

1. Los protagonistas del mercado
2. El mercado y sus elementos
3. Clases de mercado
4. Análisis de los principales tipos de mercado

### 1. *Los protagonistas del mercado*

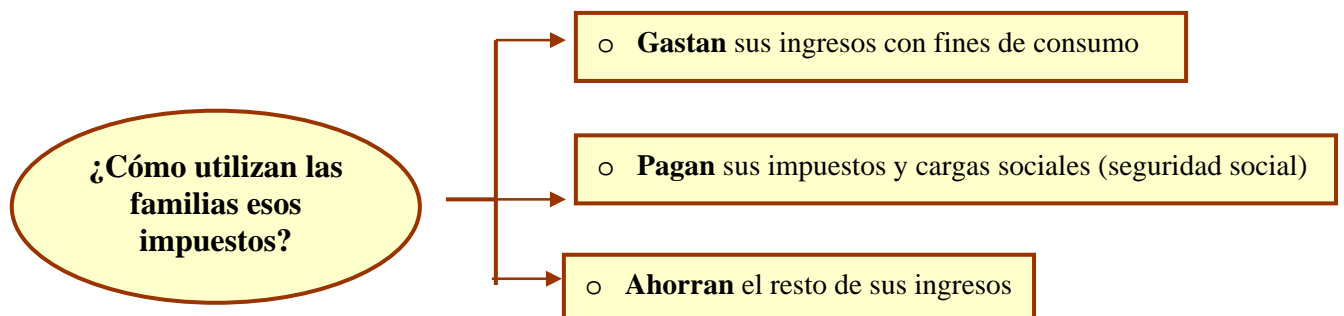
Son los agentes económicos, es decir, las empresas, el estado y las economías domésticas los que deciden qué y en qué cantidades se producen los bienes, y a quién estará destinada esa producción, con el objetivo de satisfacer las innumerables necesidades existentes con unos recursos limitados. Cada agente económico interviene en la actividad económica desarrollando unas funciones y tratando de conseguir unos objetivos, como veremos a continuación.

#### 1.1. **Las economías domésticas:**

La población, como factor determinante de la actividad económica puede ser estudiada desde dos puntos de vista:

- ♦ Desde el lado de la **demanda**, puesto que tiene necesidades y por lo tanto consume bienes y servicios.
- ♦ Desde el lado de la **oferta** ya que proporciona fuerza de trabajo, así como capital a las empresas. También puede ser propietaria de recursos naturales (terrenos...), y ofrecer estos a las empresas a cambio de rentas.

Hemos visto con anterioridad que "*las familias*" (la población) perciben ingresos, que obtienen fundamentalmente de su trabajo, o bien de su propio patrimonio: son los ingresos primarios. Pueden percibir también ingresos que no tengan contrapartida directa (por ejemplo, la ayuda familiar): son las llamadas transferencias del Estado.



Pero, a la vez, las familias aportan un factor de producción fundamental para cualquier sistema económico: **el trabajo**.

**EL TRABAJO**  
es el conjunto de actividades intelectuales y manuales organizadas con el fin de obtener bienes y servicios



La remuneración del factor trabajo es el **SALARIO**

**La oferta** del factor trabajo (por parte de los trabajadores) y **la demanda** del mismo (por parte de los empresarios) se hace efectiva **a través del mercado de trabajo**, que tiene unas características muy especiales, tanto cuantitativas como cualitativas que conviene explicar de forma detallada.

Clave: el principal objetivo de las familias es satisfacer sus necesidades, primarias y secundarias.

### 1.2. La empresa.

Las empresas son las encargadas de proveer a la sociedad los bienes y servicios que ésta necesita.

La empresa supone un conjunto de factores productivos coordinados y dirigidos a producir bienes y servicios. Está compuesta por el empresario, propietario de los medios de producción, y que puede ser persona física o jurídica; por los trabajadores, el capital humano de la empresa; el capital, conjunto de bienes destinados a producir otros bienes, y la organización, elemento intangible que permite la consecución de los objetivos de la empresa.

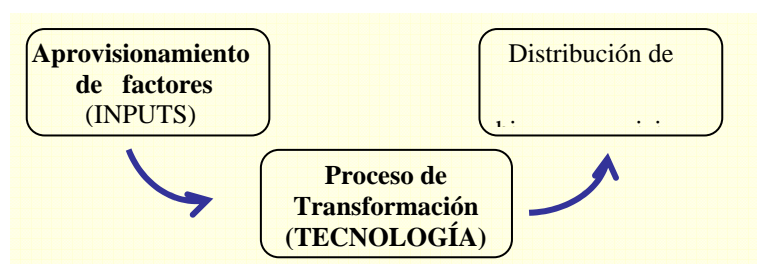
Otra forma de estudiar los elementos de la empresa es la siguiente:

- **El grupo humano. En éste se incluyen los trabajadores, los propietarios del capital o socios, los administradores o directivos.**
- **El patrimonio.** El conjunto de bienes y derechos que son propiedad de la empresa. Los bienes pueden estar ligados a la empresa durante años ( el capital fijo) o , por el contrario, solo durante un tiempo suficiente para producir o cobrar ( el capital circulante). Para que lo entiendas mejor, un ejemplo:
  - Capital fijo : las máquinas, los ordenadores, los edificios
  - Capital variable: las materias primas, las mercancías, las letras a cobrar
- **La organización.** Es el conjunto de conexiones de coordinación, jerarquía y comunicación que necesita cualquier empresa para relacionar sus factores de producción. Dicho de otra forma : se necesita unas normas de convivencia, unas

formas de producir determinadas, un control de lo que se fabrica, unas formas de relacionarse con los clientes y proveedores, etc..

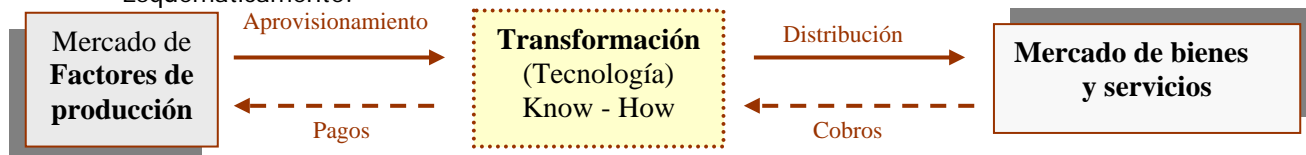
En la empresa se realizan **tres tipos de actividades o funciones principales**: **la productiva** (que se ocupa de la elaboración de bienes y servicios), **la comercial** (que *identifica los deseos y necesidades de los consumidores y que se ocupa de que los productos o servicios que se elaboran se vendan*) y **la financiera** (que básicamente *se ocupa de seleccionar los distintos tipos de inversiones necesarias para llevar a cabo las actividades productivas y comerciales, así como de las diversas fuentes de financiación precisas para conseguir los medios financieros que se requieren para efectuar esas inversiones*).

Desde el punto de vista físico, **la producción** supone un conjunto de actividades que permiten crear una serie de productos y servicios. Este proceso **se desarrolla a través de la transformación de unas entradas o inputs** (como materias primas, energía, mano de obra, equipos de producción, locales y edificios, etc.), **en unas salidas previstas u outputs** (productos terminados y/o servicios).



Dicho de otra manera, la empresa es el lugar en el que se combinan distintos factores de producción (el trabajo, el capital y los recursos naturales) para producir bienes y/o servicios con los que satisfacer las necesidades de la sociedad.

Esquemáticamente:



Además de satisfacer unas necesidades, la empresa debe perseguir una serie de objetivos complementarios que le permitan sobrevivir en los mercados y en el entorno social y económico.

Las modernas teorías de la empresa entienden que, además de las características indicadas, las empresas están articuladas en un **mercado** y en un **sistema social y económico** y, por tanto, su actividad no *sólo influye* en el ámbito interno de la propia empresa sino en el resto del medio. No sólo proporcionan beneficios al grupo de inversores que las sustentan, también lo hacen al resto de la comunidad donde se ubican. Además la empresa causa una serie de externalidades negativas o *deseconomías* que deben ser valoradas socialmente.

Los objetivos que se propongan las empresas deben tener en cuenta las anteriores consideraciones. Podemos distinguir los siguientes tipos de objetivos:

✓ **Objetivos medioambientales**

*La empresa debe utilizar tecnología y procedimientos que NO dañen el medio ambiente.* En este tema desempeñan un papel muy importante la planificación, puesto que permitirá contar con los medios materiales y estrategias de adaptación que permitan a la empresa no sólo cumplir con la legalidad vigente en materia de conservación del medio ambiente, siempre por debajo de las verdaderas exigencias de la naturaleza, sino que participará de modo activo en algo que asegura el futuro de todos: *el adecuado equilibrio ecológico.*

Por consiguiente, otro objetivo de la moderna dirección debe ser abandonar o sustituir el uso de tecnologías no ecológicas, agresivas con el medio ambiente.

✓ **Objetivos de personal**

La empresa ha de establecer unos objetivos encuadrados en el área de la gestión de recursos humanos, que afectan a todo el personal empleado, y que tiendan a conseguir una armonía laboral y una distribución equitativa de las rentas.

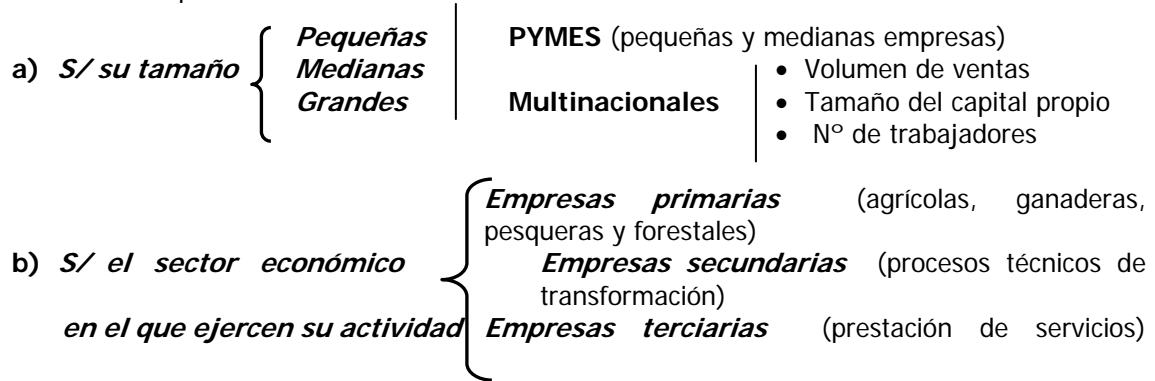
✓ **Objetivos de mercado**

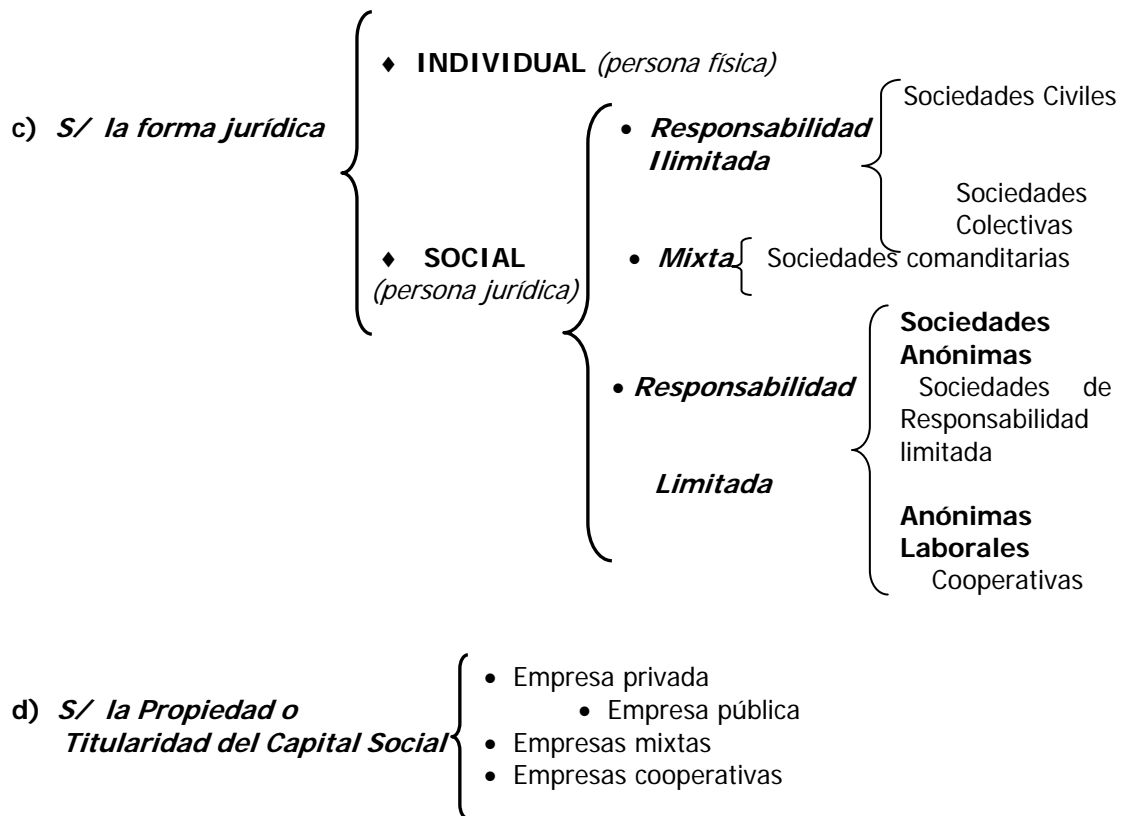
La empresa deberá mercarse unos objetivos para proporcionar un producto o servicio idóneo, con lo que se ganará una cuota de mercado, necesaria para la supervivencia de la empresa.

Un cierto nivel de beneficio deberá ser un objetivo a corto y largo plazo de la empresa, que servirá a su vez de indicador de las directrices y estrategias utilizadas. Por tanto, será exigido por los propietarios del negocio y determinará, mediante su acumulación en el tiempo,

las posibilidades de autofinanciación en procesos de renovación de equipamientos (beneficio suficiente de consecución a medio y largo plazo).

Los criterios de clasificación comúnmente establecidos nos dan idea más aproximada de la realidad empresarial:





La formación del beneficio en la empresa.

Como hemos visto, la obtención del beneficio es un objetivo vital para la empresa. Para eso nace una empresa, y eso garantiza su supervivencia a lo largo del tiempo. La empresa pone a disposición de este objetivo todos sus recursos, tangibles e intangibles.

La empresa, una vez constituida y con los elementos necesarios, inicia su actividad (ciclo de explotación) adquiriendo materias primas, que son objeto de un proceso de transformación, como ya hemos visto (INPUT-OUTPUT) y en el que se van incorporando costes (factor trabajo, energía, depreciación de la maquinaria...) hasta obtenerse el producto terminado, que se vende a un precio que ha de incorporar cierto margen de beneficio sobre los costes. Así, en cada ciclo de explotación, la empresa va obteniendo un margen, que, a lo largo del año, da lugar al beneficio anual de la empresa. Este beneficio puede aplicarse (utilizarse) de dos formas:

- Reinvirtiéndolo en la actividad productiva de la empresa, ya sea en inversiones a largo plazo (maquinaria, ordenadores, locales...) o en inversiones a corto plazo (materia prima, dinero líquido...)
- Repartiéndolo entre los socios

No obstante, parte de este beneficio va a parar a las arcas del Estado a través del Impuesto de Sociedades, que estudiaremos más adelante.

Por lo tanto, parece claro que el beneficio es la diferencia entre los ingresos generados por la venta de productos fabricados menos los costes necesarios para fabricar esos productos. Cuando hablamos de costes, podemos distinguir dos tipos:

- Costes fijos: no dependen del volumen de producción y ventas. Depreciación, alquiler de instalaciones, sueldos del personal administrativo...
- Costes variables: dependen de la cantidad producida y vendida: la materia prima es el ejemplo más claro. Por cada unidad que fabriquemos, añadiremos un coste, llamado el coste variable unitario de fabricar una unidad. El coste variable total será el resultado de multiplicar el coste variable unitario por el número de unidades fabricadas y vendidas.

Así, el coste total será el resultado de sumar el coste fijo más el coste variable total.

Para calcular los ingresos, bastará multiplicar el número de unidades producidas y vendidas por el precio de venta.

Y para calcular el resultado de la empresa, bastará restar los costes totales a los ingresos.

Definimos el Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad de una empresa como el número de unidades producidas y vendidas que hacen que el resultado sea 0, es decir, que los ingresos sean iguales a los costes totales.

### **1.3. El estado.**

El sector Público interviene en el desarrollo de la actividad económica, como ya hemos visto, como unidad de producción, como unidad de consumo y como unidad reguladora.

En este tiempo se ha pasado de la concepción clásica del Estado liberal, en la que la intervención del Estado estaba muy limitada, a un Estado intervencionista que asume múltiples actividades económicas y sociales: suministro de bienes y servicios públicos a la colectividad (enseñanza, sanidad, deporte...), producción de bienes de consumo (agua, electricidad,...), realización de prestaciones sociales (pensiones), promoción del desarrollo regional.

Para cumplir estos objetivos debe **gastar** una cantidad importante de dinero, tanto más cuantos mayores sean los objetivos marcados o las ineficiencias que el sistema produce. La financiación de dicho gasto se realiza mediante los ingresos públicos, que no son un fin en sí mismo, sino un medio. La actividad financiera, recaudadora del estado es, por tanto, una actividad instrumental para el logro de las funciones del sector público.

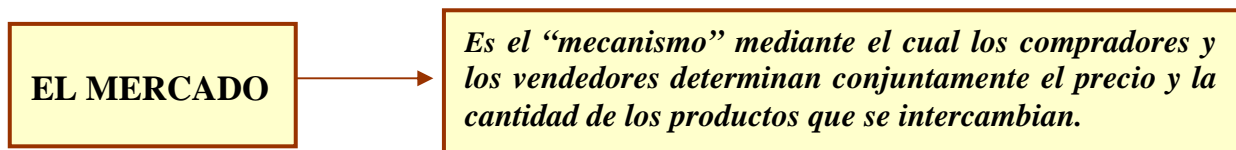
El documento en el que se materializa esa actividad del Estado y por tanto los objetivos de política fiscal y económica es el **PRESUPUESTO DEL ESTADO**.

## 2. El mercado y sus elementos

Tradicionalmente el mercado es un lugar físico en el que se compraban y vendían bienes. Las ferias medievales eran un ejemplo histórico de lo que decimos pues en ellas la gente compraba y vendía alimentos, animales, productos, etc.

En la actualidad siguen existiendo los mercados como lugares físicos perfectamente identificables (la tienda del barrio, los supermercados, etc...) pero también es verdad que las nuevas tecnologías hacen un tanto obsoleto este concepto de mercado, ya que no es necesario desplazarse, no hay lugares físicos (internet) en los que se realizan las operaciones de compra y venta.

En el **mercado** entran en contacto los compradores, que son los "*demandantes*", y los vendedores, que son los "*oferentes*". Ambos determinan conjuntamente los "*precios*" de los bienes y servicios. Por tanto lo podríamos definir como:



De la definición anterior podemos deducir que existen tres elementos básicos:

1. Los "*compradores o demandantes*" que desean adquirir bienes y/o servicios.
2. Los "*vendedores u oferentes*" que desean vender sus productos.
3. Los "*precios*" que permiten el intercambio.

## 3. Clases de mercados

*Clasificación de los mercados según el número de demandantes y oferentes (compradores y vendedores):*

DEMANDA \ OFERTA	<i>Un solo comprador</i>	<i>Varios compradores</i>	<i>Muchos compradores</i>
Un solo vendedor	MONOPOLIO BILATERAL	Monopolio parcial	MONOPOLIO
Varios vendedores	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	OLIGOPOLIO DE OFERTA
Muchos vendedores	<b>MONOPSONIO</b>	<b>OLIGOPOLIO DE DEMANDA</b>	<b>COMPETENCIA PERFECTA</b>

Las características que generalmente se utilizan para clasificar las estructuras de mercado son: *el grado de concentración del mercado, el grado de homogeneidad del producto, las barreras de entrada y la existencia de información perfecta* en el mercado.

De manera resumida podemos hablar, por tanto, de dos tipos de mercado: la competencia perfecta y la competencia imperfecta.

#### 4. *Análisis de los principales tipos de mercado.*

##### LA COMPETENCIA PERFECTA

Se caracteriza porque existen muchos vendedores y muchos compradores; el producto es homogéneo (bienes o servicios idénticos), no existen barreras de entrada y existe una información transparente que llega a todos los productores y a todos los consumidores.

La presencia de un número de oferentes elevado hace que la cantidad producida por cada empresa sea demasiado pequeña para influir en el precio de mercado. Si una empresa aumenta el precio del bien o servicio, sus clientes dejarán de comprar en beneficio de las demás. No hay, por tanto, una empresa lo suficientemente fuerte o grande para que sus acciones tengan un efecto sobre la oferta total.

**MERCADO  
DE  
COMPETENCIA  
PERFECTA**

- Existen multitud de pequeñas empresas (*muchos oferentes*)
- Hay libertad de entrada y salida al mercado (*no existen barreras de entrada*) \*
- Se venden productos no diferenciados, muy semejantes (*el producto es homogéneo*)
- Las empresas apenas pueden influir en el precio de los productos (*existe información perfecta*)

En la práctica, los mercados de competencia perfecta no existen, principalmente por que no existe atomización empresarial (cada vez los mercados están más concentrados), porque los productos no son homogéneos, y por la existencia de barreras de entrada, que dificultan el acceso al mercado de nuevas empresas.

#### LAS BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada son determinadas características de un mercado que impiden la aparición de nuevas empresas.

Distinguimos algunos tipos de barreras de entrada: las *ventajas en los costes absolutos*, las *ventajas en la diferenciación del producto*, *los requerimientos de capital elevados* y *las economías de escala*.

- **Las ventajas en los costes absolutos** se producen cuando las empresas establecidas poseen técnicas de producción superiores. Éstas permiten producir a un coste menor del que tendría cualquier empresa que quisiera entrar.
- **Los requerimientos de capital elevados** suponen una barrera importante para las potenciales empresas entrantes. Estas empresas pueden tener problemas de financiación de sus inversiones, debido a sus dificultades para conseguir recursos ajenos.
- **Las ventajas en la diferenciación del producto** se dan cuando diferenciación es muy fuerte. Las empresas establecidas tendrán ventaja respecto a las potenciales entrantes, porque cuentan con la fidelidad de los consumidores. Esto obligará a las empresas a destinar una cantidad importante a publicidad, a fin de captar clientes.
- **Las economías de escala** son un objetivo buscado por muchas empresas. Se producen cuando al aumentar la *capacidad de producción* disminuye e el *coste medio*, ya que unos mismos costes administrativos y comerciales se reparten entre más unidades producidas. Por ello, deben utilizarse procesos de producción más eficientes. Tal es el caso del sector del automóvil, el de telecomunicaciones, el de electrodomésticos, el de maquinaria, etc.

#### LA COMPETENCIA IMPERFECTA

El sistema capitalista de mercado no funciona con mercados de competencia perfecta, tal como parecía ocurrir en la explicación del equilibrio de mercado desarrollada en la unidad anterior. En realidad hemos de referirnos a la **competencia imperfecta** como forma más frecuente de funcionamiento de los mercados.

**Las razones o causas**, entre otras, por las que se presentan estos fallos son:

- a) Deficiencias en la información y transparencias en los mercados.
- b) Causas "naturales ", Monopolios naturales.
- c) Barreras de entrada de orden legal o económico.

d) *ECONOMÍAS DE ESCALA* que permite producir a costes medios más bajos.

*Las formas típicas que adoptan los mercados de competencia imperfecta son las siguientes:*

**"EL MONOPOLIO, EL OLIGOPOLIO Y LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA"**

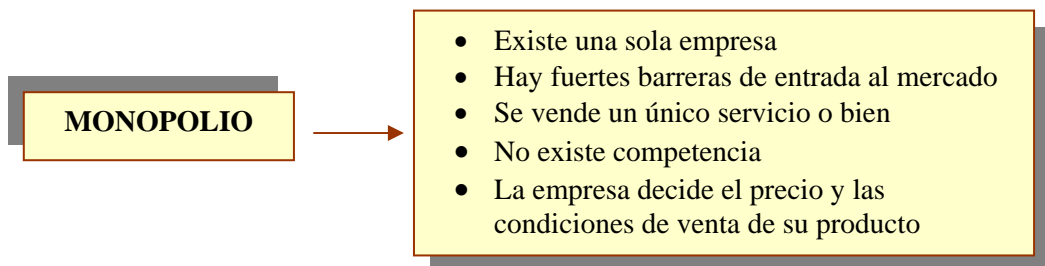
**1. EL MONOPOLIO.**

*"Es el mercado de competencia imperfecta en el que existen muchos demandantes y un solo oferente"*. La empresa que actúa como único oferente se llama monopolista.

Las características de este mercado son:

- Un único oferente. El monopolista vive una situación de dominio, en la que puede *imponer los precios* que más le interesan para maximizar los beneficios o puede *fijar la cantidad* que va a vender a los consumidores.
- El producto es homogéneo. Sólo se produce ese bien o servicio.
- Existen barreras de entrada. Algunas de ellas pueden ser "naturales" (servicios de aguas, recogidas de basuras, etc.).

Los gobiernos, ante estas situaciones de mercado, suelen establecer un marco regulador para proteger a los consumidores y a otros colectivos.



**2. EL OLIGOPOLIO.**

*"Es el mercado en el que hay muchos demandantes y pocos oferentes"*. Es una forma de organización del mercado en el que un número reducido de empresas controla la oferta. Se da con bastante frecuencia.

Las empresas productoras son interdependientes, pues la influencia que pueden ejercer en el precio depende de la reacción de sus rivales. *Este grado de competencia suele eliminarse mediante acuerdos tácitos o expresos para marcar los precios o para repartirse el mercado.*

Una forma tradicional de acuerdo para el reparto del mercado, y/ o para el control de precios, ha sido **el cártel**.

Los gobiernos suelen establecer controles que eviten este tipo de pactos.

### OLIGOPOLIO

- Existe un numero muy reducido de empresas
- Hay fuertes barreras de entrada al mercado
- Se vende un único servicio o bien
- La competencia es muy fuerte
- Al existir pocas empresas, la política de ventas que adopte una de ellas influye en las decisiones de las restantes

### 3. LA COMPETENCIA MONOPOLISTA.

La tendencia de las empresas en los sistemas de economía de mercado es la de buscar la **ventaja competitiva**, es decir, una posición dominante en el mercado en el que actúan. Esto ha llevado a algunas de ellas a diferenciar los productos o servicios que ofrecen (por ejemplo: en el mercado de ordenadores los de gran capacidad = **segmentar**) tratando de ofrecer un bien o un servicio en régimen de monopolio o cuasi – monopolio.

Las características básicas de este mercado son las siguientes:

- **Existen muchos oferentes.**
- **El producto no es homogéneo.** Los productos cumplen la misma función pero hay diferencias en las calidades, estilos, diseños que a los ojos del consumidor los hace únicos.
- **Las barreras de entrada se limitan a la diferenciación del producto**, lo que, sin embargo, es una barrera importante.

### COMPETENCIA MONOPOLISTA

- Existen muchas empresas
- Hay libertad de entrada y salida al mercado
- Se vende productos muy semejantes, que los productores intentan diferenciar de cara a los consumidores a través de técnicas como la publicidad
- Existe una fuerte competencia