

Estructura de mercado de Competencia Monopolística en el Uruguay

*Trabajo de Investigación Monográfica
Plan 1990 - Contador Público*



*Autores: Ana Paula Espinosa
Marianela Soria*

Tutor: Cr. Carlos Viera

Diciembre 2009

Agradecemos a todos los que nos apoyaron en la realización de este trabajo.

Especialmente queremos agradecer al CR. Carlos Viera quién nos guió en todo el desarrollo de esta investigación.

También queremos agradecer a las personas que nos brindaron datos para poder elaborar una mejor explicación de nuestra teoría.

Por último agradecemos a nuestras familias por habernos apoyado desde el inicio de nuestra carrera, y dedicarles este trabajo que hemos realizado con mucho esfuerzo.

INDICE

INTRODUCCION.....4

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Mercado, oferta y demanda

| | |
|--|---|
| 1. Concepto de mercado..... | 6 |
| 2. Tipos de mercado..... | 6 |
| 3. Oferta y demanda..... | 7 |
| 4. Equilibrio del mercado..... | 9 |
| 5. Elasticidad de la demanda y de la oferta..... | 9 |

Competencia Perfecta

| | |
|---------------------|----|
| 1. Definición..... | 10 |
| 2. Condiciones..... | 11 |

Competencia Imperfecta

| | |
|--|----|
| 1. Definición..... | 12 |
| 2. Características básicas de competencia imperfecta..... | 14 |
| 3. Causas de la competencia imperfecta..... | 15 |
| 4. Tipo de mercados imperfectamente competitivos..... | 18 |
| 5. Monopolio | |
| 5.1 Definición..... | 19 |
| 5.2 Tipos de Monopolios..... | 20 |
| 5.3 Condiciones para ejercer el Monopolio..... | 22 |
| 6. Oligopolio | |
| 6.1 Definición..... | 22 |
| 6.2 Causas del Oligopolio..... | 23 |
| 7. Competencia Monopolística | |
| 7.1 Introducción..... | 24 |
| 7.2 Definición..... | 25 |
| 7.3 Características..... | 27 |
| 7.3.1 Análisis de diferenciación de producto..... | 28 |
| 7.3.2 Análisis de Mercadotecnia..... | 29 |
| 7.4 Elasticidad en Competencia Monopolística..... | 31 |
| 7.5 Algunos conceptos a considerar..... | 32 |
| 7.6 La Empresa Monopolísticamente competitiva a Corto Plazo..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 7.7 El Equilibrio a Largo Plazo..... | 34 |
| 7.8 Competencia Monopolística frente a Competencia Perfecta..... | 36 |
| 8. Resumen Estructuras de Mercado..... | 39 |

CAPITULO II: RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACION DE LOS DIFERENTES TRABAJOS DE INVESTIGACION MONOGRAFICA RELACIONADOS CON COMPETENCIA MONOPOLISTICA DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

| | |
|--|----|
| 1. Sector Panaderías y Confiterías..... | 40 |
| 2. Sector Carnicerías..... | 41 |
| 3. Sector Artefactos y Electrodomésticos..... | 42 |
| 4. Sector Productos Lácteos Subsector Derivados..... | 43 |
| 5. Sector Estaciones de Servicios..... | 44 |
| 6. Sector Automotoras..... | 45 |
| 7. Sector Aceites..... | 47 |
| 8. Sector Vestimenta..... | 48 |
| 9. Sector Restaurante..... | 50 |
| 10. Sector Calzado..... | 51 |
| 11. Sector Maquinaria y Aparatos Eléctricos..... | 53 |
| 11.1 Subsector Balanzas Electrónicas..... | 53 |
| 11.2 Subsector Equipos de Esterilización..... | 54 |
| 12. Sector Farmacia Comunitaria..... | 55 |
| 13. Sector Imprentas..... | 57 |
| 14. Sector Galletas..... | 58 |

CAPITULO III: LA DIFERENCIACION DE PRODUCTO Y LA MERCADOTECNIA EN COMPETENCIA MONOPOLISTICA

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Sector Farmacia Comunitaria..... | 60 |
| 2. Sector Calzados..... | 65 |
| 3. Sector Vestimenta..... | 66 |
| 4. Sector Imprenta..... | 69 |

CAPITULO IV: ANALISIS CUANTITATIVO POR EMPRESA EN
LOS SECTORES ESTUDIADOS

.....71

CAPITULO V: CONCLUSIONES

.....88

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación monográfico propone describir casos de sectores de actividad económicos en el Uruguay en los que se observa la presencia de la estructura de mercado denominada Competencia Monopolística.

Para tal descripción consideraremos los trabajos realizados bajo tutoría de la cátedra de Economía Aplicada a La Empresa, extrayendo los casos en que los monografistas indicaron que determinado sector de actividad económica tenía un funcionamiento que respondía a los elementos del modelo de Competencia Monopolística.

Es también nuestro objetivo centrar el análisis en un grupo reducido de sectores entre los que los monografistas tipificaron la existencia de dicha estructura de mercado.

En este trabajo se propone asimismo registrar las evoluciones que pueden haber experimentado dichas configuraciones estructurales en el correr de los últimos años.

Haremos una síntesis de las regularidades observadas por los autores de manuales de economía, que han logrado modelizar los factores de ciertos mercados. Nos valdremos de dichas construcciones teóricas para contrastar la realidad observada en los trabajos de investigación monográficos.

A efectos de realizar las mediciones y verificaciones correspondientes nos valdremos de información estadística obtenida en diversas fuentes, en las que destacamos a la Dirección General Impositiva y el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Este trabajo tiene un alcance limitado al mercado uruguayo, y tomaremos información centrándonos en lo ocurrido en los últimos tres años. Además está limitado a los trabajos de investigación monográficos realizados en la cátedra de Economía Aplicada a La Empresa de La Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de La República, Udelar.

En el Capítulo I realizaremos una recopilación de material teórico tomado de los diferentes manuales de economía que refieren a las estructuras de mercado y más específicamente a La Competencia Monopolística, tomando definiciones de dichos manuales que consideramos importante para nuestro trabajo.

En el capítulo II recabamos toda la información de los trabajos monográficos obtenidos para tomar los datos necesarios a los efectos de nuestro trabajo.

En el capítulo III analizaremos las características más relevantes de competencia monopolística que surgen de un reducido grupo de monografías seleccionadas, de las cuales pudimos obtener información al respecto.

Posteriormente en el capítulo IV haremos una verificación de la mayoría de los sectores considerados en este trabajo, contrastando la teoría con datos estadísticos de la realidad, observando la continuidad de dichos sectores en la estructura de mercado objeto de estudio.

En el último capítulo expondremos las conclusiones de dicho trabajo viendo los diferentes puntos de vistas en los cuales podamos abordar conclusiones, teniendo siempre en consideración las limitaciones a las cuales nos enfrentamos.

Nuestro trabajo tiene una importante base teórica; se obtuvo información de textos referentes al tema y por medio de la búsqueda y análisis de material por internet.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

MERCADO, OFERTA Y DEMANDA

Según los manuales de economía de Samuelson y Nordhaus, y Dornbusch tomamos los siguientes conceptos:

- 1) **CONCEPTO DE MERCADO:** Un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

El mercado es el mecanismo que responde a las 3 preguntas fundamentales que se plantean a todo sistema económico: ¿qué producir?, ¿cómo producir? y ¿para quien se produce?

Cuando se habla de mercado, necesariamente se está pensando en el juego simultáneo de la oferta y la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo estos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficientemente.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien.

Existen dos tipos de agentes bien diferenciados: los compradores y los vendedores.

Fijando precios para todos los bienes el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores.

2) TIPOS DE MERCADO: Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente tipología: *mercado transparente*, cuando hay un solo punto de equilibrio y *mercados opacos*, cuando debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.

Otra forma sería distinguir entre *mercados libres*, sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda y *mercados intervenidos* cuando agentes externos al mercado, como por ejemplo las autoridades económicas fijan los precios.

Asimismo si en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios sea capaz de imponer y manipular el precio. En este caso diremos que es un mercado de *competencia perfecta*. Si sucede lo contrario y hay muy pocos vendedores existirán grandes posibilidades de que estos pongan un precio a su conveniencia. En estos casos estaremos ante mercados de *competencia imperfecta*.

3) OFERTA Y DEMANDA

OFERTA: es la cantidad de un bien que las empresas producen y venden por su propia voluntad. Mas concretamente, relacionamos la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, manteniendo todo lo demás constante, como los costos de producción, los precios de los bienes afines y la organización del mercado.

La oferta cambia cuando varía cualquier elemento.

Desde el punto de vista de la curva de oferta, decimos que la oferta aumenta (o disminuye) cuando aumenta (o disminuye) la cantidad ofrecida a cada uno de los precios del mercado.

Enumeramos los elementos que determinan la oferta:

- Los precios de los factores productivos: Cuando sube el precio de uno de los factores, la producción es menos rentable, por lo que la empresa ofrece menos productos. Si los precios de los factores suben significativamente, es posible que

hasta cierre la empresa. Por lo tanto, la cantidad ofrecida de un bien está relacionada negativamente con el precio de los factores utilizados para producirlo.

- La tecnología: A medida que se producen innovaciones tecnológicas que reducen la cantidad de factores productivos para fabricar una determinada cantidad o se incrementan las unidades del bien que se fabrican con una dotación determinada de factores productivos (incremento de la productividad), la empresa va estar dispuesta a ofrecer una mayor cantidad de producto para cualquier precio determinado.

La cantidad ofrecida de un bien está relacionada positivamente con el nivel tecnológico de la empresa.

- Las expectativas: Nuestras expectativas sobre el futuro pueden influir en nuestra oferta actual de un bien o servicio.

DEMANDA: Es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

Ley de la demanda decreciente: cuando sube el precio de un bien (y se mantiene todo lo demás constante) los compradores tienden a comprar menos. Cuando baja y todo lo demás se mantiene constante, la cantidad demandada aumenta.

Enumeramos los elementos que determinan la demanda:

- La renta: Una reducción de la renta significa que tendría menos para gastar, por lo que habría que disminuir la demanda de algún bien. Para la mayoría de los bienes se cumple que si disminuye la renta también disminuirá la cantidad demandada del bien.
- Los precios de otros bienes: Cuando el descenso del precio de un bien reduce la demanda de otro, los dos se denominan sustitutivos.

Cuando el descenso del precio de un bien eleva la demanda de otro, los dos se denominan complementarios.

- Los gustos del consumidor: El determinante más evidente de nuestra demanda son los gustos o preferencias. Los economistas normalmente no tratan de explicar los gustos de los consumidores porque se basan en fuerzas históricas y psicológicas que están fuera del campo de la economía. Sin embargo, sí examinan lo que ocurre cuando cambian los gustos.
 - Las expectativas: Nuestras expectativas sobre el futuro pueden influir en nuestra demanda actual de un bien o servicio. Por ejemplo, si esperamos ganar una renta más alta el próximo mes, es posible que estemos más dispuestos a gastar algunos de nuestros ahorros actuales.
- 4) EQUILIBRIO DEL MERCADO: Cuando ponemos curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar como se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos *precio de equilibrio* y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, *cantidad de equilibrio*.

El *precio de equilibrio* es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la *cantidad de equilibrio*.

- 5) ELASTICIDAD DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA: La elasticidad mide la amplitud de la variación de una variable, cuando se altera el comportamiento de otra variable, de la cual depende.

La **elasticidad precio de la demanda** mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La **elasticidad de la oferta** mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio.

Los valores dependen de la característica del proceso productivo, es la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

COMPETENCIA PERFECTA

1) DEFINICION

Según Samuelson y Nordhaus, un mercado es perfectamente competitivo si todos los vendedores de la industria son perfectamente competitivos y hay muchos compradores, cada uno de los cuales, está bien informado de los precios de los vendedores, es pequeño en relación con el mercado y actúa independientemente.

Todo esto implica: que no hay una fijación de precios por parte de las empresas sino que la formación de los precios obedece al libre juego de la oferta y la demanda. Las empresas son tomadoras de precios, carecen del poder de mercado para determinar los precios y la demanda y no pueden orientar las necesidades de los consumidores.

2) CONDICIONES

Para que este proceso opere correctamente, el planeamiento formal de los mercados competitivos requiere el cumplimiento de cuatro condiciones:

1. *Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado.* Esto significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece resulta tan pequeña respecto a la demanda u oferta de mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de las mercancías. Por ello, los productores y los compradores aceptarán los precios del mercado como datos. En este caso, la competencia entre los compradores conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra el resto. Asimismo, la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado.

Dado que la empresa puede alterar su volumen de producción y ventas sin que ello tenga efectos significativos sobre el precio del producto que vende, ha de aceptar el precio de mercado como un dato, esto es, tiene un comportamiento que se denomina como de precio aceptable. El precio se toma como un parámetro y las decisiones de las empresas no dependen de las reacciones que estiman que las demás empresas llevarán a cabo como consecuencias de modificaciones en las políticas productivas. En los mercados competitivos no hay rivalidad entre las empresas, sino competencia impersonal.

2. *Tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien comprar o vender.* Este supuesto implica, en realidad, que el bien comprado o vendido sea homogéneo. Se presupone implícitamente, por tanto, que cada unidad de determinado bien deberá ser idéntica a cualquier otra del mismo; de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente a los demás tendrá cierto control sobre el mercado y, por tanto, sobre el precio de su producto. En otras palabras, este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos. Respecto al bien, se supone, que es un bien económico infinitamente divisible.

3. *Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales de mercado.* De este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a que precio los oferentes desean vender. De esta manera, es posible predecir correctamente aquel precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio, los compradores no aceptan comprar a un precio mayor y los oferentes rechazan vender a un precio inferior al de equilibrio. En tal situación, no habrá compradores ni vendedores insatisfechos; todos aquellos los que quieran vender podrán hacerlo, y todos los que quieran comprar lo harán en la cantidad deseada, pero siempre al precio de equilibrio.

4. *La libre movilidad de los recursos productivos, de forma que las empresas tienen libertad de entrada y salida al mercado.* La totalidad de los agentes que participan en la producción podrán, consecuentemente, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios. De igual manera, quien desee dedicarse a la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción.

Cuando se cumplan estas condiciones, el lado de la oferta de mercado es perfectamente competitivo

COMPETENCIA IMPERFECTA

1) DEFINICIÓN

- Según los economistas Samuelson y Nordhaus, la competencia imperfecta “Se refiere a los mercados en los que no existe competencia perfecta, porque al menos un vendedor (o un comprador) es suficientemente grande para influir en el precio de mercado y por tanto, tiene una curva de demanda (o de oferta) de pendiente negativa”. Completando esta información, ambos autores señalan que la “competencia imperfecta

se refiere a cualquier tipo de imperfección: el monopolio puro, el oligopolio o la competencia monopolística.”

- La American Marketing Association (A.M.A), proporciona las siguientes definiciones: “1. (definición económica) Una situación del mercado relativamente pequeña, compiten por el patrocinio del consumidor. 2. (definición de los entornos) condiciones del mercado en las cuales las firmas tienen cierto control, pero no necesariamente el control absoluto sobre el precio, por el uso de técnicas tales como la diferenciación de los productos y la limitación del suministro. El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística son ejemplos de competencia imperfecta.”

- Stanton, Etzel y Walter, consideran que el mercado de competencia imperfecta se “caracteriza por la diferenciación del producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales”.

En síntesis, se puede definir la competencia imperfecta de la siguiente manera: Una situación del mercado en la que los vendedores o empresas que compiten en él, tienen cierto control sobre el precio debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro. Además, en este tipo de mercado existe información incompleta del mercado y comportamiento emocional de compra, por lo que las empresas utilizan la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta las características y beneficios de sus productos. El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística, son los tres tipos de competencia imperfecta que existen en la actualidad.

2) CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE COMPETENCIA IMPERFECTA

El mercado de competencia imperfecta presenta las siguientes características que la distinguen de otros tipos de competencia o mercado:

- Los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio de su producto. Sin embargo, este margen de maniobra (del precio) varía de una industria a otra. Por ejemplo, en la venta de computadoras personales, basta una diferencia de precios de unos pocos puntos porcentuales para que las ventas de una empresa resulten afectadas significativamente.
- Existe diferenciación del producto. Es decir, que cada empresa ofrece un producto que es al menos algo diferente al de otras. Por ello, las características (diseño, usos, servicios, etc.) que tienen los productos que pertenecen a este tipo de mercado, son algo diferentes a las del resto.
- Existe información incompleta en el mercado. Por tanto, los compradores no conocen las características de todos los productos que se encuentran a la venta, ni de los diferentes precios a los que se los ofrecen; como consecuencia, asumen las variaciones existentes.
- Las empresas se valen de la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta acerca de las características y beneficios de sus productos. Es decir, que utilizan la venta personal, la publicidad y/o las relaciones públicas para obtener una determinada respuesta (como la compra) en su mercado meta.
- Existe un patrón de precios altos y niveles de producción bajos. Esto se debe al hecho de que los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio de su producto, lo que trae como consecuencia una disminución en la demanda (especialmente cuando los vendedores quieren incrementar sus beneficios incrementando sus precios).

3) CAUSAS DE LA COMPETENCIA IMPERFECTA

1. Los costos de producción

Cuando en una industria hay economías de escala en la producción y costos decrecientes, las grandes empresas pueden producir con costos que las empresas pequeñas no pueden equiparar. En este caso no importaría lo grande que fuere la demanda, la solución más eficiente sería que sólo la gran empresa abasteciera al mercado. En estas circunstancias, se estaría ante un monopolio natural.

Piénsese en una empresa que tenga economías de escala durante una cierta etapa de su producción, pero que a partir de un cierto punto las economías de escala se agotan y los costos medios empiezan a crecer. En estas circunstancias, no habrá mercado suficiente como para que un número elevado de empresas coexistan a un nivel de producción eficiente y lo normal será que un grupo reducido de grandes empresas sean las que atiendan a las necesidades del mercado y en consecuencia, estaremos ante un caso de oligopolio.

2. Barreras a la entrada y a la salida

Aunque las diferencias en los costos de producción son el factor más importante como determinantes de las características del mercado, las barreras a la entrada también tienen un papel importante a la hora de dificultar la competencia y promover la concentración industrial. Las barreras a la competencia aparecen cuando determinadas restricciones legales o la diferenciación del producto reducen el número de competidores que pueden entrar en una industria por debajo del número que existiría atendiendo exclusivamente a razones de costo o eficiencia.

Algunos autores indican que las barreras de entrada/salida son los costos en los que debe incurrir un empresario para entrar/salir a un sector. Otros autores prefieren asimilar las barreras de entrada al costo que debe superar una empresa para entrar en un sector o rama de actividad. En cualquier caso, una barrera de entrada exigirá que tanto las empresas establecidas como las candidatas a

introducirse en el sector se esfuercen en ser más eficientes.

Básicamente, las barreras de entrada se sustentan en las ventajas competitivas de las empresas establecidas y se utilizan en contra de los competidores potenciales.

Porter identifica seis barreras para el ingreso:

Economías de escala: refiere a la reducción en los costos unitarios de un producto en relación a un incremento en el volumen producido. De esta manera quien pretenda entrar en el mercado tendrá que hacerlo produciendo a gran escala con un bajo costo o sacrificar costos produciendo a pequeña escala.

Costos cambiantes: son los costos generados por cambiar de proveedor, como ser: reentrenamiento del empleado, costo del nuevo equipo auxiliar, costo y tiempo para probar y calificar a una nueva fuente, necesidad de ayuda técnica, etc.

Acceso a los canales de distribución: las nuevas empresas que pretendan ingresar al sector deberán persuadir a los canales de distribución de que acepten sus productos mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartidas, entre otros, lo cual reducirá las utilidades.

Desventajas en costos independientes de las economías de escala: las empresas existentes en el sector industrial pueden contar con ventajas de costo a las cuales los que pretendan ingresar no podrán acceder

Política gubernamental: el ingreso a un sector industrial puede verse obstaculizado por la implementación de políticas gubernamentales. Estas pueden ser llevadas adelante por medio de controles o exigencias.

Reacción esperada: representa la conducta de las empresas existentes ante la amenaza de ingreso de un nuevo competidor.

Existen otras barreras al ingreso que hay que tener en cuenta, las mismas son:

- **Diferenciación del producto:** Las empresas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, producto entre otros de la publicidad realizada, del buen servicio al cliente, de las bondades del producto o por ser el primero en el sector. Aquellas empresas que quieran entrar al mercado van a tener que realizar grandes inversiones para poder superar la lealtad existente en el mismo.

También la diferenciación implica agregar al producto alguna característica o atributo que haga que los consumidores lo consideren algo único. La importancia depende del grado en que los compradores perciban que los productos que compiten son distintos.

- **Requisitos de capital:** Consiste en la necesidad de invertir recursos financieros ya sea en tecnología, publicidad, etc.

Porter, en su libro “Estrategias Competitivas”, menciona que las barreras de salida de un sector son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en el negocio aún cuando estén obteniendo rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión.

Las principales barreras de salida son:

- **Activos especializados:** se trata de activos específicos o ubicaciones particulares que poseen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia o conversión.
- **Costos fijos de salida:** incluye indemnizaciones laborales, costos de reinstalación, etc. Se refiere a todos los costos fijos en los que debe incurrir una empresa al retirarse del mercado.
- **Interrelaciones estratégicas:** refiere a interrelaciones entre la unidad comercial y la compañía en términos de imagen, acceso a los mercados financieros e instalaciones compartidas.

- **Barreras emocionales:** estas son causadas por la identificación del negocio en particular, la lealtad hacia los empleados, temor por la propia carrera. Orgullo y otras razones.
- **Restricciones sociales y gubernamentales:** puede producirse una falta de apoyo gubernamental para la salida del sector por la preocupación que genera la pérdida de empleos, así como los efectos económicos en el país y la región.

4) TIPOS DE MERCADOS IMPERFECTAMENTE COMPETITIVOS

Entre la competencia perfecta y el monopolio cabe una gran variedad de formas de mercado diferentes, en función del número de los productores existentes, de su tamaño y poder, del tipo de productos que fabriquen, etc.

Si los empresarios que actúan en un mercado son muy pocos, existe la posibilidad, avalada por la experiencia, de que las acciones y decisiones de uno de ellos afecten y se vean afectadas por las acciones y decisiones de los otros participantes. Esta posibilidad obliga a elaborar un modelo específico de comportamiento y de determinación del equilibrio en un mercado de pocos empresarios que se denomina oligopolio.

En el oligopolio puede suceder que el producto fabricado por un empresario sea igual que el elaborado por sus competidores o, por el contrario, puede que sea posible diferenciarlo con una marca, alguna diferencia exterior, etc. En este último caso el empresario se convierte en monopolista de su marca, pero por ello no deja de tener competencia, pues existen muy buenos sustitutos de su producto, como son las marcas rivales.

Cuando los participantes en un mercado son muchos, aunque cada productor pueda diferenciar su producto, la posibilidad de alcanzar acuerdos para tratar de impedir que entren nuevos competidores en la industria y de emplear otras tácticas accesibles a los oligopolistas se hace mucho menos probable, de forma que un mercado con muchos

empresarios, cada uno de los cuales es monopolista de su marca, tendrá también condiciones de equilibrio específicas. Este modelo de mercado lo denominaremos de competencia monopólica.

Los economistas clasifican los mercados imperfectamente competitivos en tres estructuras diferentes:

1. **El Monopolio:** un caso extremo de competencia imperfecta es el del monopolio, es decir, el de un único vendedor que tiene el control absoluto de una industria. Actualmente es raro encontrar un verdadero monopolio. Las que existen generalmente gozan de algún tipo de protección del Estado.

2. **El Oligopolio:** significa “pocos vendedores”. En este contexto, pocos pueden ser 2, 10 o 15 empresas, cada una de las cuales puede influir en el precio del mercado.

3. **La Competencia Monopolística:** Ocurre cuando un gran número de vendedores produce bienes diferenciados, a precios algo distintos y en la que ninguno posee una gran cuota de mercado.

5) MONOPOLIO

5.1) Definición

Un Monopolio es una estructura de mercado en la que un único vendedor de un producto que no tiene sustitutivos cercanos abastece a todo el mercado.

El monopolio es la forma mas extrema de competencia imperfecta.

Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado.

En los mercados imperfectamente competitivos los vendedores pueden influir en el precio al que cobran su producción. Al existir muchos compradores los mismos

son precio – aceptante debido a que son demasiado pequeños como para influir en el precio del mercado.

Un vendedor tiene el poder de mercado si puede elevar el precio de su producto reduciendo su propia producción.

5.2) Tipos de monopolio

El monopolio puro

El monopolio puro es un caso especial de monopolio en el cual sólo existe una única empresa en una industria. En realidad no suele darse en la economía real, excepto cuando se trata de una actividad desempeñada mediante una concesión pública, pero se suele utilizar su figura para explicar la situación en la que existe un vendedor que es el único que posee un gran poder sobre el mercado.

Para considerar un monopolio puro perfecto se han de dar los siguientes requisitos:

- Existe una sola empresa.
- El producto es homogéneo y no existen productos sustitutivos cercanos.
- Existen barreras de entrada en dicho mercado y se maximiza el beneficio período a período.
- No hay intervención gubernamental alguna.
- El monopolista tiene conocimiento perfecto de las condiciones de mercado sin ninguna incertidumbre.
- Existe movilidad perfecta de los factores de producción.

El monopolio artificial

El monopolio artificial se caracteriza por barreras de entrada artificiales impuestas por el Estado mediante el régimen de licencias o de protección de patentes y derechos de autor.

Un monopolio artificial es un tipo de monopolio en el cual el monopolista se vale de algún medio para impedir que vayan al mercado más productos que los suyos. Los medios de los que se puede valer pueden ir desde la violencia a una fuerte restricción de la demanda por parte de los consumidores, pasando por la imposición de barreras de entrada artificiales o de regulación.

Estos últimos, tienen un carácter fiscal. El Estado puede reservarse de forma exclusiva algunas producciones u otorgar privilegios a ciertas empresas o mantener un régimen de concesión de licencias restrictivo o proteger patentes y derechos de autor esenciales para realizar la actividad.

El monopolio natural

De acuerdo a lo expresado por P.Krugman, un monopolio natural se da cuando hay economías de escala que proporcionan una gran ventaja en costes al hecho de que toda la producción de la industria sea ofertada por una única empresa.

La característica principal de este tipo de monopolio es que posee economías de escala para el volumen de producción que es relevante para el mercado. Esto queda reflejado en la curva de coste total medio de la empresa y la curva de demanda del mercado.

La curva de coste total medio del monopolista natural disminuye con el nivel de producción para el rango de producción en el que el precio es mayor o igual al coste total medio. Esto genera una barrera a la entrada porque un monopolio ya establecido tiene un coste total medio más bajo que cualquier empresa pequeña.

Por lo tanto, el monopolista natural tiene economías de escala a lo largo de todo el rango de producción para el cual una empresa estaría dispuesta a permanecer en la industria: el rango de producción para el cual la empresa como mínimo tendría beneficio nulo en el largo plazo. La condición necesaria para que esto ocurra es que haya elevados costos fijos.

Si bien el monopolio natural tiene cautivos a sus consumidores, a diferencia de uno clásico, es socialmente eficiente y suponen un desafío especial para las políticas públicas en servicios como el agua, el gas, la electricidad.

5.3) Condiciones para ejercer el Monopolio

- 1) Control de un recurso indispensable para obtener el producto.
- 2) Disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir a precios razonables toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado. Esta situación a veces se denomina monopolio 'natural'.
- 3) Disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo.
- 4) Disfrutar de una franquicia gubernativa que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área.

6) OLIGOPOLIO

6.1) Definición

Un Oligopolio es una estructura de mercado en la que participan pocos productores, tanto si producen un bien homogéneo como diferenciado mediante marcas.

Se distingue del monopolio y la competencia perfecta por la interdependencia entre las acciones de las distintas empresas que lo conforman. Dichas empresas en general se dan cuenta que sus beneficios podrían crecer si realizan acuerdos con sus rivales. A estos acuerdos, con el objetivo de aumentar su poder de mercado, se les denomina colusión.

En general, se observa que los acuerdos son poco estables en el tiempo.

Sin embargo, existen ciertos factores que los hacen más duraderos:

- La existencia de un sistema legal que permita la realización de acuerdos explícitos, porque en el caso de violación del acuerdo es muy fácil tomar represalias. Cuanto mayor sea el castigo, menores son los incentivos a desviarse del mismo.
- La existencia de pocas empresas, porque es más fácil tanto ponerse de acuerdo como detectar las violaciones.
- La existencia de barreras a la entrada, porque éstas evitan nuevos competidores, los cuales si entraran provocarían una reducción del precio y por lo tanto eliminarían el poder de mercado de las empresas que coluden.

6.2) Causas del Oligopolio

- Economías de Escala:

Si existen economías de escala en todos los niveles de producción, la industria es un monopolio. En otros casos el costo medio a largo plazo disminuye cuando la producción traspasa un determinado nivel llamado Escala Mínima Eficiente (EME) y es constante mientras esta aumenta. Si la EME es suficientemente grande en relación a la demanda total, es posible que solo produzcan eficientemente unas pocas empresas grandes. Esto es denominado Oligopolio Natural.

Esto genera barreras de ingreso al sector, quien ingresa debería producir a gran escala lo que es difícil al iniciar actividades y si puede producir a gran escala puede forzar a una baja de precios por el aumento de la oferta por lo cual tampoco le convendría ingresar.

- Fusiones ó Eficiencia:

Como fuente de concentración puede citarse las fusiones, lo que reduce la cantidad de competidores y la eficiencia de ciertas empresas que aumentan su producción a bajos costos y desestimulan la competencia de pequeños

productores.

- Empresas con influencia política.
- Control de MP clave ó tecnología ó gustos del consumidor.

7) COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

7.1) Introducción

A finales de los años veinte y principios de los años treinta del siglo pasado se produjo una reacción clara contra el uso de la competencia perfecta y del monopolio puro como modelos analíticos del comportamiento de empresas y mercado.

En muchos mercados del mundo real hay competencia, pero esta no es tan agresiva como en el modelo de la competencia perfecta. En estos mercados, las empresas poseen un cierto poder para fijar sus precios en forma similar a como lo hacen los monopolios. A este tipo de mercado se lo conoce como competencia monopolística.

En la vida diaria los consumidores en sus compras prefieren a determinados vendedores por múltiples razones, como por ejemplo la marca de productos, trato comercial, tipo de clientela, ubicación, facilidades crediticias y hasta por la atractiva apariencia de los vendedores. Si se dice que existe mercancía homogénea cuando a los consumidores le es indiferente comprarla a cualquier vendedor, siempre que la venda al mismo precio, en la realidad no existe y es más, si se toma la diferenciación en su más amplio sentido, puede afirmarse que difícilmente existan mercancías sin diferenciaciones, que no tengan variedades de un producto que compiten entre sí.

Las empresas desde siempre han realizado fuertes gastos en publicidad (gastos de venta), con el propósito de modificar la curva de la demanda con la que se enfrentan y tal erogación es inexplicable e innecesaria en los modelos tanto de competencia pura como de monopolio.

Si reunimos los modelos externos con los hechos del mundo real, claramente podemos distinguir al mercado de competencia monopolística que, como se indica, le caracterizan con elementos del monopolio puro y de la competencia pura, acercándose más a la explicación de lo que ocurre en la vida diaria de la economía, lo cual nos permitirá tener una amplia visión de cómo el mercado se desarrolla en la actualidad

7.2) Definición

Veremos algunas definiciones de Competencia Monopolística para llegar a un concepto común:

- Según Gregory Mankiw, la competencia monopolística es una “estructura del mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos”.
- Samuelson y Nordhaus, definen la competencia monopolística como la “estructura del mercado en la que hay muchos vendedores que ofrecen bienes que son sustitutos cercanos, pero no perfectos. En este tipo de mercado, cada empresa puede influir en cierta medida en el precio de su producto”.
- Para Kotler, Armstrong, Camara y Cruz, “un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios y no con un solo precio de mercado. Esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagaran diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ellos, además del precio, utilizan otras herramientas tales como, la publicidad, la marca y la venta personal”.
- Según La American Marketing Association, la competencia monopolística es:”1.Una situación del mercado dónde muchos vendedores, cada uno con una cuota del mercado relativamente pequeña y con productos levemente diferenciados, compiten por el patrocinio del consumidor. 2. Una situación del mercado dónde compiten muchos

vendedores, enfatizando a menudo en otras variables de marketing más que en el precio”.

- Según Francisco Mochón y Víctor A. Beker, “la competencia monopolística surge cuando existen muchos vendedores, pero cada uno de ellos es capaz de diferenciar su producto del fabricado por sus competidores, actuando de hecho como monopolista de una marca y se enfrenta a una curva de demanda con inclinación negativa. En consecuencia, en el equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística la cantidad producida es inferior a la que corresponde al mínimo de los costos medios”.
- Según Robert H. Frank, “la competencia monopolística se define por medio de dos condiciones aparentemente sencillas: 1. La existencia de numerosas empresas que producen cada una de ellas un producto que es un sustituto cercano, pero imperfecto, de los productos de las demás; 2. La libertad de entrada y salida de empresas”.
- Según Paul Krugman y Robin Wells, “La competencia monopolística es una estructura de mercado en la cual hay muchas empresas competidoras en una industria, cada productor vende un producto diferenciado y hay libertad de entrada y salida en la industria en el largo plazo”
- Según Fischer, Dornbusch y Schmalensee, “En la teoría de la competencia monopolística se describe una situación en la que hay una variedad de bienes y cada empresa produce uno que es un sustituto cercano de los demás”.

Como denominador común presente en las definiciones anteriores, tenemos que: la competencia monopolística describe a un tipo de mercado en el que existen: 1. muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y 2. muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (en cuanto a calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. En consecuencia, cada empresa influye en cierta medida en el precio de su producto o ejerce un cierto control sobre él y hace uso de las

herramientas de mercadotecnia (como la publicidad, la marca y la venta personal) para diferenciar sus ofertas.

7.3) Características

- Existen muchos vendedores (empresas) que compiten por el mismo grupo de clientes y cuya cuota del mercado es relativamente pequeña.
- Existe diferenciación del producto. Es decir, que cada empresa ofrece un producto que es al menos algo diferente al de otras, pero sin ser un sustituto perfecto.
- Hay libertad de entrada y salida. Por tanto, las empresas pueden entrar en el mercado (o salir de él) sin restricción alguna. Por ello, el número de empresas que hay en el mercado se ajusta hasta que los beneficios económicos son cero.
- Existen diferencias en los precios. La diferenciación del producto le da a las empresas una cierta libertad para subir o bajar los precios, más que en un mercado perfectamente competitivo.
- Los compradores (que son muchos) perciben las diferencias existentes en los productos, por tanto, están dispuestos a pagar precios diferentes por ellos.
- Existen actividades de mercadotecnia. Las empresas que participan en este mercado, dedican tiempo a planificar estrategia de mercadotecnia y a implementar sus diferentes actividades, como la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios y la ejecución de programas de promoción (publicidad, venta personal).
- Cada empresa que participa en este tipo de mercado es, en muchos aspectos como un monopolio. Como su producto es diferente del que ofrecen otros, se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa. Por lo tanto, la empresa monopolísticamente competitiva sigue la regla del monopolista para maximizar los beneficios: elige la cantidad con la que el ingreso marginal es igual al costo marginal y utiliza a continuación su curva de demanda para hallar el precio coherente con esa cantidad.

7.3.1) Análisis de diferenciación de producto

La diferenciación de producto juega un papel relevante en las industrias que operan bajo la competencia monopolística. Es la única forma que tienen estas empresas para lograr tener algún poder en el mercado.

La clave de la diferenciación de producto es que distintos consumidores tienen preferencias distintas y que cada productor puede apropiarse de una parte del mercado produciendo aquello que satisface las preferencias concretas de un grupo de consumidores mejor que los productos de otras empresas.

Según Paul Krugman, se puede diferenciar un producto de tres formas:

- 1- Diferenciación por estilo o tipo: esta es una característica de la mayoría de los bienes de consumo, en la medida que la gente tiene gustos y preferencias distintas; a los productores les resulta posible y rentable producir un amplio espectro de bienes similares. Los productos de las diferentes empresas son sustitutivos, pero no son sustitutivos perfectos: son sustitutivos imperfectos. Por ejemplo las empresas de la vestimenta se especializan en ropa de mujer o de hombre, en ropa de vestir o de deporte, en ropa de moda o ropa clásica, etc.
- 2- Diferenciación por localización: muchas empresas que operan bajo competencia monopolística ofertan bienes diferenciados por localización, donde los consumidores a menudo eligen al vendedor que está más cerca en lugar de elegir el más barato. Por ejemplo, las empresas de servicios como las gasolineras utilizan este tipo de diferenciación pues al cliente le conviene más echar combustible cerca de casa, del lugar de trabajo o del lugar donde nos encontremos cuando el indicador de combustible indique que se está acabando.
- 3- Diferenciación por calidad: Debido a que los consumidores se diferencian entre sí en lo que están dispuestos a pagar por una calidad mejor, los productores pueden diferenciar sus productos por calidad: algunos ofrecen productos de baja calidad y baratos y otros ofrecen productos de alta calidad a un precio mayor.

La diferenciación de producto, por tanto, puede ser de distintas formas. Sin embargo, cualquiera que sea la misma, las industrias con productos diferenciados presentan dos importantes características: la competencia entre vendedores y la ventaja de la diversidad.

La competencia entre vendedores significa que incluso aunque los vendedores de los productos diferenciados no están ofreciendo bienes idénticos, de alguna forma están compitiendo en un mercado acotado.

La ventaja de la diversidad se refiere a lo que ganan los consumidores debido a la proliferación de los productos diferenciados.

7.3.2) Análisis de Mercadotecnia

P. Krugman y R. Wells en su libro “Introducción a La Microeconomía” expresa que la diferenciación de producto guarda relación directa con la publicidad y las marcas comerciales.

La publicidad es beneficiosa en industrias en las que las empresas tienen cierto poder de mercado. El objetivo de los anuncios es lograr que la gente compre, al precio vigente, más cantidad del producto que vende una determinada empresa. Una empresa perfectamente competitiva puede vender todo lo que quiera al precio de mercado, por lo que no tienen incentivos para gastar dinero en convencer a los consumidores. Únicamente una empresa que tiene cierto poder de mercado y que, por tanto recibe un precio superior al costo marginal, puede ganar con la publicidad.

Es difícil hacer generalizaciones sobre la publicidad ya que se realiza de muchas formas; en muchos casos, su utilidad es directa: es la forma que utilizan los vendedores para informar a los potenciales consumidores acerca de lo que les pueden ofrecer. Por otro lado la publicidad suministra información sobre la existencia y precios de bienes y servicios que, de lo contrario, los consumidores tendrían que obtener de alguna forma gastando recursos. ¿Por qué los consumidores se ven influidos por anuncios que no les

proporcionan ninguna información sobre el producto? ¿La publicidad manipula los gustos de los consumidores? ¿La publicidad sigue a los cambios de la sociedad o provoca esos cambios? ¿Se despilfarran recursos o es un método eficiente para suministrar información? Una posible respuesta es que los consumidores no son tan racionales como los economistas suponen habitualmente. El supuesto de que los consumidores son racionales es útil: pero no es absolutamente cierto. Otra posible respuesta es que los consumidores no sean completamente irracionales, ya que los anuncios pueden servirles como “señales” indirectas en un mundo en que los consumidores no tienen buena información sobre los productos. Según este razonamiento, un anuncio caro le sirve a la empresa para indicar la calidad de sus productos a los consumidores. También la publicidad permite a los consumidores identificar y evaluar mejor a los competidores y, por lo tanto, se tiende a reducir los precios.

Algunos economistas sostienen que las empresas ya establecidas pueden conseguir la lealtad de los clientes mediante una abundante publicidad y crear así barreras a la entrada. Otros argumentan que las nuevas marcas suelen ser las que más se anuncian, por lo que la publicidad constituye un importante medio de entrada.

A pesar de todos los cuestionamientos sobre la publicidad, no se ha podido demostrar que la cantidad de publicidad es excesiva o demasiado poca.

Junto con la publicidad está el tema de la variedad de productos similares. Generalmente es caro producir variedad; pero los consumidores valoran tanto la variedad como los precios bajos.

A medida que crece la economía y se enriquece la población, es eficiente aumentar la variedad ya que aumenta la demanda de todos los bienes.

Una Marca comercial es un nombre propiedad de una empresa concreta con el que distingue su producto del de otras empresas.

De hecho es frecuente que las empresas defiendan sus marcas comerciales, demandando a aquellos que la utilizan sin permiso.

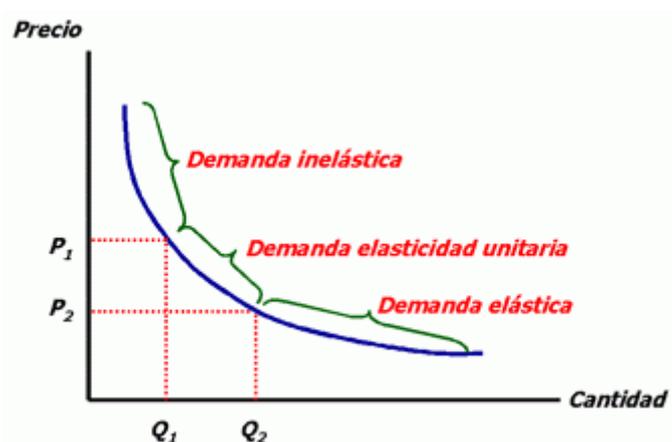
Al igual que ocurre con la publicidad, con la que está estrechamente relacionada, la utilidad social de las marcas comerciales es causa de enfrentamientos. Por una parte crean un poder de mercado injustificado y por otro lado, la marca comercial de muchos productos ofrece información.

Resumiendo, las marcas comerciales ofrecen la garantía de que puesto que el vendedor interacciona repetidamente con sus clientes, tiene que proteger su reputación.

7.4) Elasticidad en Competencia Monopolística

La elasticidad de tal demanda esta en función del grado en que los bienes rivales son sustitutivos. En el caso de productos idénticos, las demandas individuales tendrán muy alta elasticidad y serán más horizontales en tanto sea mayor el número de empresas que los producen.

En este caso, la empresa debe vender a un precio muy semejante al de sus competidores, ya que uno superior hará que los consumidores los abandonen y consuma otra de las variedades. Por el contrario tiene derechos sobre una patente, marca o nombre comercial cuando produce un artículo ampliamente diferenciado, la demanda individual con la que se enfrentarán será de una gran elasticidad y las modificaciones en el precio se realizan sin gran incertidumbre respecto de la retirada de los consumidores.



En este tipo de competencia, existe una gran cantidad de productores participando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de los que participa en particular.

Lo que marcaría la diferencia en este caso es que los productores presenten su producto de una manera muy diferente, es decir un producto poco común, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser en algunos aspectos, diferentes a los demás productos similares hechos por otra empresa. En el caso de un mercado de competencia monopolística, cada productor individual posee cierto grado de poder monopolístico. Nos referimos a incrementar el precio por encima del costo marginal, en la producción y ventas de un producto diferenciado, existiendo muchos sustitutos cercanos para ese producto.

Esta interrelación con las demás empresas obliga a cada una de las del conjunto, en el momento de tomar sus decisiones en relación al precio, el monto de producción, localidad o diferenciación de la mercancía a considerar las posibles reacciones de sus competidores, no obstante que sabe que ninguno de ellos podrá producir con el nombre o marca que es de su propiedad, lo cual le da privilegios de monopolista ante los compradores que lo prefieran. La interrelación también le indica que los competidores (empresas) están en todo el derecho de lanzar productos que sean similares a los que ya están en el mercado, con los cuales necesariamente va a tener que competir.

7.5) Algunos conceptos a considerar

- **Ingreso Marginal (IMg):** Es el ingreso adicional derivado de llevar a cabo una unidad más de esa actividad.
- **Costo Marginal (CMg):** Es el costo adicional en el que se incurre por realizar una unidad más de esa actividad.

- **Costo Medio (CMe):** Se define como el costo total de producción dividido por el número de unidades producidas. Se puede distinguir entre costo medio fijo, que es igual al costo fijo dividido por el número de unidades producidas y el costo medio variable que corresponde al costo variable dividido por la cantidad producida. La suma de ambos nos da el costo medio total.

7.6) La empresa Monopolísticamente Competitiva a corto plazo

A corto plazo hay un número fijo de empresas en la industria. Al igual que ocurre en el monopolio, cada una considera que su curva de demanda descendente es fija y elige el precio que maximiza su beneficio. Al igual que ocurre en competencia perfecta todos los vendedores pueden obtener beneficios a corto plazo.

Los gráficos a y b muestran dos posibles situaciones a las que una empresa estándar de una industria monopolísticamente competitiva podría enfrentarse en el corto plazo.

La empresa del gráfico a puede ser rentable para algunas cantidades de producción: cuando la curva de costo total medio (CTMe) está por debajo de la curva de demanda (D). La cantidad de producto que maximiza los beneficios, es Q_1 , que es la producción para la cual el ingreso marginal (IMg) es igual al costo marginal (CMg). La empresa recibe el precio P_1 y obtiene un beneficio positivo representado por el área amarilla.

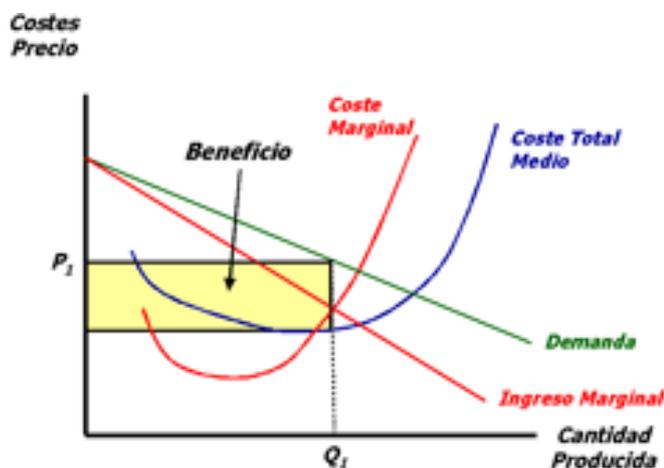


Gráfico a

La empresa del gráfico b nunca va a ser rentable debido a que, para cualquier cantidad de producto, su curva de CTMe está por encima de su curva de demanda D. Lo mejor que puede hacer, si lo hace, es producir la cantidad Q_1 y recibir el precio P_1 . Esto da lugar a una pérdida, representada mediante el área roja.

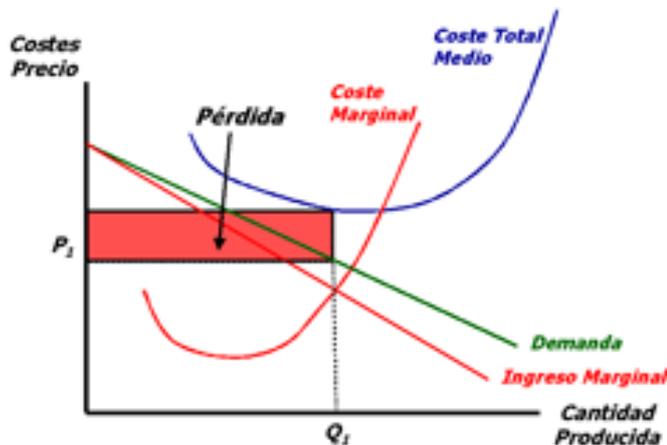


Gráfico b

7.7) EL equilibrio a largo plazo

Las situaciones representadas en las figuras a y b no duran mucho. Cuando las empresas están obteniendo beneficios, como en el gráfico a, hay nuevas empresas que tienen un incentivo para entrar en el mercado. Esta entrada aumenta el número de productos entre los que pueden elegir los clientes y por lo tanto, reduce la demanda de cada una de las empresas que ya se encuentran en el mercado. En otras palabras, los beneficios fomentan la entrada y la entrada desplaza hacia la izquierda la curva de demanda de las empresas que ya existen. Al disminuir la demanda de los productos de la empresa ya existentes, estamos, obteniendo menos beneficios.

En cambio cuando las empresas están experimentando pérdidas, como en el gráfico b, las que están en el mercado tienen un incentivo para salir. Al salir las empresas, los

clientes tienen menos productos entre los que elegir. Esta reducción del número de empresas aumenta la demanda de las que permanecen en el mercado. En otras palabras las pérdidas fomentan la salida y la salida desplaza hacia la derecha las curvas de demanda de las empresas que quedan.

Al aumentar la demanda de los productos de las empresas que quedan, éstas obtienen más beneficios (es decir, experimentan unas pérdidas menores). Este proceso de entrada y salida continúa hasta que las empresas del mercado obtienen exactamente unos beneficios económicos nulos. El gráfico c representa el equilibrio a largo plazo. Una vez que el mercado alcanza este equilibrio, las nuevas empresas no tiene ningún incentivo para entrar y las que ya existen no tienen ningún incentivo para salir. Obsérvese que la curva de demanda de este gráfico apenas toca la curva de coste total medio. Si hablamos matemáticamente, diremos que las dos curvas son tangentes. Deben serlo una vez que la entrada y la salida han reducido los beneficios a cero. Como los beneficios por unidad vendida son la diferencia entre el precio (que se encuentra en la curva de demanda) y el coste total medio, los beneficios máximos son cero únicamente si estas dos curvas se tocan sin cortarse.

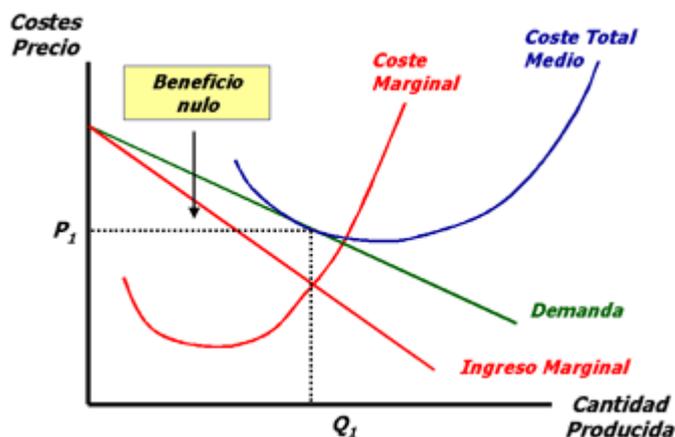


Gráfico c

Recapitulando el equilibrio a largo plazo de un mercado monopolísticamente competitivo tiene dos características:

- Al igual que un mercado monopolístico, el precio es superior al coste marginal. En conclusión se debe a que la maximización de los beneficios exigen que el ingreso marginal sea igual al coste marginal y que la curva de demanda de pendiente negativa hace que el ingreso marginal sea menor que el precio.
- Al igual que en un mercado competitivo, el precio es igual al coste total medio. Esta conclusión se debe a que la libre entrada y salida reduce los beneficios económicos a cero.

La segunda característica muestra en qué se diferencia la competencia monopolística del monopolio. Como el monopolista es el único vendedor de un producto que no tiene sustitutos cercanos, puede obtener beneficios económicos incluso a largo plazo. En cambio, como hay libertad de entrada en un mercado monopolísticamente competitivo, los beneficios económicos de una empresa en este tipo de mercado se reducen a cero.

7.8) Competencia Monopolística frente a Competencia Perfecta

Hay algunas diferencias entre competencia monopolística y competencia perfecta que merece la pena señalar:

Diferenciación de producto

En competencia perfecta no existe diferenciación del producto, se supone implícitamente que el bien sea homogéneo, sin embargo en competencia monopolística cada empresa oferta un producto con algún tipo de diferenciación pero sin llegar a ser un sustituto perfecto.

Exceso de capacidad

Una empresa monopolísticamente competitiva, a diferencia de una empresa perfectamente competitiva, podría aumentar la cantidad que produce y reducir el coste total medio de producción.

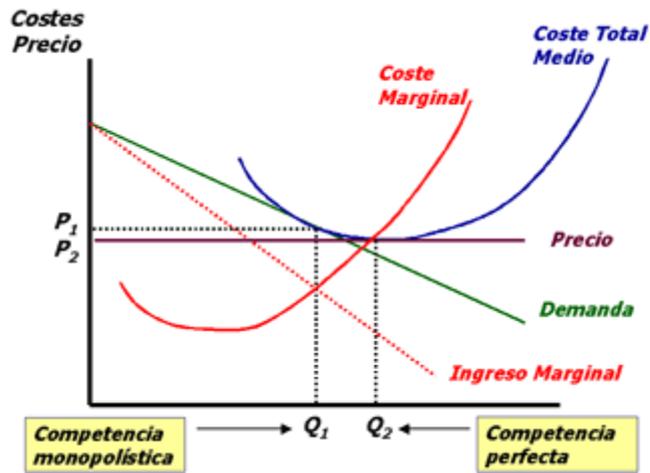
El margen sobre el coste marginal.

Otra diferencia entre la competencia perfecta y la competencia monopolística es la relación entre el coste y el precio marginal. En el caso de una empresa competitiva, el precio es igual al coste marginal. En el caso de una empresa monopolísticamente competitiva, el precio es superior al coste marginal, ya que la empresa siempre tiene un cierto poder de mercado.

¿Cómo es el margen sobre el coste marginal coherente con la libertad de entrada y con un beneficio nulo? La condición de beneficio nulo sólo garantiza que el precio es igual al coste total medio. No garantiza que es igual al coste marginal. De hecho, en el equilibrio a largo plazo las empresas monopolísticamente competitivas producen en el segmento descendente de sus curvas de coste total medio, por lo que el coste marginal es menor que el coste total medio, debe ser superior al coste marginal.

En esta relación entre el precio y el coste marginal, vemos que existe una diferencia clave de conducta entre los competidores perfectos y los competidores monopolísticos.

El punto de equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística corresponde a un nivel de actividad inferior al que se alcanza en un mercado competitivo ($Q_1 < Q_2$).



8) RESUMEN DE ESTRUCTURAS DE MERCADO

| Nº de productores | | Muchos | Pocos | Uno |
|-----------------------|---|--------------------------------|--|-----|
| Carácter del producto | | | | |
| Homogéneo | Competencia Perfecta | Oligopolio Homogéneo | | |
| | <p>Más frecuentemente en los productos agrícolas, las materias primas y los bienes comercializados en mercados organizados. Ningún productor posee control sobre el precio, el cual viene fijado de manera impersonal por el mercado</p> | | <p>Aparece cuando existen únicamente pocos productores de una materia prima o de mercancías idénticas. Los productores poseen control sobre su propio precio, pero en su política de precios deben tener en cuenta las probables reacciones de sus rivales. Tendencia a precios rígidos y a esquemas de fijación del precio por parte de la empresa líder.</p> | |
| Diferenciado | Competencia Monopolística | Oligopolio Diferenciado | | |
| | <p>Se halla ampliamente extendida, e incluye a muchas empresas que producen bienes y servicios parecidos, pero diferenciados; por ejemplo, productos alimenticios que puedan distinguirse por su marca, electrodomésticos, etc,etc. La empresa posee un pequeño grado de control sobre el precio, debido a la diferenciación, la cual le confiere, por tanto, un ligero poder monopolístico. La competencia adopta la forma de marcas comerciales y publicidad, así como variaciones en el precio</p> | | <p>Incluye muchos productos manufacturados y otros; por ejemplo, vehículos de motor, detergentes, discos y los servicios de las compañías aéreas. Los proveedores poseen control sobre su propio precio, pero, debido a la interdependencia, prefieren una rigidez en los precios (o unos acuerdos) antes que las guerras de precios. La competencia tiende a adoptar la forma de la diferenciación (marcas) de campañas publicitarias</p> | |

Cuadro resumen extraído de Samuelson y Nordhaus en su libro “Economía”

CAPITULO II

RELEVAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICOS RELACIONADOS CON COMPETENCIA MONOPOLISTICA DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

A partir de Trabajos de investigación monográficos realizados por los distintos monografistas dentro de La Cátedra de Economía Aplicada a La Empresa de La Facultad de Ciencias Económicas y Administración seleccionaremos y relevaremos los que cumplen con el modelo de Estructura de Mercado de Competencia Monopolística, según el marco teórico del capítulo I.

De los trabajos de investigación monográficos seleccionados, el de “Análisis de La Estructura de Mercado de los productos incluidos en la canasta básica” es una de las más utilizadas por contener varios sectores de actividad incluidos dentro del modelo analizado.

1. SECTOR PANADERÍAS Y CONFITERÍAS

CANTIDAD DE VENDEDORES

En el Uruguay existen aproximadamente 1700 panaderías (750 en Montevideo y el resto en el interior del país) las cuales presentan gran dispersión geográfica.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO

Los productos de este sector poseen características de homogeneidad, pero al analizar el tipo de servicio prestado por cada panadería o confitería en particular, distribución

geográfica, calidad, así como la variabilidad del precio, podemos concluir que es un sector que presenta una diferenciación mínima en sus bienes.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Si bien pueden existir diferencias en el precio al consumidor final (debido a que cada una ofrece un servicio diferenciado), cada oferente es pequeño para influir en el precio del mercado y sus decisiones no afectan a los demás ya que el mismo se encuentra atomizado.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

No existen importantes barreras a la entrada, solo se necesita una inversión inicial en activo fijo las cuales son fáciles de obtener en el mercado local.

2. SECTOR CARNICERIAS

CANTIDAD DE VENDEDORES

Existen en la actualidad 2365 puntos de ventas habilitados (720 en Montevideo y 1645 en el resto del país). De los que se encuentran operando en Montevideo 491 son carnicerías tradicionales y 159 carnicerías en supermercados, los restantes 70 están habilitados para expedir solamente carne de aves.

Por otro lado existen distribuidores contratados por los frigoríficos que pueden ser simplemente repartidores o ser compradores de carne al frigorífico y luego encargado de venderla por su propia cuenta y riesgo.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

Hubo un cambio importante en los hábitos de los consumidores, se han inclinado a comprar en las grandes superficies comerciales y en cuanto a preferencias demandan

cortes más elaborados, envasados al vacío y productos ya preparados (hamburguesas, milanesas, etc).

Si bien el sector tiene un producto homogéneo existe diferenciación a causa de la presentación que cada oferente puede lograr, la localización geográfica y la calidad del servicio ofrecido.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Todos los oferentes ofrecen el producto a un precio prácticamente estandarizado, el margen de ganancia dependerá del grado de diferenciación en los servicios brindados por cada establecimiento que lleva a una diferenciación de producto ofrecido y también del grado de negociación y la forma de acceso al insumo.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

En este caso no existen barreras a la entrada, solo se requiere de una importante inversión de activos fijos y capital de giro.

3. SECTOR ARTEFACTOS Y ELECTRODOMESTICOS

CANTIDAD DE VENDEDORES

Con respecto al nivel mayorista vemos que según dicha monografía no habría competencia monopolística pues hay un número reducido de importadores.

Sin embargo a nivel minorista, encontramos en el mercado una gran cantidad de comercios que se dedican a la venta de estos productos.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

Estos productos se diferencian levemente entre sí por las marcas, garantía ofrecida, accesorios, calidad y demás detalles que los consumidores tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Se trata de productos de lujo y no poseen sustitutos.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

El precio de estos bienes se encuentra definido por los precios de importación. No encontramos grandes diferencias en el precio final de un comercio al otro, ya que estos se encuentran estandarizados y claramente influidos por los precios internacionales.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

No existen importantes barreras al ingreso, sin embargo se necesita invertir para establecer un local comercial, su cuantía dependerá del tipo de establecimiento que se pretenda instalar.

4. SECTOR PRODUCTOS LACTEOS SUBSECTOR DERIVADOS

NUMERO DE VENDEDORES

En cuanto a nivel mayorista encontramos varias empresas nacionales que compiten con productos importados, además de los ofrecidos por los productores artesanales.

Lo mismo sucede con el sector minorista donde el consumidor final puede adquirir estos productos en una gran cantidad de establecimientos: supermercados, almacenes, panaderías, kioscos, etc.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO

Se trata de productos claramente diferenciados. Entre ellos: yogures, chocolatadas, helados, distintos tipos de quesos, entre otros. Por lo general las empresas invierten en

publicidad para promocionar sus líneas de productos y así diferenciarlos de los de la competencia.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

En este mercado no existen regulaciones estatales sobre los precios. El mercado está dividido en productos importados y productos nacionales los cuales compiten entre sí. Cada oferente es pequeño para poder influir en dicho precio.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Podemos identificar una única barrera a la entrada que es la inversión, esto dependerá de la dimensión del establecimiento que se pretenda instalar. Esta barrera tiene menor incidencia dentro del nivel minorista.

5. SECTOR ESTACIONES DE SERVICIO

CANTIDAD DE VENDEDORES

El número de estaciones de servicios existentes en nuestro país es muy amplio.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

Si bien éste se considera homogéneo, el tipo de servicio brindado por las diferentes empresas varía considerablemente. Esto nos hace suponer que estamos frente a un servicio diferenciado, en función de la atención al cliente y la ubicación geográfica.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Teniendo en cuenta que el precio del combustible ya viene fijado las estaciones de servicio tienen un cierto grado de control del precio por los servicios adicionales que

brindan a sus clientes como puede ser el lavado del vehículo, service, servicio de garage, etc.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

La barrera a la entrada más importante en este caso, es la gran inversión económica que debe realizar quien desea instalar un establecimiento de este tipo.

6. SECTOR AUTOMOTORAS

NUMERO DE VENDEDORES

Por lo visto en la monografía analizada y por las características de dicho sector se ha tomado al sector minorista conjuntamente con el mayorista.

Los vehículos ingresan a nuestro país a través de la importación, ya sea de vehículos OKm. prontos para ser comercializados o la importación de partes para su posterior armado en Uruguay (esta última en menor escala, actualmente se arman camionetas y utilitarios).

Los importadores o representantes de marcas, venden sus productos directamente al consumidor final o por medio de sus concesionarios.

También encontramos a las automotoras de menor dimensión que generalmente adquieren los vehículos con los concesionarios, ya que no poseen el capital o el volumen de ventas necesario como para comprar directamente a los representantes.

En el caso de los autos usados, además de las automotoras encontramos a los oferentes particulares, que ingresan al mercado ofreciendo sus propios automóviles para la venta.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO

En el sector de autos usados los bienes se diferencian por kilometraje, año de fabricación, estado del vehículo, en lo que tiene que ver con chapa, pintura, motor etc; todos estos son factores que los demandantes tienen en cuenta a la hora de comprar.

Si el auto es cero kilómetro se miran otros aspectos, como sus características: si es full, servicio post venta, prestigio de la concesionaria, valor de los repuestos, etc.

Por otro lado, estamos frente a un bien que posee sustitutos como son: utilizar el transporte colectivo, bicicletas, motos, etc.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Cuando los bienes son importados, el precio se basa en el costo de adquisición, al que se le adicionan otros impuestos como el IMESI y el IVA. No encontramos diferencias entre los precios al público de un establecimiento al otro. Todos, tanto importadores como concesionarios o automotoras, venden los vehículos al mismo precio. La diferencia puede estar en los descuentos o servicios post-venta obtenidos.

En el caso de los bienes usados, los diferentes oferentes establecen los precios que consideran a sus bienes, dependiendo de las características del vehículo a vender. Cada uno es pequeño para influir en los precios del mercado.

Como conclusión, podríamos afirmar que en ambos casos no existe control del precio por parte de los oferentes.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

En lo que tiene que ver con el sector de autos usados, hemos podido apreciar que no existen barreras de ningún tipo. En cambio, para la comercialización de los vehículos cero kilómetro es necesaria una inversión importante, además de tener la representación de la marca en el país y el capital necesario para importar.

7. SECTOR ACEITES

CANTIDAD DE VENDEDORES

Desde el punto de vista minorista, el consumidor final puede adquirir estos productos en una gran cantidad de establecimientos: supermercados, almacenes, ferias, etc. Con lo cual hay una gran oferta de dichos productos.

Para el nivel mayorista la producción de aceite está concentrada mayoritariamente en una empresa, completándose el resto con pequeñas empresas nacionales y productos importados, por lo que no se incluiría para el modelo de competencia monopolística.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Hemos observado que el aceite es un producto poco diferenciado.

Cabe destacar que los consumidores comienzan a darle importancia a los productos mejor vistos desde el punto de vista de la salud, variedad, tipo de presentación, certificaciones de calidad, cuidado del medio ambiente, etc. También se puede apreciar una lealtad de los consumidores uruguayos por las marcas y productos nacionales.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

El precio que llega al consumidor no es fijado en la etapa de consumo final, sino que viene definido desde el nivel anterior. Todos los oferentes venden el producto, en sus distintas variedades, a un precio similar.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

En este sector no se visualizan grandes barreras a la entrada, en el caso de la venta al consumidor final.

8. SECTOR VESTIMENTA (Datos tomados del Trabajo de investigación monográfico “Estructura de mercado, estrategias y resultados, ventajas competitivas nacionales e innovación de la industria de la Vestimenta en el Uruguay en los últimos años (2000-2008)”).

En dicha monografía se consideró como consumidor final a las tiendas y casas de ropa con lo cual los vendedores serían las industrias de la vestimenta y los importadores.

CANTIDAD DE VENDEDORES

El mercado local está atomizado por un gran número de empresas formadas por importadores, productores formales e informales.

Dentro del sector vestimentas hay aproximadamente 87 empresas Uruguayas según la monografía estudiada. Dentro de este análisis se destacó que el sector no está concentrado ya que si se mira por grupos ninguno alcanza el 60% del mercado requerido. Desagregando a la industria de la vestimenta, la misma está compuesta por segmentos y cada uno de ellos esta constituido por varias empresas las cuales abastecen al mercado, según el segmento. En su mayoría la industria de la vestimenta está compuesta por empresas de pequeña y mediana dimensión. Las de menor porte son las que se dedican a abastecer casi exclusivamente el mercado interno.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

En Uruguay, los empresarios de la vestimenta prestan especial atención a este aspecto, ya que la diferenciación de productos es una de las pocas opciones estratégicas con que cuentan a la hora de competir. Se logra la diferenciación a través de los diseños, modelaje, calidad, telas originales, disponibilidad de talleres, generar lealtad de clientes hacia la marca, entre otros.

La presencia de diferenciación de productos en cuanto a la calidad en la industria de la vestimenta exige que las firmas adapten sus productos a los requerimientos del mercado.

En cuánto a los diseños, las empresas exportadoras deben cumplir con la especificación de diseños que demandan los clientes, por lo tanto las firmas adaptan sus productos a los requerimientos del mercado.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Podríamos decir que el precio es costo más utilidad, requiriéndose una mayor utilidad en los casos de productos con mayor valor agregado lo que determina que dentro de la industria de la vestimenta las empresas que utilizan materias primas provenientes de Europa, tengan mayores costos y consecuentemente una menor utilidad. Con respecto a la vestimenta, los empresarios uruguayos que operan en plaza han ido reduciendo su margen de contribución en la fijación de precios, debido a que tienen como cota superior los precios de los productos importados. Si intentaran vender por encima del precio del producto importado, quedarían fuera del mercado.

Las empresas fijan los precios en base a los beneficios que esperan obtener, de acuerdo a los costos, y dependiendo de si la empresa se enfoca a la calidad o a la reducción de precios.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Según el estudio realizado por dicha monografía se verifican escasas barreras a la entrada al sector. No existen altos costos iniciales para acceder a la tecnología necesaria, ni altos requisitos de conocimientos previos para desarrollar la producción básica.

Tampoco se verifican barreras a la salida. No hay costos hundidos, ya que es posible vender la maquinaria por existir una constante demanda interna de maquinaria usada.

9. SECTOR RESTAURANTES (datos tomados de Trabajo de investigación monográfico “Aspectos de la estructura del mercado, estrategia de las empresas y resultados en el sector restaurantes y comidas rápidas en Montevideo en los últimos 10 años”)

CANTIDAD DE VENDEDORES

En Montevideo existe una gran cantidad de empresas gastronómicas, que se agrupan en restaurantes, parrilladas, restaurantes de comida rápida, espeto corrido y tenedores libres, resto-pub, y bares-pizzería.

Según datos obtenidos de censo realizado en Agosto del año 2002 por consultora Retail, hay en nuestra ciudad setecientos treinta y seis comercios pertenecientes a las distintas categorías.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO

La diferenciación de producto y de servicio en el mercado, se puede observar entre las distintas categorías de (Restaurantes Tradicionales, Parrilladas, Restaurantes de Comida Rápida, Tenedores Libres y Espeto Corridos, Resto-pub y Bar-pizzería) y también dentro de cada una de las categorías. El tipo de diferenciación que se observa es horizontal, ya que no hay unanimidad entre los consumidores a pagar más o menos por la oferta de cada una de las categorías y a su vez tampoco hay unanimidad en las preferencias de uno u otro establecimiento dentro de cada una de las categorías. A su vez, la condición socio económica de los clientes y la edad de los mismos determinará las preferencias que tengan por cada una de las distintas categorías.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

El margen de utilidad de estas empresas, se caracteriza por no ser muy grande.

A su vez ninguno de los compradores es lo suficientemente significativo como para influir en los precios del mercado.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

En el mercado gastronómico de Montevideo no existe ningún impedimento legal para abrir un restaurante. Sí hay que cumplir algunos requisitos, como obtener la habilitación bromatológica y la habilitación de bomberos; pero no constituyen impedimentos porque estas habilitaciones le serán dadas a cualquier persona que cumpla con la normativa.

La inversión inicial que se requiere va a depender de tres variables: por un lado la clase de establecimiento que se desee instalar, por otro lado la dimensión del establecimiento y la zona de Montevideo en donde se instale. La inversión depende de estas variables, por lo tanto se puede ingresar al mercado con una gran inversión o con una inversión no tan significativa. Por lo tanto la inversión inicial no constituye un impedimento para entrar en el mercado.

Tener conocimientos específicos no constituye una barrera para entrar al mercado, aunque para poder lograr éxito es necesario que el empresario aprenda ciertos detalles propios del rubro; como saber cocina, ya sea para cocinar o para controlar a los que cocinan, debe saber dar servicio al cliente, también debe aprender a tratar con los proveedores.

10. SECTOR CALZADO (datos tomados del Trabajo de Investigación monográfico “Estructura, estrategia y resultados en el sector calzado en el Uruguay a principios de la década del 2000”)

CANTIDAD DE VENDEDORES

En la industria del calzado uruguayo los competidores son a menudo compañías pequeñas o medianas de propiedad privada, operadas como grandes familias.

Teniendo en cuenta tanto a los importadores como a los fabricantes nacionales suman alrededor de 70 empresas formales y una cifra similar para los establecimientos informales.

En cuanto a zapaterías podemos diferenciar aquellas que abastecen al mercado en general con precios más populares, de aquellas que apuntan a un segmento con mayor poder de compra y que por lo tanto ofrecen calzado de mejor calidad y con precios más elevados.

En el mercado del calzado se ha dado una clara sustitución de producción nacional por calzado importado.

DIFERENCIACION DE PRODUCTO

La variedad de productos es clara en cuanto a calidad. Los productos reales pueden llegar a tener varias características propias del producto, su diseño, el nombre de la marca, el empaque.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Los vendedores poseen algún control de precios.

Existe una distinción en el precio entre aquellos fabricantes grandes y los pequeños o informales. Los fabricantes más importantes adoptan como política de ventas ofrecer un producto con un precio sugerido de venta al cliente, el cual debe ser respetado por todos los canales de distribución. Por otro lado existen los pequeños fabricantes que no establecen precios mínimos de venta al público, de esta manera en el mercado cabe la posibilidad de que se ofrezcan distintos precios de un mismo producto según el margen de utilidad a que está acostumbrado a trabajar cada canal.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Las barreras de entrada son mínimas tanto para los productos importados (arancel 0% desde el MERCOSUR), como para el nacimiento de nuevos fabricantes nacionales.

11. SECTOR MAQUINARIAS Y APARATOS ELECTRICOS: (datos tomados del Trabajo de investigación monográfico “Estructura, Estrategias, Resultados e innovación en el sector fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos en los últimos años en Uruguay”).

La fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos en nuestro país se encuentra integrada por un conjunto de subsectores que no compiten entre sí, sino que la competencia se da dentro de las empresas integrantes dentro de los mismos subsectores. Los subsectores que consideraron principales correspondientes a competencia monopolística dentro de dicha monografía son:

Subsector Balanzas Electrónicas

Subsector Equipos de Esterilización

11.1 SUBSECTOR BALANZAS ELECTRÓNICAS

NUMERO DE VENDEDORES

Este sector está integrado por una única empresa fabricante en Uruguay y un importante número de empresas importadoras. También se puede encontrar empresas pequeñas dedicadas a fabricar balanzas de menor porte. Con lo cual dirigidos al consumidor final hay un importante número de empresas en el sector.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

El diferencial está en que no se fabrican productos en serie sino que todo se hace a medida respetando lo que el cliente requiere. Por lo general las empresas diversifican su producción en dos o tres áreas pues es lo que le permite ir sobrellevando las distintas crisis.

El cliente que requiere algo hecho a medida no lo podrá importar pues lo que se importa son productos estándar y la pequeña empresa no está en condiciones de cubrir esa demanda.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

La diferenciación le permite a las empresas subir un poco el precio sin perder compradores, pues la fidelidad de los mismos viene dada por el hecho de que se respeta en la medida de lo posible las especificaciones que ha solicitado el cliente.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Encontramos pocas barreras a la entrada en dicho sector para productos importados.

En el caso de empresas nacionales fabricantes habría barreras en la inversión inicial, los equipos cuestan muy caros y se necesita invertir en horas de ingeniería, programas para diseño de circuitos electrónicos, etc.

11.2 SUBSECTOR EQUIPOS DE ESTERILIZACIÓN

NUMERO DE VENDEDORES

Este subsector se encuentra integrado básicamente por empresas importadoras, destacándose solamente una por ser fabricante y microempresas que fabrican maquinarias muy puntuales. Como en el subsector anterior hay una importante oferta en el mercado.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

La diferenciación está dada en el trato personalizado al cliente y en la fabricación nacional, con respecto a las empresas importadoras. Generalmente las empresas que importan lo hacen a través de productos tipo estándar. La ventaja de la fabricación es

que los equipos pueden contemplar en la medida de lo posible aquello que deje mejor satisfecho al cliente.

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

Al igual que en el subsector balanzas electrónicas la diferenciación de precios se basa más en la fidelidad de los clientes.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Para ingresar en este subsector no hay grandes barreras, ya que se pueden instalar empresas en nuestro país y fabricar productos tanto para el mercado local como para el internacional, incluso al ingresar si hay capital en general se otorgan facilidades para instalarse.

12. SECTOR FARMACIA COMUNITARIA (datos tomados del Trabajo de investigación monográfico “Estructura, estrategia y performance de la farmacia comunitaria en el Uruguay”)

CANTIDAD DE VENDEDORES

Según se describe en esta monografía se trata de una cantidad importante de farmacias. Existen aproximadamente 1150 farmacias comunitarias en todo el país, con una amplia cobertura nacional y extenso horario de atención al público.

Si bien la farmacia comunitaria se caracteriza por ser pequeñas unidades, cada vez es más notoria la cantidad de farmacias que aparecen integrándose en forma horizontal, como por ejemplo San Roque o los Farmashops.

En el mercado de farmacias conviven micro empresas (pequeños comerciantes), macro empresas (cadenas) y posibilidades de organización que influye en la competencia (pools de compras, asociaciones)

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

En un ambiente donde predomina la competencia y donde no existe la posibilidad de diferenciarse a través de los productos, la farmacia comunitaria debe enfocarse a una mejora continua en la calidad del servicio brindado al cliente para sobresalir entre los demás. Ante esta realidad la mayoría de las farmacias opta por diferenciarse a través del trato personalizado y el asesoramiento que brinda a sus clientes.

La farmacia en su afán por recuperar clientes y captar nuevos, ofrece otro tipo de servicios que actúan como llamadores sin marcar un incremento importante en la rentabilidad obtenida por la organización.

Enumeramos esos otros servicios:

- Servicio de correo
- Servicio de toma de presión y balanza.
- Teléfono público
- Golosinas
- Artículos de bebe
- Servicio de entrega a domicilio
- Servicio de atención las 24 horas
- Financiación con todas las tarjetas de crédito
- Cartelera de anuncios
- Cuidado farmacéutico

DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS

La farmacia por el mercado en el que se encuentra de pequeñas farmacias hasta cadenas y asociaciones la ubica en un sector con una leve, pero posible influencia en los precios de venta del mercado que, teniendo en cuenta una fijación dada, consigue reducirlos sólo al reducir el margen de utilidad ó los costos. Esta reducción ante una pendiente de demanda negativa implica para la industria un aumento de la cantidad vendida, con lo cual se disminuye la cantidad demandada a medida que aumenta el precio.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

Las farmacias representa un sector sin barreras de entrada o subsanables, como el capital requerido o el cumplimiento de los requisitos formales. En la investigación monográfica analizada los entrevistados, representativos de todos los actores del sector, afirman que hay leves movimientos internos en dicho sector, debido a que abren el mismo número de farmacias que cierran año tras año, lo cual afirma la idea de libre entrada y salida del mercado.

13. SECTOR IMPRENTAS: (datos tomados del Trabajo de investigación monográfico “Aspectos de la estructura de mercado, estrategia y resultados de las imprentas en los últimos 10 años en el Uruguay”).

CANTIDAD DE VENDEDORES

En cuanto al número de vendedores el mercado de imprentas está compuesto por 500 empresas activas. Las mismas se desagregan en pequeñas, medianas y grandes, estas últimas representan el 3%, mientras que las dos primeras cubren el mayor porcentaje del total.

Entre el número de vendedores se puede distinguir productores nacionales e importadores, de los cuales casi el 100% de la producción es nacional.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS

En las imprentas existen productos diferenciados, dicha diferenciación se logra a través del diseño, la calidad de los productos y la exacta respuesta al pedido de los clientes.

Estas se orientan al servicio más que al producto. No se especializan en un producto sino que se ven a sí mismas ofreciendo un servicio de impresión y diversifican su producción hasta donde lo permite el equipamiento para ampliar su base de mercado.

DIFERENCIACION DE PRECIOS

Las imprentas pueden influir en los precios pero sin apartarse mucho de los que rigen en el mercado. Dicha influencia se da por la diferenciación en servicio más que en productos.

BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA

No existen barreras importantes en el sector. Desde 1993 al 1998 han ingresado empresas al sector produciéndose desde esta fecha un estancamiento en el número de imprentas e incluso un descenso del mismo debido al cierre de muchas de ellas.

Por otro lado cabe destacar que las barreras de salida son importantes. La más importante es que la posibilidad de realización de los equipos solo se puede dar a precios muy bajos que no permiten cubrir los pasivos existentes por su compra o de otra naturaleza.

14. SECTOR GALLETAS: (Trabajo de investigación monográfico “Aspectos de la Estructura de Mercado, conducta y resultado de las empresas del sector de la industria de la galleta en los últimos 10 años en el Uruguay”)

Analizando dicha monografía vemos que no se tiene clara una estructura de mercado. Aquí los monografistas identifican a la producción de galletas como posible estructura

de mercado oligopólica. Mientras que si nos ubicamos en la etapa de venta del distribuidor al vendedor final, podríamos llegar a concluir que es competencia monopolística porque:

- Existen gran número de productos importados los cuales compiten con los productos nacionales, formando así una amplia gama de productos que el distribuidor ofrecerá.
- La diferencia entre los productos ofrecidos radica en el sabor, envasado y la calidad.
- El precio está condicionado a lo que los compradores están dispuestos a pagar en base a la diferenciación que existe entre dichos productos y a los precios de los productos competidores.
- no encontramos barreras al ingreso ya que no se exigen grandes inversiones ni hay costos hundidos.

Por lo que podemos concluir que seguirán entrando al mercado empresas con esta actividad y saldrán cuando los beneficios ya no sean buenos.

CAPITULO III

LA DIFERENCIACION DE PRODUCTO Y LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA COMPETENCIA MONOPOLISTICA

En este capítulo analizaremos más en profundidad algunos trabajos de investigación monográficos con el fin de ver cómo cumplen con dos características importantes del modelo como son, la diferenciación y la publicidad y marcas.

En el capítulo IV desarrollaremos la evolución del sector, pues con ello, yendo del corto al largo plazo veremos si se cumplen los supuestos de un mercado de competencia monopolística, viendo si en la actualidad dichos mercados continúan estando en esta estructura de mercado elegida para el presente trabajo.

A continuación enumeraremos las monografías a analizar en este capítulo:

1. Sector Farmacia Comunitaria
2. Sector calzados
3. Sector vestimentas
4. Sector imprenta

1. SECTOR FARMACIAS

Nos basaremos en el trabajo de investigación monográfico del 2005 “Estructura, Estrategia y Performance de la Farmacia Comunitaria en el Uruguay”

Primero comenzaremos con analizar como se maneja la diferenciación en la farmacia comunitaria y que tipo de diferenciación hay en dicho sector.

Como vimos en el capítulo I marco teórico hay tres formas de diferenciación:

- Diferenciación por estilo o tipo
- Diferenciación por localización

- Diferenciación por calidad

También veremos que rol juega en la Farmacia comunitaria la publicidad y el papel de las marcas, las cuales tienen una estrecha relación con la diferenciación.

En un ambiente en el que predomina la competencia y donde no existe la posibilidad de diferenciarse a través del producto principal como es el medicamento, la farmacia comunitaria debe enfocarse a una mejora continua en la calidad del servicio brindado al cliente para sobresalir entre las demás, con lo cual la gran mayoría de las farmacias opta por diferenciarse a través del trato personalizado y el asesoramiento que brinda a sus clientes.

En las farmacias se ha optado por agregar servicios que las diferencian unas de otras y de la calidad de dichos servicios depende la diferenciación que ellas puedan obtener ya que dichos servicios no les generan grandes diferencias en las rentabilidades directamente.

Dentro de estas opciones se encuentran la financiación, en algunos casos se otorga crédito de la casa a los clientes más habituales y a los vecinos. También se realizan envíos a domicilio, se venden productos accesorios que actúan como llamadores y se valora la ética y un diseño especial del local.

El consumidor, al momento de decidirse por una marca prioriza el precio de la misma, ya que existe una marcada diferencia entre un medicamento y la copia, dependiendo sobre todo del renombre y prestigio del laboratorio.

Una segunda priorización es a la recomendación dada por el farmacéutico, considerándose como una persona con amplios conocimientos sobre el tema, a la vez que otorga confianza, sobre todo cuando se trata de la farmacia en la que el cliente compra habitualmente.

Haremos una enumeración según la monografía estudiada de los servicios adicionales y productos “llamadores” que ofrecen las farmacias en su afán por recuperar clientes o captar nuevos:

- Servicio de Correo: existe un convenio con el servicio de correo en el cual existe la posibilidad de enviar una carta a través de los buzones de las farmacias.
- Servicio de toma de presión y balanza: cada vez son más las farmacias que incorporan la tecnología para realizar actividades que antes eran hechas por los propios empleados, incorporando una máquina totalmente automática, esto constituye una ventaja y atractivo para aquellas farmacias que cuentan con esta tecnología en desmedro de las que siguen utilizando los medios convencionales.
- Teléfono público: muchas cuentan con un teléfono dentro o en la puerta del local, y se identifica no solo como un llamador de clientes, sino también como un servicio de venta de tarjetas telefónicas.
- Golosinas: éstas se visualizan cerca de la caja, utilizadas para captar compras por impulso.
- Artículos de bebé: entre ellos se encuentran: mamaderas, pañales, juguetes, etc.
- Servicio de entrega a domicilio: esta actividad compite con las mutualistas en la cual el paciente tiene que ir hasta la institución para retirar el medicamento. Contempla las necesidades de ahorro de tiempo y molestias que presenta en general a los consumidores.
- Servicio de atención 24 horas: este servicio es brindado solo por las grandes farmacias, y constituye tanto el envío del medicamento como el asesoramiento y recomendación telefónica o personal.
- Cartelera de anuncio: generalmente, en las pequeñas farmacias existen carteleras donde las personas ponen anuncios sobre servicios o bienes que tienen para ofrecer, en general se relacionan con servicios médicos o instrumentos terapéuticos que puedan tener a la venta.
- Cuidado farmacéutico: basado en las recomendaciones de la O.M.S. y del Europharm Forum, consiste en la atención personalizada a cargo de un químico farmacéutico y un equipo de idóneos sobre mecanismos de acción de principios activos,

plan posológico, interacciones y reacciones adversas, evacuando dudas y asegurando la correcta comprensión de las indicaciones médicas.

Para reafirmar la política de muchas farmacias sobre mejora continua de la calidad, y el químico encargado de este servicio no el titular de la farmacia, sino que se lo contrata especialmente para que esté disponible en el local todos los días en determinado horario. También cada vez más notoria es la cantidad de farmacias que aparecen integrándose en forma horizontal. Pueden identificarse por el nombre, como son las farmacias San Roque o los Farmashops. Este tipo de integración puede lograr mejores precios, pues al depender estos de sus costos, pueden lograr mayores rebajas pues los stocks que adquieren son mucho mayores. Por esto mismo es que hay también en el país una modalidad de compra conocida como “pool de farmacias”, dicho pool cuenta con un establecimiento físico como depósito de mercaderías, para integrarlo se debe abonar una suma de dinero similar al de una matrícula, además de una cuota mensual. La operativa de funcionamiento consiste en un trato directo con el laboratorio, realizando el pedido en volúmenes importantes, obteniendo así importantes descuentos.

Como ya fue analizado anteriormente, la farmacia debido a los productos que ofrece tienen escasas posibilidades de orientarse a una diferenciación del producto, pudiendo sí diferenciarse a través del servicio.

Una farmacia está diferenciada cuando el servicio que ofrece es percibido de forma diferente por los clientes, o sea como algo único en el mercado.

El mercado es susceptible de diferenciación cuando los clientes prefieren comprar el medicamento en determinada farmacia, aún sabiendo que el resto de ellas ofrece el mismo y quizás a un precio menor.

La diferenciación actúa como una pared de resguardo ante la competencia, permitiendo a la farmacia cierta holgura en el desarrollo de su actividad. Significa que ésta es consciente de lo que los clientes esperan de ella y en consecuencia brinda el respectivo servicio.

Al ir extendiendo la diversificación de su oferta, la farmacia incorporó productos de consumo final relacionados al rubro perfumería y cosmética como también servicios anexos que ya hemos nombrado. Este caso, el de los anexos, depende de la ubicación geográfica.

Al no existir diferenciación del producto en la farmacia comunitaria por lo cual la diferenciación se da por el servicio prestado al cliente, también esto se ve relativizado a otros factores como ser la ubicación, los costos de transacción asociados a los costos de desplazamiento, el precio y el tiempo disponible. Debido a ello es que un gran número de ellas no considera relevante la inversión en publicidad, manteniendo una leve diferenciación del producto final.

Toda empresa que desarrolla su actividad en un sector industrial, compite con otras que ofrecen productos sustitutos.

La existencia de sustitutos es fácilmente identificable en la industria química, ya que continuamente aparecen en el mercado medicamentos que cumplen la misma función que otro ya existente a precios sensiblemente inferiores.

Si bien el laboratorio tiene una estrecha relación con la farmacia comunitaria, es decisión de esta última incorporar esos productos sustitutos en su lista de medicamentos. Muchas veces el laboratorio en su afán de colocar en el mercado sus nuevos productos, ofrece a las farmacias más grandes, descuentos importantes y hasta la entrega de productos gratis o muestras, con la condición de que realice publicidad con carteles llamativos, o mediante la recomendación del producto.

Con todo lo expuesto respecto a la diferenciación de producto dentro de la farmacia comunitaria vemos que lo que más se maneja es brindar un servicio de calidad, y el trato personalizado con la recomendación. Con lo cual tomando todos estos datos extraídos de la monografía y tomando el teórico del Capítulo I en apartado 7.3.1 sacamos la conclusión que el tipo de diferenciación en la que se basa la farmacia comunitaria es en la diferenciación por calidad, que se ve en la calidad de servicios que brinda dicho sector para poder diferenciarse de las demás.

Otro tipo de diferenciación que podría tomarse en cuenta pero en menor medida es la localización, pero esto no sería un factor decisivo de diferenciación; si ayudaría al momento de obtener beneficios, no es lo mismo una farmacia en el Cordón en pleno 18 de Julio que una farmacia en el interior del país por ejemplo en Progreso ciudad de Canelones.

Lo que si no maneja la farmacia comunitaria es el tema de la publicidad pues no es un factor que se considere clave para el logro de la diferenciación.

Se maneja un poco el tema de la Marca cuando hablamos de las cadenas de Farmacias las cuales son conocidas por su nombre, por ejemplo San Roque es conocido por su nombre lo mismo que los Farmashops.

2. SECTOR CALZADO

De acuerdo a las entrevistas realizadas en la monografía seleccionada, la diferenciación de producto es un punto clave dentro del sector del calzado.

Si bien la industria del calzado produce un producto novedoso, con buenos estándares de calidad, lejos está en la mente de los fabricantes, ofrecer su producto en forma exclusiva e invertir lo suficiente como para que los consumidores se vuelvan leales.

El fabricante nacional no realiza una investigación de mercado en cuánto al consumidor sino que afirma basado en su experiencia que este es un consumidor relativamente conservador y poco exigente en cuánto a tendencias y que acompaña con cierto retraso las modas a nivel mundial. Son pocos los fabricantes que acuden con regularidad a las ferias del calzado que se desarrollan en diferentes países del mundo. Quienes si concurren son los minoristas que importan el calzado directamente.

El 80% de los fabricantes nacionales produce a facón, es decir sin marca o con marca propia del minorista. El otro 20% posee marca propia y vende con la misma principalmente a los minoristas del interior de país.

En cuánto a la calidad que es un factor clave en dicho sector, el calzado de producción nacional se caracteriza por la utilización de materias prima de buena calidad que requiere un mayor cuidado y que genera a su vez menos posibilidad de automatización de procesos productivos.

El calzado uruguayo es de muy buena calidad al compararlo con los estándares internacionales, las empresas entrevistadas por dicha monografía afirman haber logrado la calidad total en base a la responsabilidad en el uso de materiales adecuados, y al conocimiento de la fabricación del calzado como un proceso integrado.

Por lo expuesto anteriormente dentro del sector del calzado, concluimos que el tipo de diferenciación por excelencia utilizado es la diferenciación por calidad.

También vemos que algunas empresas se basan en sus marcas, aunque son las mínimas, lo cual estaría muy asociado con la calidad.

Con respecto a la publicidad podemos destacar que no hay grandes gastos en publicidad en dichas empresas, lo cual no descarta empresas que sí lo hacen, por ejemplo en la monografía en la cual nos basamos hablaba de que calzados León hacía publicidad para lograr la lealtad de sus clientes. Sin embargo calzados DiFelice opina que no es necesario hacer publicidad televisiva pues sus clientes se encuentran en el interior del país y allí no todos pueden ver los canales de Montevideo.

No podemos afirmar que este sector cuente con una diferenciación por localización ya que la mayoría de las empresas están situadas en Montevideo que sería el sector dónde se encuentran los proveedores.

3. SECTOR VESTIMENTA

Según el trabajo de investigación monográfico del cual extrajimos los datos es preciso dividir el análisis en función del motivo que lleva a la adquisición de la prenda de vestir. Si lo que motiva es la moda o el tener una prenda de lujo entonces no habría sustitutos, pero sin embargo si el motivo de compra es el abrigo en invierno o la comodidad en

verano, entonces, sí tendríamos sustitutos parciales como las prendas de lana, telas polares, modal, algodón, etc.

Con respecto al mercado doméstico, debido a la menor sofisticación del mismo y a los diversos sectores de mercado a los cuales apuntan, el consumidor local cambiará más fácilmente de prendas en función del precio.

Los sustitutos surgen cuando comienzan a haber diferencias entre los mismo productos.

La presencia de diferenciación de producto en cuanto a la calidad en la industria de la vestimenta exige que las firmas adapten sus productos a los requerimientos del mercado y la elasticidad de la demanda que enfrentan depende, en alguna medida, de sus propios esfuerzos de diseño, calidad y comercialización.

En Uruguay los empresarios de la vestimenta prestan especial atención a la diferenciación de productos, ya que es una de las pocas opciones estratégicas con que cuentan a la hora de competir. Se logra la diferenciación a través de los diseños, modelaje, calidad, telas originales, disponibilidad de talles, generar lealtad del cliente hacia la marca, entre otros.

En cuánto a los diseños, las empresas exportadoras de prendas de vestir deben cumplir en la mayoría de los casos con especificaciones de diseño que demandan los clientes y muchas veces el fabricante uruguayo produce la prenda en la fábrica y coloca la grifa del cliente respectivo. Por lo tanto la existencia de diferenciación de productos exige que las firmas adapten sus productos a los requerimientos del mercado.

En relación a las entrevistas realizadas por los autores de la monografía seleccionada, se observa que en el mercado local la marca influye mucho a la hora de adquirir un producto por parte del cliente, no obstante, en el mercado internacional no ocurre lo mismo debido a que las empresas nunca venden en el exterior con grifa propia ya que la prenda es reconocida en el exterior con la propia marca del cliente.

En la industria de la vestimenta, las empresas nacionales consideradas en su totalidad, poseen una gran diversificación de sus productos, ya que la mayoría de las empresas, si

bien en general no diversifican en relación al sexo, ofrecen una amplia gama de prendas de vestir y accesorios.

En la industria de la vestimenta algunas empresas se enfocan a la calidad y son éstas las que están bien posicionadas en el mercado, y poseen una gama alta de clientes fieles. Estas son las empresas que con sus respectivas marcas son difíciles de desplazar debido a la confianza que ha creado en los compradores. Otras empresas compiten por los precios sin ser el factor determinante la calidad, siendo estas empresas fáciles de desplazar ya que los competidores deberán producir a bajo costo solamente. En el Uruguay en la actualidad se ve amenazada esta industria por el ingreso de productos asiáticos a bajísimos costos con los cuales no se puede competir, con lo cual la industria Uruguaya debe apostar a la calidad.

De una serie de entrevistas realizadas en la monografía destacamos con referencia a la diferenciación que:

Existen empresas en las cuales su estrategia es la diferenciación del producto y su principal objetivo es producir prendas con excelente calidad.

Las empresas entrevistadas manifestaron que la diferenciación del producto es una estrategia utilizada por ellas. Esta diferenciación basada en la calidad de las prendas de vestir se manifiesta sobre todo en la creación de modelos originales, adecuados a la moda, de una excelente calidad en cuanto a la tela y la confección, atributos percibidos por los clientes como fundamentales, teniendo en cuenta que si no crean nuevos modelos, quedan atrás en el mercado, lo que deben realizar sin perder de vista la calidad del producto.

Debemos destacar que las empresas en el sector de la vestimenta han apostado a un mejoramiento de la calidad lo cual se da en su mayoría por requerimientos de calidad exigidos por los propios clientes y no por el área investigación y desarrollo, lo cual en el Uruguay no está muy desarrollado.

En cuánto a la publicidad dentro del sector de la vestimenta, se observa que es muy importante la publicidad en aquellas empresas en las cuales la marca que fabrican es la

que venden directamente al consumidor final, sin embargo, en aquellas empresas en las que sus prendas no poseen una marca propia, sino la de otra empresa, la publicidad de la empresa que fabrica la vestimenta, no va a ser relevante para el consumidor final ni va a influir en sus decisiones ya que éste va a decidir tomando en consideración la marca del vendedor y no la del fabricante.

Con todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que el tipo de diferenciación que más maneja el sector de la vestimenta es la calidad de sus prendas, con lo cual el tipo de diferenciación que predomina es la calidad.

En cuánto a la diferenciación por tipo vemos que también es manejada en cierta medida pues dentro de una misma empresa se pueden vender por ejemplo sacos de dama, de hombre y también ropa de bebé, con lo cual se le da otra opción al comprador.

En cuánto al tema de la marca es muy importante para el vendedor que va directamente al consumidor final al igual que la publicidad, pues la marca es un determinante al momento de ver la calidad. Cuando hay una marca la publicidad es manejada de forma de incrementar el valor de esa marca.

En cuánto a las empresas que se dedican a fabricar acá vemos que la marca y la publicidad no son factores determinantes, ya que las fábricas no se manejan con marcas y la publicidad será luego aplicada por el vendedor directo al consumidor final.

4. SECTOR IMPRENTAS

Existen en el sector gran diversificación de productos, ya que todas las empresas ofrecen diversidad de los mismos, con excepción de aquellas que se focalizan en un solo segmento.

Este sector marcado por una gran competencia de las empresas integrantes determina que las mismas adopten estrategias diferentes tales como liderazgo en costo,

diferenciación y una mezcla de ellas, poniendo énfasis en la búsqueda continúa de la calidad, minimizar los costos y de encontrar nuevos mercados.

La estrategia de diferenciación funciona con clientes que por la naturaleza de sus productos valoran la calidad del producto gráfico que incide en su producto final. Esto logra la preferencia y lealtad de los clientes.

La calidad es muy importante en las imprentas por la propia naturaleza de sus productos. En la mayoría de las imprentas, la calidad del producto prima sobre todas las cosas, ya que a lo largo de la última década el principal factor de diferenciación se ha basado en la calidad superior de los mismos.

El control de calidad en las imprentas entrevistadas por dichos monografistas es realizado en todo el proceso productivo. Estas mismas empresas manifestaron que la tecnología actual permite realizar trabajos de muy buena calidad, logrando así cumplir con los requerimientos de los clientes e incluso anticipárseles.

Otras optaron por entregar el producto final en cajas para conservar el buen estado y la calidad de los mismos así como para proporcionarles a sus clientes una buena presentación.

En base a todo lo expuesto anteriormente concluimos que el sector imprentas básicamente utiliza el tipo de diferenciación por calidad.

CAPITULO IV

ANALISIS CUANTITATIVO POR EMPRESA EN LOS SECTORES ESTUDIADOS

De acuerdo a lo estudiado en el capítulo I (Marco Teórico) la competencia monopolística se caracteriza por:

- 1) Existen muchos vendedores
- 2) Existe diferenciación del producto
- 3) Hay libertad de entrada y salida, no hay barreras. Por ello el número de empresas que hay en el mercado se ajusta hasta que los beneficios económicos son nulos en el largo plazo
- 4) Existen diferencias en los precios
- 5) Existen actividades de mercadotecnia

En este capítulo nos interesa analizar si alguno de los sectores que hemos tipificados en primera instancia en los capítulos II y III cumplen con las características que definen al modelo.

A tales efectos hemos recurrido a información obtenida de la DGI (Dirección General Impositiva) (Anexo I) que nos permite visualizar el número de empresas vigentes, los inicios y clausuras, las ventas y la cantidad de empresas con ventas.

Del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) hemos obtenido el Índice de Volumen Físico y la Inflación de los períodos en estudio.

Como limitación de la información obtenida tenemos:

- a) los inicios, reinicios y clausuras se consideran los que ya tienen resolución tomada.

- b) para determinar la cantidad de empresas existentes se consideró todas aquellas que habían entregado algún formulario desde 2008 a la fecha.
- c) el total de ventas para cada giro se obtiene de todas aquellas empresas que por su dimensión están obligadas a declararlo. Existen un conjunto de empresas como las pequeñas empresas y los contribuyentes de monotributo que no están obligados a declarar.

Con lo cual verificaremos si se cumplen con las características de libre entrada y salidas del sector de actividad, la estabilidad del mismo que es una característica en el largo plazo del modelo de competencia monopolística y veremos también, el crecimiento del sector según los niveles de facturación.

Con todo lo expuesto anteriormente veremos la siguiente metodología para el análisis por sector de actividad:

Estabilidad en el sector según número de empresas: acá haremos un análisis cuantitativo en base a un cálculo de la media de los últimos tres años y la dispersión con respecto a esa media

Las formulas a utilizar son las siguientes:

- Media: Dados los n números a_1, a_2, \dots, a_n , la **media aritmética** se define simplemente como:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i}{n} = \frac{a_1 + \dots + a_n}{n}$$

- Desviación estándar: La desviación estándar es una medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio. Dicho de otra manera, la

desviación estándar es simplemente el "promedio" o variación esperada con respecto a la media aritmética y se define como:

$$\sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Evolución del sector según datos de facturación: para realizar dicho estudio utilizaremos datos económicos como son el Índice de Volumen Físico y el Índice de Precios de los períodos en estudio, obtenidos del INE.

Índice de Precios: base 2006

2006 - 100

2007 - 108,50

2008 - 109,19

El Índice de Volumen Físico lo analizaremos en cada sector.

ALGUNOS SECTORES DE ACTIVIDAD A NIVEL MAYORISTA

Cantidad de empresas y facturación en millones de pesos corrientes de los últimos 3 años

| Descripción del giro | Cantidad de empresas | | | | | | | | | | | | Ventas en millones de pesos corrientes | | | | Cantidad de empresas con ventas | | | |
|--|----------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|-------------------|-------|--------|--------|--|------|------|-------|---------------------------------|--|--|--|
| | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | empresas vigentes | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | media | desviación estandar | | | |
| | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | | | | | | | | | | | | |
| Sector Panaderías y Confiterías | 16 | 29 | 21 | 12 | 17 | 5 | 24 | 6 | 134 | 408 | 488 | 551 | 46 | 49 | 47 | 47 | 1,2472 | | | |
| Sector productos lácteos subsector derivados | 14 | 30 | 20 | 15 | 13 | 9 | 20 | 5 | 139 | 4.346 | 5.481 | 6.950 | 71 | 74 | 79 | 75 | 3,2998 | | | |
| Sector Automotoras | 8 | 19 | 10 | 13 | 12 | 2 | 6 | 0 | 111 | 7.711 | 10.344 | 13.032 | 67 | 70 | 75 | 71 | 3,2998 | | | |
| Sector Aceites | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 14 | 81 | 654 | 1.026 | 5 | 8 | 6 | 6 | 1,2472 | | | |
| Sector Vestimenta | 364 | 556 | 391 | 331 | 426 | 153 | 205 | 104 | 1.939 | 4.331 | 4.855 | 5.512 | 508 | 566 | 557 | 544 | 25,4664 | | | |
| Sector electrodomésticos | 51 | 99 | 44 | 37 | 35 | 12 | 16 | 4 | 391 | 4.905 | 6.285 | 9.156 | 220 | 224 | 231 | 225 | 4,5461 | | | |

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por la DGI (Dirección General Impositiva)

ALGUNOS SECTORES DE ACTIVIDAD A NIVEL MINORISTA

Cantidad de empresas y facturación en millones de pesos corrientes de los últimos 3 años

| Descripción del giro | Cantidad de empresas | | | | | | | | | | | | Ventas en millones de pesos corrientes | | | | Cantidad de empresas con ventas | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|-------------------|--------|--------|--------|--|------|------|-------|---------------------------------|--|--|--|
| | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | empresas vigentes | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | media | desviación estándar | | | |
| | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 | | | | | |
| Sector Panaderías y Confiterías | 50 | 74 | 37 | 31 | 53 | 13 | 158 | 21 | 260 | 91 | 119 | 146 | 46 | 47 | 45 | 46 | 0,8165 | | | |
| Sector Carnicerías | 280 | 388 | 199 | 260 | 207 | 94 | 158 | 70 | 1.759 | 3.453 | 4.213 | 4.891 | 768 | 784 | 748 | 767 | 14,7271 | | | |
| Sector estaciones de servicio | 22 | 46 | 9 | 31 | 16 | 5 | 1 | 2 | 488 | 23.284 | 26.045 | 29.747 | 424 | 426 | 406 | 419 | 8,9938 | | | |
| Sector Automotoras | 41 | 112 | 35 | 50 | 37 | 15 | 15 | 10 | 377 | 3.226 | 4.236 | 5.471 | 189 | 218 | 216 | 208 | 13,2246 | | | |
| Sector Vestimenta | 688 | 710 | 555 | 469 | 699 | 308 | 757 | 259 | 3.359 | 4.137 | 4.984 | 5.517 | 732 | 798 | 780 | 770 | 27,8568 | | | |
| Sector restaurantes | 714 | 751 | 663 | 430 | 755 | 271 | 550 | 234 | 2.744 | 1.627 | 2.042 | 2.543 | 539 | 611 | 609 | 586 | 33,4797 | | | |
| Sector Calzado | 26 | 84 | 32 | 42 | 49 | 21 | 14 | 11 | 308 | 2.016 | 2.437 | 2.979 | 142 | 149 | 136 | 142 | 5,3125 | | | |
| Sector Farmacia Comunitaria | 41 | 129 | 33 | 78 | 30 | 27 | 23 | 17 | 1.145 | 3.849 | 4.410 | 4.843 | 826 | 805 | 715 | 782 | 48,1456 | | | |
| Sector Imprentas | 117 | 229 | 136 | 115 | 124 | 32 | 70 | 26 | 882 | 2.564 | 2.792 | 3.067 | 387 | 451 | 443 | 427 | 28,4722 | | | |

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por la DGI (Dirección General Impositiva)

SECTORES DE ACTIVIDAD

- **Sector Panaderías y Confiterías**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 46

Desviación Estándar: 0.8165

2) Evolución según datos de facturación:

| Sector Panaderías y Confiterías | Ventas minoristas en millones de pesos | | |
|------------------------------------|--|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 91 | 119 | 146 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 91 | 110 | 123 |
| | | | |
| IVF | 100 | 115,99 | 120 |
| Valores Deflactados | 91 | 95 | 103 |

NOTA: para el IVF utilizamos la división de Alimentos y Bebidas

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Analizando el nivel minorista vemos que en términos de cantidad de empresas es un sector con estabilidad, aunque se ve la libre movilidad de ingresos y egresos con lo cual no existirían barreras.

Desde el punto de vista de la facturación observamos que la misma ha crecido tanto en precios como en cantidades.

Con ello vemos que si el sector se encuentra estable y aumentó la facturación, la rentabilidad estaría aumentando en el período considerado; llevando a que el mismo sea atractivo para nuevos ingresos.

- **Sector Carnicerías**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 767

Desviación Estándar: 14,7271

2) Evolución según facturación:

| Sector Carnicerías | Ventas en millones de pesos | | |
|-----------------------|-----------------------------|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 3.453 | 4.213 | 4.891 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 3.453 | 3.883 | 4.128 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

De acuerdo a la desviación estándar es un sector que no se encuentra tan estable. Hay muchos movimientos de inicios y clausuras y la facturación también ha tenido incrementos, los cuales no podemos analizar en profundidad si han sido de precios y cantidades o solo de alguno de ellos, pues no contamos con información sobre volumen físico.

Tampoco aseguramos que sea un sector que esté en expansión, ni que esté saturado, aunque en el 2008 ha caído la cantidad de empresas con facturación.

- **Sector Artefactos y Electrodomésticos**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 225

Desviación estándar: 4,5461

2) Evolución según facturación:

| Sector electrodomésticos | Ventas al por mayor en millones de pesos | | |
|--------------------------|--|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 4.905 | 6.285 | 9.156 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 4.905 | 5.793 | 7.728 |
| | | | |
| IVF | 100 | 128,62 | 170,66 |
| Valores Deflactados | 4.905 | 4.504 | 4.528 |

NOTA: para el IFV utilizamos la división de Máquinas y Aparatos Eléctricos
 FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Confirmamos que es un sector estable de acuerdo a la desviación con respecto a la media.

Igualmente en los últimos años analizados ha habido ingresos y clausuras con lo cual no existirían barreas.

Con respecto al análisis de la facturación la misma se ha incrementado en términos de cantidades, pero los precios han bajado del 2006 al 2007 y luego se han mantenido. Es un sector con crecimiento físico pero baja rentabilidad.

Con la información de empresas con ventas obtenida vemos que ha aumentado en el 2008, lo que nos llevaría a confirmar que hay mayor cantidad a vender pero a menores precios. Con esto en el largo plazo se tendería a que el sector disminuya en cantidad hasta llegar al equilibrio.

- **Sector Productos Lácteos, sub-sector derivados.**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 75

Desviación Estándar: 3,2998

2) Evolución según facturación:

| Sector productos lácteos subsector derivados | Ventas en millones de pesos | | |
|---|-----------------------------|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 4.346 | 5.481 | 6.950 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 4.346 | 5.051 | 5.867 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Hay crecimiento del sector a valores constantes, pero no podemos sacar conclusiones si es de precios o de cantidades por estar limitada la información con respecto al índice de volumen físico.

En cuanto a la estabilidad esta se mantiene en número de empresas, pero con libertad de inicios y clausuras.

- **Sector Estaciones de Servicio.**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 419

Desviación estándar: 8,9938

2) Evolución según facturación:

| Sector estaciones de servicio | Ventas en millones de pesos | | |
|----------------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 23.284 | 26.045 | 29.747 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 23.284 | 24.005 | 25.109 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Es un sector relativamente estable de acuerdo a la desviación de la media en cuanto a la cantidad de empresas con venta. Tomando los inicios y clausuras ha habido más clausuras que inicios, lo cual es coherente con la información de las empresas vigentes.

En cuanto a la facturación la misma ha crecido pero no en forma significativa. Con esto concluimos que como ha disminuido el número de empresas y ha aumentado la facturación pero no considerablemente el mercado estaba saturado y no daba lugar a nuevos ingresos.

- **Sector Automotoras**

A) Actividad a Nivel Minorista

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 208

Desviación estándar: 13,2246

2) Evolución según facturación:

| Sector Automotoras | Ventas minoristas en millones de pesos | | |
|-----------------------|--|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 3.226 | 4.236 | 5.471 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 3.226 | 3.904 | 4.618 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Según inicios y clausuras es un sector sin barreras y tiende a la estabilidad a partir del 2008. En los minoristas no podemos sacar conclusiones tan detalladas en cuanto a volumen físico y precios, pero vemos que hay un crecimiento en sus ventas.

B) Actividad a Nivel Mayoristas

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 71

Desviación estándar: 3,2998

2) Evolución según facturación:

| Sector Automotoras | Ventas mayoristas en millones de pesos | | |
|-----------------------|--|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 7.711 | 10.344 | 13.032 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 7.711 | 9.533 | 11.000 |
| | | | |
| IVF | 100 | 104,75 | 71,79 |
| Valores Deflactados | 7.711 | 9.101 | 15.322 |

NOTA: para el IFV utilizamos la división de Vehículos Automotores.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Vemos que a nivel mayorista es un sector más estable que el minorista.

Otro punto a destacar es que si bien hubo aumento de cantidades en dicho sector, también hubo mayores aumentos de precios generando más rentabilidad. Esto hace que el sector sea atractivo para nuevos ingresos. Si miramos los inicios al 2009 vemos que hay 6 nuevas empresas y ninguna clausura.

- **Sector Vestimenta**

A) Nivel de actividad minorista

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 770

Desviación estándar: 27,8568

2) Evolución según facturación:

| Sector Vestimenta | Ventas minoristas en millones de pesos | | |
|-----------------------|--|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 4.137 | 4.984 | 5.517 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 4.137 | 4.593 | 4.657 |
| | | | |
| IVF | 100 | 103,92 | 92,31 |
| Valores Deflactados | 4.137 | 4.420 | 5.045 |

NOTA: para IFV utilizamos la división Prendas de Vestir.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

En cantidad de empresas del 2006 al 2007 hubo un crecimiento, pero en el 2008 se estabilizó. Vemos que los inicios al 2009 son mas del doble de las clausuras, con lo cual tiende a crecer y podría deberse a los incrementos que se vinieron dando en los precios que lo transformaron en un sector más atractivo en cuanto a la rentabilidad.

B) Nivel de actividad mayorista.

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 544

Desviación estándar: 25,4864

2) Evolución según facturación:

| Sector Vestimenta | Ventas mayoristas en millones de pesos | | |
|-----------------------|--|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 4.331 | 4.855 | 5.512 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 4.331 | 4.475 | 4.653 |
| | | | |
| IVF | 100 | 96,48 | 66,43 |
| Valores Deflactados | 4.331 | 4.638 | 7.004 |

NOTA: para el IFV utilizamos la división de Productos Textiles.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Los valores obtenidos para mayoristas hacen que se repita el análisis visto para minoristas. Como diferencia podemos destacar que en el sector mayorista los precios aumentaron significativamente, suponiendo esto una mayor rentabilidad.

• **Sector Restaurantes**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 586

Desviación estándar: 33,4797

2) Evolución según facturación:

| Sector Restaurantes | Ventas en millones de pesos | | |
|-----------------------|-----------------------------|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 1.627 | 2.042 | 2.543 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 1.627 | 1.882 | 2.146 |
| | | | |
| IFV | 100 | 115,99 | 120 |
| Valores Deflactados | 1.627 | 1.623 | 1.789 |

NOTA: para el IFV utilizamos la división de Alimentos y Bebidas.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

La desviación del sector con respecto a la media es importante, lo que nos hace suponer que hay mucha movilidad de empresas. Analizando inicios y clausuras desde el 2006 a la fecha han entrado muchas empresas pero también han cerrado otras muchas lo que significa que no hay barreras.

Desde el punto de vista de la facturación la misma creció pero no en forma significativa.

Es un sector que puede ser atractivo para muchas empresas pero ello no significa que después le sea rentable como para poder mantenerse.

- **Sector Calzado**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 142

Desviación estándar: 5,3125

2) Evolución según facturación:

| Sector Calzado | Ventas en millones de pesos | | |
|-----------------------|-----------------------------|-------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 2.017 | 2.437 | 2.979 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 2.017 | 2.246 | 2.515 |
| IFV | 100 | 92,83 | 83,12 |
| Valores Deflactados | 2.017 | 2.420 | 3.025 |

NOTA: para IFV utilizaremos la división curtiembres y talleres de acabado

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Respecto a este sector vemos que no hay una desviación importante con relación a la media, con lo cual es bastante estable. Tampoco hay barreras de ingreso y egreso en el correr de los tres años analizados pues hay inicios y clausuras.

Desde el punto de la facturación vemos que la misma creció más en precios que en cantidades, con lo cual puede llegar a ser un sector atractivo para el ingreso. Pero en el 2009 esto se revierte y ya no son tantos los ingresos, con lo cual no se ve que sea un sector en crecimiento, pues si bien ingresaron 14 empresas también clausuraron 11.

- **Sector Farmacia Comunitaria**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 782

Desviación estándar: 48,1456

2) Estabilidad según facturación:

| Sector Farmacia Comunitaria | Ventas en millones de pesos | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 3.849 | 4.410 | 4.843 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 3.849 | 4.064 | 4.088 |
| | | | |
| IFV | 100 | 120,84 | 123,36 |
| Valores Deflactados | 3.849 | 3.363 | 3.314 |

NOTA: para el IFV utilizaremos la división sustancias y productos químicos.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Este sector no es tan estable como el resto, primero porque la desviación estándar es muy grande con respecto a los demás sectores. Segundo punto a considerar para ver que no es estable y que no es un sector atractivo es la facturación, pues se evidencia la baja en los últimos tres años. Podemos llegar a suponer que este sector estaba saturado y se fue equilibrando hasta llegar al nivel que no se obtienen beneficios.

Analizando también los ingresos y egresos, observamos que hubo movilidad en el sector con lo cual no existieron barreras de ingreso.

- **Sector Imprentas**

1) Estabilidad según número de empresas:

Media: 427

Desviación estándar: 28,4722

2) Evolución según facturación:

| Sector Imprentas | Ventas | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 |
| Valores Corrientes | 2.563.889.589 | 2.792.240.521 | 3.067.475.749 |
| Deflactor IPC | 100 | 108,5 | 118,47 |
| Valores Ctes año 2006 | 2.563.889.589 | 2.573.493.568 | 2.589.217.501 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en DGI e INE

Si bien es un sector que si miramos la desviación estándar podríamos decir que no tiene tanta estabilidad, analizando el número de empresas que facturan vemos que se ha ido equilibrando pues aumenta y luego baja.

En si la facturación no ha crecido en términos generales pero no contamos con información suficiente para detallar precios y cantidades.

Con respecto a los ingresos y egresos no hay barreras, pues hay inicios y clausuras en todos los años analizados.

No consideramos que sea un sector al cual pueden haber mucha cantidad de empresas que quieran entrar, esto lo vemos en el nivel de facturación, pues aumenta muy levemente año a año.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

El objetivo principal de nuestro trabajo fue realizar una recopilación y análisis de los diferentes trabajos de investigación monográficos realizados en la cátedra de Economía Aplicada a La Empresa referentes al modelo de Competencia Monopolística, para contrastar las características del modelo teórico con la realidad de los sectores analizados en dichas monografías.

Nuestra investigación estuvo orientada al mercado uruguayo y dentro de un período de tres años.

Dos de las características que identificamos como más representativas de dicho modelo son: la de diferenciación de productos y la mercadotecnia; las cuales están estrechamente relacionadas entre sí. Además estas características hacen que los sectores tengan cierto poder de mercado y se diferencien en los precios con respecto a sus competidores, aumentando su rentabilidad. La constatación de datos la realizamos en 4 sectores de actividad en los cuales contábamos con mayor información.

La farmacia comunitaria por ejemplo se diferencia en sus servicios con el cliente, ya que no posee diferencias en su producto principal que es el medicamento. Esta diferenciación es la que le hace incrementar su rentabilidad. En este sector no se trabaja con la publicidad, pero hay veces que un grupo se une y forman los “pool de farmacias”, el cual les da una diferencia con respecto a las demás farmacias individuales y podría considerarse una Marca que sería una forma de hacerse conocidas, lo cual sería un estilo de publicidad.

En la cadena productiva del sector de la vestimenta, podemos ver como la publicidad y las marcas influyen en el eslabón del consumidor final y no en la producción. Lo mismo sucede en el sector calzado aunque con alguna excepción como son calzados León o Di Felice que ya en su producción están generando publicidad, pues dichas marcas pueden ser vendidas en cualquier local de venta al consumo.

Vemos que el modelo se verifica comúnmente en los sectores de actividad dirigidos al consumo final, por ejemplo el sector frigorífico no cumple con dicho modelo pero si la carnicería. Podemos ver también que existen excepciones como son el sector calzado y el de vestimenta que desde el primer eslabón de la cadena de producción cumple con dicho modelo.

Mayoritariamente los sectores analizados están vinculados directamente al consumo masivo, con lo cual podemos ver también que cambios en los ingresos de los demandantes generan incrementos en las ofertas de los sectores incluidos en dicho modelo. Al incrementarse la rentabilidad el sector se vuelve atractivo a nuevos ingresos de empresas, hasta llegar a un punto (que sería en el largo plazo) en que el sector se atomice nuevamente. Por lo dicho anteriormente podemos decir que este es un modelo sumamente dinámico.

Comparando los datos obtenidos del trabajo monográfico que abordó el sector Panaderías y Confiterías, con los datos obtenidos en la Dirección General Impositiva, apreciamos que es muy grande la informalidad en el sector. Según los monografistas en el Uruguay existen unas 1700 entre panaderías y confiterías y según la DGI entre mayoristas y minoristas alcanzarían unas 394 empresas registradas. Situaciones como ésta o también la existencia de sectores que estén muy afectados por variaciones en el escenario macroeconómico, interfieren en la

tipificación del sector como perteneciente a determinado modelo de estructura de mercado.

Agregamos cuadro de comparación de Índice de precios al consumo y Índice de precios de dos sectores muy típicos en el que predomina la estructura denominada Competencia Monopolística, a efectos de sacar conclusiones correspondientes a la evolución de los precios de dicho modelo.

| EVOLUCION DE PRECIOS DEL SECTOR VESTIMENTA Y CALZADO | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Índices promedio anual base marzo de 1997 = 100 | | | |
| AÑO | Vestimenta y Calzado (A) | IPC general (B) | RELACIÓN (A) / (B) |
| 2005 | 154,53 | 207,31 | 0,745 |
| 2006 | 158,43 | 220,58 | 0,718 |
| 2007 | 161,48 | 238,48 | 0,677 |
| 2008 | 166,34 | 257,26 | 0,647 |
| 2009 | 173,95 | 274,79 | 0,633 |

Fuente INE: página web

La evolución de los precios en los sectores del calzado y la vestimenta, son indicativos de la carencia de dinamismo alcista en los precios, tal como lo señala la teoría en dicho modelo de estructura de mercado. Considerando los últimos 5 años, a través de la relación entre el índice de precios de cada sector y el índice general de precios al consumo se constata que la tendencia a la baja es persistente, evidenciada por la evolución del índice de precios del sector vestimenta y del calzado siempre por debajo del la evolución del IPC.

Con nuestro trabajo quisimos dar un aporte al conocimiento al recopilar información acerca de gran parte de los sectores de actividad tipificados en el modelo de competencia monopolística en el Uruguay según los trabajos realizados por diferentes monografistas, para que luego ello sirva de materia prima para nuevos trabajos de investigación.

ANEXO

INFORMACION BRINDADA POR LA DIRECCION GENERAL IMPOSITIVA

Notas realizadas por la DGI referidas a los cuadros que se detallan a continuación:

1. Los inicios, reinicios y clausuras se toman de los datos registrales, es decir que se registran como tales los casos en los que ya hay resolución tomada.
2. Para determinar la cantidad de empresas existentes en este momento se consideró a las que habían presentado algún formulario (sea cual sea) desde enero de 2008 a la fecha.
3. El total de ventas declarado para cada giro solo es posible obtenerlos para un conjunto de empresas que, por su dimensión económica, están obligadas a declararlas. Existe otro conjunto de empresas, tales como las denominadas pequeñas empresas y los contribuyentes de Monotributo que no declaran sus ingresos, para éstos solo es posible conocer el monto máximo de ventas que permite ubicarlos en estas categorías.

EMPRESAS VIGENTES, INICIOS Y CLAUSURAS DE LOS ULTIMOS TRES AÑOS

| Giro | Descripción del giro | 2006 | | 2007 | | 2008 | | 2009 | | Empresas vigentes |
|-------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | Inicios | Clausuras | |
| 10400 | Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal | 1 | 1 | 3 | | 1 | | 2 | 2 | 14 |
| 10501 | Elaboración de productos lácteos en general | 12 | 23 | 17 | 12 | 7 | 6 | 8 | 4 | 101 |
| 10509 | Elaboración de helados | 2 | 7 | 3 | 3 | 6 | 3 | 12 | 1 | 38 |
| 10712 | Elaboración de productos de confitería | 16 | 29 | 21 | 12 | 17 | 5 | 24 | 6 | 134 |
| 14101 | Fabricación de prendas de vestir exteriores, excepto prendas de piel | 337 | 491 | 355 | 303 | 400 | 141 | 133 | 93 | 1.732 |
| 14102 | Fabricación de ropa interior | 3 | 15 | 6 | 6 | 1 | | | 2 | 28 |
| 14103 | Fabricación de prendas de vestir de cuero | 8 | 21 | 10 | 13 | 7 | 6 | 3 | | 60 |
| 14104 | Fabricación de prendas de vestir de trabajo | 5 | 5 | 8 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 32 |
| 14109 | Fabricación de otras prendas de vestir n.c.p. y accesorios | 11 | 24 | 12 | 5 | 14 | 5 | 65 | 8 | 87 |
| 18119 | Otras actividades de impresión, grabación y reproducción, excepto serigrafía sobre textiles | 92 | 185 | 114 | 89 | 91 | 19 | 50 | 16 | 698 |
| 18120 | Servicios relacionados con la impresión | 25 | 44 | 22 | 26 | 33 | 13 | 20 | 10 | 184 |
| 45101 | Importadores de vehículos automotores: comercio al por mayor de vehículos automotores | 8 | 19 | 10 | 13 | 12 | 2 | 6 | | 111 |
| 45102 | Comercio al por menor de vehículos nuevos | 18 | 77 | 16 | 30 | 17 | 8 | 5 | 5 | 212 |
| 45103 | Comercio al por menor de vehículos usados | 22 | 28 | 12 | 16 | 10 | 3 | 3 | 2 | 118 |
| 45109 | Comercio al por menor de otros vehículos automotores | 1 | 7 | 7 | 4 | 10 | 4 | 7 | 3 | 47 |
| 46495 | Comercio al por mayor de electrodomésticos | 51 | 99 | 44 | 37 | 35 | 12 | 16 | 4 | 391 |
| 47212 | Comercio al por menor de carne y menudencias | 280 | 388 | 199 | 260 | 207 | 94 | 158 | 70 | 1.759 |
| 47214 | Comercio al por menor de productos de panadería y confitería | 50 | 74 | 37 | 31 | 53 | 13 | 158 | 21 | 260 |
| 47300 | Comercio al por menor de combustible para vehículos en almacenes especializados. | 22 | 46 | 9 | 31 | 16 | 5 | 1 | 2 | 488 |
| 47711 | Comercio al por menor de prendas de vestir de niños y de bebés | 80 | 68 | 84 | 55 | 106 | 41 | 79 | 31 | 379 |
| 47712 | Comercio al por menor de prendas de vestir de hombres | 32 | 42 | 28 | 34 | 21 | 4 | 38 | 9 | 136 |
| 47713 | Comercio al por menor de prendas de vestir de dama | 195 | 178 | 169 | 106 | 159 | 84 | 139 | 74 | 738 |
| 47714 | Comercio al por menor de prendas de vestir de cueros y pieles | 9 | 18 | 5 | 5 | 8 | 2 | 4 | 3 | 45 |
| 47715 | Comercio al por menor de prendas de vestir interiores, lencería | 33 | 32 | 22 | 12 | 37 | 15 | 46 | 13 | 107 |
| 47716 | Comercio al por menor de prendas de vestir no especificadas, en tiendas | 339 | 372 | 247 | 257 | 368 | 162 | 451 | 129 | 1.954 |
| 47717 | Comercio al por menor de calzado | 26 | 84 | 32 | 42 | 49 | 21 | 14 | 11 | 308 |
| 47721 | Comercio al por menor de productos farmacéuticos, de droguería y homeopatía | 41 | 129 | 33 | 78 | 30 | 27 | 23 | 17 | 1.145 |
| 56101 | Restaurantes y parrilladas | 252 | 330 | 235 | 169 | 282 | 98 | 199 | 86 | 1.150 |
| 56102 | Rotiserías | 193 | 209 | 176 | 122 | 183 | 64 | 163 | 58 | 712 |
| 56109 | Otros servicios de comida n.c.p. (carros móviles de suministro de comidas, etc.) | 269 | 212 | 252 | 139 | 290 | 109 | 188 | 90 | 882 |
| | Totales | 2.433 | 3.257 | 2.188 | 1.914 | 2.474 | 967 | 2.019 | 771 | 14.050 |

Fuente: Datos suministrados por la Dirección General Impositiva

CANTIDAD DE EMPRESAS Y FACTURACIÓN DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES

| Giro | Descripción del giro | Ventas en millones de pesos corrientes | | | Cantidad de empresas con ventas | | |
|----------------|---|--|---------------|---------------|---------------------------------|--------------|--------------|
| | | 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| 10400 | Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal | 81 | 654 | 1.026 | 5 | 8 | 6 |
| 10501 | Elaboración de productos lácteos en general | 3.919 | 4.930 | 6.273 | 48 | 53 | 60 |
| 10509 | Elaboración de helados | 427 | 551 | 677 | 23 | 21 | 19 |
| 10712 | Elaboración de productos de confitería | 408 | 488 | 551 | 46 | 49 | 47 |
| 14101 | Fabricación de prendas de vestir exteriores, excepto prendas de piel | 3.237 | 3.649 | 4.162 | 423 | 479 | 471 |
| 14102 | Fabricación de ropa interior | 189 | 181 | 176 | 10 | 11 | 10 |
| 14103 | Fabricación de prendas de vestir de cuero | 199 | 156 | 114 | 28 | 27 | 28 |
| 14104 | Fabricación de prendas de vestir de trabajo | 404 | 490 | 559 | 17 | 17 | 16 |
| 14109 | Fabricación de otras prendas de vestir n.c.p. y accesorios | 302 | 380 | 500 | 30 | 32 | 32 |
| 18119 | Otras actividades de impresión, grabación y reproducción, excepto serigrafía sobre textiles | 2.333 | 2.598 | 2.889 | 333 | 387 | 376 |
| 18120 | Servicios relacionados con la impresión | 231 | 194 | 178 | 54 | 64 | 67 |
| 45101 | Importadores de vehículos automotores: comercio al por mayor de vehículos automotores | 7.711 | 10.344 | 13.032 | 67 | 70 | 75 |
| 45102 | Comercio al por menor de vehículos nuevos | 2.265 | 3.134 | 3.928 | 119 | 127 | 124 |
| 45103 | Comercio al por menor de vehículos usados | 796 | 926 | 1.342 | 52 | 69 | 68 |
| 45109 | Comercio al por menor de otros vehículos automotores | 165 | 177 | 201 | 18 | 22 | 24 |
| 46495 | Comercio al por mayor de electrodomésticos | 4.905 | 6.285 | 9.156 | 220 | 224 | 231 |
| 47212 | Comercio al por menor de carne y menudencias | 3.453 | 4.213 | 4.891 | 768 | 784 | 748 |
| 47214 | Comercio al por menor de productos de panadería y confitería | 91 | 119 | 146 | 46 | 47 | 45 |
| 47300 | Comercio al por menor de combustible para vehículos en almacenes especializados. | 23.284 | 26.045 | 29.747 | 424 | 426 | 406 |
| 47711 | Comercio al por menor de prendas de vestir de niños y de bebés | 465 | 468 | 437 | 42 | 52 | 54 |
| 47712 | Comercio al por menor de prendas de vestir de hombres | 372 | 455 | 501 | 32 | 37 | 30 |
| 47713 | Comercio al por menor de prendas de vestir de dama | 416 | 470 | 546 | 128 | 141 | 145 |
| 47714 | Comercio al por menor de prendas de vestir de cueros y pieles | 48 | 52 | 56 | 13 | 11 | 10 |
| 47715 | Comercio al por menor de prendas de vestir interiores, lencería | 38 | 34 | 23 | 7 | 9 | 10 |
| 47716 | Comercio al por menor de prendas de vestir no especificadas, en tiendas | 2.798 | 3.504 | 3.955 | 510 | 548 | 531 |
| 47717 | Comercio al por menor de calzado | 2.017 | 2.437 | 2.979 | 142 | 149 | 136 |
| 47721 | Comercio al por menor de productos farmacéuticos, de droguería y homeopatía | 3.849 | 4.410 | 4.843 | 826 | 805 | 715 |
| 56101 | Restaurantes y patisseries | 1.332 | 1.630 | 2.013 | 388 | 427 | 412 |
| 56102 | Rotiserías | 108 | 176 | 242 | 89 | 112 | 121 |
| 56109 | Otros servicios de comida n.c.p. (carros móviles de suministro de comidas, etc.) | 186 | 236 | 288 | 62 | 72 | 76 |
| Totales | | 66.031 | 79.386 | 95.432 | 4.970 | 5.280 | 5.093 |

Fuente: Datos suministrados por la Dirección General Impositiva

BIBLIOGRAFÍA

- “ECONOMÍA segunda edición” de S.Fischer, R.Dornbusch y R.Schmalensee
- “INTRODUCCION A LA MICROECONOMÍA” de Paul Krugman y Robin Wells
- “ECONOMÍA INTERNACIONAL” séptima edición de P.Krugman y M.Obstfeld.
- “MICROECONOMIA Y CONDUCTA” de R.Frank
- “COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA” Artículo de Promonegocios.net 2005-2008
- “LA COMPETENCIA IMPERFECTA” Artículo de Promonegocios.net. setiembre 2006
- “ECONOMIA 16 edición” de Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D.
- “ECONOMIA : elementos de micro y macroeconomía” de Beker, Victor Alberto; Mochón Morcillo, Francisco
- “ESTRATEGIA COMPETITIVA” de M.Porter.

MONOGRAFIAS

- “Aspectos de la Estructura de Mercado, Estrategia de las Empresas y Resultados en la Industria del Calzado en el Uruguay en los últimos diez años”. 2002 por Marianela López y Carla Fros.
 - “Análisis de las Estructuras de Mercado de los productos incluidos en la canasta básica” 2007 por Karina Badani, Ma.Elena Grusso y Lorena Leguisamo.
 - “Aspectos de la Estructura de Mercado, Estrategia de las empresas y Resultados en el sector Restaurantes y Comida Rápida en Montevideo en los últimos 10 años”
 - “Estructura, Estrategia y Resultados en el sector calzado en el Uruguay a Principios de la década del 2000” de Domínguez, Gerardo; Rafaniello, Bruno
 - “Estructura de mercado, estrategias y resultados, ventajas competitivas nacionales e innovación de la industria de la vestimenta en el Uruguay en los últimos años (2000-2008)”
 - “Aspectos de la estructura de mercado, estrategias y resultados de las imprentas en los últimos diez años en el Uruguay” de Hernández, Vanessa; Mainard, Natacha; Sallés, Fabiana
 - “Estructura, estrategias, resultados e innovación en el sector fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos en los últimos años en el Uruguay”
 - “Estructura estrategia y performance de la farmacia comunitaria en el Uruguay” de Arakelián, Virginia; Bentancor, Ana; Slavich, Vanda
-

PAGINAS DE INTERNET

- www.ciu.com.uy
- www.ine.gub.uy
- www.dgi.gub.uy

MATERIAL RECOPIADO

- Información obtenida por la Dirección General Impositiva a través del Sr. Gustavo González y Marcelo Montero, sobre la cantidad de empresas y facturación en pesos corrientes de los últimos tres años en los diferentes sectores estudiados (Anexo)