



ENSAYO

Dulce Jeanette Zavala Moreno

Temas:

2.2. Tipos de mercados

2.3. El funcionamiento de los mercados y la asignación de recursos

2.4. El precio de mercado

2.5. Uso y manejo de gráficos en economía

PARCIAL 1: Fundamentos De Economía

Catedrático: López Santiz Fernando

Administración y Estrategias de Negocios

2° Cuatrimestre

INTRODUCCIÓN

El mercado puede ser un lugar específico en donde se reúnen vendedores y compradores, como en el caso de los mercados de productos agrícolas; o bien, pueden ser grupos de gente dispersos por todo el mundo, pero están relacionados a través de internet, el teléfono o el fax, como es el caso del comercio electrónico.

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 el presente ensayo abordamos sobre los diferentes tipos de mercados que se presentan, al igual de su funcionamiento y la asignación de recursos, la importancia de los mismos para determinar el precio de mercado y el empleo de gráficos en materia de economía.

TIPOS DE MERCADO

El mercado está controlado o moderado por la ley de oferta y demanda, la operatividad de los intercambios, los competidores y las regulaciones del Estado. Todos esos factores, a su vez, están condicionados por los avances de la tecnología.

Básicamente se identifican cuatro tipos de mercado:

1.- 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. Si se requieren patentes o derechos de propiedad, la entrada no es libre. También los consumidores, los productores y los dueños de los recursos deben poseer un conocimiento perfecto del mercado.

2.- Competencia monopolística

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. Precisamente esta diferenciación del producto da a la empresa un poder monopolístico; además, en esta estructura de mercado no hay barreras a la entrada de nuevas empresas y hay un cierto control de la empresa sobre el precio.

3.- Oligopolio

En este tipo de mercados solamente compite un pequeño número de empresas. El producto puede ser idéntico o diferenciado, hay algunas barreras para la entrada de nuevas empresas y las que están establecidas ejercen un control sobre el precio;

hay oligopolio cuando se tiene más de un vendedor en el mercado, pero no en tal cantidad que la contribución de cada uno de ellos se vuelva imperceptible.

4.- Monopolio

Únicamente hay una empresa que produce un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos. Lo opuesto a la competencia perfecta, que es la forma máxima de competencia, sucede en el monopolio donde no hay competencia y, por lo tanto, las empresas obtienen grandes ganancias. La monopolización de un mercado garantiza a la empresa individual un beneficio económico a largo plazo.

La competencia en el mercado es una situación que contribuye a mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda, porque promueve mejoras constantes en la calidad de los productos y servicios, en la calidad de atención a los consumidores y en la diversidad de bienes o servicios disponibles.

EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS Y LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS

El mercado, a través del mecanismo de precios, permite coordinar todas las decisiones de los actores implicados en el proceso de intercambio. El mercado, básicamente, funciona en virtud de la relación que exista entre la oferta y la demanda, es decir, el precio de los productos y servicios, está determinado por la oferta que los diversos proveedores realizan y cuál es la demanda, por parte de los consumidores, de dichos bienes y servicios, concluyéndose que a menor demanda hay más oferta y a mayor demanda hay menor oferta.

Cuando una empresa anuncia un plan, como el lanzamiento de un nuevo proyecto o la compra de otra empresa, su cotización reaccionara positiva o negativamente. Los directivos pueden observar la reacción de las cotizaciones y conocer "la opinión" del mercado de los planes propuestos. Si la reacción es negativa, la dirección puede revisar sus cálculos y reconsiderar su decisión. Así, el mercado ayuda a la dirección a disponer de una segunda opinión sobre sus decisiones.

Los bancos también desempeñan importantes funciones, ya que además de poner en contacto a los inversores con los ahorradores, ejercen una función de control de

las empresas, cuando un banco presta a una empresa, tiene el incentivo para actuar como único agente controlador.

EL PRECIO DE MERCADO

El precio es una relación por medio de la cual se intercambia un bien por otro. Esto es lo que permite la equivalencia entre el dinero y cualquier mercancía. La cantidad de dinero que se paga para obtener una mercancía se llama precio nominal, y el precio relativo es la proporción de un precio en relación con otro.

Por un lado, la utilidad de un bien o servicio hace que sea demandado por los compradores y, por el otro, dado que ese bien o servicio no existe en cantidades ilimitadas deberá ser producido por los vendedores (oferentes). Éstos son los bienes económicos, cuyo precio se determina tanto por la demanda como por la oferta.

El precio es el valor monetario, es decir, la cantidad de dinero que permite adquirir un determinado bien o servicio en el mercado y que los consumidores están dispuestos a pagar.

USO Y MANEJO DE GRÁFICAS EN ECONOMÍA

Una gráfica es una fotografía que muestra cómo las variables se relacionan, y una fotografía puede valer mil palabras. En un plano nos representa la realidad sobre diferentes temas económicos, por ejemplo: la relación entre el precio y la cantidad demandada, la relación entre el precio y la cantidad ofrecida, el nivel de desempleo, las estadísticas etc. Las gráficas tienen dos propósitos. En primera instancia, y cuando se está desarrollando teoría económica, permiten expresar visualmente las ideas, lo que las aclara más que si se presentaran por escrito o por medio de ecuaciones. En segundo lugar, cuando se analizan datos económicos, las gráficas son una forma muy eficaz de encontrar e interpretar patrones, las gráficas permiten expresar la información numérica de modos distintos.

Gráficas de una sola variable

- **La gráfica de pay o circular:** Es útil para presentar información compleja de forma sencilla y fácil de entender, es una forma popular de mostrar qué parte

de la cantidad total representa cada cantidad individual, es eficaz para enfatizar categorías dominantes.

- **La gráfica de barras:** Las gráficas de barras son una herramienta útil para comparar valores y tomar decisiones basadas en los datos. Se utilizan en diversas disciplinas, como la economía y la administración de empresas.
- **La gráfica de series de tiempo en el panel:** Los picos y valles que se visualizan en los gráficos describen la actividad de volumen alto y bajo, los valores se agregan utilizando intervalos de tiempo basados en el rango de tiempo de los datos que se trazan. Cada punto de datos en el gráfico corresponde a una fecha y una cantidad medida.

Gráficas con dos variables: el sistema de coordenadas

- **Diagrama de dispersión:** Se puede usar para determinar la estrategia a usar para controlar y supervisar el proceso de manera eficiente, mejorando así la calidad; Se puede usar para identificar patrones, tendencias y correlaciones entre las variables se puede usar para detectar valores atípicos.

CONCLUSIÓN

A través de este ensayo se resalta la importancia que tiene el concepto de mercado en materia de administración como herramienta estratégica para el funcionamiento de una organización, apoyándose en el proceso que la compone, su aporte en diferentes aspectos de la economía y, a su vez, en el papel que juega éste dentro de una empresa.

En conclusión las empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida, lo que incluye el cuidado y extrema atención que se le debe prestar al consumidor; es importante destacar que podemos identificar las principales funciones de cualquier mercado las cuales son la compra y venta de productos y servicios, así como la determinación de sus precios, en función de la demanda y la oferta de acuerdo al mercado en donde se presenta.

BIBLIOGRAFÍA

Astudillo Moya, Marcela (2012). Fundamentos de Economía 1 Instituto de Investigaciones Económicas: Probooks. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, D. F. 192 p. Recuperado de: <https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Solís San Vicente, Silvia Mtra. (2003). Teoría Económica I. Sistema de Universidad Abierta. Universidad Nacional Autónoma de México - Escuela Nacional de Trabajo Social (UNAM- ENTS). Recuperado de: <https://www.trabajosocial.unam.mx/plan96/ensenanza/Sua1semestre/teoriaeconomica1.pdf>