual podrá afectar el precio del mercado del producto mediante manipulaciones en el volumen de su producción.

En esta forma, un oligopolista podrá lograr una aumento en el precio mediante una reducción en la producción, o podrá provocar una reducción en el precio mediante un aumento en la producción.

En segundo termino, mientras en un mercado de competencia perfecta se presupone que cada firma actúa con independencia de las demás, bajo condiciones e oligopolio, las firmas actúan en una relación de interdependencia. Es decir, cualquier decisión tomada por cualquiera de las firmas que componen el mercado afecta en tanto grado a las otras que casi seguro será prontamente seguida por las demás firmas.

Una tercera condición, de la situación de oligopolio es la diferenciación del producto. La diferenciación puede ser real o sencillamente imaginaria, pero lo más importante es que cada firma pretende convencer a los consumidores de que se trata, en efecto, de productos distintos.

Como cuarta condición, aunque los productos de cada firma son distintos en algo, deben no obstante, ser buenos sustitutos. De ahí que la diferenciación no pueda llegar al punto de hacer los productos cosas totalmente distintas.

En algunos casos las empresas no pueden alcanzar el grado e diferenciación que les permite aislar de los demás productores, y los consumidores son indiferentes en cuanto a cuales de los productos comprar en el mercado. Este es el caso, por ejemplo, de los productos de aluminio y acero, y muy especialmente en la industria de herramientas. Un martillo, verbigracia, es un sustituto perfecto de cualquier otro martillo.

Cuando un producto de un oligopolista es tan parecido a producto de las demás empresas en el mercado que el consumidor es indiferente en cuanto a cual de los productos preferir; existe oligopolio puro o perfecto.
Cuando la diferenciación es suficiente para inducir a los consumidores a preferir el producto de una firma al producto de las demás, existe una situación de oligopolio diferenciado o imperfecto.