

Cuestionario sobre los Monopolios y Oligopolios

Haga un breve resumen de los mercados de competencia perfecta

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas (salarios). Así, para los economistas clásicos la libre competencia era la fuerza ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado. Hoy en día, han surgido teorías que identifican a la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia.

Los mercados son perfectamente competitivos, cuando hay muchos tendedores pequeños en relación con el tamaño del mercado, el producto de los mismos es homogéneo, los compradores están bien informados de los precios y calidades del producto, existe además una libre entrada y salida de las empresas y se toman decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio de los mismos. Para que este proceso opere correctamente, el planeamiento formal de los mercados competitivos requiere que se cumplan cuatro condiciones principales:

- La 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.
- 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.
- 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 el precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio o compra y venta, 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.

- Y por último, 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 fiscales. De igual manera, quien desee dedicarse a la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción.

Realizar un resumen sobre los monopolios existentes en Panamá

En Panamá ha habido gran cantidad de monopolios entre ellos podemos mencionar:

ClaroCom presentó una demanda ante un tribunal de comercio por 135 millones de dólares contra Cable & Wireless Panamá (C&W) por supuestas prácticas monopolísticas. La empresa demandante estima que C&W ha ejercido un "abuso de posición dominante", pese a que desde el 2 de enero de 2003 se inició la apertura de las telecomunicaciones.

La transnacional suiza Nestlé y las empresas locales Bonlac, Estrella Azul y Nevada fueron demandadas por la estatal Autoridad del Consumidor (AC) de Panamá por crear un presunto cártel para fijar precios y evitar la competencia. El director de la AC, Pedro Meilán, dijo a la prensa que las cuatro compañías procesadores de leche intercambiaron información "para la imposición y fijación de precios" por lo que podrían ser condenadas con una multa de hasta un millón de dólares.

La bananera estadounidense Chiquita abandonará en marzo de 2008, seis años antes de lo previsto, el monopolio para la comercialización de la fruta del Pacífico panameño, operación que transferirá a los trabajadores de las fincas, informaron fuentes oficiales, sindicales y empresariales. Chiquita Brands, transnacional estadounidense que durante 87 años ha monopolizado la comercialización de la fruta y hasta hace cinco años también la producción, firmó el jueves un nuevo acuerdo con el Gobierno panameño y la Cooperativa de Servicios Múltiples de Puerto Armuelles (Coosemupar) por medio del cual se acaba su control sobre la fruta.

Cuáles son las características de los monopolios

Las características de los monopolios son las siguientes:

- Existe un sólo vendedor del producto.

- La empresa que fabrica un producto para el cual no existe sustituto próximo,
- Existen barreras efectivas para impedir la entrada a la industria de otros competidores.

Estás son:

1. los límites del mercado no admiten más empresas
2. que la empresa existente siga una política efectiva de precio
3. que dicha empresa tenga el control de la materia prima
4. que la operación de la empresa esté protegida por el estado mediante autorización especial (Si el estado protege los intereses de esa empresa, ninguna otra empresa se atrevería a introducirse)

Qué leyes antimonopolio existen en Panamá

Algunas de las leyes antimonopolio que existen en Panamá son:

- **Ley 29 de 1 de febrero de 1996** por la cual se dictan normas sobre la defensa de la competencia y se adoptan otras medidas. El objeto de la presente Ley es proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para preservar el interés superior del consumidor.
- **Ley 45 de 31 de octubre de 2007** que dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición. La presente Ley tiene por objeto proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios, para preservar el interés superior del consumidor.
- En la constitución nacional en el artículo 293 establece que no habrá monopolios particulares. Mientras que en su artículo 279 el estado intervendrá en toda clase de empresa, para hacer efectiva la justicia social; pero en su artículo 280 nos afirma que el estado creará por medio de entidades autónomas o semiautónomas o por otros medios, empresas de utilidad pública.

Qué es un oligopolio y de ejemplos

El oligopolio es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. "Vendido por pocos" se refiere a un número selecto de industrias, usualmente firmas grandes, que manufacturan o proveen un producto o servicio homogéneo. Existe cuando sólo unas pocas firmas tienen casi el control total del mercado de ciertos productos y servicios. En su simple forma, existen muy pocos vendedores, los que compiten con otros para vender sus productos, pero no necesariamente comprometen sus precios para lograrlo, ellos sólo establecen sus precios con relación a los precios de los competidores en productos similares.

En los mercados oligopolísticos, como por ejemplo el mercado del petróleo y el de la telefonía, como en Panamá, con frecuencia se suceden largos periodos de estabilidad en los precios. Los productores se limitan a competir mediante la publicidad de sus productos, por ejemplo, la típica frase publicitaria "te damos más en tiempo aire", y otra clase de técnicas como la distribución de cupones que pueden intercambiarse por diversos artículos. Para tomar decisiones sobre precios, las empresas que operan en mercados oligopolísticos utilizan la teoría de juegos.

Cuáles son las características del oligopolio

El Oligopolio tiene sus propias reglas de juego bien diferenciadas, entre las principales tenemos:

- Un número reducido de empresas controla el mercado.
- Existen arreglos entre ellos para dominar el mercado.
- Productos homogéneos o únicos bien diferenciados.
- Hay barreras que impiden la libre entrada de nuevas empresas, una de ellas es la cantidad de dinero que se debe de poseer para poder ingresar a este selecto grupo.

En qué consiste la competencia monopolística

En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Diga cuáles son las características de la competencia monopolística

La cuestión clave en estos casos que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios, sino por ejemplo por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, otros.

Otra característica para destacar de la competencia monopolística es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para competir; los costos, sin embargo, se pueden incrementar por la necesidad de buscar diferenciarse de los demás competidores.

Un ejemplo de este tipo de competencia puede ser el mercado de ropa para mujeres. Los productores, aunque se dedican a producir ropa para mujeres, no hacen vestidos iguales a los de los otros, pues los productos de uno u otro son diferentes por calidad, diseño, servicio en la venta y otros. Haciendo que cada producto sea diferente de otro sin por ello dejar de ser ropa para mujeres.