

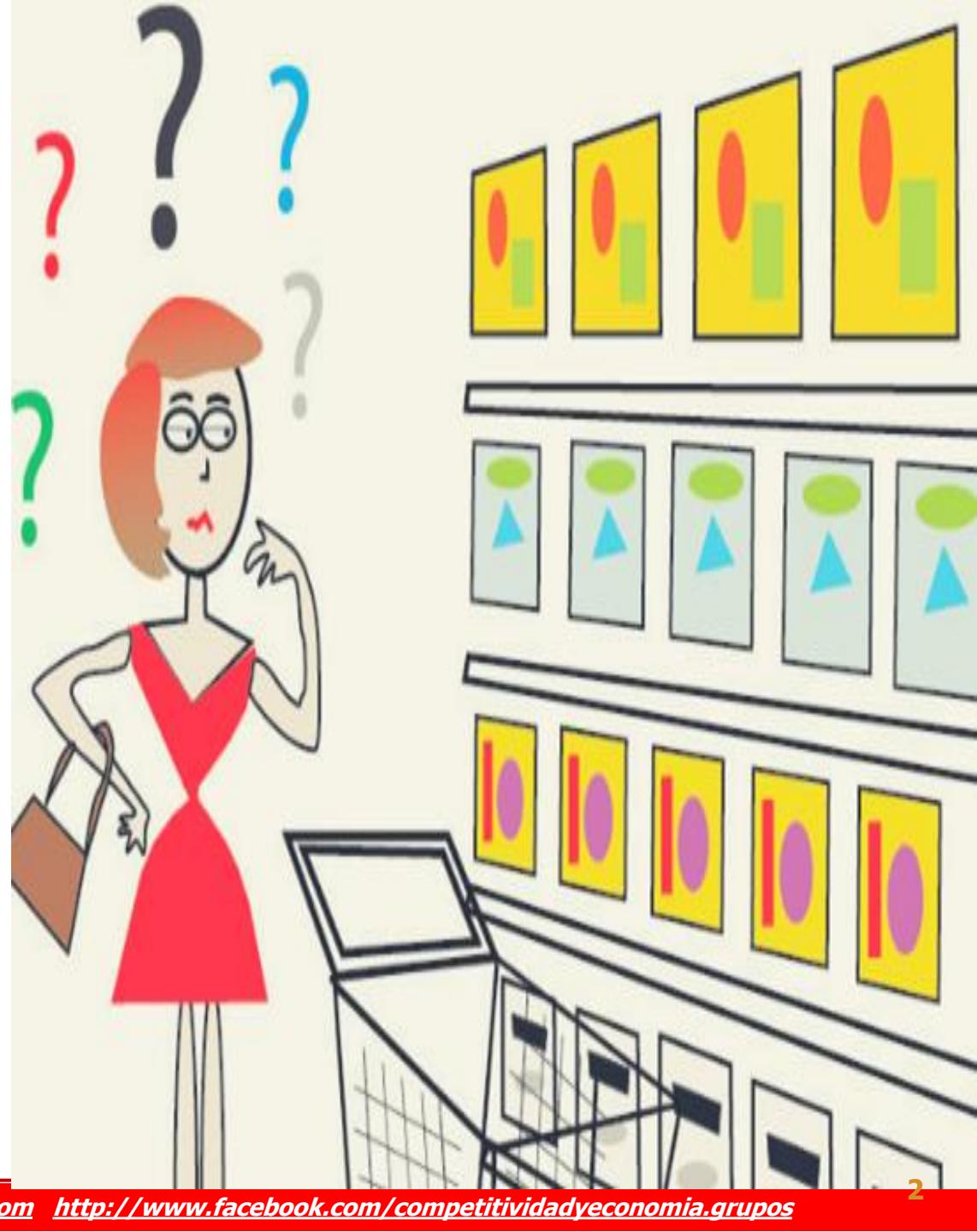
# Competencia Monopolística y Monopolio



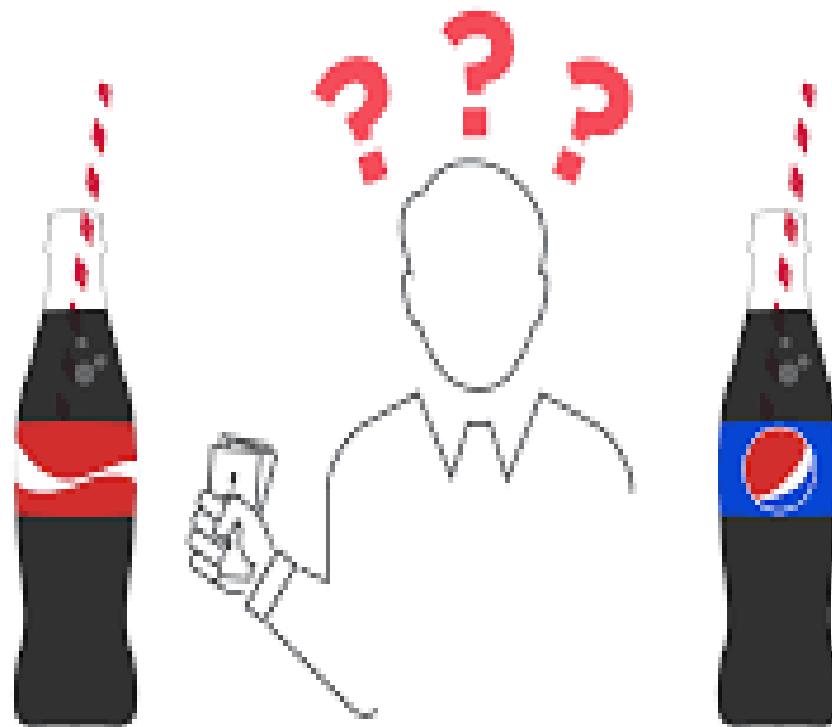
Facilitador: Pablo Luis Saravia Tasayco

# COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- En la actualidad la **competencia monopolística** es la **estructura de mercado más común**; dentro ellas, muchas empresas se encuentran compitiendo entre sí con productos similares pero diferenciados de algún modo.
- Ejemplos: zapaterías, restaurantes, peluquerías, panaderías, farmacias, etc..



# CARACTERÍSTICAS



## ✖ Pocas barreras:

### **Existe libre entrada a las industria.**

Cualquier empresa puede acceder a ella y las únicas barreras existentes son las usuales para cualquier negocio. Por ello, los vendedores se comportan en forma competitiva al mercado.

## ✖ Control sobre el precio a corto plazo:

En competencia monopolística, **la empresa decide el precio y la cantidad que va a llevar.** Si una empresa cambia el precio de sus productos no influye en la industria, ya que la participación en el mercado es muy pequeña.

# **Determinación del Precio y la Cantidad en Competencia Monopolística**

En competencia monopolística, la empresa tiene control a corto plazo sobre el precio y la cantidad producida del producto por ser diferenciado, por lo tanto, la curva de demanda tiene pendiente negativa.

## **Curva de Demanda y Costos en Competencia Monopolística**

Cuando una empresa entra al mercado o lanza un nuevo producto tiene una ventaja frente a sus competidores, ya que éste no tiene sustitutos cercanos en el corto plazo.



En competencia monopolística, como en los demás mercados, la empresa eficiente produce donde el  $IMg = CMg$

	P	Q	IT	IMg	CT	CMg	Beneficios
a	81	0	0	72	45	-5	-45
b	72	1	72	54	40	14	32
c	63	2	126	36	54	36	72
d	54	3	162	18	90	60	72
e	45	4	180	0	150	80	30
f	36	5	180		230		-50

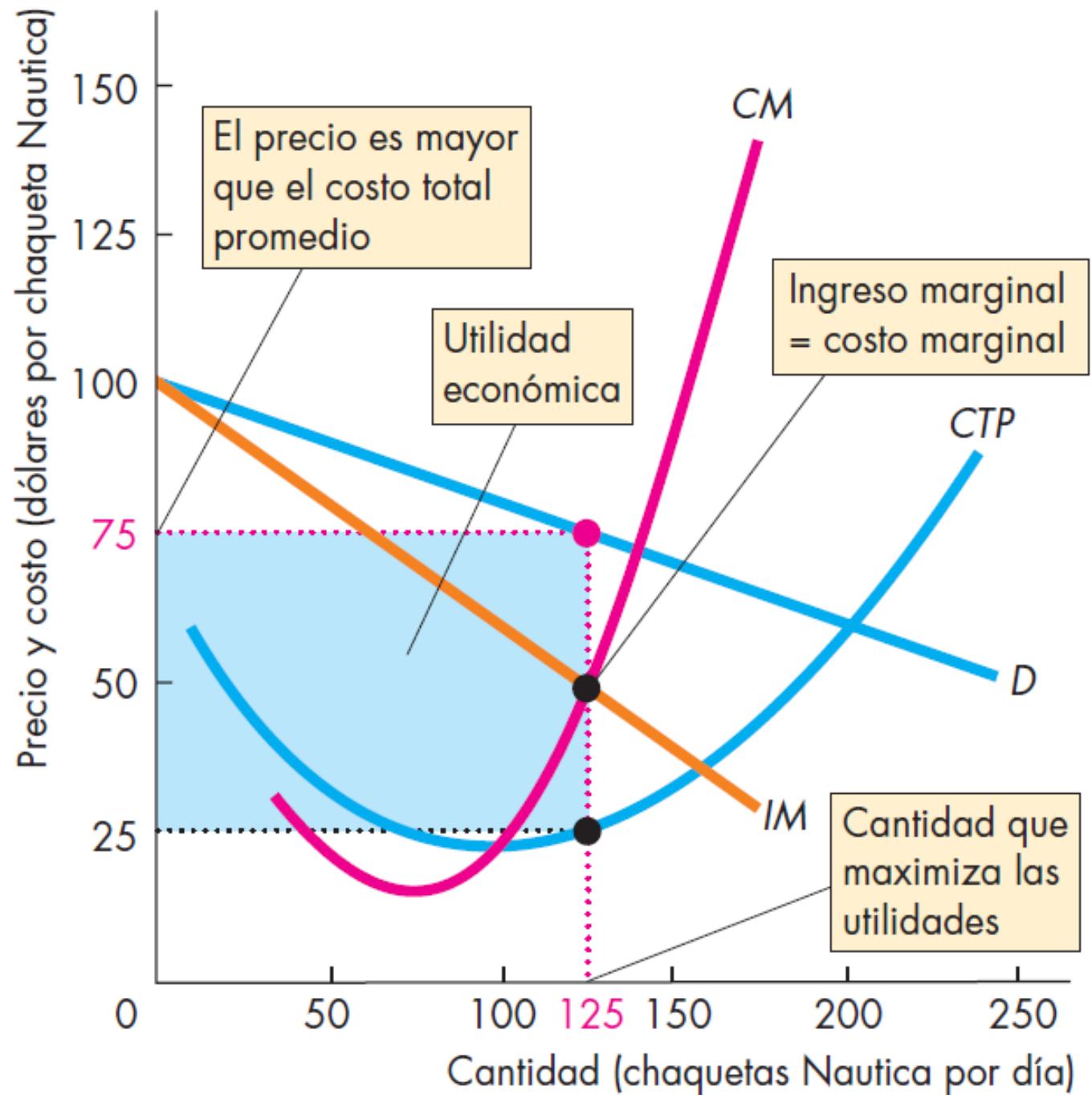
**IMg = CMg : punto de máxima eficiencia y beneficio**

**Beneficio Económico:** ingresos totales menos los costos (beneficio extraordinario)

**Beneficios Normales u Ordinario:** los ingresos que sirven para cubrir sus costos y gastos

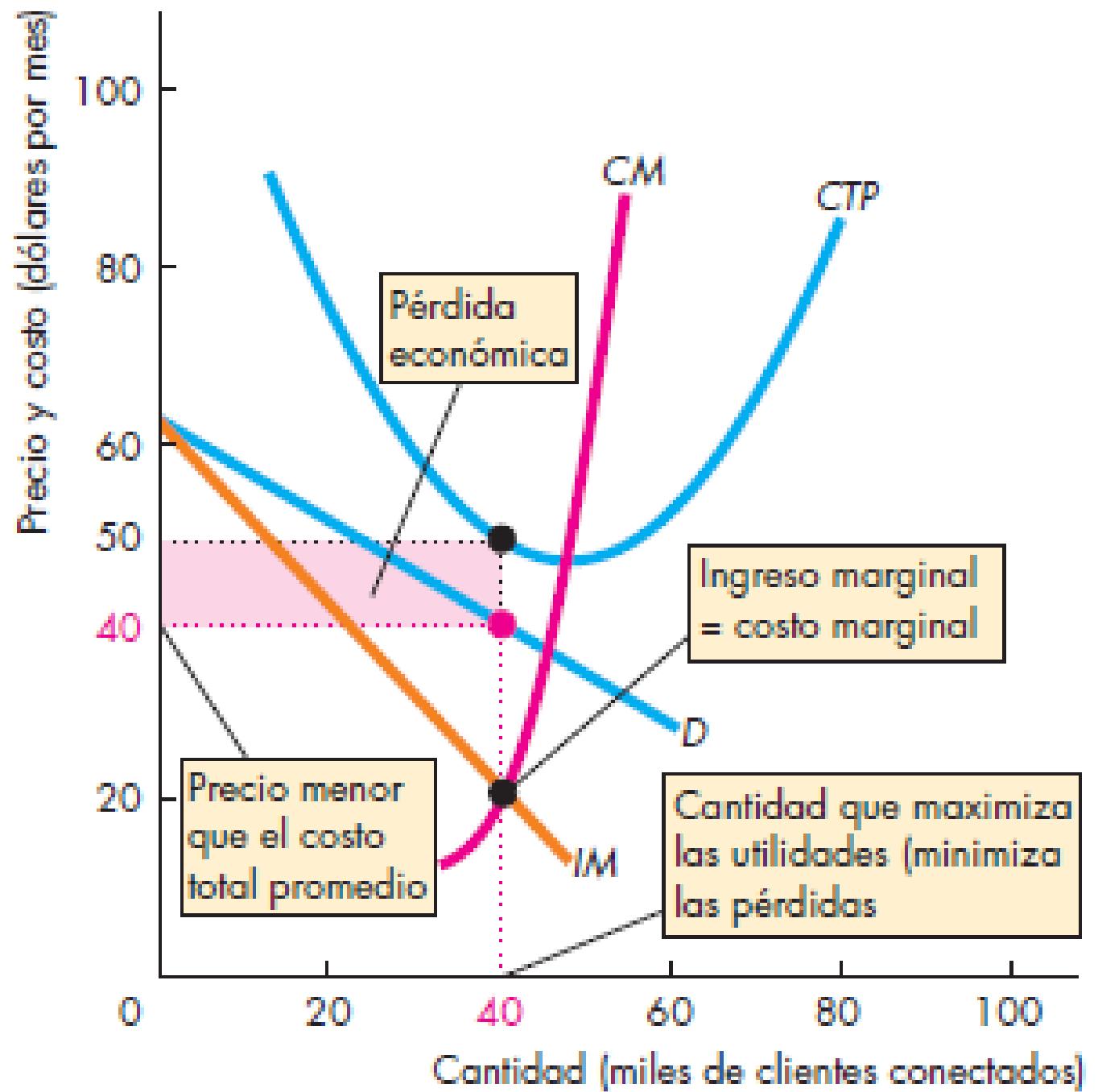
# PUNTO DE MÁXIMA EFICIENCIA Y BENEFICIO

La empresa obtendrá beneficios económicos siempre que el precio se encuentre por arriba del CTP



# PUNTO DE PERDIDA ECONÓMICA

El negocio tendrá perdida cuando el CTP se encuentre por arriba del precio.



# ESTRATEGIAS PARA OBTENER BENEFICIOS ECONÓMICOS A LARGO PLAZO EN COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- ✖ Diferentes estrategias para obtener beneficios económicos:

## 1. DIFERENCIACIÓN:

Los productos pueden diferenciarse de manera real o artificial ya sea por:

- Características tecnológicas
- Tamaño
- Forma
- Color
- Sabor
- Textura
- Diseño, etc...

Ejemplo: Pan, Cremas, etc..

## 2. INNOVACIÓN:

es la creación o modificación de un producto al que se le incorpora tecnología más avanzada.

Al tener acceso a estos productos en el mercado, el consumidor obtendrá beneficios que repercutirán en su nivel de vida.

**a. Teléfonos celulares: ofrece comunicación y también servicios:**

1. Correo electrónico
2. Buzón (escrito y hablado)
3. Agenda
4. Calculadora
5. Cámara fotográfica y de video

**b. Computadoras portátiles: permite trabajar en cualquier lugar, sin necesidad de estar en una oficina, además de llevar la información necesaria.**



### 3. SERVICIO:

Manera de entregar el producto al cliente:

1. Entrega a domicilio
2. Facilidades de pago (crédito, débito, etc..)
3. Garantía
4. Servicio (asistencia en el camino)

### 4. UBICACIÓN:

La ubicación es un elemento para obtener beneficios.

- Conocer el área de competencia.
- Si es la única, atraerá a más competidores
- Abrir sucursales cercanas para fomentar la competencia

## 5. PUBLICIDAD:

Proporciona una identidad diferente a cada producto.

Cambia las preferencias y los hábitos del consumidor

Tiene un alto costo, que es asumido por el consumidor

Dar a conocer las bondades del producto



## 6. MARCA:

Brindar información al consumidor sobre un bien y constituirse en un distintivo para compararlo con bienes sustitutos.

Por ejemplo la coca cola y un bebida local (la información de la coca cola ya la conocemos).

Un bien de marca, representa un estilo de vida: prestigio, estatus (funciona muchas veces como un monopolio)

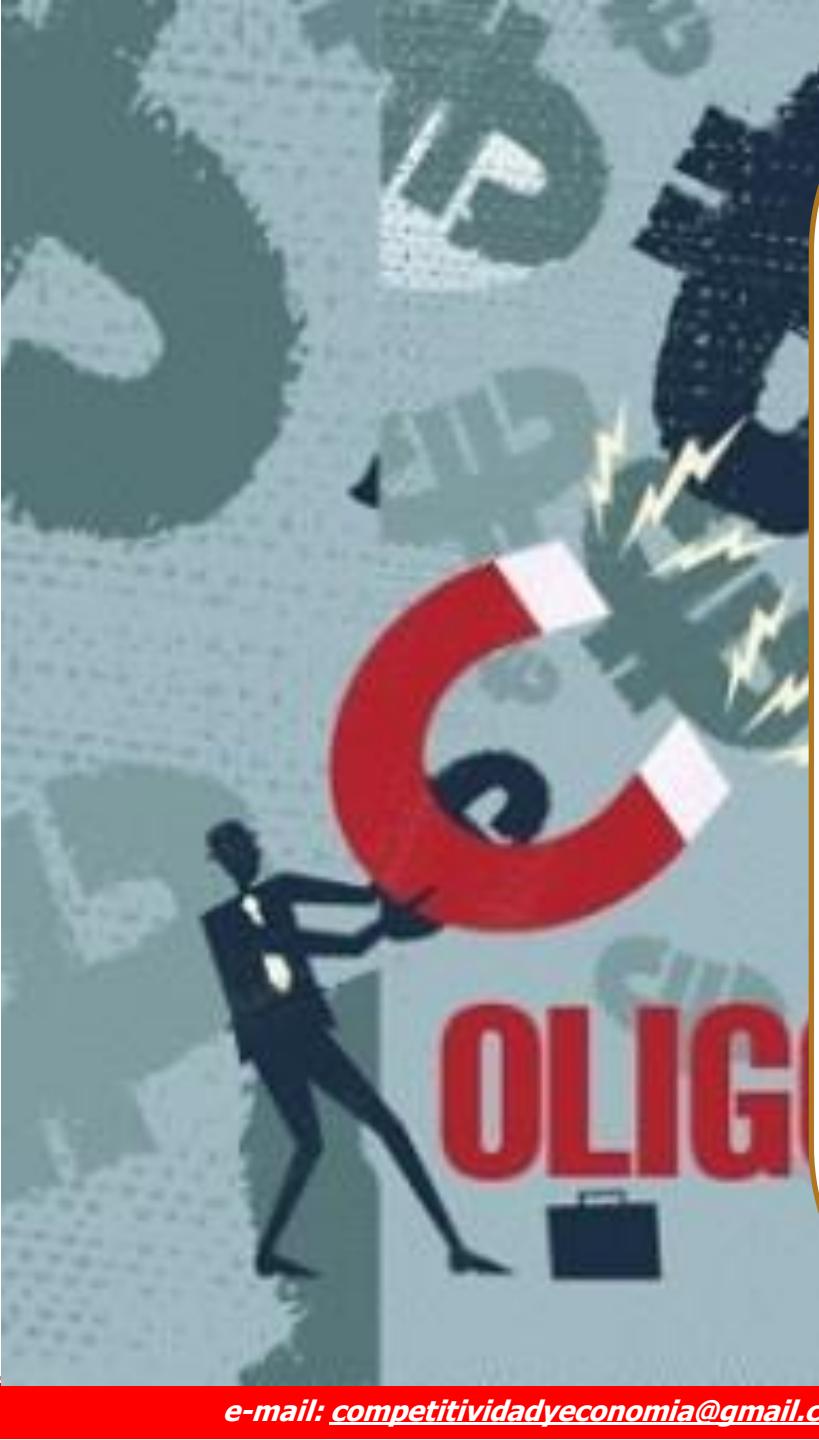
Por ejemplo: las bolsas Louis Vuitton (imitadas, pero no igualadas).



# Críticas a la Competencia Monopolísticas

- La competencia monopolística genera **un exceso de oferentes** que intentan diferenciar un mismo producto exclusivamente mediante la publicidad, **provocando un exceso de capacidad y precios altos** en la industria.
- **Este sobreprecio** es un costo que los consumidores están dispuestos a aceptar **con tal de tener** una mayor variedad y calidad del producto que buscan.

Ejemplo: si existiera una sola marca de zapatos; pasado un tiempo, todos querrán cambiar de modelo y estarán dispuesto a pagar más.



# Oligopolio

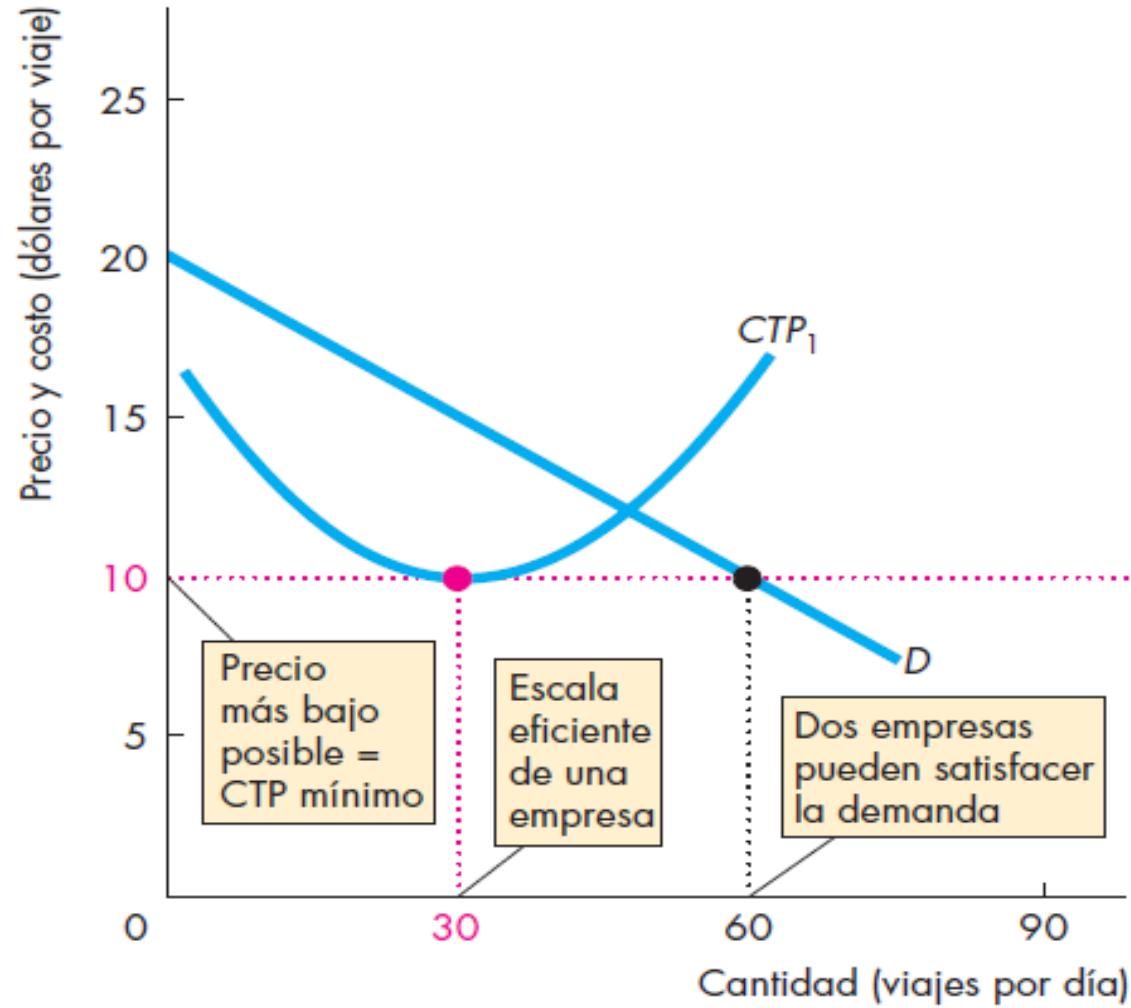
**Las empresas oligopólicas surgen de la desintegración de monopolios o por la fusión de empresas que están en el mercado de competencia monopolística.**

Ej. Servicio de Telefonía de larga distancia (Telmex y Avantel, AT&T, Nextel, etc.)

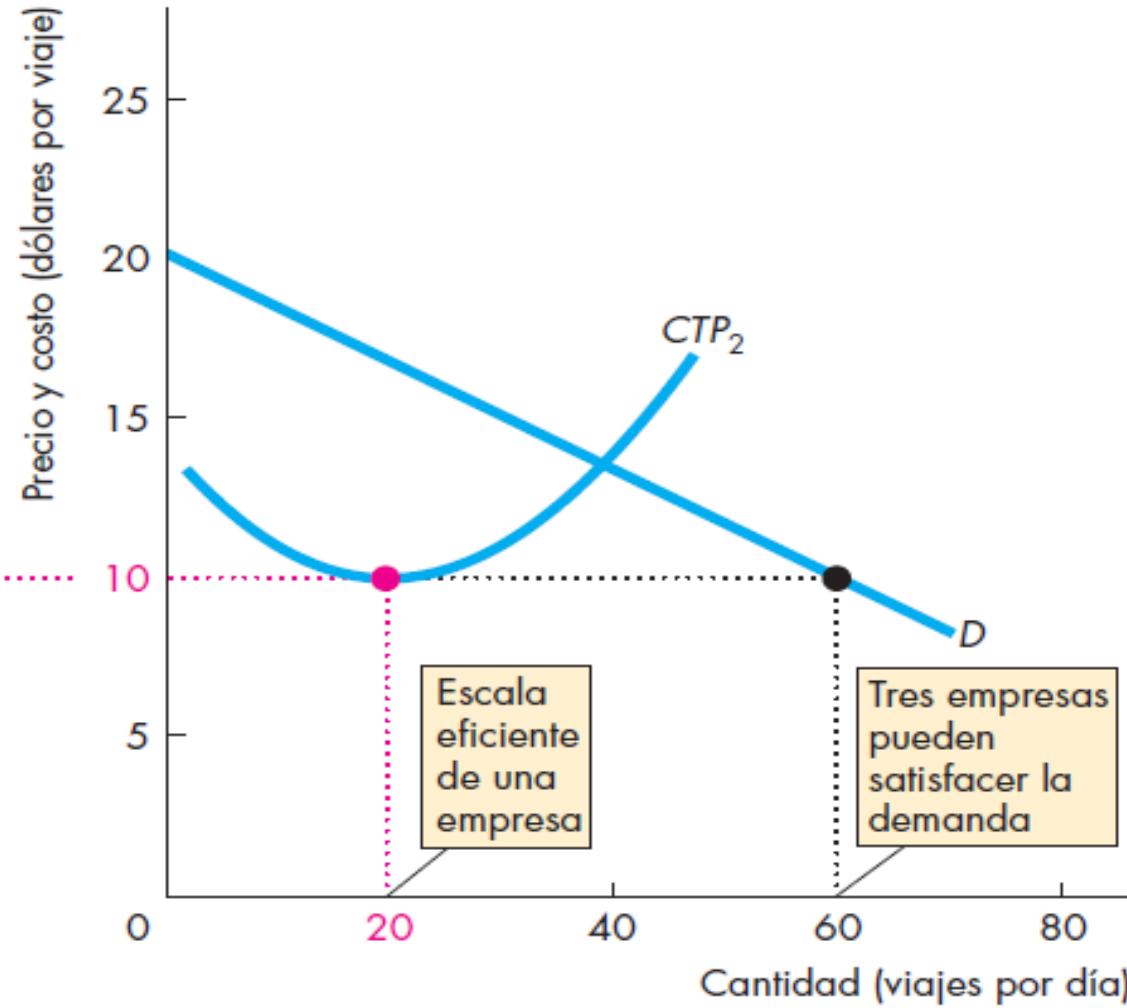
**Duopolio:** estructura oligopólica caracterizada por contar con sólo dos competidores que dominan el mercado

# Oligopolio natural

Cuando pocas empresas pueden competir en el mercado, por ciertas condiciones naturales como el aprovechamiento de la economía de escala o la demanda que confrontan. Esta situación pueden comportarse como barreras que no permitan el acceso de más competidores.



(a) Duopolio natural



(b) Oligopolio natural con tres empresas



# Barreras de Entrada

(son limitaciones de tipo legal o económico que restringen la entrada de nuevas empresas)

- **CAPITAL:** monto muy grande (principal barrera)
- **ECONOMÍA DE ESCALA:** La producción es enorme y en esa medida hace que los **costos medios disminuyan** conforme se incrementa la misma. Obtiene una **mayor participación de mercado y poder** para fijar el precio, lo que desincentivan a otras empresas
- **MARCA:** Los productos de marca y **publicidad masiva** que obstaculizan la entrada a este tipo de mercado.

# Determinación del Precio en un Oligopolio

**Las empresas son buscadoras de precios, son interdependientes, por lo que no es fácil determinar el precio y la cantidad de equilibrio.**



**LÍDER EN PRECIO:** Una o varias empresas determinan el precio de la industria, las demás la aceptan, siempre y cuando sean productos homogéneo. Sin embargo, alguna puede bajar su precio.

## **DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE ACUERDO CON EL COSTO TOTAL:**

Cada empresa determina su costo total de acuerdo a la tecnología que utiliza, la calidad de los insumos, la mano de obra más el margen. Entonces pueden variar sus precios.

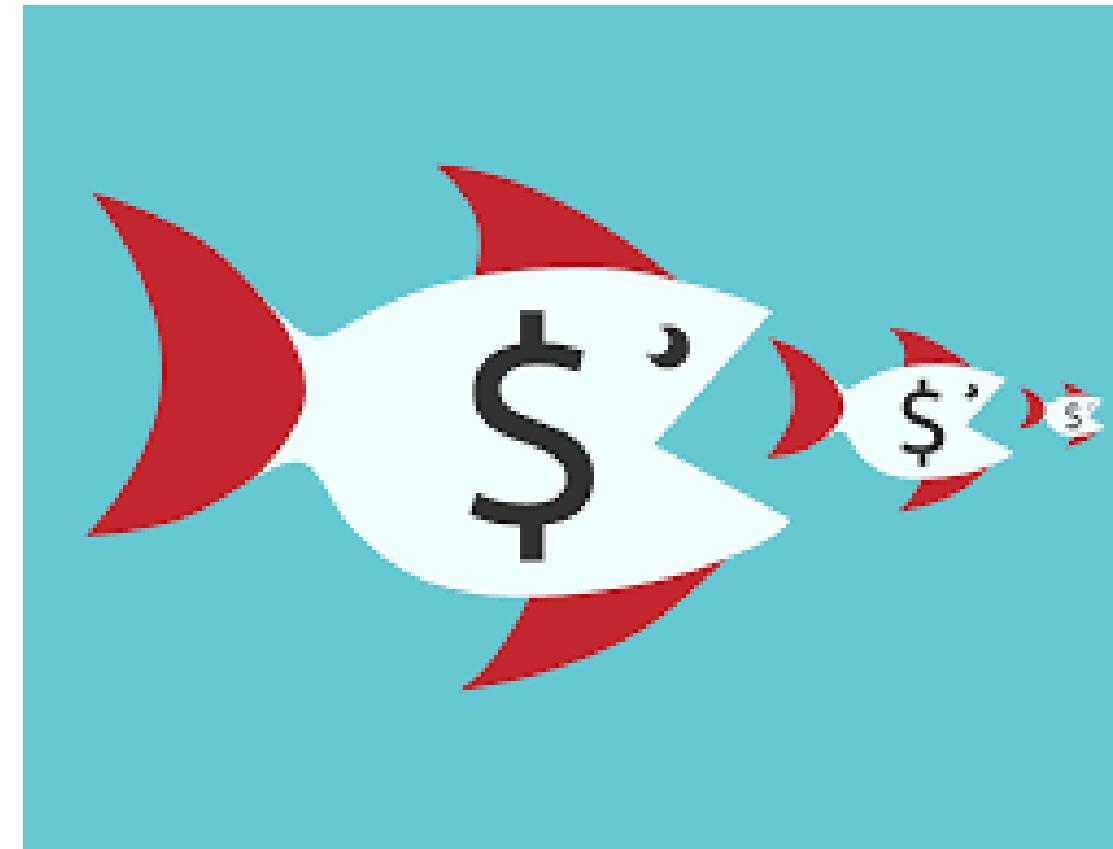


# Competencia en el Mercado Oligopólico

- **VÍA PRECIOS:** Continuamente ofrecen rebajas de precio o promociones que duran desde un fin de semana hasta un mes, con el objetivo de atraer clientes.

Por ejemplo: tiendas de autoservicios que ofrecen descuentos en licores, perfumería, ropa, venta nocturna, etc...

- **MODALIDAD NO PRECIOS:** También existe otro tipo de competencia que no se basa en el precio: mediante promociones indirecta, como regalar boletos para rifas de un coche de lujo, millas gratis para viajar, puntos por tarjeta de crédito, monedero electrónico, etc...



# Productos de una misma características

COCA COLA	PEPSI COLA
Coca Cola	Pepsi
Sprite	7 up
Sprite Light	Squirt
Manzana Lift	Manzanita Sol
Delaware Punch	Power Punch
Coca Cola Light	Diet Pepsi
Fresca	Kas
Fanta	Mirinda
Vainilla Coke	Pepsi Max
Beat	Ginger Ale
Senzao	Garci-Crespo
Ciel	Electropura
Ciel Mineralizada	Garci-Crespo



# FORMAS DE COLUSIÓN EN EL OLIGOPOLIO: CARTEL

## × Definición:

- + Un cártel es un acuerdo de productores de la misma industria que se unen para defender sus intereses a través del control de la producción y la asignación de cuotas

## × Objetivo:

- + mantener precios altos a través del control de la producción y de actuar como un monopolio.

## × Requisitos:

- + Los miembros deben controlar gran parte de la producción mundial
- + El producto debe ser necesario y no tener sustitutos cercanos (demanda inelástica)
- + La demanda debe ser estable.
- + Los miembros deben resistir la tentación de exalimitar las cuotas de producción.

# FORMAS DE COLUSIÓN EN EL OLIGOPOLIO: FUSIÓN DE EMPRESAS



## ➤ Concepto:

- + Es la fórmula o procedimiento por el cual dos o más sociedades se disuelven para integrarse con sus patrimonios y socios en una nueva sociedad. Buscan obtener mejores condiciones de competencia y mayor poder de mercado.

## ➤ Formas de Fusión:

- + **Combinación horizontal:** Es aquella formada por empresas de una misma industria que desarrollan los mismos productos.
- + **Combinación vertical:** Implica la fusión de empresas que controlan distintas etapas del proceso productivo de un mismo producto.
- + **Combinación de conglomerado:** Esta fusión combina compañías de diversas industrias independientes dentro de una misma organización.



# MONOPOLIO

- Es la estructura de mercado donde una empresa es la única productora de un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos.
- Este tipo de empresa, por lo tanto, tiene la capacidad de determinar el precio y la cantidad de producto que lleva al mercado.
- Esta estructura de mercado ha existido por muchos años, sin embargo, se ha ido transformando de acuerdo con los esquemas y regulaciones que sobre ellas han impuesto los gobiernos.



# TIPOS DE MONOPOLIOS

## ✗ Monopolio Puro:

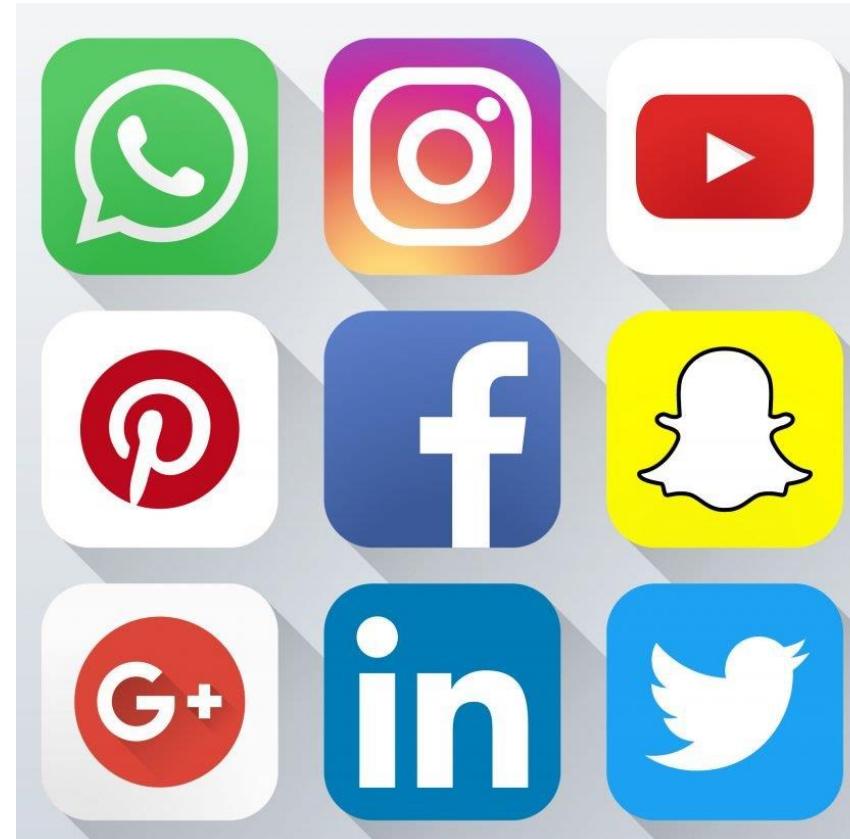
Empresa que produce un bien sin sustitutos cercanos y que por su eficiencia, innovación y uso de tecnología de punta hace que el consumidor prefiera sus productos por encima de otros, llegando a dominar toda la industria. Ej. Microsoft.

## ✗ Monopolio Legal:

Es un monopolio permitido. Una única empresa en el mercado debido a que la entrada está limitada por restricciones legales, patentes, franquicias o leyes de propiedad intelectual. Regularmente pertenece al gobierno. Ej. Pemex y CFE,

## ✗ Monopolio Natural:

Una empresa domina toda la industria en virtud de su nivel de inversión inicial y tener una gran producción. Tiene costos decrecientes y logra economías de escala, resulta más eficiente.



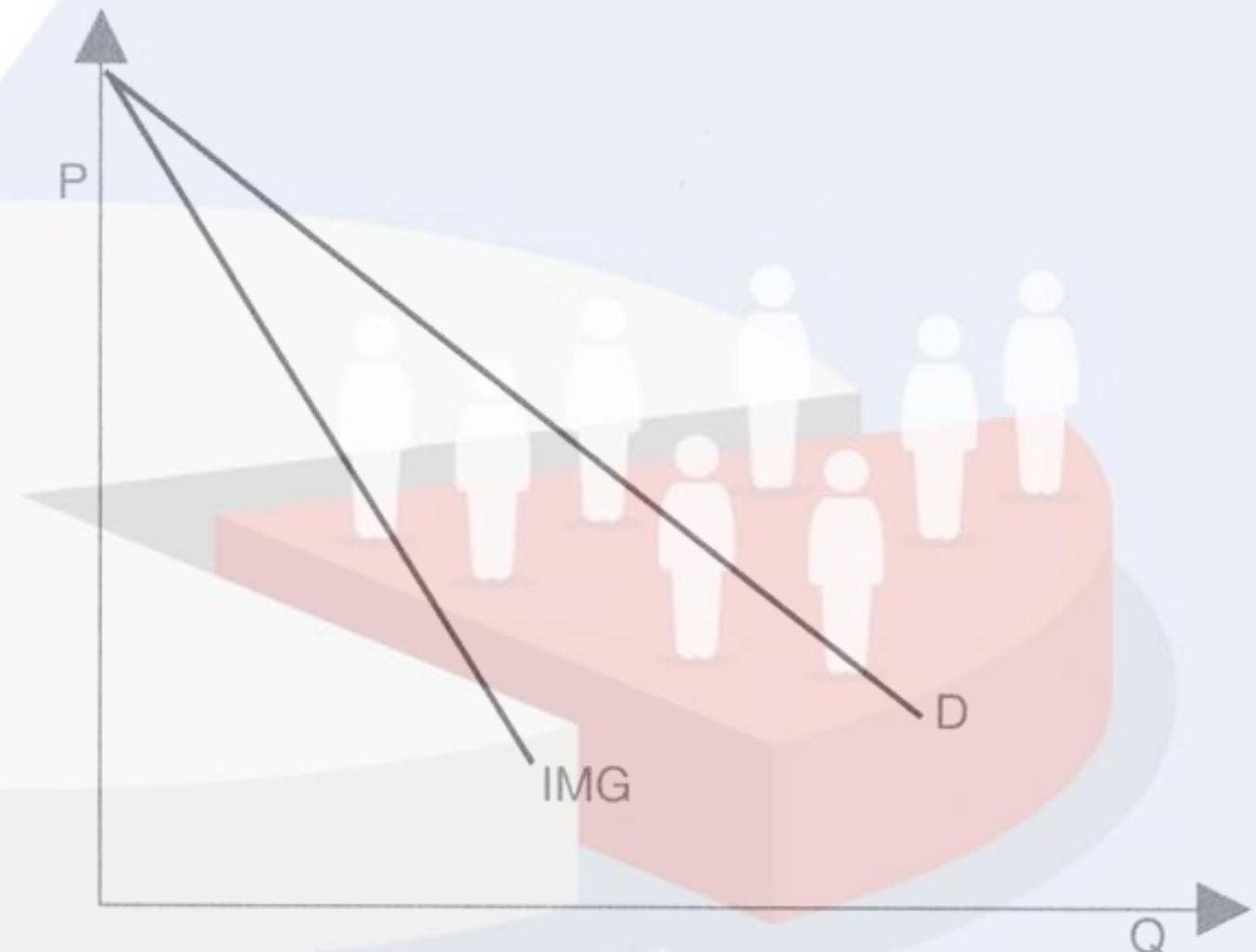
# CURVA DE DEMANDA EN EL MONOPOLIO

- La curva de demanda es la misma que la de la industria.
- Tiene pendiente negativo por la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad.
- Tiende a ser inelástica ya que el bien o servicio no tiene sustitutos cercanos.



# EL INGRESO MARGINAL EN EL MONOPOLIO

- Se encuentra por debajo de la curva de demanda, ya que si el precio baja, el ingreso del productor se verá afectado en dos sentidos:
  - Positivo: se vende más
  - Negativo: lo hará a un precio menor.



# EJEMPLO NUMÉRICO DE UN MONOPOLIO

- Al precio de 9 se demanda 1 y al precio de 1 se demandan 9 productos, entonces tenemos que en el punto B el IMg es de 7 y en el punto J es -7, por lo tanto, el IMg va a estar por debajo de la curva de demanda.

Punto	P	Q	IT	IMg	CT	CMg	B
A	10	0	0	9	10	1	-10
B	9	1	9	7	11	2	-2
C	8	2	16	5	13	3	3
D	7	3	21	3	16	5	5
E	6	4	24	1	21	9	3
F	5	5	25	-1	30	14	-5
G	4	6	24	-3	44	-20	
H	3	7	21	-5			
I	2	8	16	-7			
J	1	9	9	-9			
K	0	10	0				

# DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y PRODUCCIÓN EN UN MONOPOLIO

Los beneficios o ganancia se obtienen a partir de que la empresa cubre su CTMe hasta la demanda

