

CAPITULO II MERCADOS

2.1.- Definición de mercadotecnia

Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con las obligaciones de la empresa.

Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

2.1.1.- Objetivos de mercadotecnia

Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción del cliente es lo mas importante de la mercadotecnia y para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades, pero no basta solo con hacerlas llegar, sino que además debe continuar adaptándolo y modificándolos a efecto de mantenerlos actualizados, conforme a los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

2.1.2.- Funciones de la mercadotecnia

Consiste en conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar características: que hacen, donde compran, por que, donde se ubican, cuales son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. en tanto que se conozca más el mercado, mayor será la posibilidad de éxito.

2.1.3.- Mezcla de mercadotecnia

Es la combinación de las variables controlables que una empresa en particular ofrece a los consumidores. La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia es conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

2.1.4.- Tipos de mercado

Mercado del consumidor

Es aquel en donde los bienes y servicios son rentados o comprados para uso personal, no para ser comercializados. Este mercado esta enfocado a personas que compran pequeñas cantidades y no hacen una minuciosa compra para seleccionar el producto que desean, sino que lo compran y listo.

Mercado del productor

Esta constituido por personas y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes o servicios, estas adquisiciones están destinadas a obtener algo mas. Este mercado es un medio donde se tiene que ver quien te ofrece mejor precio, tiempo de entrega, mejor facilidad de pago, etc.

Mercado del revendedor

Conformada por individuos u organizaciones que obtienen ganancias al revender o rentar bienes o servicios a otros, a este tipo de mercado se le conoce como "distribuidores o comercial".

Mercado del gobierno.

Esta conformado por instituciones de gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus principales funciones.

Mercado internacional

Son las personas físicas y morales dedicadas a la importación y exportación de productos o servicios.

Mercado financiero

Son las personas físicas y morales dedicadas a la actividad financiera, como por ejemplo los bancos, casas de bolsa, casas de cambio entre otras.

Mercado de servicios

Son todas las personas prestadoras de servicios de cualquier índole, como las agencias de viajes, líneas aéreas, marítimas, tiendas de autoservicio, etc.

Mercado político

Son todas las instituciones que afectan el macro ambiente al llevar a cabo la aplicación de su ideología política, como los diferentes partidos políticos.

Mercado subterráneo u subalterno

Es el conformado por las personas físicas que en su mayoría se dedican a comercializar productos, sin estar debidamente establecidos como marca la ley, e incluso hay un tránsito inadecuado de mercancías de dudosa procedencia.

2.2.- Segmentación del mercado

La segmentación de mercados la podemos definir como “división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores”.

Para poder llevar a cabo esta segmentación se distinguen básicamente dos etapas: la primera se relaciona con la determinación del mercado básico, y la segunda con la identificación del mercado meta.

La localización o segmentación geográfica constituye otra decisión básica que debe aportarse entorno al mercado total, que a su vez se divide en mercado doméstico o nacional y el mercado internacional o externo, con el fin de homogenizar los mercados en función del medio que los caracterice, los cuales por supuesto, varían según la región o el país.

Una vez efectuada esta división, el siguiente paso será la subdivisión interna de cada uno de ellos empleando los siguientes criterios:

- 1.- El grado de concentración geográfica que presenten los clientes actuales y potenciales.
- 2.- La distancia, los medios de transporte y las comunicaciones disponibles para poder desarrollar las actividades de mercadotecnia, en los puntos o zonas del territorio, en los cuales se localizan las mayores concentraciones de demanda para los productos o servicios.

2.2.1.- Identificación del mercado meta:

El mercado meta o mercado objetivo, como también se le conoce, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de la mercadotecnia tendientes a la promoción y venta del producto o servicio.

Segmentación del mercado consumidor

Existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación del mercado consumidor, cada uno de ellos destinado al logro de un objetivo específico.

Segmentación socioeconómica.

Consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como edad, sexo, educación, ocupación y niveles de ingreso o distribución de la renta; se emplea para identificar prospectos.

Segmentación psicografica

Permite dividir el mercado consumidor en grupos según su estilo de vida y características personales; se emplea para conocer los motivos de compra.

Segmentación conductual.

Se utiliza para medir el mercado consumidor en grupos, teniendo en cuenta la actitud, el uso o la respuesta a un producto real o sus atributos; se emplea para conocer el uso o la respuesta a un producto.

2.2.2.- Segmentación del mercado industrial

Los criterios utilizados con mayor frecuencia para llevar a cabo la segmentación de los mercados industriales son.

Según la aplicación del producto

Consiste en investigar si el producto es empleado para fabricar o es integrado a otro producto, es decir, si se trata de materia prima o de componentes.

Según el uso final del producto.

Consiste en dividir el mercado según el ramo o campo específico de actividad al cual va dirigido el producto, como: industria automotriz, petroquímica, farmacéutica, de la construcción, alimentación, etc.

Según el tamaño del pedido

En el cual los clientes son agrupados en categorías (grandes, medianos o pequeños), considerando el volumen de compras.

Según la frecuencia de compra.

Consiste en la segmentación de los clientes conforme a la frecuencia con la que realiza sus compras, es decir, puede haber clientes que hagan compras mensuales, trimestrales, semestrales, etc.

2.2.3.- Segmentación del mercado intermediario

Para este tipo de mercados se utilizan criterios que se relacionan con los aspectos de comercialización y venta, como lo son:

Según la especialidad.

Dedicarse a un ramo específico de los negocios, sin que esto implique que el intermediario se dedique a un solo producto. La especialidad puede darse para los intermediarios que utilicen los mismos puntos de venta, por ejemplo, el ramo farmacéutico, en donde no solo se expenden medicamentos, también artículos de perfumería, tocador, golosinas, etc.

Según la cobertura territorial.

Aquí el intermediario puede tener una cobertura de carácter nacional, es decir: cubrir todo el país, con cobertura regional (solo una región o parte del país), y los de cobertura local, que por lo general trabajan en centros urbanos.

Según el volumen de ventas.

Clasifica a los intermediarios en grandes, medianos y pequeños. La importancia que tiene la segmentación del mercado radica en que le permite a la empresa:

*Una mejor adecuación del producto:

Según los requerimientos o necesidades del consumidor y sus posibilidades económicas

*Un mayor conocimiento de la competencia:

Se refiere a la identificación de esta, conocimiento de la calidad de los productos que ofrece y de las estrategias que esta emplea en el proceso de promoción y venta.

*Un mejor empleo de los recursos de la empresa:

En donde es posible efectuar una racionalización del uso de los recursos, mediante una concentración de esfuerzos sobre el producto, segmento al cual se dirigen las acciones y lugar donde será comercializado.

*Facilitar las previsiones de venta del producto:

Permite un conocimiento más exacto de los futuros ingresos, además de agilizar todo lo relativo a la programación de producción y, por ende, de los abastecimientos requeridos para la elaboración de los productos.

2.3.- Análisis y etapas de selección de mercado

El proceso final para la selección de mercado se divide en cuatro etapas, las cuales son:

2.3.1.- Etapa 1: estudio de mercado

Este estudio debe comprender los siguientes aspectos:

Análisis del potencial.- comprende tamaño y características de mercado, porcentaje del mercado cubierto por otras empresas y facilidades gubernamentales otorgadas.

Análisis del consumidor.- debe contener: la identificación por grupos de consumidores y distribución geográfica, características de las compras, comportamiento, tipos de compra, frecuencia con que se realiza y características de estacionalidad; hábitos de compra, canales utilizados, preferencias del grupo de consumidores, lealtad a las marcas existentes, atención y servicios que esperan de los proveedores.

Análisis del producto.- debe contener la descripción del producto, análisis del ciclo de vida, análisis y proyección de la tendencia de los precios, exigencias gubernamentales, análisis de las variaciones observadas en el producto.

2.3.2.- Etapa 2: estudio de comercialización

Este estudio comprende un análisis de la competencia, el cual deberá contener: el número de competidores, sus productos, canales de distribución utilizados, estrategias de publicidad y promoción de ventas.

2.3.3.- Etapa 3: estudio de los aspectos operativos

Aspectos relacionados con el acceso al mercado.- debe contener los costos relativos a la transportación del producto, costos aduanales, otros costos y requisitos, impuestos internos, tipos de cambio, políticas y restricciones cambiarias, inflación, menores costos financieros para la empresa y versatilidad en las acciones de la mercadotecnia.

Desde luego, puede suceder que en esta etapa se haya llegado a solo un mercado, en cuyo caso la decisión final será mas fácil de tomar, pues al salvar con éxito todo el minucioso análisis a que fue sometido, puede decirse que queda demostrada como la mejor opción para dar inicio a las operaciones de producción y venta.

2.3.4.- Etapa 4: selección del mercado más apropiado

La decisión tendrá que recaer, entonces, en aquel mercado, comparados con otros, cuente con mayores posibilidades de suceso en función de los siguientes factores involucrados en las operaciones: seguridad de éxito, facilidad para llevar a cabo las operaciones, rapidez con la que pueda iniciarse la venta, estrategias de comercialización y ventas y servicios posventa.

2.4.- Estructura de mercado:

Los elementos de las clasificaciones de Stackelberg y de Marchal son básicos para diferenciación de estructuras de mercado. En síntesis, son cuatro las estructuras de referencia:

- Competencia perfecta
- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolística

Los elementos de diferencia no se limitan al número de agentes económicos involucrados, como sugirió la precursora clasificación de Stackelberg. También están incluidos factores de comportamiento, las características de los recursos y productos sujetos a transacción, el control de los participantes tienen el precio, las posibilidades de competencia sobreprecio y las condiciones para el acceso y las condiciones para el acceso de nuevos competidores en el mercado.

De acuerdo con este conjunto de aspectos diferenciadores, las características de cada una de las cuatro estructuras de referencia son los que se detallan a continuación.

2.4.1.- Competencia perfecta

Una estructura de mercado descrita como competencia perfecta debe reunir las condiciones siguientes:

Automización. El número de compradores y vendedores es de tal magnitud, que ninguno de ellos posee condiciones para influir en el mercado. La presencia de cada uno es insignificante. Sus decisiones, cualesquiera que sean, no influyen en el mercado. Es totalmente despersonalizado. Las condiciones de equilibrio

prevalecientes no se modifican por la acción de cualquier agente. Todos se someten a las condiciones establecidas. Ninguno tiene poder para alterarlas.

Homogeneidad. El bien o servicio en el mercado de productos, o el factor producción en el mercado de factores, son perfectamente homogéneos.

Ninguna empresa puede diferenciar el producto que ofrece y para cierta categoría del factor. La oferta también se caracteriza por su homogeneidad perfecta.

En cada caso no existen diferencias. El producto de cualquier productor es un sustituto perfecto de lo que ofrece cualquier otro producto. Los factores disponibles son también perfectos sustitutos unos de otros.

Movilidad. Cada comprador y cada vendedor actúan independientemente de todos los demás. La movilidad es libre y no hay acuerdos entre los que participan en el mercado. Tampoco hay restricciones gubernamentales de ninguna índole. En el mercado de productos, las empresas expanden o reducen libremente sus plantas sin que haya reacciones, e igualmente entran en los diferentes segmentos del mercado o salen de ellos. En el mercado de recursos, como en los de trabajo.

Permeabilidad. No hay barreras para la entrada o salida de los agentes que actúan o desean actuar en el mercado. No existen, en situación de perfecta competencia, barreras técnicas, financieras, legales, emocionales o de cualquier otra índole.

Fijación de precios-limite. Ningún vendedor de producto o recursos puede imponer precios por encima del que está establecido en el mercado y que resulta de la libre actuación de oferta y la demanda. Desde luego, por otro lado ningún comprador puede imponer un precio por abajo del equilibrio. El precio tope se da por el mercado. Se define impersonalmente. Nadie lo establece. Resulta de fuerzas que ninguna gente es capaz de realizar.

Sobrepeso. No hay ninguna eficacia en formas de competencia fundamentada en mecanismos del sobrepeso. La oferta de cualquier ventaja adicional asociable del producto o del factor no tiene sentido. Esta característica es un subproducto de la

homogeneidad. Las maniobras para el sobreprecio descalifican el atributo de la esquematización.

Transparencia. El mercado es absolutamente transparente. Ninguna agente posee información privilegiada o diferente de toda la que los demás tienen. La información que puede influir en el mercado es accesible a todos. Y todos actúan en igualdad de condiciones y de las decisiones que de ella se derivan.

2.4.2.- Monopolio

El monopolio se sitúa en el otro extremo. Si consideramos también con rigor los atributos que lo caracterizan, los ejemplos son difíciles, este mercado se sitúa en el extremo opuesto de la competencia perfecta. Las condiciones que los caracterizan son las siguientes:

Exclusividad. Existe solo un vendedor que domina por completo la oferta. En el monopolio, los conceptos de empresa y de rama de actividades se sobreponen. Rama industrial y empresa son expresiones que, en este caso, resultan equivalentes. La industria del monopolio esta constituida por una sola empresa. Esto significa que del extremo de la automatización se va al de la exclusividad. En el monopolista tiene el poder total para influir en el mercado que, como un todo, esta en sus manos.

Imposibilidad de sustitución. El producto de la empresa monopolista no tiene sustitutos cercano. La necesidad que atiende no tiene como quedar igualmente satisfecha por cualquier otro producto similar o sucedáneo. En este caso, no hay opciones posibles para los compradores: o le compran al único productor existente o no tiene acceso a la satisfacción del abastecimiento provisto por la empresa monopolista.

Existencia de barreras. La entrada de un nuevo competidor en el mercado monopolista es imposible. Las barreras son rigurosas. Pueden derivar de disposiciones legales (leyes que protegen patentes de productos no sustituibles),

de derechos de explotación otorgados por el poder público a una sola empresa, del dominio de tecnologías de producción y, en algunos casos, de condiciones operacionales exigidas por la propia actividad. Independientemente de la razón de la barrera, su mantenimiento es condición para la permanencia del dominio monopolista vigente, pues el surgimiento de un competidor directo o indirecto implica la desaparición de la situación monopolística.

Poder. La expresión poder de monopolio se emplea para caracterizar la situación privilegiada en que se encuentra el monopolista en cuanto a dos importantes variables de mercado: precio y cantidades. El poder se ejerce sobre ambas, con objetivos diversos: mantener la situación de monopolio con precios o escalas de producción que no estimulen la entrada de competidores, maximizar las ganancias, o quizás controlar reacciones públicas a la situación de monopolio.

Sobreprecio. Debido a su pleno dominio en el mercado, los monopolios difícilmente recurren a formas convencionales de mecanismos de sobreprecio, para estimular o no estimular la actitud de los compradores. Con rigor conceptual, se puede decir que la capacidad de dominio es de tal orden, que los mecanismos de este tipo no serán necesarios, principalmente cuando se destinen a la obtención de mayores ventajas económicas: en este caso, los instrumentos más directos de contingencia de oferta o aumento real de los precios son más eficaces, obviamente de determinados límites. Cuando los monopolios recurren a situaciones de sobreprecio, los objetivos son más de naturaleza institucional, ligados, por ejemplo, a mejorar la imagen pública, que objetivos económicos vinculados con la maximización de resultados operacionales.

Opacidad. Los monopolios son por definición opacos. Los variados aspectos del manejo de sus operaciones y transacciones se mantienen dentro de "cajas negras". El acceso a información sobre fuentes abastecedoras, procesos de producción, niveles de oferta y resultados alcanzados difícilmente son abiertos y transparentes. La empresa de monopolio se caracteriza por ser impenetrable. La opacidad se usa también como barrera de entrada y cierra el círculo de las características pétreas de autoprotección.

2.4.3.- Oligopolios.

La palabra esta en plural porque hay, por definición, varias formas de oligopolios. Las estructuras oligopolicas no se caracterizan por factores determinantes puros y extremos. Los tipos posibles y observados en la realidad son muy variables. En todas las características de esta estructura de mercado, los conceptos son más flexibles, en comparación con los casos extremos de competencia perfecta y de monopolio.

Numero de competidores. Por lo general es pequeño. Palabras como limitados, pocos, algunos, pequeños, varios, se emplean para indicar el numero de competidores en las estructuras oligopolicas. Pero efectivamente es muy difícil establecer límites. Pueden existir oligopolios cuando el número de competidores es bastante grande, lo que acontece, por ejemplo, en sectores como de alimentos, productos de material plástico y textiles en este caso, resulta de las altas tasas de participación en el mercado de que disfrutaran los competidores de mayor alcance.

Los casos típicos, por tanto, son de estructuras donde el numero de competidores es realmente pequeño: las industrias del automóvil, química de base, siderurgica, de celulosa y papel, son ejemplos de oligopolios constituidos por un numero reducido de productores. También son oligopolios los servicios bancarios y el sector industrial de electrodomésticos, no obstante que el número de competidores sea considerable. En todos esos casos, desde luego, la característica común es la existencia de un pequeño grupo de empresas lideres y colíderes que se dividen entre si un gran segmento del mercado.

Diferencias. Otra característica muy variable es la que se refiere a factores como homogeneidad, posibilidad de sustitución y esquematización de los productos.

Esto es porque tanto puede haber oligopolios de productos diferenciados o no diferenciados. La actividad de un sector bajo oligopolio puede ser de extracción de materiales metálicos y no metálicos, donde los productos se clasifican a pesar de los diferentes grados de pureza con que pueden presentarse, en las industrias de cosméticos, automóviles o productos de limpieza, en que los productos se llevan

al mercado con diversos elementos de diferenciación. Desde luego, las características existentes se tornan distintas a cada una de estas dos hipótesis, pero no se pueden destacar una de ellas como característica perfecta de un oligopolio y la otra como imperfecta. La existencia o no de oligopolios depende del grado en que se diferencian los productos. Aun más: la competencia entre oligopolios pueden llegar a tal punto de rivalidad que todos se esfuerzan por diferenciar hasta que productos en principio no son distintos: en el mercado de productos siderúrgicos destinados a la construcción, un competidor puede valorar su marca e imagen, no obstante que las características intrínsecas de las varillas de hierro sean exactamente iguales y estén definidas por normas técnicas rigurosas. Lo mismo puede acontecer con el cemento y el concreto.

Rivalidad. Típicamente, los competidores que actúan en condiciones de oligopolio son fuertes rivales que aparecen en campañas publicitarias y en prácticas comerciales alejadas de patrones de ética y lealtad. Pero en el otro extremo se encuentran también situaciones de oligopolio, donde los competidores se unen en acuerdos sectoriales y respetan rigurosamente las reglas establecidas. Esto significa que los oligopolios pueden caracterizarse tanto por una alta rivalidad entre empresas líderes como por un complot.

Barreras. Otra característica que se presenta en diversas formas es la referente a barreras de entrada. Típicamente, el ingreso de nuevos competidores en las estructuras de los oligopolios es difícil. Hay grandes obstáculos, por lo general derivados del dominio ejercido por las empresas líderes y de gran envergadura, dominan partes sustantivas del mercado. Las barreras, en su caso, por lo común ligadas a escalas de producción y a las altas exigencias de capital para el establecimiento de nuevos competidores. El dominio de la tecnología de procesos puede actuar como barrera, las marcas y la imagen también, pero esto significa que no pueden surgir nuevas empresas.

Precio, sobreprecio y poder. Debido al pequeño número de competidores dominantes, el control sobre los precios por lo general es grande en los oligopolios. Hay espacios para la práctica de acuerdos y complot o de otras formas

de conspiración contra el interés público. Pero al contrario, la rivalidad puede establecerse de tal forma que el poder de cada competidor sea minado por una guerra de precios o de formas de precio de competencia, al punto de que todos se perjudiquen mutuamente, por lo menos durante algún tiempo. En los oligopolios no hay guerras imposibles ni interminables. En consecuencia, aun cuando sea por periodos definidos, la búsqueda del poder puede conducir a la guerra. Rivalidad y capacidad de negociación aparecen así todo el tiempo como alternativas y por los estragos que la rivalidad extrema puede provocar, casi siempre prevalecen los acuerdos o el respeto a las reglas convencionales de convivencia.

Visibilidad. Situados entre la opacidad de los monopolios y la perfecta transparencia exigida de la competencia perfecta, los oligopolios se caracterizan por la alta visibilidad de sus estrategias empresariales. En algunos casos, se admite hasta la información abierta como directriz para inhibir competidores o promover la imagen pública. En los casos en que las diferencias del producto son una arma estratégica para reforzar ventajas competitivas, la visibilidad se amplía y abarca las características del proceso productivo y del producto. Aun más: la amplia divulgación de prácticas comerciales puede ser igualmente un instrumento de refuerzo competitivo para alta visibilidad.

2.4.4.- Competencia de monopolio.

Esta estructura contiene características que se encuentran en las definiciones usuales de mercados perfectamente competitivos y de monopolio. Identifica una amplia gama de casos situados entre los dos extremos conceptuales, en cierta forma huyendo de algunas de las características de diversos tipos de oligopolios, entre las cuales se encuentran el pequeño número de competidores y la no diferenciación de los productos. En la competencia monopolista, el número de competidores es grande. Sin embargo, cada competidor posee sus propias patentes o diferencia en tal forma sus productos que crea un segmento propio de mercado, que dominara y tratara de mantener. El

consumidor, sin embargo, encuentra fácilmente sustituidos, sin ocurrir de esa forma a la clasificación esencial del monopolio puro. Determinada patente o determinado elemento de diferenciación puede significar, como de hecho significa, cierta monopolización. Pero si hay otros competidores, con bienes o servicios similares y sustitutos, habrá también competencia. En síntesis, las características principales de esta estructura de mercado son las que detallan en seguida.

Competitividad. Es elevado el número de competidores, con capacidades de competencia relativamente cercanas. Ese número se sitúa en una posición intermedia entre la atomización de la competencia perfecta y la estructura molecular del oligopolio. Los segmentos de mercado dominados por cada uno son por lo general pequeños y están amenazados por los competidores más próximos.

Diferenciación. Esta es la peculiaridad más significativa de la competencia monopolista. El adjetivo monopolístico se deriva de ella. El producto de cada competidor presenta particularidades que los distinguen de los demás y capaces de crear un mercado propio para él. La diferenciación no necesariamente implica atributos intrínsecos, sino servicios que se asocian al producto, formas de atención, localización del competidor, condiciones, marcas e imagen. Mientras un competidor consigue diferenciar más su producto, más monopolizará el segmento de mercado en que actúa y, al mismo tiempo, se volverá más competitivo, dentro de esta estructura de mercado, la competencia se establece por las diferencias percibidas. Cuanto más fuertes y decisivas sean, mayor será la capacidad competitiva del competidor.

Sustitución. Se trata de un atributo que queda exactamente entre la imposibilidad de sustitución del monopolio puro y la plena homogeneidad de la competencia perfecta. Aun cuando cada competidor tenga un producto diferente, que en algunos casos se define hasta llegar a situaciones casi de monopolio. Los productos de todos los competidores pueden sustituirse entre sí. Obviamente, la sustitución no es perfecta (en el caso de que ocurriera una perfecta homogeneidad), pero es posible, conocida y de fácil acceso.

Precio prima. La capacidad de cada competidor para controlar el precio depende del grado de diferencia percibido por el comprador. Depende también de otros factores, como la localización de los demás competidores, los esfuerzos de mercadeo y mercadotecnia, la capacidad de producción y la disponibilidad del producto. La diferencia cuando es percibida y aceptada puede dar origen a un precio-prima, que genere resultados favorables y estimulantes. Desde luego, continuidad esta en función directa de la capacidad del competidor por mantener la diferencia y definirla como poseedora de atributos superiores a los que ofrecen los demás competidores. Sin embargo, aun cuando la capacidad de obtener precio-prima puede mantenerse sin grandes problemas por un largo periodo, ello no configura una situación de pleno dominio: el alto grado de sustitución de los productos competitivos actúa como un factor limitante.

Barreras accesibles. Las barreras de accesos de los mercados de monopolios competitivos tienden a ser fáciles. Hay una relativa facilidad para el ingreso de nuevas empresas en el mercado. Esta facilidad es mayor que en las estructuras dominadas por oligopolios, pero algunas barreras como las relacionadas con la capacidad efectiva de la diferencia, hacen el acceso menos fácil que el caso de la competencia pura.

2.5.- Oferta y la demanda:

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios macroeconómicos. El primero que describió este comportamiento fue Antoine Augustin Cournot, y fue Alfred Marshall quien lo popularizó posteriormente.

Este modelo predice que en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho producto.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la interacción de las curvas de la oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no están dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlos, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

2.5.1.- Oferta

Es la cadena de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de

oferta suele ser también decreciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

2.5.2.- La oferta: conformación, flexibilidad, y desplazamiento.

Los conceptos son similares a los de la demanda, también se consideran dos variables que son el precio y cantidades de la oferta.

La definición que se encuentra es la siguiente, la oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles de precios, en un periodo dado.

El concepto de elasticidad-precio se aplica también a la oferta, una curva típica de la oferta nos dice que una alteración por encima de los precios provoca también una alteración mayor en las cantidades ofrecidas.

Por lo tanto no hay razón para deducir que para cualesquiera ya sea bienes o servicios, las cantidades ofrecidas sean igualmente sensibles a las variaciones de los precios, en realidad en la oferta hay diferentes grados posibles de sensibilidad de los productores a los precios, que conducen a diferentes coeficientes de la elasticidad de los precios, todos estos grados de posibles de sensibilidad pueden cuantificarse a través del medio de un concepto formal denominado, elasticidad-precio de la oferta.

2.5.3.- Demanda

Es la relación de bienes o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de la demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes.

La curva de la demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

2.5.4.- La demanda: conformación, elasticidad y desplazamientos

Las formas como cada uno de estos elementos se manifiesta, las fuerzas de los agentes involucrados en las transacciones, las características intrínsecas o propagadas de los productos y factores y los poderes de negociación, varían en función de las diferentes estructuras del mercado. Pero en todas ellas, aunque tengan distintas conformaciones, siempre hay demanda y oferta, y de su choque resultan los precios que se practican en las transacciones.

La demanda de un producto específico se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de los diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado.

Esta definición significa que la demanda se da por una serie de posibilidades alternativas, correlacionando las dos variables consideradas: precios y cantidades. Por el comportamiento patrón de los consumidores, estas dos variables se correlacionan de manera inversa. Aunque las reacciones de cada consumidor a los precios sean diferentes, se definen a partir de patrones de comportamiento de necesidades, de reacciones y sensibilidad económica también diferentes. La totalidad de todos los comportamientos, por ley numérica, resulta en condiciones normales, en una correlación inversa típica: cuanto más bajos sean los precios, mayores serán las cantidades totales demandadas. Para la función demanda, cuanto más altos sean los precios, menores serán las cantidades demandadas correspondientes.

La reacción típica de los consumidores a los precios se explica por tres razones. La primera es que los precios constituyen una especie de obstáculo para los consumidores, cuanto mas alto sean, menor será el número de consumidores dispuestos y aptos; cuanto más bajos, los precios son un obstáculo menor, que pueden atraer un número mayor de consumidores, aumentando en consecuencia las cantidades demandadas totales. La segunda razón es el efecto situación, cuando el precio de determinado producto aumenta y los precios de sus sucedáneos permanecen invariables, los consumidores tienden a sustituirlo y así se reducen las cantidades demandadas.

La tercera relación se relaciona con el concepto de utilidad marginal, cuanto mayores fueran las cantidades disponibles de un producto cualquiera, menores serán los grados de utilidad de cada unidad adicional.

2.5.5.- Equilibrio de mercado

En todas las estructuras de mercado, las posiciones de los productores y de los consumidores, en relación con una escala dada de precios pueden estar en conflicto, expuestos a precios considerados bajos, los que producen se disponen a producir poco en relación con las situaciones en que los precios se consideran satisfactorios. En cambio los consumidores son todo lo opuesto, los precios bajos los estimulan a adquirir mayores cantidades, estas posiciones conflictivas resultan de los propios conceptos de oferta y demanda.

Por lo tanto existe una posición de posible equilibrio, en el punto de interacción se encuentra el precio de equilibrio o punto de equilibrio.

El precio que separa esas dos situaciones es lo que determina la situación de equilibrio, es el único precio que amortiza los intereses conflictivos de los productores y de los consumidores, de igual manera sincroniza e iguala las capacidades y las disposiciones de la demanda y oferta, libremente manifestadas en el mercado.

2.5.6.- Elasticidad e intensidad de los movimientos en los precios.

Como respuesta a los desplazamientos hacia arriba o hacia debajo de las curvas de demanda y oferta, es influida de manera significativa por los grados de la elasticidad precio. Como regla se admite que cuantas menos elásticas fueran las curvas, mas intensas serán las fluctuaciones de los precios resultantes de los aumentos o reducciones de la oferta y de la demanda.