

La Competencia Monopolística y el Oligopolio

María Paula Melo R

Álvaro Orjuela

María Camila Sierra C

Índice

Estructuras del mercado

- Competencia Monopolística
- Oligopolio
- Cártel

Competencia Monopolística

El mercado monopolísticamente competitivo tiene las siguientes características:

1. Las empresas venden productos que son sustituibles por otro pero no son sustitutos perfectos.
2. Elasticidad precio cruzada de la demanda es elevada.
3. Es relativamente fácil para las empresas salir o entrar al mercado.

Que diferencia este mercado

- Cada vendedor ofrece productos diferenciados, las preferencias de los consumidores pueden enfocarse en características como: empaque, diseño, sabor, calidad etc.
- El productor tiene cierto poder de mercado dependiendo las preferencias de los clientes, existen sustitutos cercanos por lo cual la curva de demanda es elástica.
- Mayor preferencia=Mayores precios



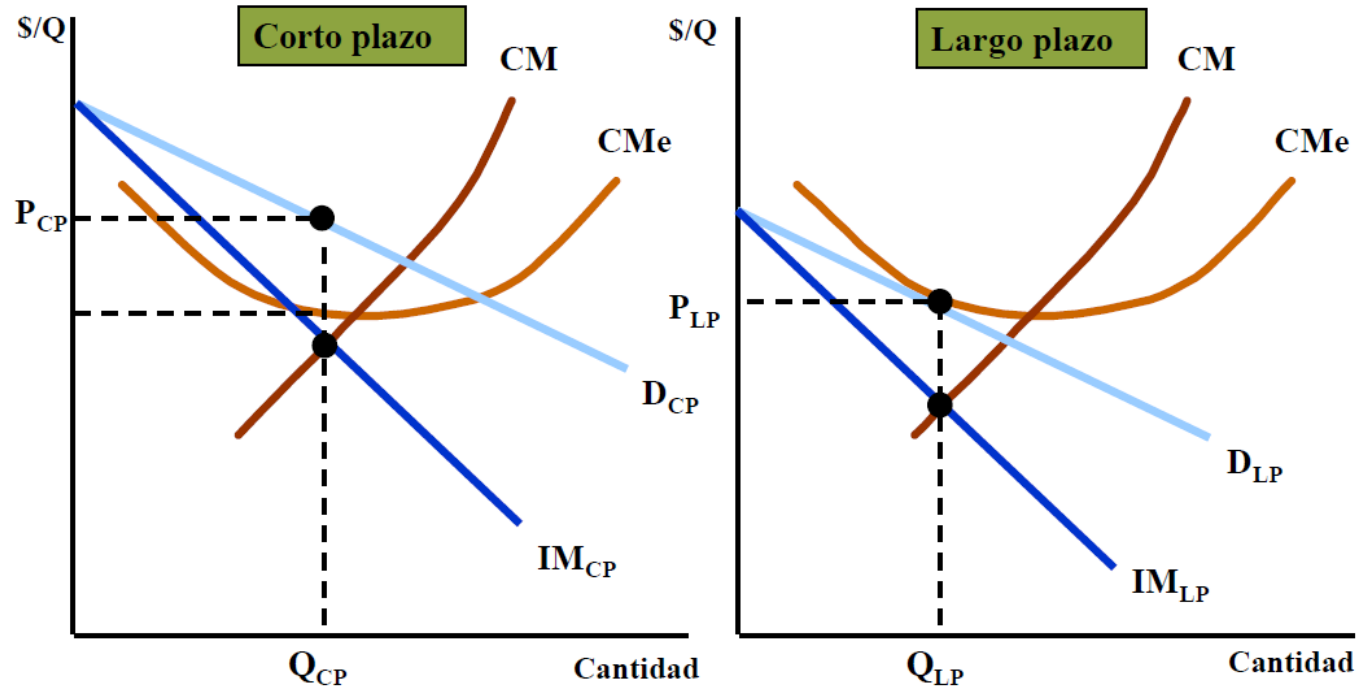
Equilibrio a C_p y L_p

Corto plazo

- La curva de demanda es elástica y con pendiente negativa para el producto.
- Nivel de producción adecuado $IM=CM$

Largo plazo

- Mas empresas entran a la industria. Esto mueve la curva de demanda hacia abajo ya que se reduce el market share.
- Disminuye Q y P .
- La producción de la industria aumenta
- Beneficios nulos

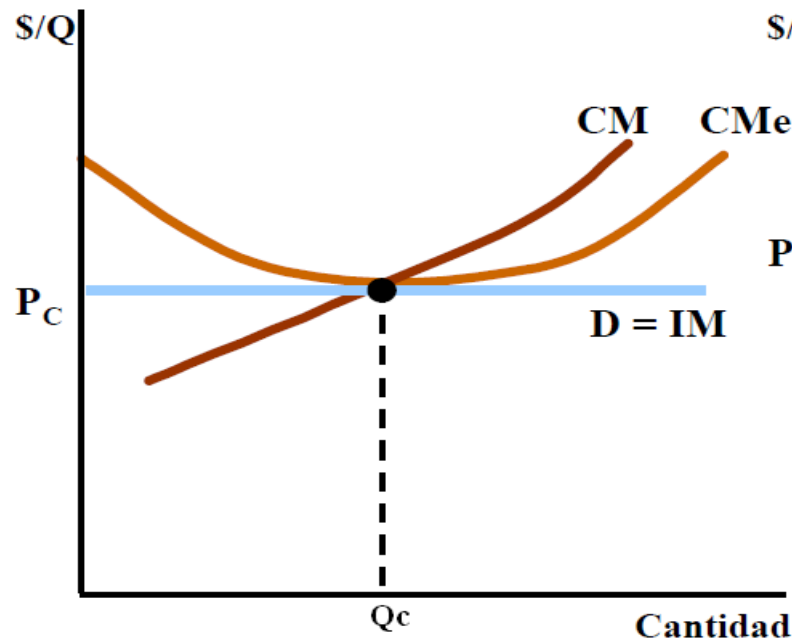


Competencia Monopolística y la eficiencia Económica

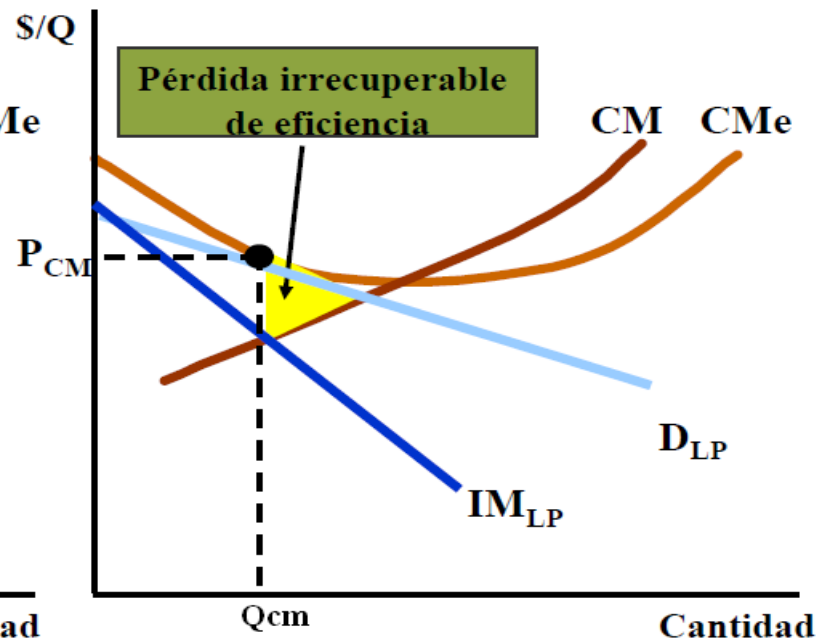
Fuentes de ineficiencia:

1. $P_e > C_{to\ mg}$ = Valor de 1 unidad mas para el consumidor > Coste de producirla.
2. La producción es inferior a la que minimiza el coste medio. La entrada de nuevos competidores reduce los beneficios a cero.

Competencia perfecta



Competencia monopolística



Diferenciación en el mercado de café y cola

	MARCA	ELASTICIDAD
Bebidas de cola:	Royal Crown	-2,4
	Coca-Cola	-5,2 a -5,7
Café molido:	Hills Brothers	-7,1
	Maxwell House	-8,9
	Chase and Sanborn	-5,6

Oligopolio

Características:

- Pocos vendedores ofrecen productos similares o idénticos.
- Hay tensión entre la cooperación y el egoísmo.
- Las acciones de los vendedores tienen un gran impacto en las ganancias de los otros vendedores.
- Las ganancias de las empresas dependen de cuanto producen las demás empresas.
- Tiene barreras de entrada
- Ej: automóviles y el aluminio.

EJEMPLO

Cantidad	Precio	Ingreso total
0 litros	120 dólares	0 dólares
10 litros	110 dólares	1.100 dólares
20 litros	100 dólares	2.000 dólares
30 litros	90 dólares	2.700 dólares
40 litros	80 dólares	3.200 dólares
50 litros	70 dólares	3.500 dólares
60 litros	60 dólares	3.600 dólares
70 litros	50 dólares	3.500 dólares
80 litros	40 dólares	3.200 dólares
90 litros	30 dólares	2.700 dólares
100 litros	20 dólares	2.000 dólares
110 litros	10 dólares	1.100 dólares
120 litros	0 dólares	0 dólares

Barreras de entrada

Son naturales

1. Patentes
2. Tecnología
3. Gasto de dinero para reconocimiento de marca
4. Economías de escala

Medidas estratégicas

Amenazar con inundar el mercado

Equilibrio de Nash

- En este los agentes económicos escogen su estrategia dadas las estrategias que los demás escogieron.
- Cada oligopolista está tentado a aumentar su producción y así capturar mayor proporción de mercado, mientras cada uno trata de hacerlo, la producción aumenta y el precio disminuye.

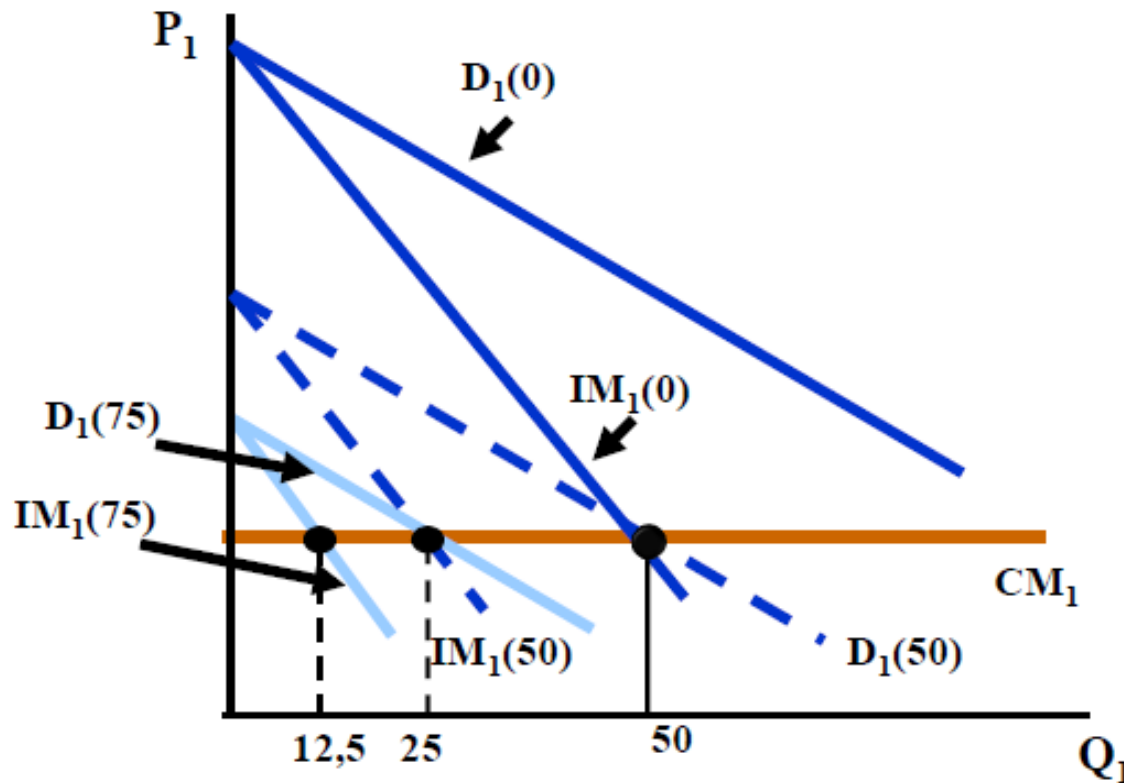
¿Cómo afecta el tamaño de un oligopolio?

- A medida que el número de oligopolistas aumenta, el hecho de que lleguen a actuar como monopolio se hace más difícil, por esto cada oligopolista para tomar la decisión de aumentar o no la producción debe tener en cuenta el efecto producción y efecto precio

Modelo de Cournot

- Las empresas producen un bien homogéneo, cada una considera fijo el nivel de sus competidores y todos deciden simultáneamente lo que van a producir.
- Curva de reacción: relación entre el nivel de producción maximizado de los beneficios de una empresa y cantidad que cree que producirá su competidor.

Decisión de producción de la empresa I

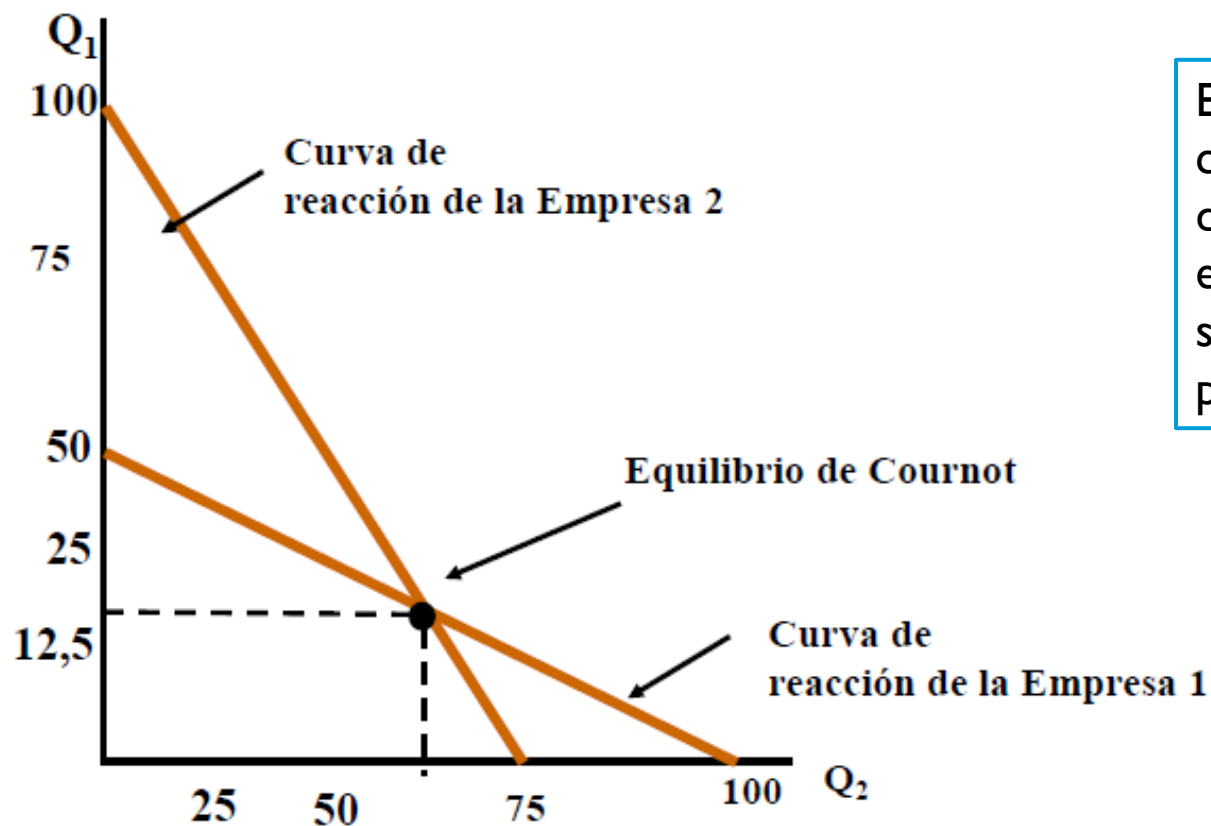


Si I piensa que 2 no producirá nada, su curva de demanda, $D_1(0)$, es la curva de demanda del mercado.

Si la E1 piensa que la E2 producirá 50, su curva de demanda se desplaza a la izquierda en esa cuantía.

Si la E1 piensa que la E2 producirá 75, su curva de demanda se desplaza a la izquierda

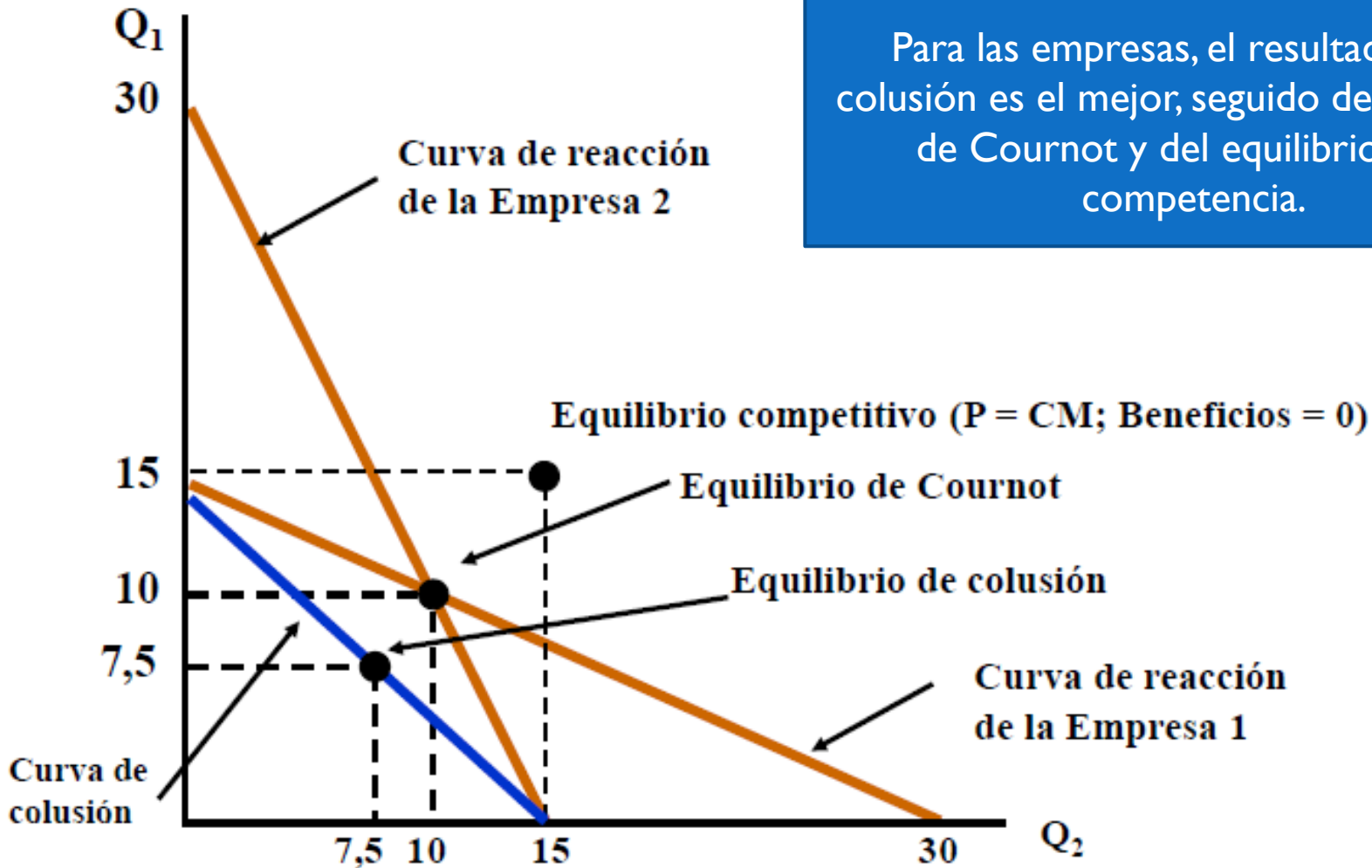
Equilibrio de Cournot



El equilibrio de Cournot es el conjunto resultante de niveles de producción. En este equilibrio cada empresa supone correctamente cuanto producirán sus competidores

Ejemplo del duopolio y los diferentes equilibrios

Para las empresas, el resultado de la colusión es el mejor, seguido del equilibrio de Cournot y del equilibrio de la competencia.



Stackelberg

- Bajo este modelo, una empresa fija primero el nivel de producción que la otras. Esta empresa al fijar su nivel de producción debe estar prever la respuesta de la competencia.
- Para la Empresa₁, el nivel optimo de producción (Q) es cuando $IM=CM$.
- Para la Empresa₂, el nivel optimo de producción (Q) depende de la curva de reacción de esta.

La ventaja del primero

- La primera empresa que establezca el nivel de producción tendrá un nivel superior a lo que haga la competencia.
- Aunque la Empresa₁ tenga un nivel de producción superior, la competencia no podrá superar ese nivel de producción ya que eso bajara los precios y lleva a eso lleva que las dos empresas pierdan plata.
- Mientras que la Empresa₂ mantenga un nivel de producción inferior, esto lleva a que los precios se mantenga estables. Esto lleva a que todos maximicen los beneficios.

¿Cuál es mejor?

Cournot

- Si las empresas son parecidas en una industria y ninguna tiene gran ventaja o posición sobre la otra.
- Bajo estas circunstancias este es el mejor.

Stackelberg

- Si una empresa es la dominante en una industria y normalmente toma la primero la decisión en lanzar un producto o fijar precios.
- Bajo estas circunstancias este es el mejor.

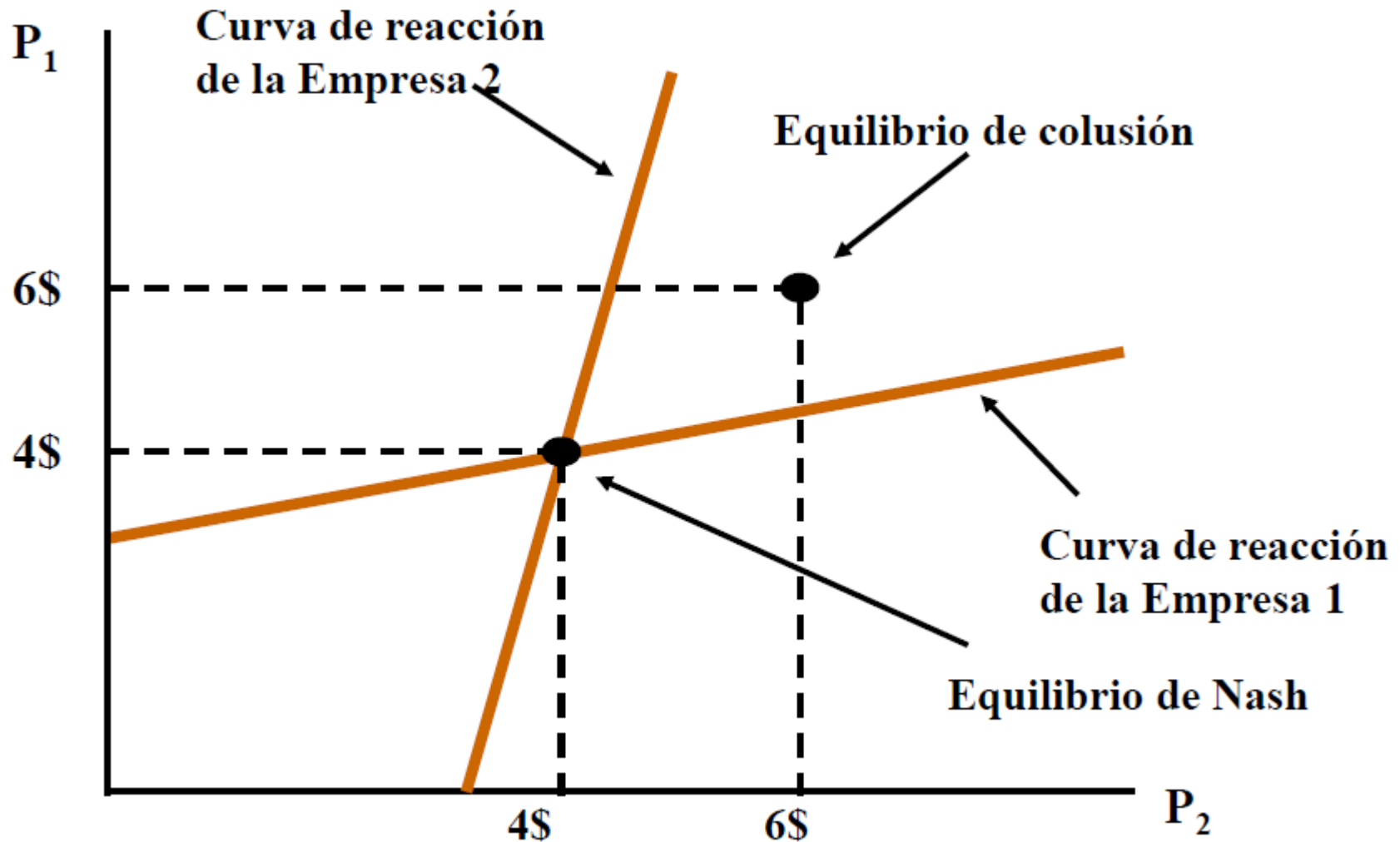
Competencia basada en precios cuando los productos son homogéneos

- Las empresas producen el mismo bien homogéneo y deciden simultáneamente.
- Eligen es el precio y no las cantidades (Bertrand).
- Para los consumidores los bienes son exactamente lo mismo y basan su decisión en el precio.
- La empresa con el precio inferior es la que provee al mercado.
- Beneficios nulos (equilibrio de Nash) = precio = CM.

Competencia por precios con productos diferenciados

- Las cuotas de mercado se basan en otras cosas aparte del precio.
- Las otras cosas pueden ser: diseño, rendimiento y durabilidad del producto.
- Esto lleva a que compitan por precios y no por cantidades.

Grafica del equilibrio de Nash (Precio).



Problema de fijación de precios para P&G

Diferenciación de producto

- Caso:
- Tres compañías (P&G, Kao Soap, Ltd. Y Unilever, Ltd) querían entrar al mercado japonés de Gypsy Moth Tape.
- Las empresas quieren escoger los precios mas o menos al mismo tiempo.

Caso P&G

Se sabe:

- Las tres empresas usan la misma tecnología para la producción.
- Costo fijo es de U\$ 480,000 y costo variable es de U\$ 1 por unidad.
- En la siguiente tabla se podrá observar los beneficios que tendrá P&G suponiendo precios aleatorios tanto de todas las tres empresas.

Beneficios para P&G

Precios (iguales) de los competidores (\$)

Precio de P&G (\$)	1,10	1,20	1,30	1,40	1,50	1,60	1,70	1,80<
1,10	-226	-215	-204	-194	-183	-174	-165	-155
1,20	-106	-89	-73	-58	-43	-28	-15	-2
1,30	-56	-37	-19	2	15	31	47	62
1,40	-44	-25	-6	12	29	46	62	78
1,50	-52	-32	-15	3	20	36	52	68
1,60	-70	-51	-34	-18	-1	14	30	44
1,70	-93	-76	-59	-44	-28	-13	1	15
1,80	-118	-102	-87	-72	-57	-44	-30	-17

Observaciones del caso de P&G

- Las tres marcas están en el proceso para fijar los precios para entrar al mercado.
- Las tres empresas tienen los mismos beneficios (tabla anterior) ya que todas tienen los mismos costos.
- Según el teorema de Nash, el precio ideal para entrar al mercado es de U\$ 1,50. Este es el precio de deben fijar que se beneficien lo máximo dado el beneficio esperado por sus competidores. Esto se conoce como Colusión no acordada (equilibrio no cooperativo).
- Pero las tres empresas no fijaran el precio a U\$ 1,50 ya que van a querer buscar los beneficios máximo. Es por esto que si dos empresas lo hacen entonces la tercera podrá establecer el un precio menor para obtener un mayor beneficio.

Competencia Frente a Colusión

- Las empresas siempre buscan el máximo beneficio (con la fijación de precios) posible dado las limitaciones que le pongan la competencia.
- Cuando las empresas producen productos con poca diferenciación (homogéneos) es por eso que deben saber que ahí la posibilidad de coludir y ahí todos obtienen el máximo beneficio.

Competencia Frente a Colusión

- La colusión es ilegal en muchas partes del mundo.
- Esto lleva a que los empresarios no acuerden precios con la competencia.
- Pero aun así se puede saber o estimar el precio de Colusión.

Guerra de Precios

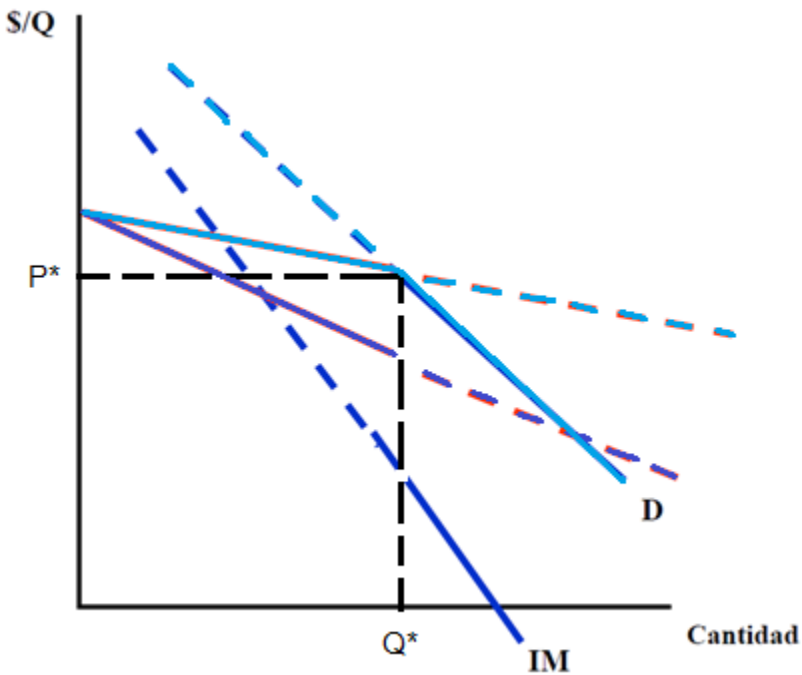
- Para un mercado de 3 o 4 empresas, sus dueños saben que una Guerra de Precios se puede presentar en el momento en que alguno decida bajar su precio para capturar mayor beneficio, sin embargo esto será momentáneo, ya que seguramente los competidores también se verán obligados a bajar de precio, y a comenzar nuevamente la guerra.

Rigidez de Precios

- Si sus costos bajan prefieren no bajar el precio ya que temen que los competidores decidan bajarlo más, y sus costos suben prefieren no subir el precio ya que temen que sus competidores NO lo suban.

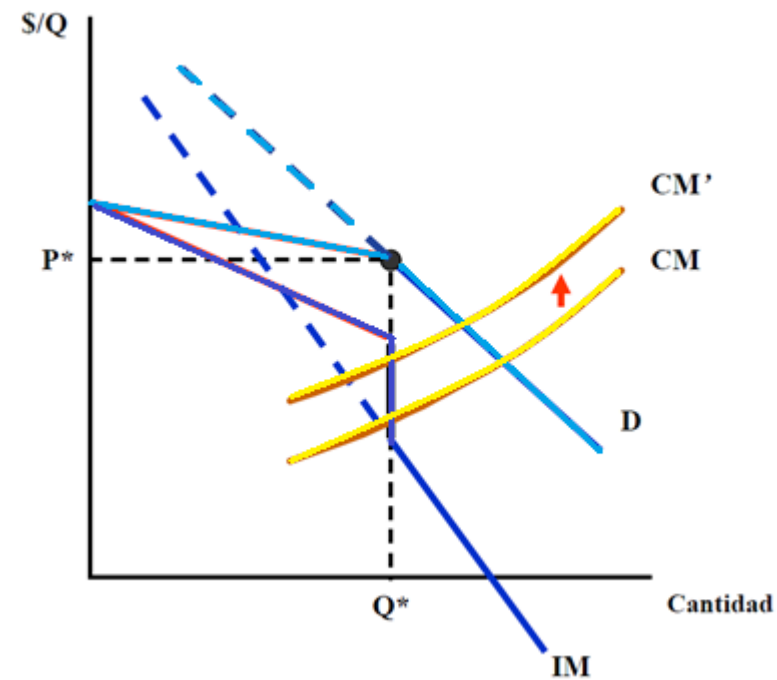
Cada empresa cree que si su precio sube por encima del precio actual, ninguna de sus competidoras hará lo mismo, por lo que perderá la mayor parte de sus ventas.

Cada empresa cree que si su precio baja por debajo del precio actual, todas sus competidoras harán lo mismo, por lo que sus ventas solo aumentarán a medida que aumente la demanda del mercado.



Si la empresa eleva los precios, sus competidoras no lo harán y la demanda será elástica.
 Si la empresa baja los precios, sus competidoras harán lo mismo y la demanda será inelástica.

Mientras que el coste marginal se encuentre en el área vertical de la curva de ingreso marginal, el precio y el nivel de producción se mantendrán.



Señales y Liderazgo de los precios

- **Señales de los Precios:** Es un tipo de colusión implícita en el que una empresa anuncia una subida del precio con la esperanza de que otras la imiten.
- **Liderazgo de Precios:** Supone que en un mercado existe una empresa líder, y las demás la secundan en la fijación de precios.

Los Carteles

- **Características**

1. Acuerdo explícito para fijar los precios y los niveles de producción.
2. Puede que no estén incluidas todas las empresas
3. Suelen ser internacionales:

Ejemplos de cárteles eficaces:

- OPEP, Asociación Internacional de la Bauxita, Mercurio Europeo.

Ejemplos de cárteles que han fracasado:

- Cobre, Estaño, Café, Té, Cacao.

Para tener éxito:

- Crear una organización estable que esté de acuerdo y cumpla.
- Posibilidad de conseguir poder de monopolio.

Bibliografía

- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson.