

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

Nombre del alumno: Mario Francisco Ovilla Solís

Nombre del profesor: Fernando López

Mi Universidad

Grado: 2° B

LAN02SSC0124-B

ENSAYO
TIPOS DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

EN EL PRESENTE ENSAYO ANALIZAREMOS A LOS MERCADOS. SE CONOCEN COMO MERCADO AL ESPACIO EN EL QUE SE DA LIBERTAD A LAS HABILIDADES INDIVIDUALES DE CADA QUIÉN PARA OFRECER Y HACER VALER SU PRODUCTO POR MEDIO DE ESTRATEGIAS YA SEA PUBLICITARIAS O CON RELACIÓN CON OTROS INDIVIDUOS . ASÍ MISMO A MAYOR ESCALA DONDE COMPAÑÍAS GRANDES BUSCAN CAUTIVAR AL CONSUMIDOR .

EN ESTE ENSAYO SE INTEGRARAN PUNTOS COMO LOS TIPOS DE MERCADO, SU FUNCIONAMIENTO Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, EL PRECIO DE MERCADO Y EL USO Y MANEJO DE GRÁFICOS EN LA ECONOMÍA. DE TAL MANERA QUE NOS SERA UTIL PARA IDENTIFICARLOS Y ORIENTARNOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS.

2.2 TIPOS DE MERCADOS

COMPETENCIA PERFECTA

EN ESTE TIPO DE MERCADO HAY MUCHOS COMPRADORES Y VENDEDORES CON PRODUCTOS IDÉNTICOS. SU OFERTA Y DEMANDA SON IGUALES , SI LOS CONSUMIDORES NO CONOCEN LOS PRECIOS PUEDEN COMPRAR MAS CARO DE LO NECESARIO PERO ENTONCES, NO HABRÁ PRECIO UNIFORME.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

ESTE TIPO DE MERCADO SE “CARACTERIZA POR LA POSIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DE DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS” (Blanco.Luis,1999:202). EXISTE UN TIPO DE DIFERENCIACIÓN AUTENTICA DEL PRODUCTO QUE LOS HACE ÚNICOS. CUANDO LOS PRODUCTOS LOGRAN SER DIFERENCIADOS , SU PRODUCTOR TIENE ALGÚN GRADO DE PODER MONOPÓLICO QUE PUEDE ESTALLAR.

OLIGOPOLIO

EN ESTE TIPO DE MERCADO HAY POCO NUMERO DE COMPETIDORES, AQUI SI PRESENTAN ALGUNAS BARRERAS A LAS NUEVAS EMPRESAS Y LAS ESTABLECIDAS AFECTAN A LAS DEMÁS PARTICIPANTES, SON UNAS DE LAS QUE TIENDEN ACTUALMENTE A INCREMENTARSE.

MONOPOLIO

BÁSICAMENTE EL MONOPOLIO SE DA CUANDO EL CONTROL LO TIENE SOLO UNA EMPRESA, CON ESTO OBTIENE GRANDES GANANCIAS SERIA LO OPUESTO A LA COMPETENCIA PERFECTA.

EN ESTA NO HAY SUSTITUTOS Y GARANTIZAN LOS BENEFICIOS A LARGO PLAZO.

2.3 EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS Y LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS

LOS MERCADOS FUNCIONAN DE ACUERDO A LA OFERTA Y A LA DEMANDA ES DECIR EN DONDE ESTA LA DEMANDA ES DONDE SE PUEDEN INCREMENTAR LOS PRECIOS.

LOS PRODUCTORES DESTINAN MAS RECURSOS A LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CON PRECIOS MAS ALTOS, LOS CONSUMIDORES PAGAN MAS POR LOS BIENES Y SERVICIOS DE VALORAN MAS.

2.4 EL PRECIO DE MERCADO

EL PRECIO ES LA RELACIÓN POR EL MEDIO DE LA CUAL SE INTERCAMBIA UN BIEN POR OTRO, CUANDO EN ESE INTERCAMBIO INTERVIENEN OTRA COAS QUE NO SEA MONEDA SE LE DENOMINA TRUEQUE.

ENTRE MAS FUERTE SEA LA DEMANDA DE UN PRODUCTO CONOCIDO O YA ESTABLECIDO Y ENTRE MAS SEA LA ESCASEZ DEL PRODUCTO, MAYOR SERA LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y ASÍ EL COSTO DEL MISMO SE PUEDE ELEVAR AL CONSUMIDOR.

PODEMOS DISTINGUIR ENTRE LOS PRECIOS NOMINAL O MONETARIO Y EL RELATIVO. EN EL PRECIO NOMINAL ES CUANDO SE PAGA UNA CANTIDAD DE DINERO PARA OBTENER UNA MERCANCÍA, Y EL RELATIVO EN CUANDO EN RELACIÓN UNO CON OTRO PROPORCIONALMENTE.

2.5 USO Y MANEJO DE GRÁFICAS EN ECONOMÍA

EN LA ECONOMÍA MUCHOS DE LOS CONCEPTOS SE EXPRESAN CON CIFRAS Y UNA FORMA DE EXPRESARLAS ES POR MEDIO DE LAS GRÁFICAS LAS CUALES TIENEN DOS PROPÓSITOS, VISUALIZAR E INTERPRETAR.

Gráficas de una sola Variable

- A) LA GRÁFICA DE PAY O CIRCULAR
- B) LA GRÁFICA DE BARRAS
- C) LA GRÁFICA DE SERIES DE TIEMPO EN EL PANEL

Gráficas con Dos Variables:El Sistema de Coordenadas.

ESTAS GRÁFICAS AYUDAN A NO LIMITARNOS CON LAS VARIABLES, AQUÍ SE LE DENOMINA DIAGRAMA DE DISPERSIÓN POR MUESTRA LA DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS DISPERSOS.

CONCLUSIÓN

LOS MERCADOS SON AQUELLOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO DONDE LOS OFERTANTES, QUE BIEN PUEDEN SER PRODUCTORES O VENEDORES, SE RELACIONAN ESTRECHAMENTE CON LOS DEMANDANTES, CONSUMIDORES O COMPRADORES, A FIN DE ESTABLECER DIVERSOS NEGOCIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS, EMPRESAS, ENTRE OTROS (HUERTA QUINTANILLA, 2008).

EL MERCADO FUNCIONA BAJO LOS ACUERDOS DE INTERCAMBIO O NEGOCIACIÓN A LOS QUE LLEGAN OFERTANTES Y DEMANDANTES, LOS CUALES GENERAN UN VÍNCULO COMERCIAL QUE DEBE SER RESPETADO POR AMBAS PARTES, A FIN DE QUE LOS INVOLUCRADOS LOGREN SUS OBJETIVOS DE MANERA SATISFATORIA (FISCHER & SCHMALENSEE, 1996).

DURANTE EL DESARROLLO DE ESTE ENSAYO SE HAN PRESENTADO LAS VARIANTES QUE PRESENTAN LOS MODELOS DE MERCADO MÁS IMPORTANTES, ESTO NOS OTORGA LAS BASES PARA SACAR TANTO DIFERENCIAS COMO COINCIDENCIAS DE ENTRE ESTOS MODELOS. ES ASÍ COMO PODEMOS DECIR QUE LA COMPETENCIA PERFECTA ES LA FORMA IDEAL DE COMERCIAR, NO TANTO PARA LOS PRODUCTORES QUE VEN AMENAZADA CONSTANTEMENTE SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, SINO PARA LOS CONSUMIDORES FINALES, QUE SON QUIENES DISFRUTAN DE LAS VENTAJAS QUE LA LIBRE COMPETENCIA Y OFERTA LE OFRECEN A LOS CONSUMIDORES, QUE TIENEN PARA SATISFACER SUS NECESIDADES UNA ENORME GAMA DE OPCIONES, AMPLIA, PERO LIMITADA A LA VEZ, YA QUE EL SUPUESTO ESTABLECE QUE TODOS LOS PRODUCTOS DEBEN DE SER LOS MISMOS.