

UDS

**Nombre ALUMNO :PAULA MARINA
AGUILAR MORALES**

**NombreMTR:Lucero del v
carmen**

Licenciatura :LAN

Unidad:2

Super mota

OFERTA Y DEMANDA

CONCEPTO DE MERCADO

Comúnmente, la palabra mercado significa el lugar donde se compra y venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en economía el significado es más amplio ya que se refiere a cualquier

acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio). En los mercados interactúan compradores (demandantes) y vendedores (oferentes). Hay mercados de bienes, como los autos; mercado de servicios, como la enseñanz

TIPOS DE MERCADOS

COMPETENCIA PERFECTA.

En un mercado competitivo cada uno de los agentes económicos es tan pequeño en relación con el mercado total, que no puede ejercer una influencia perceptible sobre el precio. Además, no hay restricciones para que entren nuevas empresas. Lo que supone que las empresas nuevas puedan ingresar a una industria y salir de ella sin gran dificultad

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

Este tipo de mercado se "caracteriza por la posibilidad de las empresas de diferenciar los productos" (Blanco. Luis, 1999: 202). No hay un tipo homogéneo de automóvil, ni tampoco de jabón, televisores, tiendas de comestibles u hoteles. Todos los productores tratan de diferenciar su producto para que sea único. Hay muchas formas de diferenciar los productos, algunas de ellas auténticas y otras totalmente ficticias. Cuando la diferenciación es auténtica, usualmente se pueden catalogar las diferencias en términos de composición química, servicios que ofrecen los vendedores, potencia, costo de los insumos, etc. Resulta artificial la diferenciación del producto cuando se basa en la publicidad, las diferencias en los materiales que se emplean en el empaque, diferencias de diseño y otras semejantes

OLIGOPOLIO

En los mercados oligopólicos las empresas son interdependientes; las políticas de una de ellas afectan a las otras en forma directa y perceptible, por ello la competencia no puede ser impersonal. En este tipo de mercados solamente compete un pequeño número de empresas.

MONOPOLIO.

La monopolización de un mercado garantiza a la empresa individual un beneficio económico a largo plazo mayor que el que podría obtener en el caso de que hubiera un² o más empresas rivales en el mercado.

OFERTA

La ley de la oferta establece que, si el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad de ese bien o servicio que los productores están dispuestos o pueden vender durante un tiempo determinado aumentará. Si disminuye el precio de un bien o servicio la cantidad ofrecida también.

En este caso hay una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida.

DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. Para que una persona demande un bien o servicio es porque le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad, pero además puede pagarlo. En múltiples ocasiones las personas desean poseer algo "si no fuera tan costoso". Algunos quisieran tener una casa, pero no tienen el dinero para comprarla.

LEY DE OFERTA Y DEMANDA

La ley de la oferta y la demanda fue creada por Antoine Augustin Cournot, y popularizada por Alfred Marshall; esta es un principio económico que explica una variedad de procesos macro y microeconómicos. Entre ellos, la cantidad de oferta que se hace sobre un producto determinado y el precio al que se venderá, el cual dependerá de la cantidad de un mismo producto que los compradores están dispuestos a comprar, y lo que los vendedores quieren fabricar. En otras palabras, si la oferta es mayor que la demanda los precios tienden a bajar, en caso contrario, cuando la oferta no cubre la demanda, los precios van a subir.