



ENSAYO

Nombre del alumno: Amanda Gordillo Ruiz

Nombre del tema: El mercado. Oferta y demanda Unidad II

Nombre de la materia: Fundamentos de la economía

Nombre del profesor: Lic. Fernando López Santis

Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas

Cuatrimestre: Segundo cuatrimestre

Grupo: "A"

Lugar y Fecha de elaboración:

Comitán de Domínguez, Chiapas a 16 de febrero de 2025

## INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo hablaremos acerca de los diferentes tipos de mercado, básicamente podremos identificar cuatro tipos de mercado, entre ellos: competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio y monopolio, hablaremos en que consiste cada una de ellas, también se abordara el tema del funcionamiento de los mercados y la asignación de productos ( Los mercados aseguran la asignación eficiente de los recursos con la información que transmiten los precios), precio del mercado (La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio), así también del uso y manejo de gráficos de la economía.

## 2.1 Tipos de mercados

Se identifican cuatro tipos de mercado:

Mercado de competencia perfecta:

En este tipo de mercados hay muchas empresas, que venden productos idénticos y también hay muchos compradores. 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, por último, los productores deben conocer sus costos y precios para poder determinar el nivel de producción más conveniente.

Mercado de competencia monopolística:

Este tipo de mercado se "caracteriza por la posibilidad de las empresas de diferenciar los productos", todos los productores tratan de diferenciar su producto para que sea único cuando los productos están diferenciados cada uno de ellos es único, y su productor tiene algún grado de poder monopolístico que puede explotar, pero usualmente este poder es muy limitado, porque otros productores pueden vender un bien muy parecido, 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.

Mercado oligopolio:

Se dice que 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. 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 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.

Mercado monopolio:

Se da el monopolio puro cuando sólo hay un vendedor en un mercado bien definido. Únicamente hay una empresa que produce un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos. Uno de los fundamentos más importantes del monopolio es el control de las fuentes de materias primas, otro origen de los monopolios son las patentes que otorgan el derecho exclusivo de producir ciertos bienes, o de producir un bien por medio de un proceso específico. 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 un<sup>2</sup> o más empresas rivales en el mercado.

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

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.

Los mercados aseguran la asignación eficiente de los recursos con la información que transmiten los precios.

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. Además, como las cotizaciones reflejan el valor de los activos con la actual dirección, el mercado indica lo bien o mal que lo está haciendo el equipo de dirección, contribuyendo de esta forma a evaluar su rendimiento.

Si la financiación proviene de un accionariado disperso, ninguno de los accionistas por si solo tiene un incentivo para dedicar recursos a asegurarse de que la dirección actúa en defensa de sus intereses. Por el contrario, cuando un banco presta a una empresa, tiene el incentivo para actuar como único agente controlador.

### 2.4. El precio de mercado

La base para hacer el intercambio de bienes y servicios en cualquier mercado es el precio. Es importante distinguir entre los precios nominal o monetario y el relativo. La cantidad de dinero que se paga para obtener una mercancía se llama precio nominal.

Uno de los problemas fundamentales de la microeconomía es explicar por qué los bienes y los factores de producción tienen un precio o como también se le llama, valor de cambio. La respuesta es porque son útiles y además son escasos con relación a los requerimientos de las

personas. 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.

## 2.5. 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:

1. 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.
2. En segundo lugar, cuando se analizan datos económicos, las gráficas son una forma muy eficaz de encontrar e interpretar patrones. Independientemente de que se trabaje con teoría o con datos, las gráficas son lentes que nos permiten ver el bosque en vez de una cantidad de árboles. Del mismo modo que podemos expresar un pensamiento con distintas palabras, las gráficas permiten expresar la información numérica de modos distintos.

## CONCLUSIÓN

El presente ensayo nos ayuda a conocer los tipos de mercado que hay y cuáles son sus características, el funcionamiento y uso del mismo, nos ayuda a conocer para que nos sirven las gráficas y en que son útiles.

Podemos obtener el conocimiento para distinguir los tipos de mercados, el saber cómo distinguirlos nos ayudara para saber el funcionamiento de las mismas.