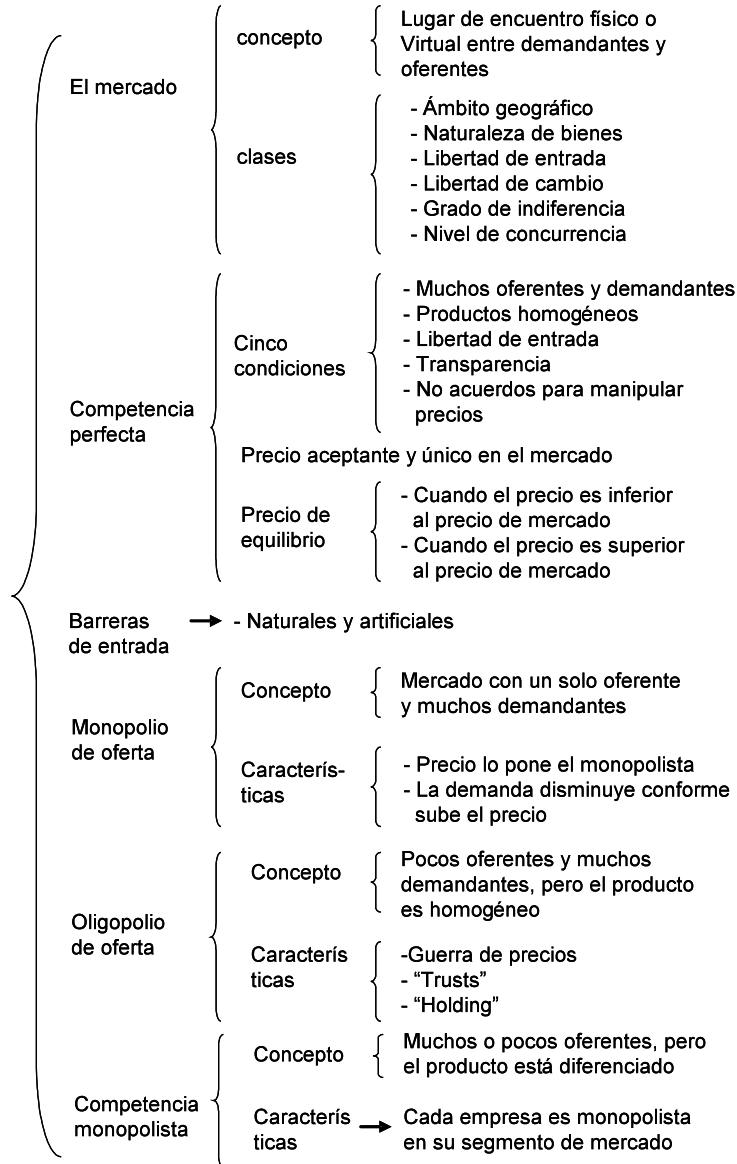


U.d. 9  
Tipos de mercados



## U.d. 9. Tipos de mercados

### Marco teórico

1. El mercado. concepto y clases
2. Mercados de competencia perfecta
3. Barreras de entrada en los mercados de competencia imperfecta
4. Monopolio de oferta
5. Oligopolio de oferta
6. Competencia monopolista

### 1. El mercado. concepto y clases

El mercado es el lugar físico o virtual donde los oferentes y demandantes intercambian sus bienes y servicios. Los mercados pueden clasificarse en función:

1. **Ámbito geográfico o espacial.** Mercados locales, regionales, nacionales o mundiales.
2. **Por la naturaleza de los bienes.** Mercados de productos agrícolas, industriales, servicios financieros, transportes, etc.
3. **Por la libertad de entrada.** Mercado **abierto** y **cerrado**. En el abierto pueden participar todos los compradores y vendedores que lo deseen, mientras en el cerrado hay limitaciones en el número de compradores, en el de vendedores o de ambos.
4. **Por la libertad de cambio.** Mercado **libre** y mercado **intervenido**. En el libre, el precio se determina de forma espontánea por la oferta y demanda y en el intervenido las autoridades participan de forma decisiva en la fijación del precio y/o la cantidad.
5. **Por el grado de indiferencia.** Mercado **perfecto** o mercado **imperfecto**. Un mercado es perfecto cuando se oferta y se demanda un producto totalmente homogéneo. Y es imperfecto cuando los productos presentan características distintas (diferenciados) o existen otras barreras que impiden la competencia.
6. **Por el nivel de concurrencia.** Es decir, por el número de oferentes y demandantes que aparecen en el mercado. La siguiente tabla resume los distintos tipos de mercados según este principio:

		D e m a n d a		
		Muchos	Pocos	Uno
O f e r t a	Muchos	<b>Competencia perfecta</b>	Oligopolio de demanda	Monopsonio
	Pocos	<b>Oligopolio de oferta</b>	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de demanda
	Uno	<b>Monopolio de oferta</b>	Monopolio limitado de oferta	Monopolio bilateral

## U.D. 9. Tipos de mercados

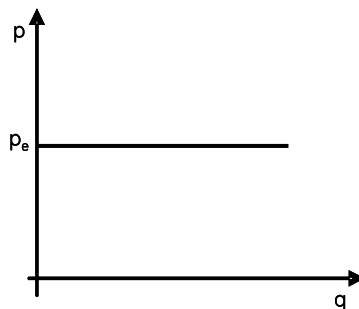
### 2. Mercados de competencia perfecta

**Concepto:** Para que se dé un mercado de competencia perfecta se tienen que dar las siguientes circunstancias:

- 1ª Que existan muchos oferentes y demandantes, para que ningún vendedor o comprador individual influya en el mercado.
- 2ª Que los productos sean homogéneos, sin estar diferenciados por la marca, calidad, denominación, es decir, que la variable fundamental de compra sea el precio.
- 3ª Que exista libertad de entrada y salida o que el mercado este abierto a todo posible vendedor o comprador.
- 4ª Transparencia de precios y cantidades. De tal forma que todos los consumidores tengan información perfecta de la oferta disponible.
- 5ª Que no se den acuerdos para manipular el precio entre los vendedores o compradores.

**Ejemplo:** Los mercados de frutas en los mercadillos: Hay muchas potenciales compradores y vendedores, las frutas ofertadas son muy parecidas (producto homogéneo), cualquiera puede comprar o vender, los precios son conocidos por todos y los acuerdos para manipular el precio están prohibidos.

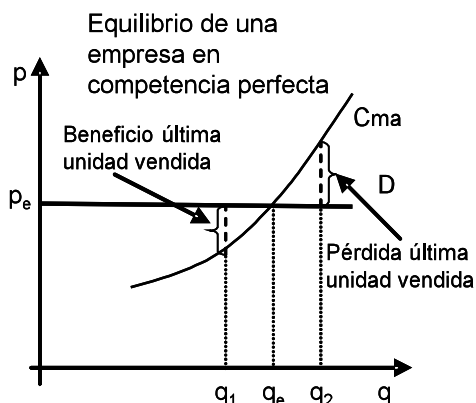
**Precio-aceptante y único en el mercado:** En un mercado de **competencia perfecta** el precio es único y dado por la oferta y demanda del mercado, sin que ningún consumidor o productor pueda imponer su precio, por esto se dice que el mercado de competencia perfecta o competitivo es un mercado de precio-aceptante. Si una empresa intentara vender a un precio por encima del de mercado no vendería nada, al existir otros productos que son iguales (homogéneos) a un precio más barato. Y, a un precio inferior al de mercado, tampoco lo intentaría, pues a un precio superior vendería el mismo número de unidades. Por lo tanto, la demanda para un productor o empresa individual es una línea horizontal que tiene como ordenada el precio de equilibrio ( $p_e$ ) del mercado de competencia perfecta. En un gráfico:



**Precio de equilibrio para una empresa en competencia perfecta:** Como en una empresa perfectamente competitiva el precio de venta es siempre el mismo, el ingreso marginal será

## Ediciones M. Ibáñez. Economía. Manual para bachillerato

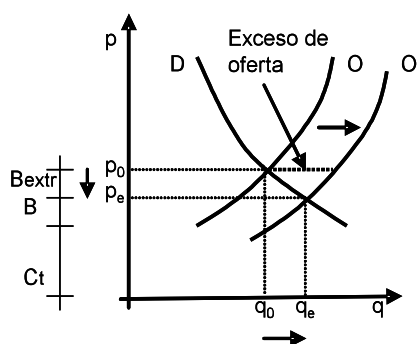
constante e igual al precio de mercado ( $p_e$ ). Y, como se observa en el siguiente gráfico, la empresa tenderá hacia la dimensión de producción óptima, donde:  $Ima = Cma$ . En una cantidad inferior a  $q_e$  ( $q_1$ ) existe un beneficio por unidad vendida que incentiva a seguir ofertando, pero después de  $q_e$  ( $q_2$ ) al existir pérdidas por cada unidad vendida a la empresa no le interesará seguir vendiendo:



**Precio de equilibrio en el mercado de competencia perfecta:** A nivel agregado, el comportamiento del mercado hasta llegar al precio de equilibrio sigue el siguiente proceso:

a) Cuando el precio de mercado es mayor que el de equilibrio ( $p_o > p_e$ )

Si el precio de mercado es superior al precio de equilibrio, los beneficios extraordinarios ( $B_{extr}$ ) que se consiguen, con respecto al volumen de inversión, ejercen un efecto llamada en la oferta. Y, al aumentar la oferta con el mismo precio de mercado, la curva de oferta se desplaza hacia la derecha. Desplazamiento que provoca un exceso de oferta con respecto a la demanda y hace que el precio descienda hasta llegar al precio de equilibrio donde los excesos de oferta desaparecen. En un gráfico:

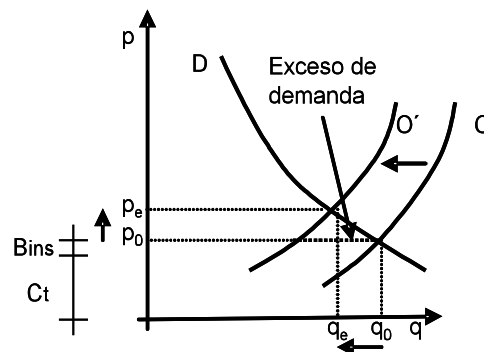


b) Cuando el precio de mercado es menor que el de equilibrio ( $p_o < p_e$ )

Cuando el precio es más bajo que el precio de equilibrio los beneficios insuficientes ( $B_{ins}$ ), con respecto al volumen de inversión, hacen que la oferta disminuya y la curva de oferta se desplace hacia la izquierda al no variar el precio de mercado, lo que provoca un exceso de demanda con respecto a la oferta que hace subir el precio hasta llegar al precio de equilibrio,

## U.D. 9. Tipos de mercados

donde los excesos de demanda desaparecen y los deseos de compradores y vendedores se satisfacen con eficiencia. En un gráfico:



En resumen, la ley de la oferta y la demanda determina que en un mercado de competencia perfecta el precio fluctúa, provocando excesos de oferta y demanda, hasta llegar a un precio de equilibrio que se considera único y estable a largo plazo, si no cambian el resto de variables que determinan la oferta y demanda, donde los deseos de oferentes y demandantes se satisfacen de forma eficiente.

### 3. Barreras de entrada en los mercados de competencia imperfecta

Cuando más condiciones incumpla, de las señaladas para un mercado de competencia perfecta, mayor nivel de competencia imperfecta existirá en el mercado. La competencia imperfecta se materializa en barreras de entrada que impiden la competencia en el mercado. Distinguiremos dos grandes grupos: naturales y artificiales.

1. **Barreras naturales.** Surgen por la propia evolución de los mercados. Destacamos:
  - a) **Existencia de mercados limitados.** Es el caso de productos o servicios de demanda escasa que limita la competencia. Ej.: reparación de calzado, productos ecológicos, ropa de anchos especiales, calzado para falleros.
  - b) **Políticas discriminatorias de precios.** Propias de los oligopolios que ponen precios distintos en función de las características de los productos o lo suficientemente ajustados a su coste para impedir la competencia.
  - c) **Economías de escala.** La producción a gran escala permite disminuir los costes por unidad y ofertar los bienes y servicios a unos precios donde se hace difícil la competencia para todas aquellas empresas con dimensión más reducida. Las empresas intensivas en capital crean este tipo de barreras.
  - d) **Mercados diferenciados.** Es propia de las empresas que crean fidelidad entre sus clientes hacia su marca, lo que impide la competencia y crea mercados de competencia monopolista.
  - e) **Tecnología avanzada o exclusiva.** Hace que muchas empresas no puedan competir por desconocer cómo se produce.

## Ediciones M. Ibáñez. Economía. Manual para bachillerato

2. **Barreras artificiales.** Aparecen por la intervención del sector público. Destacamos:
- a) **Patentes y marcas.** Cuando el Estado reconoce la propiedad intelectual o de invención de una marca está impidiendo que otra empresa pueda producir estos productos.
  - b) **Concesiones administrativas.** En otros casos el Estado concede la concesión en régimen de monopolio a una empresa para la explotación de una actividad. Ej.: La cantina del IES.
  - c) **Precios y mercados regulados.** En otras ocasiones el Estado regula determinados precios, estableciendo precios fijos, mínimos o máximos que limitan la competencia.
  - d) **Empresas públicas monopolistas.** Cuando el Estado desea explotar en régimen de monopolio una actividad y crea una empresa pública monopolista.

Límites de las barreras de entrada: Pero las situaciones de control del mercado tiene sus límites. Porque: (a) todo bien o servicio tiene un sustitutivo próximo o cercano. Ej.: Si el transporte en autobús urbano es una concesión administrativa y el precio es excesivo se puede utilizar una bicicleta o cualquier otro vehículo para el traslado y siempre queda la opción de ir andando. Y (b) si el precio sube mucho, por muy altas que sean las barreras de entrada, llegaría a incentivar a otros productores, no interesados anteriormente, en competir. Ej.: Si el transporte a la Universidad lo realiza sólo una empresa por lo limitado de la demanda y sube en exceso el precio, aparecerán otras empresas que les parecerá interesante entrar en el mercado.

Clases de mercados de competencia imperfecta en la oferta: Los mercados de competencia imperfecta, según la oferta, toman las siguientes formas: Monopolios, oligopolios y mercados de competencia monopolista.

## 4. Monopolio de oferta

Concepto y diferencias con el mercado de competencia perfecta: Un mercado se dice que es monopolista cuando hay un sólo oferente y muchos demandantes (monopolio de oferta). El monopolista, a diferencia de la empresa que actúa en competencia perfecta, donde los productores y consumidores aceptan el precio al que ha llegado la libre competencia en el mercado (precio-aceptante), puede manipular el precio de mercado, buscando el máximo de ingresos: En el monopolio el precio lo marca el productor (precio-oferente). Pero el monopolista sabe que si sube el precio la demanda disminuye, pues al consumidor, aunque sólo exista un sólo oferente en el mercado, puede buscarse otros bienes o servicios sustitutivos a menor precio o la opción de no consumir. Por tanto, la curva de demanda es decreciente con el precio de mercado. **Ejemplos:** Correos, Renfe, el servicio de autobuses urbanos de una ciudad, la cantidad del IES, servicio de basuras de una ciudad.

Está demostrado que en los mercados monopolistas el precio de equilibrio de mercado siempre es mayor que el precio de equilibrio de un mercado de competencia perfecta. Lo que demuestra que los monopolios, al tener unos precios superiores a los de la competencia perfecta, detraen más renta de los consumidores que si la competencia fuera perfecta.

## U.D. 9. Tipos de mercados

### 5. Oligopolio de oferta

**Concepto y diferencias con otros mercados:** En el mercado de oligopolio de oferta son pocas las empresas que compiten con un bien o servicio ofertado homogéneo, es decir, los productos no están diferenciados por la marca, calidad u otros atributos. Ejs: compañías de aviación, petróleo, grandes supermercados, aparatos musicales. Se diferencia del mercado de competencia perfecta en que, en éste, existen muchos oferentes y demandantes, siendo, como en el oligopolio, un mercado con un producto homogéneo, donde los consumidores y productores aceptan el precio dado por la oferta y demanda del mercado (precio-aceptante). El oligopolio de oferta se diferencia del monopolio de oferta en que en éste sólo hay un oferente en el mercado y el monopolista es el que fija el precio, buscando el máximo de ingresos (precio-oferente). Y del mercado de competencia monopolista en que el producto ofrecido es heterogéneo (diferenciados por la marca, calidad, diseño, . . .) lo que le permite a las empresas actuar como si fuera un monopolio en su segmento de mercado. **Ejemplos:** La competencia de los grandes centros comerciales e hipermercados, la telefonía móvil, la producción y distribución de energía del petróleo y del gas, bancos.

**Comportamientos de los oligopolios:** Hay mercados de oligopolio de oferta donde las empresas realizan acuerdos colusorios que limitan la competencia, formando "pools" que son acuerdos entre los competidores para repartirse las cuotas de producción, o "cartels" donde las empresas se reparten la producción y fijan el precio del mercado, uno de los más importantes es la Organización de países exportadores de petróleo (OPEP). Las legislaciones de defensa de la competencia de los países prohíben estas prácticas, porque manipulan el precio de mercado en perjuicio de los consumidores.

En otros mercados de oligopolio se generan "guerras de precios", que consisten en que una empresa baja los precios para arrebatar demanda a los competidores y los demás reaccionan en el mismo sentido para no perder cuota de mercado. En otras ocasiones la política de precios la fija una empresa líder y el resto la siguen.

Otros comportamientos de los mercados de oligopolio de oferta son los "trusts", que se producen cuando varias empresas se fusionan para formar otra más grande y los "holding", que comprenden distintas empresas unidas por participaciones de capital, sin que ninguna de ellas pierda su independencia jurídica. Los "trusts" y "holding" se pueden dar a nivel horizontal (varias empresas competidoras unen sus esfuerzos) o vertical (empresas que fabrican y otras que comercializan los productos se unen para ganar ventajas competitivas).

### 6. Competencia monopolista

**Concepto y características:** Los mercados de competencia monopolista se caracterizan por la existencia de pocas o muchas empresas pero con bienes o servicios diferenciados por una marca que crea fidelidad entre un segmento concreto del mercado. Por lo general, la empresa en competencia monopolista está diferenciada por su marca, actúa como un monopolio para los clientes que le son fieles y fija el precio que maximice los ingresos (precio-oferente). **Ejemplos:** Los equipos de fútbol de primera división, la ropa de marca, los coches de gama alta, restaurantes de mucho prestigio.

En un mercado de competencia monopolista conviven pocas o muchas empresas, pero cada empresa actúa como un monopolio en su segmento de mercado: parece que hay competencia, pero en realidad cada empresa es monopolista en una parte de la demanda (segmento).

## U.d. 9. Tipos de mercados

### Parte práctica

#### 1. ¿Qué es un mercado de competencia imperfecta?

Para encontrar un mercado de competencia perfecta se tienen que cumplir las siguientes condiciones: 1ª Que existan muchos oferentes y demandantes. 2ª Que los productos sean homogéneos. 3ª Que exista libertad de entrada y salida. 4ª Transparencia de precios y cantidades. 5ª Que no se den acuerdos para manipular el precio. Un mercado de competencia imperfecta es aquél donde se incumplen alguna o algunas de los requisitos anteriores. Cuantos más requisitos se incumplan estaremos en presencia de un mercado de mayor competencia imperfecta.

En los mercados de competencia imperfecta se producen barreras de entrada que impiden la competencia. Las barreras de entrada se clasifican en naturales (surgen por la propia evolución de los mercados) y artificiales (surgen por la intervención del sector público). Entre las barreras naturales destacamos: 1. Existencia de mercados limitados, es el caso de productos o servicios de demanda escasa que limita la competencia (Ej.: equipos musicales, aparatos para sordos, etc.) 2. Políticas discriminatorias de precios, propias de los oligopolios que ponen precios distintos en función de las características de los productos o lo suficientemente ajustados a su coste para impedir la competencia. 3. Economías de escala, la producción a gran escala permite disminuir los costes por unidad y ofertar los bienes y servicios a unos precios donde se hace difícil la competencia para todas aquellas empresas con dimensión más reducida. 4. Mercados diferenciados, es propia de las empresas que crean fidelidad entre sus clientes hacia su marca, lo que impide la competencia y crea mercados de competencia monopolista. 5. Tecnología avanzada o exclusiva, que hace que muchas empresas no puedan competir por desconocer como se produce. Y entre las barreras artificiales: 1. Patentes y marcas, cuando el Estado reconoce la propiedad intelectual o de invención de una marca está impidiendo que otra empresa pueda producir estos productos. 2. Concesiones administrativas, en otros casos el Estado concede la concesión en régimen de monopolio a una empresa para la explotación de una actividad. 3. Precios y mercados regulados, en otras ocasiones el Estado regula determinados precios, estableciendo precios fijos, mínimos o máximos que limitan la competencia. 4. Empresas públicas monopolistas, por último, puede que el Estado desee explotar en régimen de monopolio una actividad y cree una empresa pública.

Los mercados de competencia imperfecta, según la oferta, toman las siguientes formas: **1. Monopolio.** Es un mercado con un sólo productor y muchos demandantes. A diferencia del mercado de competencia perfecta, donde el precio es único, viene dado por el mercado y todos los productores lo aceptan (precio-aceptante), el monopolista sube y baja el precio, buscando aquél que maximice los ingresos (precio-ofertante). **2. Oligopolio.** Caracterizado por existir pocas empresas compitiendo y un producto ofertado homogéneo o parecido. En este mercado pueden aparecer actuaciones colusorias, que consisten en ponerse de acuerdo en el precio de mercado, como ocurre con los "cartels", donde varias empresas se ponen de acuerdo con las cuotas de producción y el precio de mercado, p.e. la Organización de Países Exportadores de Petróleo (O.P.E.P), y que las leyes de defensa de la competencia de los países prohíben por considerarlas prácticas no lícitas que impiden la competencia. También en los oligopolios se producen "las guerras de precios", que consisten en que una empresa líder, baja los precios y el resto de competidores le siguen para evitar quedarse fuera del mercado. Otros comportamientos de los mercados oligopolistas son los "trusts" (fusión de empresas) y los "holding" (grupos de empresas), y **3. Competencia monopolista.** En este mercado pueden existir muchas o pocas empresas, pero su característica principal es la heterogeneidad o diferenciación del producto ofertado, que crea monopolios por barreras naturales como la marca o la calidad del producto: genera fidelidad de los consumidores y las convierten en monopolista en su segmento de mercado. Cuando más diferenciado estén los bienes o servicios de un mercado mayor competencia monopolista.

Pero las situaciones de control del mercado tiene sus límites. Porque todo bien o servicio tiene un sustitutivo próximo o cercano. Ej.: Los bocadillos que se venden en la cantina del I.E.S. (monopolio, con barrera artificial de concesión administrativa), si se considera que el precio es excesivo se puede traer de casa. Además, los consumidores tienen unas limitaciones presupuestarios y, en todo caso, siempre queda la opción de no consumir. Y si el precio sube mucho, por muy altas que sean las barreras de entrada, llegaría a incentivar a otros productores, no interesados anteriormente, en competir.

Está demostrado que en los mercados monopolistas el precio de equilibrio de mercado siempre es mayor que el precio de equilibrio de un mercado de competencia perfecta. Lo que demuestra que los monopolios, al tener unos precios superiores a los de la competencia perfecta, detraen más renta de los consumidores que si la competencia fuera perfecta.

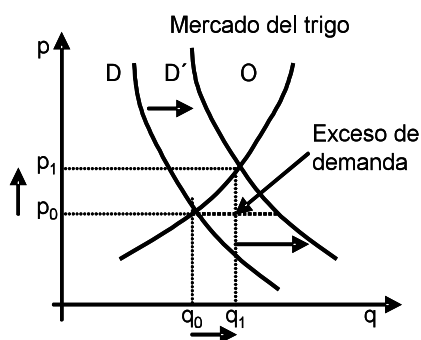


## U.D. 9. Tipos de mercados

2. Lea el siguiente tema de discusión y conteste a estas preguntas: a) ¿Con cuál de los tres problemas económicos fundamentales de la economía se relaciona el texto? Comente esos tres problemas. b) ¿Se puede relacionar el texto con la economía de mercado o con la planificada? Razone la respuesta. Puede ayudarse de gráficos si así lo cree conveniente.

*“Si los consumidores desean consumir mayor cantidad de pan, esto provocará un aumento del precio del trigo, que es su materia prima. Algunos agricultores reaccionarán . . . .”.*

a) El texto hace referencia al problema económico del **qué bienes producir** en una economía de mercado, donde los deseos de mayor demanda de pan (aumento de los gustos y preferencias de los consumidores hacia el pan) se concretan en mayores “votos monetarios” de sus rentas disponibles para la adquisición de pan. La mayor demanda de pan provoca que los panaderos incrementen la demanda de trigo (demanda derivada del bien final pan) y ante un precio del trigo que, en principio, no cambia, la curva de demanda de trigo se desplaza hacia la derecha. Exceso de demanda de trigo que hace subir su precio. Y, los agricultores, ante un mayor precio del trigo, reaccionarán incrementando su oferta de trigo, **dedicando más tierra cultivada para la producción de trigo**. El proceso continúa hasta que, de nuevo, la oferta iguala a la demanda de trigo y desaparece el exceso de demanda, donde el precio de equilibrio del trigo ha subido pero también la cantidad producida y consumida agregada en la economía. En un gráfico:



Los problemas económicos que toda sociedad debe resolver se pueden resumir en tres preguntas: ¿Qué bienes y servicios producir? ¿Cómo producirlos de la forma más eficiente? y ¿Para quién ira el producto social resultante? La respuesta al qué bienes producir depende de la disponibilidad social de recursos naturales, el capital acumulado y los hábitos y costumbres de la población. Ej.: los bienes y servicios a producir son distintos según se trate de: un medio tropical o desértico, una sociedad desarrollada o subdesarrollada o una sociedad laica o musulmana. El cómo producir tiene una estrecha relación con la disponibilidad de tecnología. Si la tecnología lo permite y su coste no es excesivo, se utilizará más capital que trabajo manual. Ej.: la producción de automóviles está más automatizada que la fabricación de calzado, porque todavía no se han inventado máquinas que sustituyan las tareas manuales del calzado. Y a la pregunta del para quién son los bienes y servicios producidos, la sociedad lo resuelve con las leyes y normas que sobre la propiedad regulan las relaciones sociales.

Los sistemas económicos imperantes en las sociedades a lo largo de la historia han dado respuestas distintas a las tres preguntas: **1. Sistema tradicional**. En las sociedades primitivas el qué, cómo y para quién producir lo establece la costumbre del lugar, respetada a lo largo de generaciones. **2. Sistema de economía de mercado**. Las respuestas las dicta el libre funcionamiento del mercado, según un orden natural o “laissez-faire” como decía Adam Smith. Aunque el mercado dé respuestas a las preguntas son susceptibles de concretar. Así, a la pregunta ¿qué bienes producir? Una especie de votos monetarios de los consumidores determinan los bienes y servicios que desean, a ¿cómo producirlos? La competencia de las empresas se encarga de encontrar la forma más eficiente de producción y al ¿para quién producir? La renta de los consumidores fijará el destino de los bienes y servicios producidos. **3. Economía centralizada**. A las tres preguntas la respuesta es la planificación centralizada del Estado, donde no se permite la propiedad privada de los medios de producción.

b) El texto se refiere a una situación dentro de un **sistema de economía de mercado**. El hecho que el precio del trigo pueda subir por una mayor demanda de pan evidencia que es el mercado el que pone el precio a los bienes y servicios y no la planificación central del Estado, que sería lo propio en una economía de planificación centralizada.

### Más ejercicios

1. ¿Qué se entiende por mercado y qué clases existen?
2. Desde el punto del nivel de concurrencia en el mercado: ¿Qué es un monopolio de oferta, monopsonio, oligopolio de demanda, monopolio limitado de demanda y oligopolio bilateral? Pon un ejemplo de cada uno de ellos.
3. ¿Qué es un mercado de competencia perfecta?
4. ¿Cómo es el precio de equilibrio para una empresa en competencia perfecta y cómo se obtiene?
5. ¿Qué es el precio de equilibrio en un mercado de competencia perfecta y cómo se llega a él?
6. Las barreras de entrada naturales en los mercados y sus límites.
7. Las barreras de entrada artificiales en los mercados y sus límites.
8. Defina qué es el monopolio y ponga un ejemplo.
9. ¿Qué es un oligopolio y cuáles son sus características? Ponga un ejemplo.
10. ¿Qué es un “trusts” y un “holding” y cómo se pueden presentar en los mercados?
11. ¿Qué es la competencia monopolista? Ponga un ejemplo.
12. En el marco de un mercado de competencia perfecta, explique detalladamente la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones: a) La curva de demanda de una empresa es horizontal, b) La curva de demanda de la industria es horizontal, c) El sector del automóvil es un claro ejemplo de mercado de competencia perfecta, d) El producto que se ofrece en el mercado es un producto diferenciado, e) Es un mercado donde existe un gran número de empresas, f) Existen barreras de entrada.
13. En el marco de un mercado de competencia oligopolista, explique detalladamente la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones: a) las empresas compiten diferenciando los productos, b) Se producen guerras de precios entre las empresas c) El sector de las fruterías de barrio es un claro ejemplo d) El producto que se ofrece en el mercado es homogéneo o muy parecido, e) Es un mercado donde existen pocas empresas con una clientela fiel, f) Existen barreras de entrada
14. Lea el siguiente texto y conteste a estas preguntas: a) ¿A qué tipo o clase de mercado se refiere el texto? b) ¿Qué características tiene este tipo de mercado? c) ¿Por qué los precios no acaban de bajar tanto como en otros mercados europeos? d) ¿Qué tipo de mercado existiría en el segmento de profesionales y empresas y por qué? e) ¿Qué barreras de entrada impiden la competencia en estos dos tipos de mercado?  
*“ Los precios de telefonía de banda ancha en internet no han bajado lo suficiente en el mercado español en comparación con Francia o Alemania, mucho más barato. La guerra de precios que se esperaba se produjera en este tipo de mercado no ha sido tal. Entre las razones que lo explicarían serían las reticencias de los consumidores a cambiar de compañía por la desconfianza creada entre los consumidores hacia algunas empresas competidoras sobre la calidad del servicio. Incluso existen segmentos de mercados, como el de los profesionales y empresas, donde la competencia apenas existe.”*

### Ejercicios de repaso BT 3 (U.D. 8 y 9)

1. ¿Qué representa una función de demanda? ¿Demandar es lo mismo que comprar?
2. ¿Qué representa una función de oferta?
3. Movimientos y desplazamientos en la función de demanda
4. Movimientos y desplazamientos en la función de oferta
5. A partir de la función de demanda  $X = 10 - Y$ , diga si el bien X es un bien normal o inferior. Justifique la respuesta (Y es la renta).
6. ¿Qué diferencia existe entre bienes complementarios y bienes sustitutivos? Ponga un ejemplo de cada uno.
7. ¿Cuándo decimos que un bien es normal, inferior o superior?
8. La elasticidad precio y arco de demanda. Concepto y valores
9. La elasticidad cruzada de demanda. Concepto y valores
10. La elasticidad renta. Concepto y valores
11. Los mercados de competencia perfecta. Características.
12. Los mercados de competencia imperfecta. Comente con brevedad sus principales características.
13. Defina qué es el monopolio, características y ponga un ejemplo.
14. ¿Qué es el oligopolio y qué características tiene? Ponga un ejemplo.
15. ¿Qué es un “trusts” y un “holding” y cómo se pueden presentar en los mercados?
16. ¿Qué es la competencia monopolista y sus características? Ponga un ejemplo.
17. Proceso para llegar al precio de equilibrio en un mercado de competencia perfecta.
18. Barreras de entrada naturales en los mercados.
19. Barreras de entrada artificiales en los mercados
20. Los precios ( $P_A$ ) y las cantidades demandadas ( $D_A$ ) y ofrecidas del bien A ( $O_A$ ) son las que se indican a continuación:

### U.D. 9. Tipos de mercados

$P_A$	$D_A$	$O_A$
0,5	500	0
1	400	100
1,5	300	150
2	200	200
2,5	150	300
3	50	350

- a) Represente las curvas de oferta y de demanda.  
 b) Calcule el precio y la cantidad de equilibrio.  
 c) Indique el exceso de oferta o de demanda a los precios:  $P_A = 1$  y  $P_A = 3$   
 d) Calcule la elasticidad-precio de la demanda cuando el precio cambia de 2 a 2,5 ¿La demanda es elástica o inelástica ?  
 e) Como consecuencia de una disminución de la renta la demanda pasa a la mitad. Calcule el nuevo precio y la nueva cantidad de equilibrio.
21. Supongamos la siguiente función de demanda,  $X = 26 - 3P$  y la función de oferta  $X = 10P$ , donde  $X$  representa la cantidad y  $P$  el precio unitario.  
 a) Represente estas funciones gráficamente.  
 b) Calcule el precio y la cantidad de equilibrio  
 c) Calcule el precio para una escasez de demanda de 6 unidades  
 d) Si el Estado impone un precio máximo del bien de 1,5 unidades monetarias. ¿Habrá excedente de mercado o escasez de mercado? ¿En qué cantidad?  
 e) Suponga ahora que la función de demanda cambia a  $X = 35 - 3P$ . Calcule el nuevo precio y cantidad de equilibrio
22. Suponga que la demanda de un bien  $X$  es  $D_x = 20 + R/P_x$  siendo  $R$  la renta. Por otra parte la función de oferta es  $O_x = 3P_x - W + 10$  siendo  $W$  el salario.  
 a) Calcule el precio y la cantidad de equilibrio para  $R = 120$  y  $W = 8$ .  
 b) Represente las correspondientes curvas de oferta y de demanda.  
 c) Calcule el exceso de oferta o de demanda para un  $P_x = 6$   
 d) Calcule el nuevo precio y la nueva cantidad de equilibrio si la renta aumenta en 60 unidades hasta  $R = 180$ .
23. Suponga que el mercado de bicicletas de pedales es competitivo. Analice los efectos que sobre el precio y la cantidad de equilibrio del mercado tienen los cambios que se citan a continuación, describiendo el proceso hasta alcanzar el nuevo equilibrio. Utilice gráficos en cada una de ellas:  
 a) Disminuye el precio de las bicis con tracción eléctrica  
 b) Aumenta el precio de los repuestos y reparaciones de bicicletas  
 c) Aumentan las preferencias de los consumidores hacia las bicicletas.  
 d) Aumentan los salarios de los trabajadores de la industria de bicicletas  
 e) Disminuye la renta de los consumidores  
 f) Se descubre una nueva máquina que incrementa la productividad del sector  
 g) Los servicios turísticos son más rentables que la fabricación de bicicletas.
24. Dos estadios de fútbol: uno de primera división con un precio de la entrada de 50 euros entraron la temporada anterior 2.000.000 personas y, en esta temporada, se sube el precio a 70 euros y han entrado 1.700.000 personas. Otro estadio de tercera división con un precio de la entrada de 15 euros entraron la temporada anterior 60.000 personas, y en ésta, con un precio de 10 euros, han entrado 100.000 personas. ¿Son alternativas adecuada para cada estadio? ¿Por qué? ¿Tiene alguna relación con el concepto de elasticidad?
25. Calcule la elasticidad precio de la siguiente función de demanda  $D = 12 - 3p$ , cuando el precio sube de 1 a 2 euros/unidad. ¿Y si el precio baja de 2 a 1 euros/unidad?. Breve comentario de los resultados. ¿Cuáles serían las elasticidades arco-demanda para ambos casos?
26. Calcule la elasticidad precio renta de la siguiente función de demanda  $D = 20 - p + R$ ; cuando la renta de los consumidores pasa de 30 a 25 u.m., con un precio constante del bien de 2 euros/unidad. ¿Qué clase de bien se trata: normal o inferior? Representación gráfica.
27. Calcule la elasticidad cruzada de la función de demanda  $D = 12 - 2p_i + 3p_j$ , siendo  $p_i$  el precio del bien objeto de estudio y el  $p_j$  el de otro bien, cuando  $p_i$  pasa de 2 a 3 euros/unidad y  $p_j$  es constante de 4 euros/unidad. ¿Qué clase de bien es éste: complementario o sustitutivo?
28. Analice la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: "Un incremento en el precio de un bien complementario del bien  $x$ , provocará que tanto el precio como la cantidad de equilibrio del bien disminuyan, salvo en el caso de que la oferta del producto  $x$  sea completamente elástica".
29. En el marco de un mercado de competencia oligopolista, explique detalladamente la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones: a) La curva de demanda de una empresa es horizontal, b) El sector del fútbol de 1ª división es un claro ejemplo de mercado de competencia oligopolista, d) El producto que se ofrece en el mercado es un producto diferenciado, e) Es un mercado donde existe un gran número de empresas, f) No existen barreras de entrada.