



República Bolivariana de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Mérida - Venezuela

Teoría del Mercado



Pasantes:
Diego Reyes
Francymar Rivas

Tutores:
José Daniel Anido R.
Ligia N. García Lobo



Objetivo:

En este tutorial se explicará detalladamente solo la estructura de mercado de la **competencia perfecta**, así como sus características principales, la situación en las que existen beneficios extraordinarios, beneficios normales o nulos, así como las pérdidas, y finalmente se enfatizará en las decisiones de producción a corto plazo en esta categoría de mercado.

También se mostrarán, de forma muy breve, las principales características de las otras estructuras de mercado (**monopolio**, **oligopolio** y **competencia monopolística**) aunque sin profundizar en ellas.

Criterios para la clasificación de los mercados:



Para Muñoz & Maldonado (2011), los criterios para la clasificación de los mercados se pueden resumir en los siguientes:

a) La **importancia individual** de las empresas en relación con el mercado en el que venden (que permite entender el concepto de “**poder de mercado**”);

b) La **naturaleza del producto**: homogéneo o diferenciado; y,

c) El **número de compradores** (y vendedores) participantes en el mercado.

Así, “de acuerdo con estos criterios, se consideran diferentes categorías de mercado(...)” (p. 206) →

→ Categorías de mercado:



Las categorías o tipos de mercado, atendiendo al criterio de número de oferentes o productores, serían las siguientes:

Número de productores Naturaleza del producto	MUCHOS	POCOS	UNO
Homogéneo	<p><u>Competencia perfecta</u>: los productores no poseen ningún control sobre el precio, el cual viene fijado de manera impersonal por el mercado</p>	<p><u>Oligopolio puro</u>: los productores poseen control sobre su propio precio, pero en su política de precios deben tener en cuenta las probables reacciones de sus rivales</p>	<p><u>Monopolio puro</u>: el productor posee un considerable control sobre el precio, limitado en la práctica por la regulación del gobierno.</p>
Diferenciado	<p><u>Competencia monopolística</u>: la diferencia para influir sobre el precio es limitada.</p>	<p><u>Oligopolio diferenciado</u>: los productores tienen capacidad para influir en el precio, pero prefieren una rigidez en los precios, antes que las guerras de precios.</p>	

Categorías o tipos de estructuras de mercado, según el número de compradores y vendedores



Las categorías o tipos de mercado, atendiendo al criterio de número de oferentes o productores, serían las siguientes:

Vendedores Compradores	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta	Oligopolio de oferta	Monopolio puro
Pocos	Oligopolio de demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
Uno	Monopsonio (Monopolio de demanda)	Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral

El Mercado de competencia perfecta:



Samuelson & Nordhaus (2003) definen los **mercados perfectamente competitivos** como aquellos “(...) *mercados idealizados en los que todas las empresas y los consumidores son demasiado pequeños para influir en el precio*” (p. 125).



Para Mochón (2006), las **características, rasgos distintivos o supuestos de los mercados competitivos** son:

1. Las empresas pueden entrar o salir libremente del mercado. En los mercados competitivos no hay barreras a la entrada y salida, sino que las empresas pueden entrar y salir libremente; esto es, existe libre competencia.



2. Existencia de un número elevado de compradores y vendedores. Esto implica que la cantidad que cada una de las empresas participantes ofrece en el mercado representa una proporción muy pequeña en el total, de forma que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre el conjunto del mercado. Los mercados competitivos son atomizados, por lo que resulta necesario distinguir entre la situación de una empresa individual y la situación general del mercado. De allí que se conozca a este, como el supuesto de “**mercado atomizado**”.

*Número
elevado de
vendedores*



*Número
elevado de
compradores*



3. Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son prácticamente idénticos. Dada la similitud de los bienes ofrecidos, los consumidores no son capaces de identificar la empresa que ha ofertado un producto ni de distinguirlo de lo ofertado por los demás. En los mercados competitivos se intercambian bienes homogéneos esto es, no existe diferenciación del producto (supuesto de “**homogeneidad del producto**”)



En general, los clips son bienes idénticos; es decir, que el consumidor NO es capaz de identificar quién produce cada uno, aún cuando sean varios productores

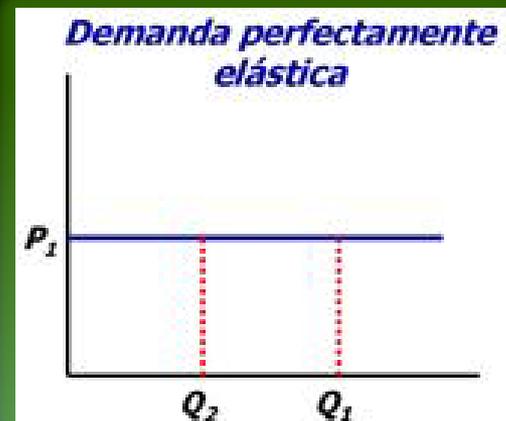
4. Las empresas individualmente no tienen capacidad para fijar el precio del producto. Dado que no hay barreras de entrada, que el mercado es atomizado y que el producto es homogéneo, **ninguna empresa individualmente puede influir sobre el precio de venta.** Las empresas competitivas tienen que aceptar el precio como un dato, esto es, tienen un comportamiento que se denomina como de **precio-aceptante**. Cada empresa vende su producto al precio que ha fijado el mercado. La empresa sabe que si fijase un precio por encima del precio de mercado no podría vender nada de su producción, ya que los consumidores saben que hay otras muchas empresas.



5. **Existe información perfecta y simétrica.** Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado. La ruptura o violación de este supuesto da lugar a lo que economía se conoce como “asimetría de información”, una de las **fallas de mercado** que veremos luego en la carrera (cursos más avanzados de teoría económica).



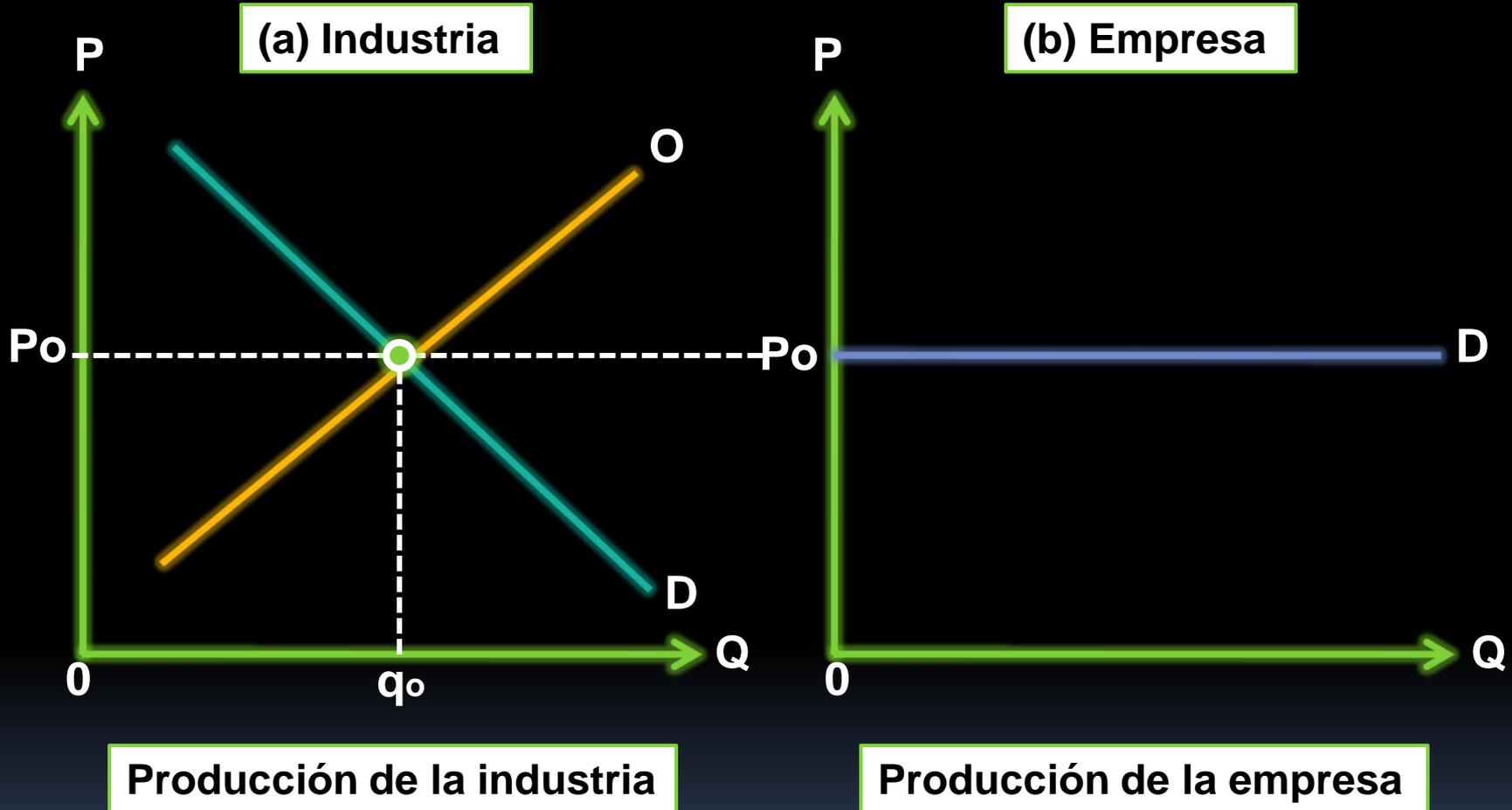
A juicio de Muñoz & Maldonado (2011), “en una **industria perfectamente competitiva**, cada una de las empresas se encuentran imposibilitadas de influir sobre el precio; por lo tanto, se enfrentan a una curva de demanda de elasticidad infinita en todos sus puntos (...)” (p. 208).



La demanda y los ingresos bajo condiciones de competencia perfecta:



Gráficamente, sería así:



→ Para Muñoz & Maldonado (2011, p. 208) “el productor en competencia perfecta puede vender cuanta cantidad desee al precio P_0 , correspondiente al precio de equilibrio de mercado”. Por eso **la curva de demanda que enfrenta individualmente es horizontal.**

A juicio de Mochón (2006), **“la empresa competitiva se enfrenta a una curva de demanda horizontal o completamente elástica.** Ello se debe a que el precio fijado por el mercado la empresa lo toma como un dato fijo, esto es, la empresa es precio aceptante” (p. 74).

Para el autor, una empresa **“perfectamente competitiva es precio-aceptante,** pues considera constante el precio de mercado que percibirá por su producción cuando trata de determinar el volumen que maximizará su beneficio” (p. 74).



Entendidas las razones que sustentan el hecho de que una empresa en régimen de competencia perfecta se enfrente a una curva de demanda perfectamente elástica, se procede a dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué son los **ingresos totales**, **ingresos medios** e **ingresos marginales** en esta estructura de mercado?

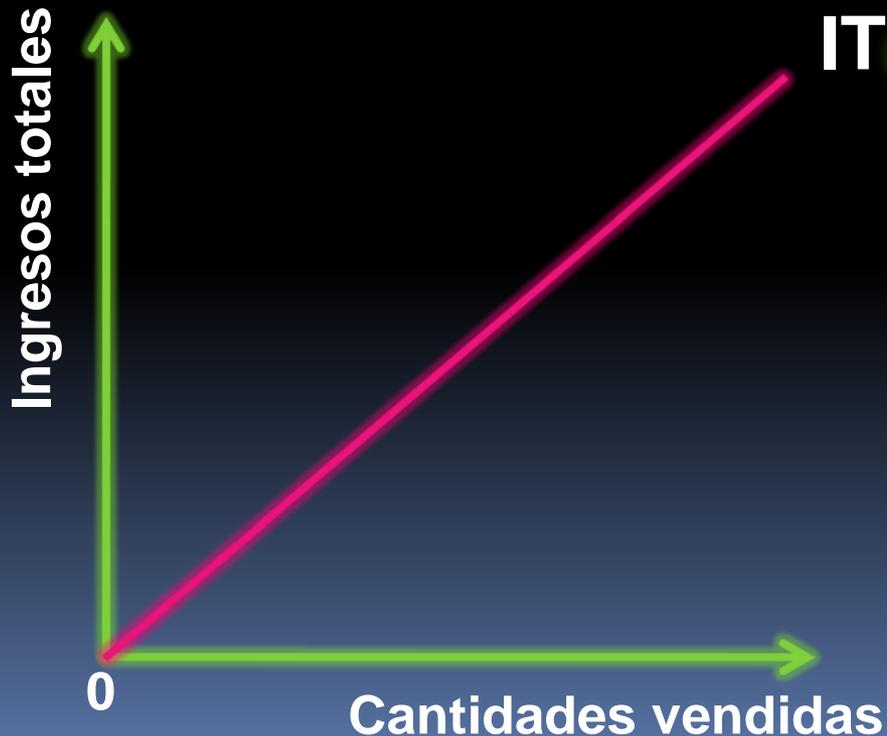
¿INGRESOS TOTALES?

¿INGRESOS MEDIOS?

¿INGRESOS MARGINALES?

Muñoz & Maldonado (2011), señalan que los **ingresos totales (IT)** “serán siempre iguales al producto que resulta de multiplicar la cantidad vendida por su precio, es decir, $IT = P \cdot Q$. Como el precio no varía, los ingresos totales se representan como una línea recta que parte del origen (...)” (p. 209).

Gráficamente, sería:



La **curva de IT** es una **función constante del precio** (que es la pendiente de la misma, constante). Como ella es precio-aceptante en competencia perfecta, el IT tiene esta forma.

Mochón (2006) asevera que el **ingreso medio** (*IMe*) o unitario es igual al ingreso total (IT) dividido por el número de unidades vendidas. Dada la definición de ingreso total ($IT = P \cdot Q$), el ingreso medio es el precio del bien, de modo que podemos escribir como:

$$IMe = \frac{IT}{Q} = \frac{P * Q}{Q} = P$$

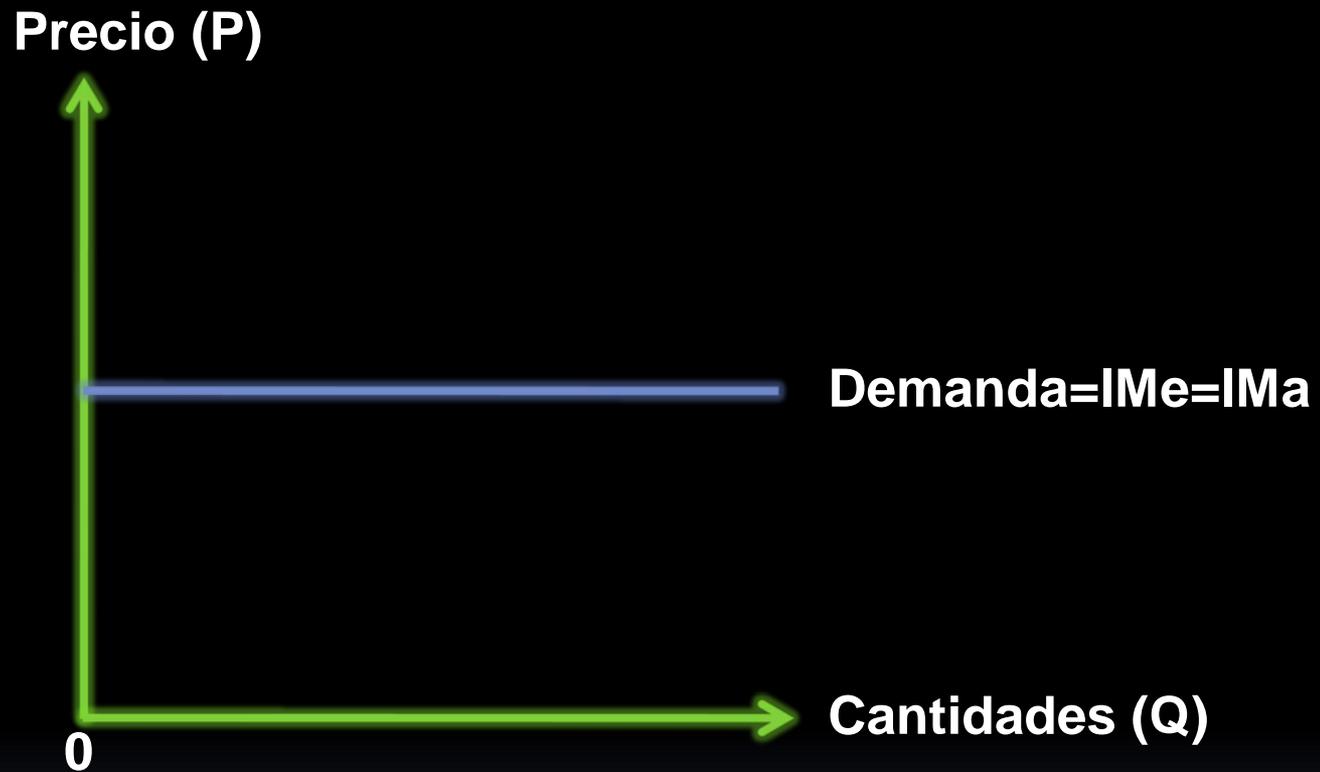
Se puede entonces deducir que el **IMe** coincide con la curva de **demanda** y el **precio** (es decir, las tres curvas se solapan una sobre otra en un plano cartesiano).

Muñoz & Maldonado (2011), definen al *ingreso marginal (IMa)* como “la variación experimentada por el ingreso total al vender una unidad adicional de producto”

$$IMa = \frac{\Delta IT}{\Delta Q}$$

La autoras agregan lo siguiente: “Debido a que el aumento de la cantidad vendida, no necesita de una reducción de precio, cada unidad adicional proporcionará siempre el mismo ingreso marginal que a su vez es igual al precio; por lo tanto, el ingreso marginal coincide con el ingreso medio, que es la misma curva de demanda del productor” (p. 210).

Gráficamente, sería así:



Mochón (2006) afirma que **“en el caso de un mercado competitivo, el precio o ingreso medio es constante e igual al ingreso marginal, al no afectar las variaciones en la producción al precio de mercado”** (p. 75).

Ejemplo

Si se pide calcular y representar gráficamente el IT, IMe, IMa de una empresa que está bajo régimen de competencia perfecta con la información disponible:

P	Q
100	1
100	2
100	3
100	4
100	5
100	6
100	7
100	8