

R



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Administración de Negocios
Internacionales
Asignatura: Comportamiento de Mercado

Dirección de Educación a Distancia y Virtual

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR),
Para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2012

CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Comportamiento de Mercado del programa Administración de Negocios Internacionales es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Juan Diego López Medina

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana y MBA en Gestión de la Calidad, Seguridad y Medio Ambiente de la Universidad Viña del Mar. Con experiencia en docencia universitaria desde 1997 en diferentes Instituciones de Educación Superior, actualmente, docente de Publicidad y Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó y Decano de Diseño de la Corporación Universitaria Remington.

decano.disenio@remington.edu.co

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Dra. Doralhina Jaramillo Ossa

Vicedecana de la Facultad de Administración
administracion.vicedecano@remington.edu.co

Tomás Vásquez Uribe

Director Educación a Distancia y Virtual
distancia.coordinadorcat@remington.edu.co

Angélica Ricaurte Avendaño

Coordinadora de Remington Virtual (CUR-Virtual)
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Remington Virtual (CUR-Virtual)

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011. Segunda versión Marzo 2012

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia

TABLA DE CONTENIDO

1.	MAPA DE LA ASIGNATURA.....	7
2.	TIPOS DE MERCADO	8
2.1.	Relación de conceptos	9
2.2.	Prueba inicial	10
2.3.	Minorista	11
2.4.	Mayorista	13
2.5.	Electrónico o virtual	15
2.6.	De productos intermedios	19
2.7.	De materias primas	20
2.8.	Bursátil	21
3.	COMPETENCIA PERFECTA.....	23
3.1.	Relación de conceptos	23
3.2.	Prueba inicial	24
3.3.	Oferta	25
3.4.	Demanda	27
3.5.	Equilibrio del mercado	31
3.6.	Elasticidad de la demanda.....	32
3.7.	Elasticidad de la oferta.....	33
3.8.	Demanda y beneficio marginal	34
3.9.	Oferta y costo marginal.....	36
3.10.	Utilidad marginal.....	38
4.	COMPETENCIA IMPERFECTA	40
4.1.	Relación de conceptos	41
4.2.	Prueba inicial	42
4.3.	Oligopolio y Duopolio.....	42
4.4.	Monopolio.....	45

4.5.	Colusión.....	47
5.	PISTAS DE APRENDIZAJE	56
6.	GLOSARIO	59
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
7.1.	Fuentes digitales o electrónicas	63

1. MAPA DE LA ASIGNATURA

COMPORTAMIENTO DE MERCADO

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Este curso pretende ilustrar y dar a entender las diferentes relaciones que se dan en el mercado, que definen unos comportamientos “universales” con respecto a la relación cambiante entre producto ofrecido o demandado (marca, idea o servicio además) y precio.

Todo administrador debe mínimamente ser consciente del contexto de mercado en que se encuentran su empresa, clientes y proveedores, para poder manejar estratégicamente las variables económicas de oferta y demanda, las relaciones con su competencia y colegas, de manera que la estabilidad financiera y económica de la organización le permita crecer o en su defecto, mantenerse en un mercado que sin importar el sector productivo en que se inscriba, es cada vez más competido y agresivo.

La naturaleza de los mercados que se relacionan con la empresa que lidera el administrador, define en gran parte la manera en que debe tratarse cada negocio, cómo incentivar y dinamizar la competencia y el equilibrio del mercado sano y qué estrategias de mercadeo son las más adecuadas para estimular al cliente final a la compra de productos, ideas, marcas o servicios cuyo precio ha cambiado.

De otro lado, como el cambio de precios no es de gran aceptación por los consumidores finales, es necesario jugar con otras variables de la mezcla de elementos que regulan la demanda para mantener un precio fijo al menos por períodos anuales y que garanticen la competitividad de lo ofrecido en un mercado que es igualmente cambiante. Desconocer el contexto y comportamiento del mercado significa lanzar a ciegas y de espaldas una moneda y pretender que entre por la ranura de la alcancía.

OBJETIVO GENERAL

Explorar los comportamientos del mercado a través de los conceptos del mercadeo y la economía para compararlos con casos reales y cotidianos que permitan explicación a la naturaleza y contexto de un mercado determinado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Identificar los tipos de mercado que se establecen desde la teoría económica mediante lecturas y ejemplos reales para diferenciarlos entre sí.
- ✘ Describir los fenómenos de mercado que se dan en el contexto de competencia perfecta comparando los conceptos con ejemplos de casos reales para diferenciarlos entre sí.
- ✘ Analizar los fenómenos de mercado de competencia imperfecta, partiendo de casos reales y confrontarlos con los postulados de legalidad que hay en el contexto nacional.

Unidad 1

Tipos de
mercado

Unidad 2

Competencia
perfecta

Unidad 3

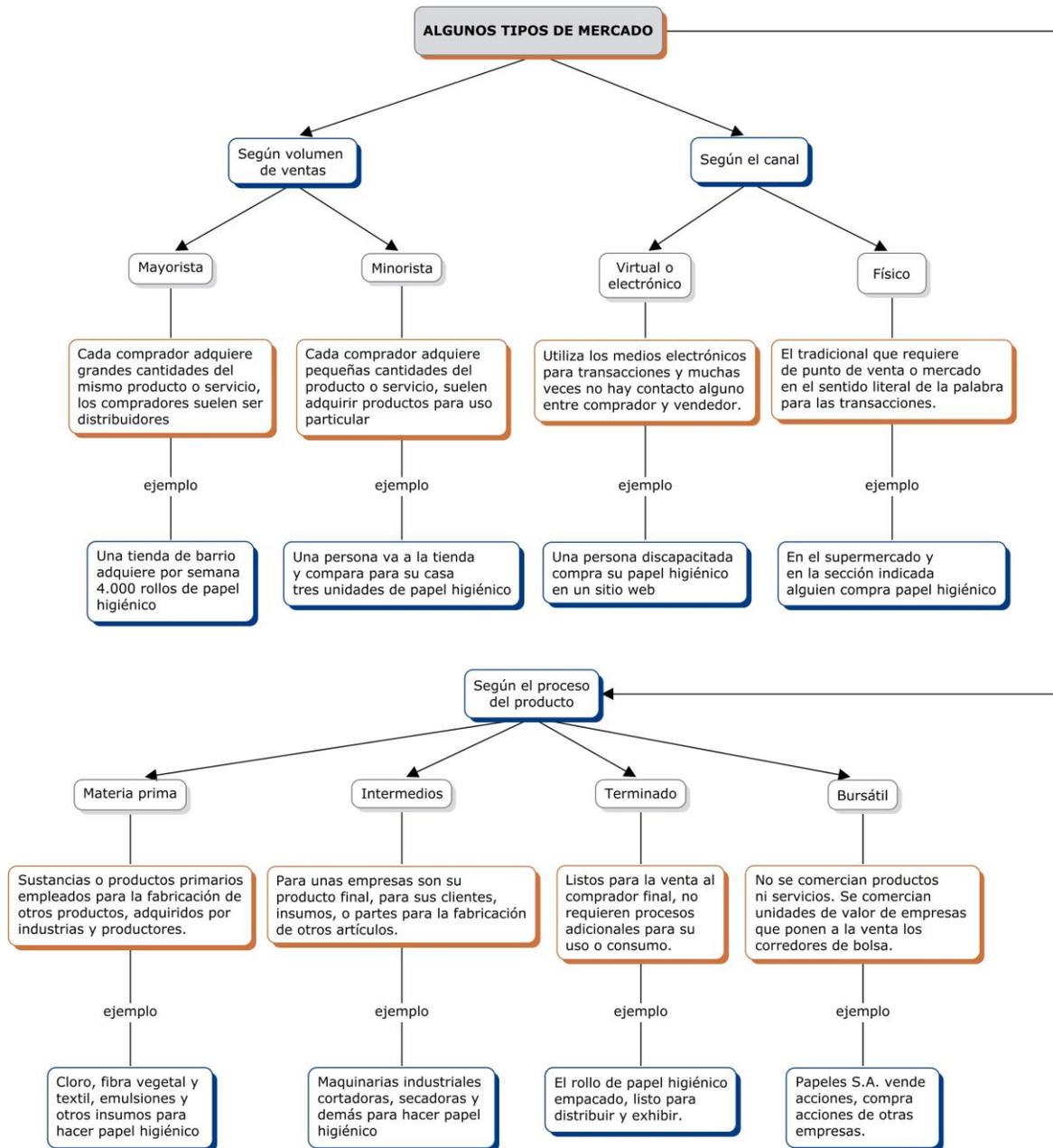
Competencia
imperfecta

2. TIPOS DE MERCADO

Video descriptivo general del curso: <http://www.youtube.com/watch?v=azExcmpHibQ>



2.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Identificar los tipos de mercado que se establecen desde la teoría económica mediante lecturas y ejemplos reales para diferenciarlos entre sí.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Diferenciar las relaciones que existen para la clasificación de los mercados de acuerdo a volumen de ventas, canal, o proceso del producto.
- ✘ Entender las diferentes relaciones que se dan en los tipos de mercado y cómo se mezclan en la práctica.
- ✘ Identificar un producto, marca o servicio dentro de las categorías básicas de tipos de mercado.
- ✘ Reconocer las ventajas y desventajas del mercado electrónico, partiendo de la exploración empírica de un caso concreto.
- ✘ Detectar el papel de un producto, marca o servicio en una cadena de valor de mercado.
- ✘ Comprender el funcionamiento del mercado accionario y la incidencia de éste en los demás mercados.

2.2. Prueba inicial

Imagine que un amigo suyo contraerá nupcias y como usted es la persona de mayor confianza, le ha encargado planear con los invitados de la boda la “lista de novias” y le solicita que usted pueda atender las siguientes necesidades:

- ✘ La mayoría de los invitados a la boda viven fuera de la ciudad o el país pero quieren hacer compras en la tienda seleccionada.
- ✘ Usted sabe que su amigo quiere diseñar y fabricar su propia cama, no recibir una ya lista.
- ✘ La pareja quiere que en la lista de novias se incluyan artefactos para que puedan fundar su microempresa de pastelería (no quieren recibir pasteles de regalo).

Ahora, plantee las estrategias necesarias y el tipo de artículos que deberán ser regalados a la pareja y de qué manera todos los invitados pueden contribuir con las expectativas de su amigo.

2.3. Minorista

El mercado minorista suele ser en el que toda persona está inmersa al momento de adquirir productos y servicios. Se llama minorista porque las ventas de artículos se realizan en cantidades menores.

Cuando un producto o servicio se vende en pocas cantidades o como dicen algunos, *al menudeo*, el precio de venta unitario es más elevado que cuando se vende en grandes cantidades, esto no significa que la venta minorista esté robando parte del dinero al comprador, sino que de acuerdo al modelo económico, la relación que se da entre precio de venta y cantidad, es cada vez menor en tanto aumente la cantidad de productos.

Por ello, muchas empresas hacen descuentos en el precio cuando se compran ciertos volúmenes establecidos de un mismo producto, por ejemplo, en la industria de las artes gráficas, contratar la producción de una tarjeta personal cuesta lo mismo para el cliente que contratar la producción de 100 tarjetas personales, si se contratan 300 tarjetas, el precio se reduce.

En el mercado minorista todos nosotros tenemos varios papeles importantes y de acuerdo a las necesidades o expectativas frente a un producto, tomamos decisiones de compra diferentes. De acuerdo a la escasez o abundancia de un producto, asumimos un rol diferente, cuando el producto es abundante, suele haber menos interés en éste, mientras que si se hace escaso, el producto es más buscado por sus compradores.

De acuerdo con lo que plantean Amutha y Sulthana, (2011: 2), cada persona tiene gustos y disgustos frente a un mismo producto muy disímiles muchas veces, pero cuando las personas se agrupan, tienden a adaptarse al concepto general de dicho grupo y cambian su forma de sentir o pensar frente al producto, marca o servicio. Así es como entonces el mercadeo realiza una caracterización del mercado y detecta tendencias y preferencias que son aprovechadas a través de la publicidad y de una gran cantidad de estrategias que buscan desde las ventas, la comunicación y el mercadeo mismo, incentivar la compra o consumo de todo tipo de cosas.

Ejercicio de Autoevaluación

1. Coordine con dos compañeros suyos la indagación de precios en ciudades diferentes de los siguientes productos:
 - El precio de un huevo tamaño AA y el precio de treinta huevos AA
 - El precio de un limón Taití y de una libra de limones Taití
 - El precio de una cebolla roja y el de una libra de cebollas rojas

2. Una vez definidos los precios unitarios y por cantidades sume respectivamente el valor de precios unitarios y luego multiplique ese precio por las cantidades de cada producto, es decir, el precio unitario del limón por ejemplo es de \$120, cuente cuántos limones contiene la libra y multiplique por el precio (\$120 X 14 por decir un número aproximado)
3. En una tabla como se muestra a continuación, liste las unidades, el precio unitario multiplicado y el precio por cantidad y compare los totales:

Nombre	Aquí su nombre		Ciudad	Aquí nombre de la ciudad
Producto	Precio Unitario	Precio Unitario X N	Precio por cantidad	
Huevo AA				
Limón Taití				
Cebolla roja				
Totales				

4. Responda en grupo:
 - a) ¿a qué se debe la diferencia de precio unitario entre ciudades?
 - b) En porcentajes, ¿cuánto es la diferencia entre precio unitario X N y precio por cantidad? (asuma el precio unitario X N como el 100%)
 - c) ¿En cuál ciudad resulta más costoso adquirir estos tres productos y por qué?

El comportamiento del mercado *grosso modo* está dado por el comportamiento individual sumado uno a uno los sujetos que conforman tal mercado, de manera que cada persona puede influenciar a otra en sus pensamientos, actitudes, sentimientos y acciones frente a una marca, producto o servicio. Cada persona y en sentido general, el mercado, tiene ciertas posturas o actitudes, sentimientos y pensamientos que son fuertes o débiles, la intención de las estrategias de mercado es modificar aquellas posturas débiles a favor del uso o consumo pretendido.

Muchas veces las posturas del consumidor o público no son consecuentes con sus actos de uso o consumo, de manera que la argumentación de la calidad de productos, garantías de servicio y beneficio ofrecido (promesa de venta) deben reforzarse para convencer a la persona de cambiar sus hábitos o mejorarlos, por ejemplo, alguien puede ufanarse públicamente de cuidar el ambiente y ser respetuoso de la naturaleza, pero fuma tabaco a cada momento que puede y conduce un vehículo propulsado por combustible fósil...

Lo primero puede atenuarse y lo segundo evitarse, pero en el mercado general de consumo de tabaco, se pretende que mientras más tabaquismo, mejor, sin importar los daños directos o indirectos que ocasiona, para convencer al público se ofrecen cigarrillos *light*, suaves, mentolados o con doble filtro, pero el humo que se libera al aire sigue siendo el mismo o peor; en el mercado automotriz, el negocio radica en la venta reiterada de vehículos de este tipo, así ya hace varias décadas se conozcan vehículos verdaderamente ecológicos que no contaminan, pero el mercado del petróleo es demasiado fuerte como para ser anulado de un momento a otro.

Para reflexionar sobre el peso e importancia que tiene el mercado minorista, haga un recorrido por su hogar y mire cuantas cosas tiene y trate de encontrar algo que haya sido adquirido en más de mil unidades...

Pista de aprendizaje

Tener en cuenta: El mercado minorista suele reconocerse y diferenciarse de otros cuando es una persona natural quien adquiere productos y servicios para uso y beneficio particular, no se compran cantidades enormes para reventa.

2.4. Mayorista

De manera coloquial se puede decir que el mercado mayorista es quien surte al mercado minorista. Cuando se habla de mercados mayoristas suele considerarse que los compradores buscan grandes cantidades de un mismo producto y por lo tanto, en general (siempre habrá excepciones), son empresas, distribuidores o comercializadores quienes tranzan en el mercado mayorista.

En la **economía de escala** se busca maximizar la inversión en un producto o servicio adquiriendo grandes cantidades del mismo, de manera que la relación entre precio y unidad se reduce hasta el máximo, el precio que se paga es mucho más inferior al que se paga en el mercado minorista; en el ejercicio del tema anterior, la relación que se da entre el precio de un huevo y una canasta de 30 huevos evidencia cómo resulta más económico adquirir 30 huevos en lugar de uno, pero no siempre serán necesarios todos esos huevos para quien suele comprar en mercados minoristas.

Por lo anterior, no se puede confundir mercado mayorista con compra de varias unidades, de hecho, si fuera a comprar huevos en el mercado mayorista, lo mínimo que me venden (la cantidad varía de acuerdo a las condiciones productivas de la región) son 50 canastas de huevos, es decir, 1.500 huevos... ¿cuándo alcanza una persona a consumir 1.500 huevos sin que empollen o se pudran?

Los mercados mayoristas entonces están diseñados para que sus compradores sean distribuidores o empresas productoras que necesitan de un producto en enormes cantidades como insumo para fabricación de otros productos, es decir, lo que se compra en el mercado mayorista no es para el propio uso o consumo, sino para reventa o para uso o consumo dentro de una producción determinada, por ejemplo, en una repostería sí que se consumen 1.500 huevos antes de que empollen o se pudran, pues preparan pasteles que requieren huevo como ingrediente y como su

razón de ser es vender pasteles, entonces deben vender muchos pasteles para que el negocio sea rentable.

Así que, la empresa avícola que vende los huevos en el mercado mayorista está en capacidad de vender el producto por un precio mucho más reducido que el precio de venta al público general que ofrece la tienda de barrio, esto se da porque el centro avícola vende cientos de miles de huevos a la semana y en tales cantidades puede asegurar precios más bajos. Además, las enormes cantidades que cada cliente mayorista compra, aseguran la rentabilidad de las ventas, pero, el mismo mayorista avícola, no puede darse el lujo de vender huevos al menudeo porque su negocio no está ni pensado ni calculado para que de esta manera de ganancias.

Las grandes ciudades en su mayoría cuentan con mercados mayoristas de todo tipo, hay uno especial que es híbrido entre el mercado mayorista y el minorista y es aquel en el que es posible adquirir productos al menudeo a precios de venta mayorista. Esto es posible porque la venta del artículo unitario al consumidor final se da en el mismo sitio (plaza) en que se desarrolla la actividad mayorista y un comprador mayorista opta por revender en el mismo lugar y al menudeo, los productos que adquiere, de manera que para el usuario corriente, una persona o familia, el artículo es vendido bajo el modelo de mercado minorista a bajo precio.

La [Central Mayorista](http://www.lamayorista.com.co/site/esp/) (<http://www.lamayorista.com.co/site/esp/>) es un claro ejemplo de lo anterior, además de vender al por mayor, tienen varios mercados dispuestos para la venta minorista de productos.

Ejercicio de autoevaluación

Tomando como referencia el sitio web de la central mayorista citado anteriormente, identifique en su ciudad un lugar similar. Referencie el sitio web y detalle un ejemplo concreto sobre la comparación de precios y cantidades de papa que se venden al por mayor.

No solo hay mercados mayoristas para productos de canasta familiar, por ejemplo, la venta de productos químicos como insumo para la fabricación de detergentes o como parte de proceso textil hacen parte de mercados mayoristas. Para la persona corriente, la existencia de mercados mayoristas parece nebulosa, pero para quienes hacen parte de empresas en cargos logísticos, administrativos, productivos y operativos, es común negociar y moverse entre mercados mayoristas.

Pista de aprendizaje

Tenga presente: En el mercado mayorista por lo general no se ve a una persona saliendo satisfecha con un paquete bajo el brazo, los compradores salen con camiones llenos de productos.

2.5. Electrónico o virtual

Antes de referenciar el mercado virtual es importante notar que no nació de un día para otro, es precedido por la venta por correspondencia (correo postal) de todo tipo de productos y servicios, en los años cincuenta del siglo XX hubo una explosión y auge de venta de productos y cursos por correspondencia en Estados Unidos y Europa, que luego se reflejara en los setentas en Latinoamérica, pero, los antecedentes del mercado virtual van más allá...

Entre los siglos IX y XVI por ejemplo, la Europa de aquel entonces estaba movida por el mercado de las reliquias¹, quien tenía al menos una, podía lograr que su lugar de exhibición fuera parte de una ruta de peregrinos piadosos y sedientos de milagros, por ello el contacto o la sola experiencia de ver la reliquia era cobrada. Así se lograban grandes sumas de dinero solo con exhibir parte de la espina de la corona de Jesús, o el dedo de San Fulano...

Se da entonces un comercio de reliquias que gracias a los medios de comunicación de última tecnología de entonces (mensajeros a caballo), se lograba pactar el precio y la fecha de entrega de una reliquia. Aquellos poseedores de reliquias eran por consecuencia idiosincrática, ricos. San Luis (Rey Luis IX de Francia) era un obseso coleccionista de reliquias y poderoso y reconocido defensor del catolicismo que lideró inclusive las dos últimas cruzadas.

Pensará el lector ¿qué rábanos tiene que ver el dedo de San Fulano con el comercio electrónico? Mucho. El mercado electrónico o virtual, así como el comercio de reliquias o la compra de un curso de inglés, se fundamentan en varios factores:

1. El comprador sabe y conoce el producto o servicio que desea adquirir
2. Dicho producto no está a su alcance geográfico
3. El vendedor del producto o servicio está en un lugar poco accesible por parte del comprador

¹ Una reliquia es un fragmento al menos de parte del cuerpo o de un objeto usado por una persona que es considerada santa, no solo para la tradición cristiana, sino para muchas creencias religiosas.

4. Ambas partes saben manifiesta y abiertamente la intención de tranzar sobre el producto o servicio.

Por no conocer directamente al vendedor y el punto de venta, entonces se parte de La buena fe de ambas partes

- a) La comunicación y condiciones de negociación deben ser muy claras
- b) Una política de garantía y/o cumplimiento de ambas partes
- c) La posibilidad de reclamar si alguno de los dos no cumple su parte

En pleno siglo XXI, con clonación, cambio de sexo, síntesis de proteínas y gran cantidad de desarrollos científicos, todavía vemos cómo hay una romería de gente pagando entrada para poder orar ante una silueta del Sagrado Corazón de Jesús que aparece en la hoja de plátano de una palma con Sigatoka Negra², gracias a los medios de comunicación primitivos (el chisme), la multitud crece y se acerca para experimentar tal prodigio de la naturaleza, el fenómeno se convierte en unan oportunidad de negocio.

Por eso es fácil ver cómo se vende de una u otra manera la pulsera que equilibra las energías del cuerpo, la cruz que evita el mal de ojo o el método de autoayuda que revela el secreto del éxito, pero ese no es el tema, volvamos al comercio electrónico o virtual.

La postura de los compradores frente a las compras por correspondencia – desconfianza en el proceso, el vendedor, la calidad de producto o servicio o la garantía – es la misma que se da hoy con el comercio electrónico.

El esquema de comunicación y venta es igual, solo que la tecnología hoy permite el uso y beneficio de medios de comunicación más eficientes y controlables. Sin embargo, con la comercialización de internet como nuevo medio, muchas empresas detectaron el alto potencial comercial de dicho medio y se dedicaron a ofrecer cualquier cantidad de cosas literalmente para todo el mundo, pero se quebraron al no poder garantizar la transacción, el envío, el tiempo de entrega o la garantía del producto en un lugar remoto.

El mercado electrónico ha aprendido de sus errores y ambiciones y ha madurado, de modo que ya las Instituciones de Educación Superior confían más en la educación a distancia y virtual, muchos consultores trabajan desde casa atendiendo en la comodidad de su cama a sus clientes, por

Smartphone es posible adquirir un nuevo juego de alcoba mientras el cliente hace ejercicio en un centro vacacional y se le envía la compra a su casa en una semana... hay un joven que con clara desconfianza prefiere invertir más tiempo y dinero para estudiar inglés, pues desconfía de la calidad de lo que hace su amigo: “*tú y tu cursito de inglés online*”.

El mercado virtual permite desde la programación de una cirugía, hasta la compra de bienes raíces, pasando por la subasta de una muñeca *Barbie* de 1970 en su empaque sin abrir y por la adopción de un cachorro o el apadrinamiento de un niño desamparado en Sierra Leona. El mercado virtual no es exclusivo, es posible y se da a menudo, que un almacén que cuenta con sus tiendas físicas, cuenta además con un portal web, una tienda virtual que ofrece casi los mismos productos, donde las formas de pago suelen ser flexibles y cómodas, se envía el producto al domicilio indicado por el comprador y se realiza un seguimiento posventa de satisfacción.

Hay muchos portales de venta a través de medios electrónicos, puede decirse que para poder competir ahora, toda empresa necesita de su portal electrónico para atender la venta de productos y/o servicios. Existen salas de exhibición virtuales además, no siempre la publicación de productos en internet alude a que el producto pueda venderse en el mismo medio.

[Amazon](http://www.amazon.com/) (<http://www.amazon.com/>) es tal vez la tienda de venta virtual más grande y robusta del mundo occidental, iniciaron su venta electrónica con canje de libros de segunda mano y poco a poco, gracias a la seriedad y cumplimiento, empezaron a ofrecer productos nuevos y ampliaron su área de servicio a todo el mundo, por Amazon es posible comprar desde Colombia un disfraz para niño y enviarlo de regalo a un pariente que vive en España o Australia.

Ejercicio de autoevaluación

Identifique un portal de ventas por internet (mercado virtual) y según la información del sitio, responda lo siguiente:

1. Indique la dirección URL y capture una imagen de pantalla (*Print Screen* o Imprimir pantalla) del inicio del portal
2. ¿qué categorías de productos ofrecen?
3. ¿Se publican las políticas de servicio?
4. ¿qué formas pago se ofrecen?
5. ¿hay cobertura de venta y garantía para Colombia?
6. ¿usted qué compraría de allí y por qué?

Con la fuerza que han tomado las redes sociales, el mercado virtual se ha hecho más dinámico, pues las personas a través de sus perfiles recomiendan productos y servicios, contactan a sus conocidos con empresas y marcas y se optimizan las estrategias de ventas haciendo uso de canales

directos de comunicación (persona a persona – P2P), sin embargo, no todos los mensajes suelen ser para la promoción de productos o servicios, existe el riesgo de mensajes fraudulentos – **Phishing** – que enmascaran sitios clandestinos con mensajes muy convincentes de bancos u otras entidades para que el usuario de internet facilite información confidencial y así, ejecutan robos al mismo usuario o usan sus datos con fines ilícitos.

, el uso de sitios lleva a que para acceder a la información, el usuario digita sus datos y esto lleva a que de inmediato en su cuenta de correo, lleguen ofertas para agrandar el pene, comprar réplicas de artículos suntuosos o grandes premios falsos, esto es lo que suele llamarse **Spam** o corre uso responsable del internet y la lectura crítica de la información de portales de ventas, permitirá el acceso a sitios verdaderamente responsables con lo que ofrecen.

Pista de aprendizaje

Traer a la memoria: No todo lo que es anunciado por internet puede ser vendido por internet, el envío internacional de productos tiene restricciones de acuerdo a las políticas de cada país.

2.6. De productos intermedios

Un producto intermedio es aquel que hace parte del proceso de producción de otro producto o que es necesario para suplir un servicio. Muchas veces en el mercado de productos intermedios, se trazan productos que en otro contexto son finales, por ejemplo, una resma de papel es un producto terminado para la empresa que lo fabrica, pero es producto intermedio para una oficina de contadores que requiere de grandes cantidades de papel para presentar sus informes contables a las empresas o clientes a quienes ofrecen consultoría profesional en el tema.

Hacen parte de productos intermedios concretamente, las partes automotores que se usan en el ensamblaje de vehículos porque son artículos que en sí mismos no se usan por parte del comprador final, son componentes de otro producto más complejo. También se consideran productos intermedios los insumos o ingredientes que se emplean en el sector de comestibles, la goma arábica es un aglutinante que da consistencia a muchas golosinas y no es común que alguien compre un paquete de goma arábica para su consumo directo, así como puede ser también un producto intermedio, una caja de flores que es vendida a una floristería, allí diseñan los arreglos florales y los venden al cliente final, pero el cliente final puede directamente comprar flores sin que hagan parte de un diseño particular.

La empresa *Química Branisa*, cuando en 1998 fueron clientes de la agencia de publicidad que tuve con unos compañeros, eran fabricantes de productos químicos de alta concentración, diseñados para uso industrial y empresarial, de manera que el detergente para pisos debía diluirse en mucha agua y su uso era muy delicado, por su alta concentración, se requería de Equipo de Protección personal para su manipulación y uso. Este ejemplo es de un producto final (por parte de Química Branisa) pero con fines diferentes a la venta al público regular. Para quienes comparaban sus productos, estos químicos se consideran productos intermedios.

Ejercicio de autoevaluación

Enuncie en sus labores cotidianas de trabajo o estudio, que productos pueden ser considerados intermedios, por qué y para qué tipo de comprador.

Pista de aprendizaje

Tener en cuenta: Un producto que puede ser parte de otro proceso productivo es eventualmente un producto intermedio.

2.7. De materias primas

Como el nombre lo indica, el mercado de materias primas está conformado por productos o sustancias en su forma más pura o simple, son los ingredientes para la producción de otros productos. A diferencia del mercado de productos intermedios, las materias primas en sí mismas no se emplean o comercializan para el comprador final sino para quienes en sus sectores productivos fabrican o producen a partir de las materias primas.

Muchas materias primas de hecho están restringidas para la venta libre, se requieren permisos especiales para ser comercializadas, pues pueden ser tóxicas, inflamables o peligrosas de una u otra manera y su uso es permitido solo por profesionales.

El aluminio es un metal sumamente versátil y comercial, es vendido en muchas formas y cualquier persona puede adquirir láminas, perfiles, marcos, utensilios y objetos de aluminio, pero el polvo de aluminio o el óxido de aluminio son materia prima para compuestos químicos pesticidas, pólvora, venenos, combustibles y otras sustancias que no propiamente se venden en tiendas de barrio.

La minería en general es un sector muy poderoso que está enmarcado en el mercado de materias primas, todos los hidrocarburos son de extracción minera y son materia prima para fabricar combustibles, polímeros y cuanto objeto imaginable pueda replicarse a partir del procesamiento de plásticos. Nadie, como persona natural, está autorizado para adquirir petróleo crudo y menos para venderlo.

Siguiendo con los ejemplos de empresas que fueron clientes de mi agencia, [Productos Químicos Panamericanos](http://pqp.com.co.leaf.arvixe.com/index.html) (<http://pqp.com.co.leaf.arvixe.com/index.html>), también en 1998 nos encomendó el diseño de su sitio web para ampliar la participación del mercado de materias primas en las industrias químicas y que requieren de productos químicos para sus procesos. Actualmente, PQP ofrece además una gama de productos terminados o productos finales para el comprador particular de detergentes, desinfectantes y otros artículos de aseo, que son vendidos al menudeo en sus puntos de venta y a precios bastante competitivos.

No significa que haya cambiado de mercado, continúa surtiendo materias primas, productos intermedios y entró en el mercado de productos finales.

Ejercicio de autoevaluación

En un producto cualquiera, identifique la marca, tipo de producto, ingredientes (materias primas) y precio. ¿Cuál considera que de sus ingredientes es el que más influye en el precio y por qué?

Pista de aprendizaje

Tenga presente: Generalmente la materia prima no puede usarse o consumirse por sí sola, es parte de un proceso de fabricación o producción.

2.8. Bursátil

Su nombre proviene del latín y significa relativo a la bolsa, en este caso la Bolsa de Valores, en el mundo hay varias bolsas de valores en ubicaciones comercialmente estratégicas que pueden ser consultadas directamente en el sitio web de [Reporte Bursátil](http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/reporte_bursatil/enlaces/articulo.asp?i=434) (http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/reporte_bursatil/enlaces/articulo.asp?i=434).

Una Bolsa de Valores es un lugar en el que confluyen corredores o agentes de bolsa, son personas especializadas en prever y proyectar los altibajos de precios de las acciones de una empresa. No compran o venden productos sino *pedacitos de marcas o empresas*.

Una acción es una unidad de valor representativo de la empresa, cada acción puede tener equivalencias diferentes en dinero de acuerdo a la cantidad de acciones que circulan en el mercado y al tipo de empresa, su prestigio, su soporte financiero y su promesa de crecimiento. Por ejemplo, La empresa *Mentiritas S.A.* saca al mercado bursátil, 1000 acciones para ser vendidas y cada una de ellas representa en el momento de ser publicada, US\$200'000.000 lo que indica que el riesgo de adquirir una de estas acciones es muy alto, puede ganarse o perderse mucho dinero en el momento en que cambie de precio, entonces, para *Mentiritas S.A.* es más rentable fragmentar sus 1000 acciones y edita mejor 100.000 acciones, donde cada una de ellas sale a un valor de US\$2'000.000, que las hace más manejables.

Ejercicio de autoevaluación

Seleccione una empresa de alto reconocimiento y presente un registro histórico de un año (cualquier año) del cambio de valor de sus acciones, tanto en una tabla como en una gráfica y presente hipótesis de los sucesos que causan los cambios de precio en su ejemplo particular.

De acuerdo a las negociaciones, imagen, solidez de la empresa y otros factores inclusive ajenos a ella como la estabilidad política del país en que se radica, las relaciones sindicales y la salud mental del presidente de la república, depende que el precio se cotice (aumente) o se deprecie (baje).

El mercado accionario en las bolsas de valores es muy turbulento y caótico, las depreciaciones que suceden en una bolsa como la de Tokio o Nueva York, son muy poderosas e influyen en que los precios de las acciones que allí se mueven y negocian, afecten los de las acciones de otras bolsas de valores. El mercado accionario es muy sensible y susceptible a cualquier factor, muchas veces, las fluctuaciones de valor de las acciones se dan por simples especulaciones y conjeturas de los corredores de bolsa o de los medios de comunicación.

Cuando sucede una crisis económica como la que vive en el 2011 EE.UU., el valor de las acciones de las empresas norteamericanas decae y esto afecta sus ventas de acciones multinacionales y como sucede al mismo tiempo en Europa, el cambio accionario de un país que no tiene un adecuado manejo de capital, arrastra a las mismas dificultades a los países con que negocia con mayor frecuencia.

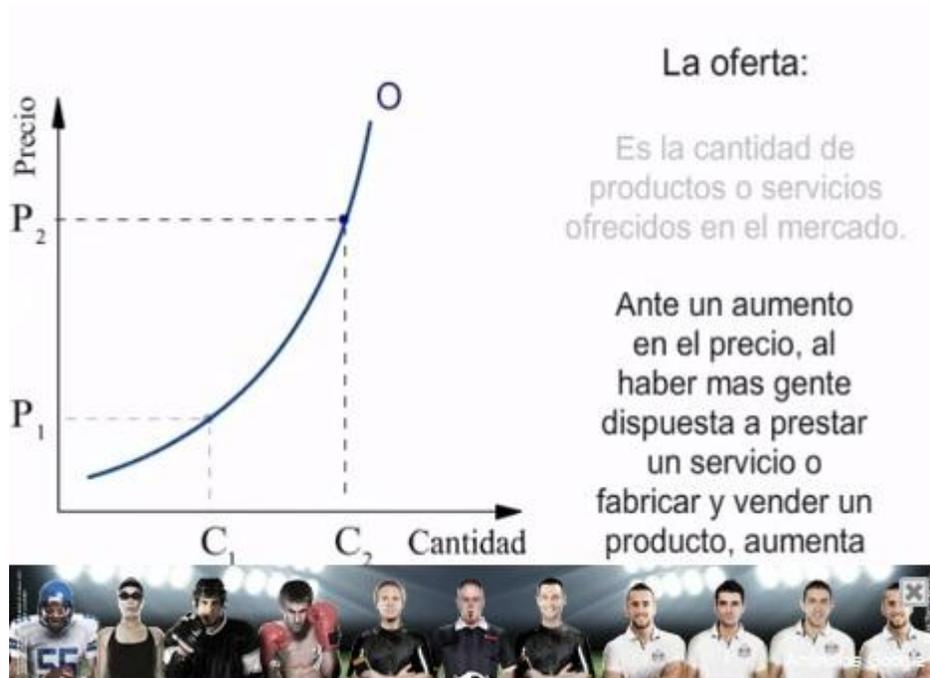
Este fenómeno se presenta también en las empresas o compañías. Cuando una compañía cuenta con un soporte de dinero en efectivo bastante alto, puede competir con mayor agresividad en el mercado, de manera que reacciona con rapidez ante las estrategias de la competencia, invirtiendo capital en publicidad, realizando promociones de precios bajos asombrosas, invirtiendo en nuevos puntos de venta o de cualquier otra manera que no es posible cuando se depende en gran medida del crédito y de los pagos a mediano y largo plazo. (Fresard, 2010).

Pista de aprendizaje

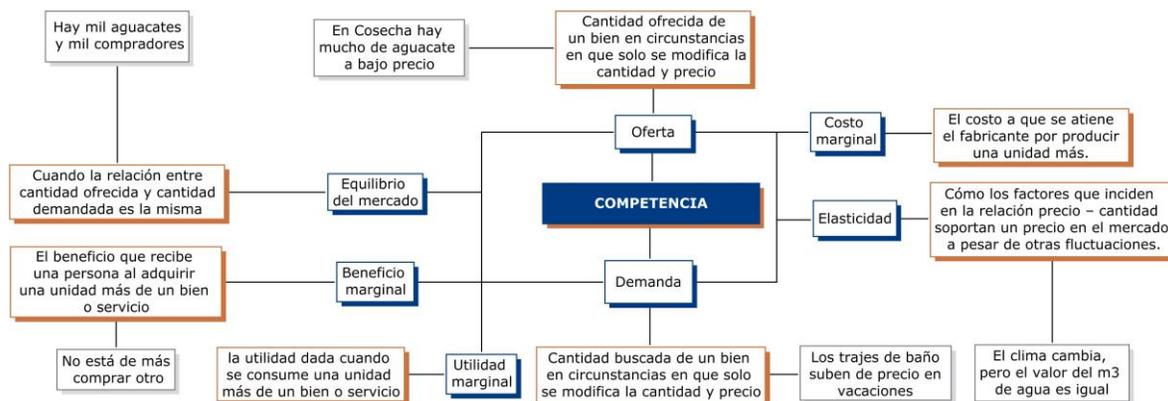
Traer a la memoria: Las acciones no son productos ni servicios, son unidades de valor que están medidas en función de la percepción de marca.

3. COMPETENCIA PERFECTA

Relación entre oferta y demanda y equilibrio del mercado (Ahí perdonan lo poco divertido de la banda sonora): <http://www.youtube.com/watch?v=tvTRYBddaD4>



3.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Describir los fenómenos de mercado que se dan en el contexto de competencia perfecta y comparar los conceptos con ejemplos de casos reales para diferenciarlos entre sí.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Conocer los conceptos relacionados con la competencia perfecta y la relación entre ellos.
- ✘ Identificar las características de una competencia perfecta.
- ✘ Comprender como las cantidades ofrecidas y demandadas de producto varían en función del precio y viceversa.
- ✘ Detectar en condiciones reales de mercado, el comportamiento escaso de la competencia perfecta.
- ✘ Establecer relaciones entre los conceptos de la competencia perfecta, ejemplificando en casos reales cómo funcionan.
- ✘ Identificar los fenómenos de competencia, cuándo se da oferta y demanda elástica o inelástica.
- ✘ Reconocer los factores que definen el concepto de utilidad y costo marginal.
- ✘ Contextualizar los propios hábitos de consumo con respecto a los conceptos planteados en la unidad.

3.2. Prueba inicial

1. Durante las mañanas, los centros de las ciudades se llenan de vendedores ambulantes de mandarinas (por ejemplo) y las ofrecen a tres por dos mil pesos, ya en la noche el mismo vendedor al ver que su carrito está más vacío ofrece cinco mandarinas en mil pesos. ¿A qué se debe esta situación?

3.3. Oferta

En el contexto de **competencia perfecta** se hace referencia a que en un mercado hay muchas empresas o personas que compiten por los compradores y al ser tantos, ninguno de ellos por sí mismo puede influir en el cambio del precio de los productos, tampoco puede arbitrariamente definir si vende o no en un sector definido, la presión de tanta competencia obliga además a que se ofrezcan y garanticen productos de óptima calidad, pues el que se queda ofreciendo productos de baja calidad o no promociona adecuadamente sus productos, tiende a desaparecer en medio de tantos competidores. “La competencia ayuda a hacer eficientes los sectores y asegura que cualquier paquete de estímulos que se otorgue, beneficie al consumidor final”. (Herrera Saavedra, 2009: 14).

Los términos que se definirán en la unidad dos están en el marco de competencia perfecta y de ella no se hará mención en los siguientes temas.

Cuando los factores del mercado no cambian, por ejemplo condiciones políticas o ideológicas, climáticas o de cualquier índole diferente al precio y cantidad, es cuando funcionan este y los demás conceptos de esta unidad. Para no ser reiterativos, los cambios a que hacen referencia serán siempre cantidad de un artículo y precio de éste

En una transacción comercial hay al menos dos actores, uno es el que ofrece el producto o servicio y el otro es quien lo compra. El concepto de **oferta** está en función, como su nombre lo indica, de quien ofrece.

Cuando una empresa o entidad, natural o jurídica ofrece algo al mercado es porque tiene las condiciones e infraestructura para su producción, se beneficia al ofrecerlo a otros y pretende dar continuidad a tal oferta. Pero no basta con las tres condiciones mencionadas, una empresa ofrece algo porque ha calculado o presupuestado cuántas unidades debe lograr vender para obtener ganancias, calculó además el costo unitario y el margen de ganancia que espera obtener para poder mantener en el tiempo la oferta y cantidad de artículos ofrecidos.

La producción en serie o industrializada ha llevado a que en la mayoría de sectores productivos, no sea rentable fabricar una o dos unidades de algo, pues las ganancias se ven en tanto se vendan cientos o miles de unidades, hay casos excepcionales como los automóviles de lujo fabricados a mano, pero éstos no están dentro del mismo mercado de automotores, son artículos suntuosos de muy alto precio y por lo tanto no compiten con el vehículo corriente que una familia quiere comprar. Casos así realmente no son de oferta sino de altísima demanda por unos pocos clientes de gran poder adquisitivo.

Así, una planta ensambladora de vehículos como Renault en Colombia (<http://www.renault.com.co/>) necesita ensamblar 100 vehículos diarios (30 de Toyota y 70 de Renault) para abastecer el mercado nacional y el de otros países vecinos. Para ellos no es rentable fabricar carros cada que alguien solicite comprar uno, deben producir permanentemente y procurar a través de publicidad y mercadeo, ofrecer y vender sus 100 automotores diarios. Muy diferente al mercado de Aston Martin (<http://www.astonmartin.com/>) que fabrica a pedido de sus clientes, a mano, carro por carro. Los precios de Renault son en mucho, más bajos que los de Aston Martin.

Los Aston Martin, al fabricarse por pedido de los clientes siempre se venderán, pero el cliente paga los costos de inoperancia de la ensambladora; los Renault no siempre se venden todos y quedan entonces unidades remanentes porque la cantidad ofrecida es superior a la cantidad demandada.

En condiciones normales (no la de los Aston Martin), y considerando que los demás factores económicos son estables, la **ley de oferta** dice: Cuando más alto el precio de algo, más cantidades de éste serán ofrecidas y si el precio baja, baja también la cantidad que se ofrece del producto.

Ejercicio de autoevaluación

Tomando como referencia la tabla realizada en la primera actividad de la unidad uno, responda las siguientes preguntas:

Nombre	Aquí su nombre		Ciudad	Aquí nombre de la ciudad
Producto	Precio Unitario	Precio Unitario X N	Precio por cantidad	
Huevo AA				
Limón Taití				
Cebolla roja				
Totales				

1. A partir del precio unitario, ¿cuál producto tiene más oferta en su región o localidad y por qué?
2. ¿Cuál producto tiene menor oferta y por qué?
3. Qué estrategia deberá emplear el distribuidor que vende el producto más barato para recibir más ganancias.

La oferta aumenta porque al subir el precio y con respecto a la cantidad producida, aumenta el (concepto que será explicado más adelante), en pocas palabras, puede haber más ganancia

obtenida en mayor cantidad de productos a mayor precio. Si al contrario, el precio baja, entonces las utilidades también y se desincentiva la producción, se ofrece menos porque habrá menos ganancia y es posible que la producción desaparezca cuando los precios son tan bajos que no dan para soportar siquiera la producción de los bienes.

Para evitar riesgos innecesarios, una empresa debe diseñar su **plan de oferta**, este no es solo la relación entre precio y cantidades ofrecidas, sino el cálculo que permite identificar cuántas unidades deben venderse para lograr más que el punto de equilibrio, el margen de ganancia adecuado que permita continuar ofreciendo el producto. Ese precio mínimo que puede ofrecer el productor es el mismo costo marginal, que idealmente debe superarse en la venta del producto para que genere ganancias, por eso en la relación precio y cantidad de unidades, es importante establecer cuál es el precio y unidades mínimo que una empresa puede ofrecer, sin embargo los mínimos no son seductores para nadie y por ello se establece en el plan de oferta, el precio más rentable con el mínimo de unidades a vender.

Pista de aprendizaje

tener en cuenta: la ley de oferta dice que cuando más alto sea el precio con respecto a su costo (se gana más), más cantidad será ofrecida

3.4. Demanda

Este concepto hace referencia a la postura de los compradores, de modo que básicamente cuando alguien (persona natural o jurídica) demanda un producto o servicio, se asume que lo quiere o necesita, está su alcance, puede pagar por él y tiene la intención clara de adquirirlo.

Para considerar un producto o servicio demandado no es suficiente con desearlo, por ejemplo, yo puedo desear pisar la Luna o ser el baterista de *Black Sabbath*, pero si no hago más al respecto, ciertamente no estoy demandando nada, solo soñando...

Según lo descrito en el párrafo inicial, un factor importante es el poder adquisitivo necesario para la adquisición del producto o servicio. Posiblemente se quiera adquirir cien unidades de algo, pero el presupuesto alcanza apenas para dos, de modo que la **cantidad demandada** no es igual a la cantidad adquirida, sin embargo, en términos económicos, ambas cantidades son dignas de ser consideradas en las proyecciones de oferta debido a que la cantidad demandada indica las expectativas de compra de algo, como se verá en el ejemplo de las camisas más adelante. Como sucede con la oferta, la demanda se mide en unidades por tiempo, es decir, cuántas unidades de algo se desean o necesitan en un rango de tiempo establecido.

Dos sujetos que tienen el mismo perfil laboral y las mismas responsabilidades en la empresa, aparentemente están dentro del mismo segmento del mercado para ofrecerles camisas, de manera que se asume que cada uno demandará una camisa por mes, sin embargo, hay detalles particulares que hacen que la demanda sea diferente, el sujeto uno por ejemplo, es soltero y pesa 65 kilogramos y el sujeto dos es viudo y pesa 103 kilogramos, ambos planchan y lavan sus camisas, pero el sujeto dos transpira profusamente, lo que hace que el desgaste de la tela sea mayor y entonces, la necesidad lo lleva a demandar no una, sino dos camisas por mes. Hay un tercer sujeto que es casado y su esposa también profesional, no plancha ni lava sus camisas, él tampoco lo hace, todo queda en manos de una empleada doméstica, quien poco se preocupa por el estado y cuidado de las prendas de su jefe, éste sujeto compra tres camisas cada dos meses.

El vendedor de camisas al notar la demanda de cada uno, decide elevar el precio de las prendas para captar más ganancias, pues cada dos meses está vendiendo seis camisas. Asumimos que por cada camisa, actualmente gana \$20.000, lo que implica ganancias mensuales de \$60.000, de manera que decide aprovechar la demanda de sus camisas y a los empleados clientes suyos decide subirles el precio para ganar \$25.000 por camisa. De esta manera aspira recibir como ganancia \$75.000 mensuales pero sucede algo...

El sujeto uno, que compra una camisa mensual, no ve extraño el aumento de precio, y pagar \$5.000 más de lo acostumbrado no es problema, el hombre dos, ya no compra dos camisas por mes, sino que compra una camisa por mes y el tercero, al ver que debe pagar casi una camisa adicional por sus mismas tres camisas cada dos meses, decide también comprar solo una camisa mensual.

Así, el vendedor en lugar de vender seis camisas mensuales, está vendiendo tres al subir los precios, pues la **ley de demanda** dice que cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo. De manera que si las personas perciben el aumento de precio, sin captar mayores ingresos, van a restringir la demanda de bienes de acuerdo a su escala de valores y necesidades, sacrificando cantidades de bienes de acuerdo al límite de presupuesto con que se cuenta.

Entonces cuando la demanda se ve afectada por mayores precios, las personas van a hacer dos cosas: Se adquiere menos de lo mismo o se sustituye por algo que suple la necesidad pero a menor precio, en el segundo caso se habla de **bienes sustitutos**. La manera de lograr que un producto o servicio sea reemplazado por el consumidor es ofrecerle mayores ventajas comparativas, es decir, un producto que da mayores o más beneficios o que ofrece los mismos beneficios por un menor costo para el comprador (Amutha y Sulthana, 2011: 3).

Si en el ejemplo de los tres clientes de camisas, el vendedor decide bajar el precio y el margen de utilidad de las prendas, de modo que ya no gana \$20.000 sino \$10.000, el efecto es contrario y

proporcional a la relación de margen de utilidad y ganancia de los demandantes del producto: El sujeto que compra una camisa mensual posiblemente seguirá comprando la misma camisa, el que compra tres camisas cada dos meses verá que es más rentable si duplica sus compras a seis camisas cada dos meses y el hombre que compra dos camisas mensuales pensará en comprar cuatro camisas mensuales, de modo que el vendedor está vendiendo por mes en este caso, ocho camisas por mes, de esta manera, vende más unidades.

Inicialmente el vendedor ganaba \$60.000 mensuales, ahora gana \$80.000, esto se da porque al reducir el margen de ganancia hay mayor oportunidad de vender más y por lo tanto en suma, se gana más, siempre y cuando logre sobrepasar la cuota de unidades mínimas para lograr ganancias, la economía de escala permite que mientras más se venda algo, menor precio se puede ofrecer.

Pero puede suceder algo diferente, partiendo del concepto de escasez, cuando hay mucha demanda de un bien, sigamos con el ejemplo de las camisas, y la cantidad de bienes ofrecidos es limitada, entonces las personas estarán dispuestas a pagar más por el mismo producto, debido a que las cantidades disponibles son más limitadas.

El vendedor de camisas aprendió que a la empresa lleva ocho camisas para vender a sus tres clientes, pero los caballeros recomiendan las camisas a otros compañeros y ya la demanda no es de ocho, sino de 14 camisas, donde no solo tres sino otros tres compradores, quieren adquirir el producto. ¿Qué hace el vendedor? Puede privilegiar a sus clientes regulares o dar prioridad a quien esté dispuesto a pagar más, el vendedor dice que sus camisas ya valen más dinero porque son más apetecidas, entonces no aspira ganar \$10.000 por cada una, sino \$15.000, De esta manera y al ver los compradores que las cantidades son limitadas, querrán quedarse al menos con una camisa cada uno, siendo insuficientes para las expectativas de demanda, el vendedor logra vender sus ocho camisas y gana esta vez \$120.000 y promete que el próximo mes traerá 14 camisas al mismo precio, así entonces ganará \$210.000.

Ejercicio de autoevaluación

Explique y ejemplifique con casos reales en qué consiste el modelo de subasta y el de subasta inversa y argumente por qué funcionan exitosamente. Se sugiere visitar los siguientes portales:

Mercado Libre: <http://www.mercadolibre.com.co/>

eBay: <http://www.ebay.com/> Recorra para ello a uno de los siguientes portales (puede usar uno diferente, estos son sugeridos):

Mercado libre: <http://www.mercadolibre.com.co/>

eBay: <http://www.ebay.com/>

Cuando el poder adquisitivo de la persona varia, entonces se busca satisfacer la demanda con un bien sustituto, por ejemplo, si un joven se quiere emborrachar, pero su presupuesto no alcanza para la botella de vodka, entonces opta por comprar una botella de aperitivo de maracuyá, el precio supremamente inferior le permite lograr el mismo objetivo a menor costo.

Sucedo también que el público puede prever cambios en el precio a futuro, de modo que si el precio va a aumentar, entonces la demanda se dispara días antes de dicho aumento, y si va a disminuir, la demanda baja hasta que el precio baje, una vez definido el nuevo precio, la demanda aumenta de nuevo.

Es común ver a final de año, largas filas de vehículos comprando combustible, más de lo necesario, como preabasto para el año siguiente, pues se sabe que en año nuevo aumentan los precios de los hidrocarburos. De igual manera antes de las promociones de septiembre en los centros comerciales, las ventas disminuyen mucho, úes la gente se prepara y ahorra para las ofertas que vienen.

Pistas de aprendizaje

Tenga presente: La demanda es muy cambiante de acuerdo a las necesidades y expectativas particulares y subjetivas, alguien puede cambiar de intención de demanda con facilidad.

3.5. Equilibrio del mercado

Es una situación ideal y escasamente real, sucede equilibrio del mercado bajo el esquema de competencia perfecta cuando la cantidad de unidades ofrecida es igual a la cantidad de unidades demandada, es decir, ni sobran ni faltan unidades para tranzar en un rango de tiempo determinado.

La dificultad para calcular el número de unidades exacto que se deben ofrecer en el mercado, da como resultado que las empresas por lo general, produzcan más o menos de lo demandado. En caso de producir más unidades de las demandadas, las unidades excedentes deben llevarse a otros lugares para ser vendidas, deben venderse a menor precio o promocionarse como complemento de otros productos; si es el caso opuesto, faltan unidades para abastecer la demanda total, la mayor demanda o el desabasto por parte de la empresa pueden hacer que el precio suba o que el público que demanda el producto esté dispuesto a pagar más con tal de obtener el producto escaso.

Situaciones reales de equilibrio del mercado, bajo la competencia perfecta difícilmente se encuentran. Es posible detectar equilibrio de mercado cuando hay gobiernos absolutistas, monopolios o estructuras de poder rígidas que realmente no admiten competencia.

Ejercicio de autoevaluación

De acuerdo al párrafo anterior, redacte un texto en el que analice y argumente por qué el equilibrio del mercado se da en casos en que prácticamente no hay competencia y por lo tanto dicho equilibrio es falso. Para ello consulte textos sobre la economía cubana por ejemplo.

Pista de aprendizaje

Traer a la memoria: Si en una relación de competencia perfecta, ni sobra ni falta un bien vendido, eso es equilibrio de mercado.

3.6. Elasticidad de la demanda

Es un factor de análisis variable de acuerdo a la cantidad demandada y el cambio de precios con respecto a un contexto determinado. La elasticidad de la demanda suele ser la misma de un bien, siempre y cuando la competencia sea la misma, es decir, si aumenta o reduce la oferta de otras marcas, la elasticidad puede variar. Se llama elasticidad porque es la capacidad de un bien para adaptarse a los cambios de demanda sin alterar su precio.

El factor de elasticidad no se da en precio ni en unidades del producto, es un número que resulta de la relación entre el cambio porcentual de la cantidad demandada sobre el cambio porcentual en el precio.

Cálculo de la elasticidad de la demanda de un producto

$$\text{Elasticidad de demanda} = \frac{\text{Cambio porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

En términos más matemáticos se puede representar así:

$$\text{Elasticidad de demanda} = \frac{\% \Delta D}{\% \Delta P}$$

Ejercicio de autoevaluación

Calcule la elasticidad de demanda de computadores de escritorio HP sabiendo que:

- El precio de venta al público inicial era de \$1'700.000 en enero.
- El precio a diciembre del mismo año es de \$1'200.000
- Las unidades demandadas del producto en enero eran 350
- Las unidades demandadas en diciembre son 420

El factor resultante indica qué tan elástico puede ser un fenómeno de demanda de un producto, reiterando que se considera que está en un mercado de competencia perfecta y no se alteran otros factores. Si el factor de elasticidad resulta negativo, lo que expresa es que en la medida en que aumenta el precio, disminuye la demanda, pero para términos de qué tan elástica es la demanda, el signo negativo no afecta la elasticidad.

Una demanda es más elástica en tanto el factor sea superior, cuando el resultado es uno o menos, entonces la demanda tiende a ser inelástica. Hay **demanda inelástica** si las variaciones de precio no afectan la cantidad de unidades demandada.

Por ejemplo, el consumo de electricidad en una oficina de consultoría es obligatorio y por lo tanto, la cantidad de kilovatios por mes que se consuman será regular y prácticamente la misma sin importar la tarifa que se cobre (demanda inelástica). Pero, en la misma oficina habitan consumir un café instantáneo que de un momento a otro eleva su precio, por lo tanto, ellos optan por consumir menos café o cambiar de marca (demanda elástica).

Pista de aprendizaje

Tener en cuenta: Si las cantidades demandadas varían cuando el precio varía, es demanda elástica, si las cantidades demandadas son las mismas independientemente del precio, la demanda es inelástica.

3.7. Elasticidad de la oferta

El concepto funciona de igual manera que la elasticidad de la demanda, pero desde la perspectiva de la oferta.

El factor de elasticidad no se da en precio ni en unidades del producto, es un número que resulta de la relación entre el cambio porcentual de la cantidad ofrecida sobre el cambio porcentual en el precio.

Cálculo de la elasticidad de la demanda de un producto

$$\text{Elasticidad de demanda} = \frac{\text{Cambio porcentual de la cantidad ofrecida}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

En términos más matemáticos se puede representar así:

$$\text{Elasticidad de oferta} = \frac{\% \Delta O}{\% \Delta P}$$

Si la cantidad de productos o unidades ofrecida no cambia a pesar de que varíen los precios, significa que la oferta es inelástica y el factor de elasticidad es cero. Si el resultado es igual a uno, significa que la elasticidad es unitaria, es decir, el cambio porcentual es el mismo en unidades ofrecidas y precio. Otro caso extraordinario es cuando hay un precio determinado al que los

productores ofrecen cualquier cantidad de productos, sean muchos o pocos, esto es elasticidad infinita (teóricamente factible, pero en la práctica siempre habrá un rango límite para máximo y mínimo de unidades ofrecidas).

Ejercicio de autoevaluación

Identifique un ejemplo concreto y referéncielo, en el que se dé el caso de oferta inelástica y explique por qué.

La elasticidad de la oferta suele ser alta cuando la producción o suministro de bienes y servicios cuenta con múltiples alternativas de insumos o materias primas que puedan sustituirse para sostener la misma oferta si cambian los precios. Si la producción de un bien depende de un insumo altamente restringido o cuya disponibilidad es incierta, implica que la elasticidad de oferta es baja o definitivamente inelástica, pues no hay alternativas que le permitan al fabricante sostener la misma oferta a otros precios.

Pista de aprendizaje

Tenga presente: La oferta debe ser flexible procurando no variar el precio del bien ofrecido, para la competencia del mercado es más sano sostener los precios que la oferta.

3.8. Demanda y beneficio marginal

A partir del concepto de demanda, puede entenderse que una persona desea o necesita cierta cantidad determinada de un bien con regularidad o eventualmente. Cuando el beneficio que obtiene con la adquisición de dicho bien es alto, la persona está dispuesta a pagar más dinero por obtener una unidad adicional del mismo bien, por ejemplo, comprar una docena de bananos representa para un ama de casa, bienestar para su familia, lo que para ella significa tranquilidad, así decide invertir más dinero y compra otro banano.

Según el estudio realizado por Amutha y Sulthana, (2011: 13), una de las principales motivaciones y de acuerdo también con la teoría clásica de Escala de necesidades de Abraham Maslow (1951), es el estatus social lo que hace que una persona quiera cambiar el hábito de consumo y mejorar o reemplazar el producto que usa regularmente, no se considera el caso si situaciones forzosas o tragedias que obliga a una persona a cambiar sus hábitos de consumo por productos de categorías inferiores, por ejemplo en casos de desastres naturales, guerras, etc.

El beneficio marginal puede medirse si se sabe cuánto está dispuesto a pagar alguien por una unidad adicional de un bien, generalmente esa cantidad es igual al precio que se paga por tal bien

pero a veces y de acuerdo a mayor demanda, puede ser superior. Cuanto más se dispone de un bien, menor es el beneficio marginal que se está dispuesto a pagar, si el bien es escaso, el beneficio marginal está representado por mayor cantidad de dinero.

Este fenómeno sucede porque la sociedad en general goza de la variedad y la exclusividad, un bien que es sumamente popular y común pierde valor ante los demás, mientras que si el mismo producto se considera exótico, es apetecido y altamente demandado.

Alguna vez en una de las presidencias de Hugo Chávez Frías en Venezuela, se restringió la venta y comercialización de productos Coca-Cola®, la escasez y la alta demanda llevaron a que las familias estuvieran dispuestas (y de hecho sucedió) a pagar altísimas cantidades por una botella de dos litros y medio de contrabando colombiano. Una unidad de gaseosa en este caso llegaba a costar inclusive el 600% del precio regular. Cuando se normaliza el mercado de gaseosas, la Coca-Cola® fue comprada a su precio regular.

Ejercicio de autoevaluación

Imagine que tiene en su bolsillo la cantidad de dinero necesaria para adquirir uno de los siguientes productos, considerando que ya ha comprado cinco unidades de éste y que todos tienen el mismo precio:

- Un DVD regrabable
- Una cerveza Premium
- Una empanada de carne de res
- Una camiseta con estampado de Homero Simpson
- Un desodorante

Cuál producto compraría, por qué y qué lo llevó a descartar los demás productos.

Muchas veces cuando el precio que una persona está dispuesta a pagar por una unidad adicional es más alto de lo que puede pagar o está dispuesto a pagar, opta por un producto sustituto.

Pista de aprendizaje

Traer a la memoria: No es el precio unitario de un bien lo que determina el beneficio marginal sino el provecho subjetivo que la persona dará de esa unidad adicional que está dispuesta a comprar.

3.9. Oferta y costo marginal

El concepto en sí es muy similar al del beneficio marginal, consiste en la cantidad de dinero que una empresa está dispuesta a invertir para producir una unidad adicional debido a que la demanda es más favorable.

Cuando las condiciones del mercado llevan a que un producto se haga escaso o muy demandado, el público está dispuesto a pagar más por el producto y por lo tanto, el fabricante de un bien determinado, también estará dispuesto a producir una unidad más que representa un margen de ganancia superior al margen de costos básico, esto se conoce como **costo de oportunidad**, de modo que el retorno óptimo de la inversión puede hacerse en menos tiempo cuando se aumenta la cantidad de bienes producidos o de servicios ofrecidos.

Otra manera de entender el concepto de costo marginal es hacer la relación de qué otro destino tendría el dinero invertido para la producción de esa unidad adicional, entonces, si se supone por ejemplo que para fabricar teléfonos móviles, el costo de producción de cada teléfono bajo circunstancias regulares da \$20.000 pro por las condiciones de demanda y escasez, es pertinente producir una unidad más que al aumentar la capacidad productiva, implica por ejemplo que ese teléfono adicional termina constando \$22.000, así el costo marginal es \$2.000; el fabricante destina entonces \$2.000 más de lo acostumbrado para aumentar su producción en una unidad, esos mismos \$2.000 se dejaron de invertir en otra parte del proceso, puede ser en costos de atención al cliente, en embalaje de los productos, pago de obligaciones contractuales, etc.

Un ejemplo más coloquial que no implica términos monetarios puede ser cuando un estudiante habitualmente juega fútbol todos los jueves en la noche durante cuatro horas, pero por alguna circunstancia, un determinado viernes debe presentar una prueba de resistencia física, la prueba en este caso es una oportunidad nueva que resulta en el mercado y el estudiante, sacrifica su sesión de fútbol para poder rendir adecuadamente en la prueba del viernes, para él, ambas actividades representan una oportunidad de desempeño físico, pero los posibles beneficios o ganancias que resultan de la prueba física son superiores a los obtenidos en su partido del jueves, así que decide no jugar fútbol para un mejor desempeño en su prueba.

El concepto se hace claro cuando se parte del postulado que los recursos de producción son limitados y la empresa debe “jugar” con su recurso para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, de modo que durante una temporada, produce más camisetas de la Selección Colombia en lugar de producir las de Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín, pues el mercado presenta una oportunidad que lleva a que tales unidades de la selección Colombia

deban aumentarse: Torneo mundial de fútbol, suponiendo que Colombia es uno de los participantes y semifinalistas.

Ejercicio de autoevaluación

Identifique en su ciudad un evento emblemático que sea digno de ser promocionado como actividad turística e imagine que usted es promotor cultural de la Alcaldía.

Tiene un presupuesto X que por lo general se distribuye así:

- 30% en logística y seguridad del evento
- 20% producción de recordatorios del evento
- 30% patrocinio del evento por parte de la empresa licorera departamental
- 10% comercialización publicitaria del evento
- 10% imprevistos

Y usted descubre gracias a una investigación que para el siguiente evento, habrá una gran afluencia de turistas japoneses mayores de 65 años diabéticos, por lo tanto el consumo de licor en tal evento (que es de cupo limitado) se reducirá.

Qué cambios en el presupuesto propone en función de la nueva oportunidad de demanda y cómo favorece uno de los rubros, para qué y por qué.

De acuerdo con los resultados de la investigación de Yuan, H., & Han, S. (2011), sus hallazgos sugieren que es muy importante comprender los efectos que la conducta adaptativa del consumidor frente al comportamiento del Mercado y el precio son sustanciales. Los ajustes de precios pueden maximizar las ganancias siempre y cuando la oferta disminuya y el consumidor conozca la naturaleza del costo marginal, si para el comprador no es claro el aumento del precio con respecto a los cambios de costo marginal, desconfiará y evitará la compra del producto con precio en alza. Si los cambios del costo marginal y cambio de precio se comunican con transparencia, la dinámica del mercado será más eficiente.

Por ejemplo, lo que sucede con el alza de precios del combustible en Colombia en abril de 2012, lleva al descontento de los comparadores, pues no hay una razón lógica aparente para el precio que se paga por galón, estudiosos del tema afirman que nuestro país, a pesar de ser productor de hidrocarburos, sostiene un precio muy alto con respecto a otros países inclusive importadores y por ello, los compradores finales sienten gran desconfianza en el mercado de hidrocarburos, y los distribuidores o intermediarios, son quienes se encuentran entre la espada y la pared.

Pista de aprendizaje

Tener en cuenta: El costo marginal implica invertir una suma de dinero que se tenía destinada para otra cosa, en la producción de una unidad más del bien que mejora su oportunidad en el mercado, *unas por otras*.

3.10. Utilidad marginal

Cuando una empresa decide producir una unidad más de un bien o servicio dadas las condiciones de oportunidad, aumento de demanda o más escasez del producto, espera aumentar sus ganancias. Si por ejemplo una empresa regularmente gana \$1'000.000 con la producción de N lentes de sol y decide producir N+1 debido a que se avecina la temporada veraniega de vacaciones y la ganancia resultante es \$1'000.500, entonces la utilidad marginal en este caso es de \$500.

Desde la perspectiva del comprador, en tanto compre cada vez más unidades de un bien o servicio, la utilidad marginal por unidad adicional decrece, es decir cuando aumenta el volumen de unidades adicionales, la utilidad por unidad es cada vez menos representativa, dando resultado una utilidad marginal decreciente.

Un hombre decide reemplazar las llantas de su carro y adquiere cuatro, pero encuentra una oportunidad mejor al comprar la quinta llanta de repuesto, si se hace la relación de su utilidad marginal, la proporción de 1 a 4 es alta, es decir 0,25, pero si el mismo sujeto encuentra más beneficioso comprar al por mayor las llantas y en lugar de adquirir cinco decide adquirir quinientas, la utilidad representativa de la misma llanta decrece enormemente, la relación no es de 1 a 4 sino de 1 a 500, lo que daría como utilidad marginal una relación de 0,002.

Este fenómeno de relación de utilidad marginal decreciente suele ser engañoso para compradores ingenuos que consideran que comprar altos volúmenes de algo con el argumento del ahorro o el acaparamiento de un producto novedoso es *buen negocio*, está bien por ejemplo aprovechar la promoción de comprar dos hamburguesas por el precio de una, pero no significa que hacer la simple multiplicación de cantidades para ahorrar dinero, implique un beneficio que se multiplique para el comprador en las mismas proporciones, no es normal que alguien adquiera 40 hamburguesas por el precio de 20 para consumir en el almuerzo, las primeras dos hamburguesas pueden resultar deliciosas, pero si el sujeto logra ingerir unidades hasta la 20, de ahí en adelante las unidades que suma a su sistema digestivo resultan tortuosas, insípidas y nocivas para la salud... de la tercera o cuarta hamburguesa ya el beneficio desaparece...

Ejercicio de autoevaluación

Identifique y evidencie mediante registro visual una promoción de ventas que de una u otra manera plantee un ahorro o beneficio económico para el comprador, pero que realmente el beneficio o utilidad marginal que obtenga sea mínimo, por ejemplo, cuando se ofrece un galón de salsa rosada (o salsa golf) y “regalan” el segundo galón. Expresé por qué en el ejemplo seleccionado la utilidad marginal es poco representativa.

Pista de aprendizaje

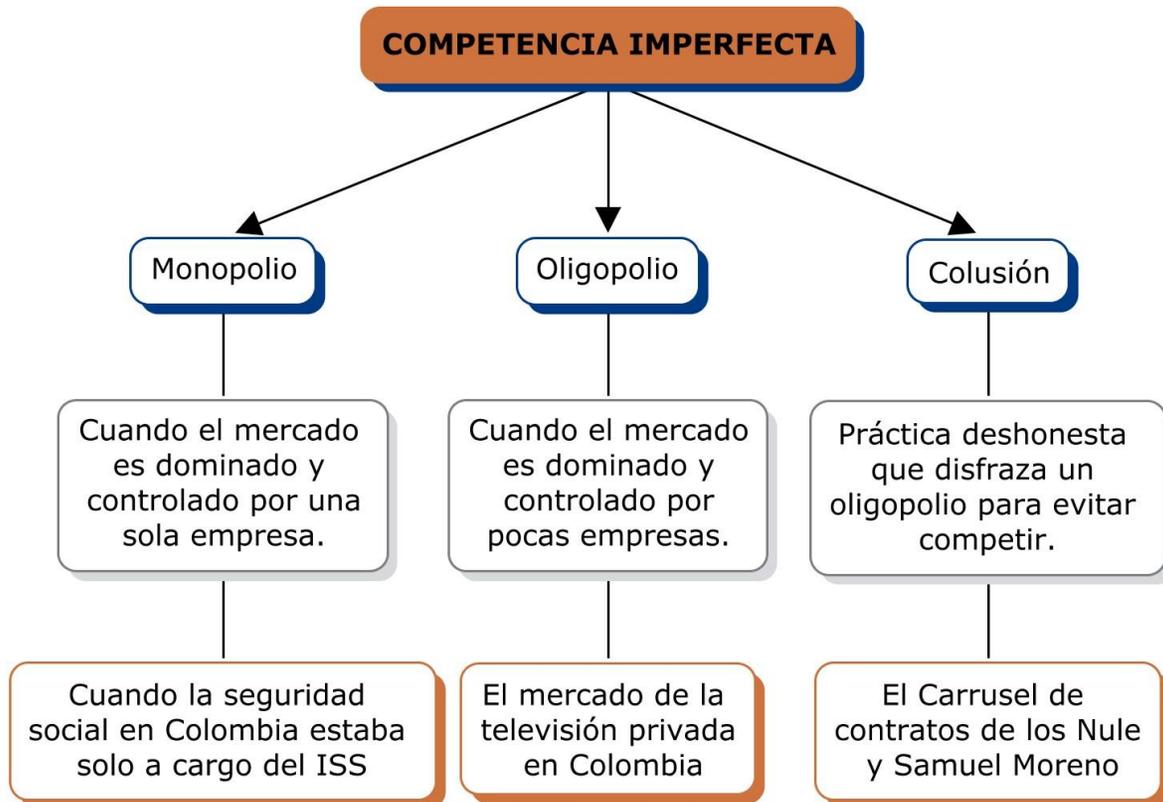
Tenga presente: Para el comprador, la utilidad marginal se reduce en tanto aumente las unidades adquiridas.

4. COMPETENCIA IMPERFECTA

Presentación didáctica de la necesidad de la competencia y lo perjudicial que es el monopolio para el consumidor. <http://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw>



4.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Analizar los fenómenos de mercado de competencia imperfecta, partiendo de casos reales y confrontarlos con los postulados de legalidad que hay en el contexto nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Diferenciar los conceptos de monopolio, duopolio, oligopolio y colusión.
- ✘ Identificar en el mercado real cuándo se da monopolio, duopolio, oligopolio o colusión.
- ✘ Detectar las prácticas deshonestas que llevan a la colusión y las buenas prácticas, combatiendo la colusión.

4.2. Prueba inicial

Si alguna vez en su vida ha jugado Monopolio, Tío Rico o algún juego similar, comparta la experiencia que se tiene cuando es uno el jugador al que otro le compra todas sus propiedades y no se tiene ni dinero para defender lo propio ni propiedades para captar ganancias.

4.3. Oligopolio y Duopolio

“La historia ha mostrado que tratar de proteger el *statu quo* de un sistema económico reduciendo la competencia en momentos difíciles no es una estrategia exitosa (...) Durante los años 30, la implementación de barreras al comercio, la autorización y tolerancia de procesos de cartelización, entre otras medidas, no fueron precisamente políticas económicas que hayan permitido superar rápidamente la crisis” (Herrera Saavedra, 2009: 10).

Los términos tienen origen en vocablos griegos, donde *polio*, del griego *πωλεῖν* significa vender, y *Oligo* significa poco, entonces Oligopolio es donde venden pocos. Duopolio, es donde venden dos.

No puede considerarse que siempre que exista oligopolio se trata de una práctica deshonesta del mercado, pues hay sectores productivos en los que es difícil estimular el surgimiento de más competidores debido a restricciones legales, a falta de recursos naturales para participar del mercado, falta de otro tipo de recursos o por la misma especificidad del sector productivo.

Hay mercados que son restrictivos en sí mismos y al que pocas empresas, así lo quieran, podrán acceder, los laboratorios farmacéuticos por ejemplo son un sector productivo muy delicado que dada su naturaleza no permite en realidad la *libre competencia*. Si se hiciera una lista de laboratorios, numéricamente serían muchos, pero con respecto a otros sectores como el calzado, textiles, productos alimenticios, su proporción de participación en el mercado de empresas es bastante menor. “Las empresas con alto poder en el mercado tienen más incentivos para restringir la producción y subir los precios, al tiempo que tienen menos incentivos para innovar e invertir”. (Herrera Saavedra, 2009: 12).

Cuando la competencia en un sector productivo tiende a ser desigual, de modo que hay unas empresas más fuertes y estables que otras, lleva a que las débiles sean absorbidas o compradas por las más fuertes y se reduce el número de competidores cada vez más. Como se expresó en el video, en tanto más competidores en igualdad de condiciones y oportunidades haya, más sano es el mercado y mejores productos o servicios se ofrecen al comprador. “Competencia y estabilidad

pueden coexistir en sectores como el financiero. De hecho, mercados más competitivos inducen a servicios más eficientes e innovadores y estabilidad induce a generar confianza en el sector”. (Herrera Saavedra, 2009: 14).

Un fenómeno que permite que un mercado sea diverso y competido, es el flujo permanente de dinero en efectivo, en la medida en que las empresas o participantes del mercado tranzan en efectivo, la competencia amplía y el mercado se hace más diverso, mientras que si la dinámica comercial se fundamenta en el crédito, el mismo mercado se estrangula y tiene al oligopolio, colusión o monopolio de quienes pueden soportar un crédito sobre otro (Fresard, 2010); quienes pueden sostener los créditos densos, lo hacen con el efectivo de quienes con éste pagan los créditos, dicho de otra manera, en tanto las transacciones se hagan en efectivo, el efectivo fluiría, pero si se destina al pago de créditos, cada vez será más escaso, será absorbido por quienes otorgan créditos y la competencia en el mercado fundado en créditos reduce los competidores al mínimo.

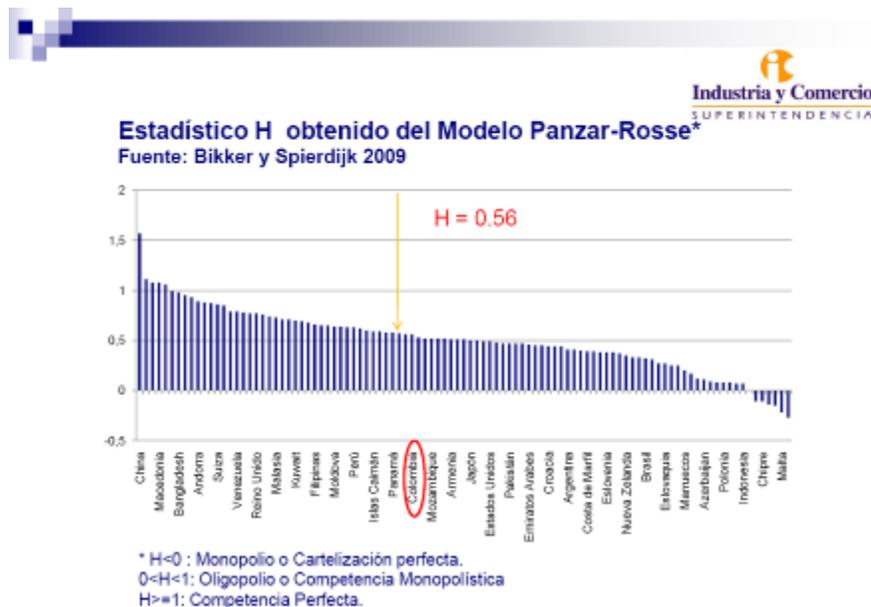


Imagen tomada de Herrera Saavedra, Juan Pablo. (2009) Nueva ley de competencia en Colombia: retos y oportunidades. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio

Según un estudio realizado por Bikker y Spierdijk (2009) citado en Herrera Saavedra (2009), la economía Colombiana apenas sí logra salvar la barrera del oligopolio o competencia monopolística... es conocido que nuestro país está repartido en grandes gremios empresariales que más que funcionar como *clusters*, son emporios capitalistas que tocan varios sectores productivos y de servicios, un grupo económico es dueño de un canal privado de televisión, una embotelladora de gaseosas, industrias textiles, telecomunicaciones, y el otro... también. Hay dos grandes grupos y otros pocos no tan grandes repartiendo la torta de producción y financiera del país.

En los años noventa, el gobierno permitió a muchos proponentes, incursionar en la telefonía móvil, nacieron muchas empresas derivadas de otras grandes de las telecomunicaciones y servicios públicos, como Ocel Ceular, Celumóvil, Comcel, Movitel y muchas otras, pero el canibalismo se hizo presente y unas empresas se tragaron a otras... entra a Colombia Bellsouth como el gran depredador y por lo tanto, Comcel para defenderse de tal ataque voraz, inicia su estrategia de compra y absorción de otras compañías... finalmente Bellsouth sufre grandes dificultades y es comprada por Movistar, dejando a los colombianos dos opciones de telefonía móvil en un duopolio altamente lucrativo.

Una Telecomunicaciones y otras empresas en el país inician también su oferta de telefonía celular, Antes de la llegada de Movistar se crea Ola, empresa que busca con tarifas sumamente bajas, quebrar el duopolio y efectivamente, arrendando a Comcel las antenas amplificadoras necesarias, participa de una tajada de la torta que cada día se hace más gruesa, Ola se transforma en Tigo. Años, muchos años después nace Uff, para ofrecer el servicio únicamente, ellos no disponen de servicio de venta de aparatos o soporte técnico, solo venta de tarjetas Sim y carga de minutos, mensajes y otros servicios.

La competencia imperfecta evidencia como en el ejemplo anterior, la dinámica de cambio entre duos y oligopolios, el mercado de telefonía móvil es un claro oligopolio.

Ejercicio de autoevaluación

Identifique y evidencie un ejemplo real donde suceda, como en el caso de la telefonía móvil, un cambio de oligopolio a duopolio o viceversa.

En Colombia, año 2010 se dio una pugna solapada por la licitación para otorgar licencia a un tercer canal de televisión privada, lo que en su momento se consideró necesario para romper el duopolio entre Caracol y RCN televisión, pero hubo muchos procesos irregulares en la licitación y las condiciones bajo las que operaba, no fueron claras, el asunto se complicó de tal manera que se

optó por dejarlo en el olvido cuando se detectaron acciones colusivas, como se explicará más adelante en el último tema.

Pista de aprendizaje

Traer a la memoria: Un oligopolio no necesariamente es perjudicial para la calidad y precio de lo que se ofrece al comprador, un duopolio tampoco, pero mientras más competidores tenga un sector, mejores garantías y alternativas tendrá el público que se beneficia de ello.

4.4. Monopolio

Para poder funcionar bien, los mercados necesitan (Roth, 2011: 4):

- a) Dar densidad, es decir, necesitan atraer a un número suficiente de participantes del mercado potenciales, de modo que éstos se unan, dispuestos a llevar a cabo transacciones mutuas.
- b) Superar la congestión que la densidad puede acarrear consigo, al dar tiempo necesario o hacer que las transacciones sean lo suficientemente rápidas para que los participantes puedan tomar en cuenta las posibilidades de otras transacciones y optar por las que les satisfagan.
- c) Lograr que participar de manera segura en el mercado sea lo más simple posible
 - a) en comparación con llevar a cabo transacciones fuera del mercado.
 - b) en comparación con comprometerse en conductas estratégicas que reduzcan el bienestar general.

El monopolio es tal vez el comportamiento de competencia imperfecta más popularizado y claro para el comprador corriente, es claro que si se dispone solo de una empresa que ofrece un bien o servicio, no hay punto de comparación ni otra alternativa que permita al comprador decidir lo que considera más conveniente o de mejor calidad para él, al no tener alternativas, la empresa monopólica se fortalece cada vez más y por lo tanto, se preocupa menos de garantizar a su comprador los beneficios prometidos.

Los gobiernos se han preocupado mucho por evitar el monopolio para beneficio social, pero el haberse concentrado en ello, llevó a que las normativas hayan sido laxas con los mercados duopolísticos u oligopolísticos, sin embargo, la existencia de leyes antimonopólicas, hacen muy técnico y numérico el asunto.

Por ejemplo, se dice que en un grupo empresarial de Sociedad Anónima, la participación accionaria de los socios debe ser superior a uno, es decir, debe haber más de un socio (cuando los socios son otras empresas), pero el comportamiento accionario permite entonces que por ejemplo, el 98% de las acciones correspondan a un socio llamado empresa X, un 1% corresponde al propio Estado y el 1% restante se ofrece en venta pública para que sea adquirido por personas naturales, de esta manera, la lista de socios crece y hay al menos tres socios, pero no se considera la proporción de participación e incidencia de cada uno.

El ejemplo anterior es una de muchas maneras de ocultar un monopolio mediante figuras administrativas y financieras. No significa que la práctica monopolística sea siempre ilegal o nociva, se dan otros comportamientos de mercado en que hay monopolio, pero no pretende afectar a su mercado.

El monopolio natural es por ejemplo, en el que finalmente es una sola empresa la que está en capacidad de abastecer a todos sus compradores y los compradores de la competencia que tiene la empresa inicialmente, los competidores se retiran del mercado al saber que no tienen posibilidad de competir o son absorbidos por la empresa más robusta. Otra alternativa es en la que simplemente la calidad y cobertura de la empresa en el mercado es tan buena, que no afecta a sus compradores y no hay quien quiera entrar a competir porque es sabido que no logrará éxitos en su propósito, por ejemplo, el caso de Empresas Públicas de Medellín con su servicio de acueducto para el área metropolitana del valle de Aburrá. EPM cubre la totalidad del servicio en el territorio mencionado, pero la cobertura en otros municipios de Antioquia o fuera del departamento no es tan sólida y eficiente, así otras empresas tienen posibilidad de participar del mercado.

En estados de gobierno absolutista o dictatorial es común encontrar acciones monopólicas desde el mismo estado, la acción comercial se concentra en manos del gobierno e impide por ley la participación de la empresa privada, estos casos aunque legales, no son sanos para el pueblo, que no tiene más alternativa que consumir lo que el estado produce, inclusive, el uso o adquisición de productos y servicios ajenos al estado es considerado ilegal.

Ejercicio de autoevaluación

Imagine que Colombia deja de ser un Estado Social de Derecho y se convierte en una monarquía al mejor estilo del siglo XV, además, el monarca decide expropiar toda empresa privada y asume para sí todas las ganancias de todos los mercados posibles, ¿cómo sería su nuevo estilo de vida? Para mayor ilustración, consulte e investigue sobre las condiciones económicas, políticas y sociales de Guinea Ecuatorial y cite referencias al respecto.

Pista de aprendizaje

Tener en cuenta: Hay monopolios nocivos y otros necesarios, los nocivos suelen ser los que la empresa privada permite en detrimento de la calidad de los productos, los monopolios naturales son los que se dan por las mismas condiciones del bien o servicio en su mayoría, son *saludables* para el mismo mercado.

4.5. Colusión

“El artículo 45 del Decreto 2153 de 1992, define la colusión (...) como la acción o efecto de coludir, es decir, el hecho o circunstancia de pactar en contra de un tercero. Sobre este punto ha precisado la Corte Suprema de Justicia, Sala Civil, en sentencia del 26 de enero de 1995, que ‘las maniobras fraudulentas pueden provenir del acuerdo de las partes (colusión) para perjudicar a terceros, o de una de las partes para perjudicar a la otra’ (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 10).

El principal referente para este concepto es la superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, organismo encargado de regular las actividades comerciales de Colombia y quien define las pautas de acción y evaluación para el buen comportamiento y la ética comercial tanto de los entes productores de bienes y servicios, como de sus diferentes públicos.

Como se verá más adelante, la colusión, más que un término técnico es lamentablemente una práctica deshonesta muy popular. Las acciones colusivas suelen ir en detrimento del desarrollo y la competitividad de los sectores productivos y el mayor perjudicado será siempre el usuario o consumidor.

La Superintendencia de industria y comercio publicó en 2011 un documento guía para evitar actos colusivos que “se enmarca dentro de las disposiciones establecidas tanto en la Ley 80 de 1993, como en la Ley 1150 de 2007, que no sólo hacen referencia a los mecanismos de selección de contratistas y a las modalidades bajo las cuales se puede contratar con el Estado, sino que a su vez se erigen como contravenciones a otros regímenes jurídicos de naturaleza transversal, como es el caso del llamado ‘derecho de la competencia’”.

Tal documento pretende “suministrar, tanto a los funcionarios públicos como a los particulares, algunos elementos que les permitan identificar dentro de los procesos de contratación pública, la ocurrencia de acuerdos colusivos, y coadyuvar el inicio de las investigaciones administrativas correspondientes, así como evitar la ocurrencia de actos de corrupción y fraude al interior de dichos procesos y de las entidades mismas” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: i).

Colusión es entonces un comportamiento dado entre varias entidades en el que se enmascara o disfraza el oligopolio o el monopolio para actuar abiertamente como si existiera sana competencia, pero que en realidad, por la carencia de competencia, el producto, proceso o proyecto afectado por la colusión, no resulta ser de alta calidad y muchas veces, no cumple las expectativas para las que fue planeado. “Cuando los agentes económicos, en su afán por conquistar a los consumidores, se apartan de la sana competencia y empiezan a realizar actos individuales o acordados con el fin de no competir, el sistema de mercado se distorsiona” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 7).

“La colusión no es una conducta que afecta solamente a los demás oferentes que no participaron en un acuerdo colusorio, sino que consecuentemente tiene un impacto directo en el mercado al incrementar los precios de los bienes y servicios contratados, generando así desequilibrios en el gasto público.” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 8).

“Ésta sana competencia que se exige de los competidores en el mercado, no sólo se requiere para la conquista de los consumidores del sector privado, sino también cuando el Estado acude al mercado con el objeto de obtener los bienes y servicios que requiere para la prestación de los servicios públicos que la Constitución Política le ha asignado” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: ii).



Imagen tomada de: Superintendencia de industria y comercio. (2011) Combatir la colusión en las licitaciones. Bogotá: Asistencia técnica al comercio para Colombia. P. ii.

La imagen anterior es un claro y lamentablemente, popular ejemplo de colusión, cuando en un sector productivo o gremio, sus participantes son pocos, puede darse fácilmente un convenio oculto de carácter colusivo.

Por consideraciones de tipo ético y moral, se asume que el Estado regulador debe ser ejemplar como contratante de obras y proyectos, a pesar de los controles y restricciones para contrataciones con el estado, es quien más cae en actos colusivos. “(...) las conductas tendientes a no competir son sancionadas conforme con lo dispuesto en la Ley 155 de 1959 y el Decreto 2153 de 1992. Dichas normas establecen los actos, acuerdos y causales de abuso de posición dominante que se consideran contrarios a la libre competencia. Adicionalmente, aquellos casos en los que el Estado actúa como consumidor, por intermedio de la contratación pública, el Decreto 2153 de 1992 prohíbe los acuerdos que se presentan entre los proponentes para no competir, para la distribución de adjudicaciones de contratos, para la distribución de concursos o para la fijación de términos de las propuestas” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 7)

La política colombiana de protección de la competencia se encuentra regulada por las Leyes 155 de 1959 y 1340 de 2009 y los Decretos 2153 de 1992 y 3523 de 2009, modificado por el Decreto 1687 de 2010. Mediante la Ley 1340 de 2009 se le concedió a la SIC “la competencia privativa de las investigaciones administrativas, la imposición de multas, así como la adopción de las demás decisiones administrativas que deban tomarse por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia.” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 7).

“Según estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las adquisiciones del sector público representan hasta el 15% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que convierte a la contratación pública en un componente importante de la actividad económica de cualquier país, y hace a su vez urgente y necesario el diseño de políticas orientadas a la disminución y detección de la colusión en las licitaciones públicas.” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 8).

Ejercicio de autoevaluación

EL CASO INTERSYSTEM (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 9)

El incumplimiento de las normas con respecto a la competencia y la participación en licitaciones mencionadas “implican responsabilidades de tipo penal, disciplinario, fiscal y/o civil” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 7).

ANTECEDENTES. En el año 2006 la SIC recibió una denuncia sobre un supuesto cartel que comprendía a ciertas empresas que ofertaron dentro del proceso de contratación de Sistematización de Notas de

Instituciones Educativas Distritales. El acuerdo consistía en que tres (3) oferentes se inscribían para participar en la adjudicación de los contratos pero luego de haber sido seleccionados, sólo uno (1) de ellos presentaba la oferta, absteniéndose los otros dos (2) de hacerlo, lo que les permitía tener una mayor probabilidad de que el contrato fuera adjudicado a alguno de ellos y a su vez le restaba oportunidad a los demás participantes de ser seleccionados para presentar oferta.

LAS CONDUCTAS INVESTIGADAS. La labor de investigación adelantada estuvo orientada a determinar si la persona jurídica y las personas naturales investigadas, previo acuerdo, ejecutaron conductas que hubiesen tenido como objeto aumentar la posibilidad de obtener la adjudicación de los contratos para la sistematización de notas, mediante la inscripción en las convocatorias y, en caso de ser elegido uno de ellos como hábil para proponer, los demás investigados, también elegidos, se abstenían de presentar la respectiva propuesta. Así mismo, el acuerdo habría tenido por efecto disminuir la posibilidad de los demás participantes, de ser seleccionados para presentar sus propuestas. Igualmente, se investigó si el representante legal de la empresa adjudicataria, habría autorizado, ejecutado o tolerado las conductas objeto de investigación.

LA ACTUACIÓN DE LA SIC. En el presente caso, la labor de la SIC estuvo encaminada a analizar la efectividad del acuerdo para lograr la adjudicación de los contratos y a analizar cómo una conducta colusiva puede aumentar las posibilidades de sus participantes de lograr la adjudicación de un contrato, conducta que merece el mismo reproche, mucho más cuando los propios investigados admiten su intención de coludir en los procesos de contratación en los que participaron. Conductas que a su vez derivaron en la imposibilidad de las instituciones educativas de contar con un número mayor de ofertas a evaluar.

OFRECIMIENTO DE GARANTÍAS. En el presente caso, el investigado solicitó el señalamiento de unas garantías y, en consecuencia, la clausura de la investigación, solicitud que fue denegada en la medida en que las garantías deben provenir de un ofrecimiento realizado por el investigado y no impuesto por la SIC.

LA RESPONSABILIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL. En el presente caso se logró demostrar suficientemente que el representante legal de la empresa investigada autorizó y ejecutó el acuerdo con los demás oferentes.

SANCIONES APLICADAS. En el caso concreto, por cuanto el monto de los contratos para la sistematización de notas en algunas Instituciones Educativas Distritales no superaban los 20 SMLV, se impuso una sanción equivalente a \$2'484.500; a las demás personas naturales participantes del acuerdo, una sanción equivalente a la suma de \$993.800 a cada uno y, al representante legal de la sociedad sancionada, la suma de \$496.900.

A partir de la lectura anterior, caso real, realice un breve texto (una cuartilla) en el que argumente su posición con respecto a las acciones colusivas y la manera de sancionarlas... ¿es suficiente la sanción económica? ¿Conoce alguna colusión vigente que no ha sido denunciada?

“Identificar la existencia de un acuerdo colusorio no es fácil, pues su característica principal es la clandestinidad con la que obran sus participantes, se han podido identificar algunos esquemas de manipulación de licitaciones que suelen utilizar los proponentes:” (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 11).

- ✘ Postura encubierta (cover bidding): cuando los oferentes de una licitación se ponen de acuerdo en alguna de las siguientes situaciones:
 - ✘ Se determina previamente quién ganará la oferta y los demás ofrecen tarifas superiores.
 - ✘ El oferente que se acordó ganador, ofrece una tarifa inferior al menos a uno de los supuestos competidores.
 - ✘ Uno o varios oferentes que no son ganadores, plantean condiciones extrañas o fuera de la convocatoria para ser descartados deliberadamente.
- ✘ Supresión de oferta: En la fecha definida en la licitación para que sea la decisoria de los oferentes, en último momento, varios de ellos se retiran (acordado previamente) para dar oportunidad a que la selección de competidores sea más reducida o dejar a un único oferente.
- ✘ Rotación de ofertas: muy parecida al famoso carrusel de contrataciones que se da penosamente en Colombia. Los oferentes disponen un calendario o cronograma en el que definen por turnos, quién ganará la siguiente licitación de acuerdo a los montos y ganancias, de modo que una empresa podrá ganar dos licitaciones seguidas que corresponden a los ingresos obtenidos por la otra empresa en la siguiente licitación.
- ✘ Asignación de mercado: los competidores literalmente se reparten las zonas de influencia para no competir entre ellos, sean estas zonas de carácter geográfico, demográfico o de otra índole, por ejemplo³, los almacenes de cadena de marca amarilla definen ubicar sus almacenes de grandes superficies en sectores de estratos 3 y 4, los almacenes de marca azul y roja se ubican en estratos 2 y 3 y los de marca verde se ubican en estratos 5 y 6, de modo que evitan competir entre sí, pero como aquel que se ubica en estratos bajos está en desventaja con respecto a los demás, define más puntos de venta y de mayor tamaño para compensar sus ingresos con el poder adquisitivo. Muchos no consideran esta estrategia como comportamiento colusivo... y hay variados fenómenos como el ejemplo que se dan en la realidad.

³ Este ejemplo es ficticio e hipotético, no está fundamentado en datos reales ni pretende acusar de colusión a empresa alguna.

- ✘ Subcontratación: En una oferta abierta como licitación, puede haber oferentes que aparentemente presentan propuestas competitivas y se elige a un contratista, previamente todos los oferentes pactaron que sin importar quién fuera elegido, subcontrata a los perdedores que acordaron la colusión, de modo que todos salen ganando y de acuerdo a las particularidades de cada oferente, se subcontrata a los demás para hacer parecer no una colusión, sino un colegaje solidario. Es colusión cuando entre ellos definen el presupuesto, precios y formas de cobra que elevan tremendamente los rubros de un proyecto, también cuando la empresa interventora es una de las que ocultamente participó en la licitación y no ganó o hace parte como unidad de negocio independiente de la empresa contratada; no es colusión, cuando la Interventoría define según tarifas ajenas a los participantes, las políticas de cobros, tarifas, tiempos de pago, pólizas de cumplimiento, etc.
- ✘ Cesión de contrato: la empresa ganadora en la ejecución del proyecto hace creer que no podrá cumplir con lo pactado inicialmente y cede parte o todo el contrato a otra de las empresas colusoras.
- ✘ Pliegos personalizados⁴: Los requisitos para participar en una licitación se diseñan de manera que las condiciones puedan ser cumplidas solo por una empresa, hecho que se oculta a los participantes en general y es conocido sólo por quien *debe* ganar.
- ✘ Proyecto prefabricado. Se presenta un concurso abierto, público o de cualquier índole en el que los participantes licitan presentando una propuesta o preproyecto de intervención de acuerdo a las necesidades de quien abre el concurso, tales condiciones que deben proponerse ya están definidas antes de que se presenten concursantes y es seguro que hay una empresa que antes del concurso tiene ya definido el proyecto *ganador*. Es decir, se quiere contratar a determinada empresa y ella tiene listo su proyecto, pero por ley es necesario hacer un concurso o licitación, entonces, se hace un *montaje de utilería* para cumplir con la ley pero el ganador está escogido antes de diseñar el concurso o convocatoria.
- ✘ Publicación tendenciosa: dentro de los marcos técnicos legales para la licitación y oferta de candidatos a concursos, es obligatorio hacer pública la convocatoria y los pliegos de condiciones, pero no es claro ni específico el modo de publicación, entonces se publica la convocatoria en medios muy restringidos o en aquellos en los que es sabido que no todos tienen acceso. Otro modo de hacer publicación tendenciosa es exponer una información

⁴ Este y los siguientes modelos de colusión son planteados por Juan Diego López Medina a partir de experiencias y conocimiento de causa.

en los medios públicos y ocultar *la letra menuda* a unos pocos que la cumplan según los pactos de colusión.



Imagen tomada de: Superintendencia de industria y comercio. (2011) Combatir la colusión en las licitaciones. Bogotá: Asistencia técnica al comercio para Colombia. P. 13.

La misma SIC corrobora las técnicas colusivas que planteo en los tres últimos aspectos de la página anterior: "Dotar de confianza al oferente privado debe ser uno de los objetivos buscados por la Administración. Un escenario de desconfianza propicia que oferentes capacitados se abstengan de licitar por no encontrar protegidos sus intereses. En Colombia por ejemplo, según la Encuesta de Probidad 2006, el 84,4% de los empresarios se abstiene de participar en procesos de contratación con el Estado porque considera que la competencia no es justa." (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 12).

Se puede prever la colusión cuando⁵ (Superintendencia de industria y comercio. 2011: 13):

- ✘ La mejor oferta suele ser del mismo proveedor o contratista.
- ✘ Parece existir un reparto geográfico entre los oferentes (algunas empresas solamente presentan ofertas en cierta parte del territorio colombiano aunque estarían en capacidad de presentarse en otra región).
- ✘ Ciertos proponentes desisten inesperadamente de participar de la licitación.
- ✘ Hay un claro patrón de rotación entre los vencedores de las licitaciones.

⁵ La siguiente lista de situaciones no es normativa, es decir, puede detectarse una o dos circunstancias, pero no siempre eso indica que hay colusión, tampoco deben cumplirse todas para que se trate de un acto colusivo.

- ✘ Empresas que a pesar de encontrarse calificadas para licitar, no acostumbran a presentar propuestas a una determinada entidad pública, aunque sí lo hagan para otra.
- ✘ Ciertos proponentes presentan propuestas frecuentemente pero nunca resultan adjudicatarios.
- ✘ El participante vencedor repetidamente subcontrata el trabajo de oferentes no adjudicatarios.
- ✘ Licitantes que tendrían condiciones para participar aisladamente del concurso presentan propuestas en consorcio o unión temporal.
- ✘ El proponente al cual es adjudicada la licitación, desiste o cede el contrato, y posteriormente aparece como subcontratista.
- ✘ Los competidores regularmente socializan o celebran reuniones días antes del cierre de la licitación.
- ✘ Las propuestas presentadas contienen los mismos errores de ortografía, correcciones o tachaduras.
- ✘ Las propuestas presentadas por distintos oferentes se redactan de manera semejante, con similar papelería, tipografía o formatos.
- ✘ Los fondos con los cuales se pagan los pliegos de condiciones o las pólizas de seguros provienen de una cuenta conjunta de los oferentes.
- ✘ Los documentos presentados por uno de los proponentes hacen referencia expresa a las ofertas de otros competidores, utilizan el membrete, dirección o fax de otro de los participantes.
- ✘ Se presentan coincidencias en la relación de personal que presentan distintos oferentes.
- ✘ Ofertas de distintas empresas contienen errores de cálculo similares, o valores coincidentes o equivalentes.
- ✘ Hay un margen de precios extraño y poco racional entre la propuesta vencedora y las otras propuestas.
- ✘ Algunos licitantes presentan precios muy diferentes en las diversas licitaciones en las que participan, a pesar de que el objeto y las características de las licitaciones sean coincidentes.
- ✘ Se presentan diferencias significativas entre el precio de la oferta ganadora y el precio de las otras ofertas.
- ✘ Los precios presentados en una oferta son significativamente diferentes a otra presentada en un proceso licitatorio similar en la misma época.
- ✘ Empresas locales y foráneas determinan costos de transporte similares.
- ✘ Las propuestas de algunos oferentes presentan variaciones de precios mínimas.
- ✘ El valor de las propuestas es significativamente reducido cuando un nuevo competidor entra en el proceso (probablemente no integrante del acuerdo).
- ✘ Las observaciones presentadas por la Administración a las ofertas son similares o idénticas.

- ✘ Las propuestas son presentadas por distintos oferentes en tiempos sucesivos antes del cierre de la licitación.
- ✘ Una empresa presenta su oferta y la de un competidor.
- ✘ Los oferentes se han unido frecuentemente a través de uniones temporales o consorcios para participar en otras licitaciones.
- ✘ Una empresa adquiere los pliegos de condiciones para sí y para un competidor.

Pista de aprendizaje

Tenga presente: La colusión es un comportamiento, tramposo, inmoral, antiético, ilegal y altamente perjudicial para el desarrollo social.

5. PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: El mercado minorista suele reconocerse y diferenciarse de otros cuando es una persona natural quien adquiere productos y servicios para uso y beneficio particular, no se compran cantidades enormes para reventa.

Tenga presente: En el mercado mayorista por lo general no se ve a una persona saliendo satisfecha con un paquete bajo el brazo, los compradores salen con camiones llenos de productos.

Traer a la memoria: No todo lo que es anunciado por internet puede ser vendido por internet, el envío internacional de productos tiene restricciones de acuerdo a las políticas de cada país.

Tener en cuenta: Un producto que puede ser parte de otro proceso productivo es eventualmente un producto intermedio.

Tenga presente: Generalmente la materia prima no puede usarse o consumirse por sí sola, es parte de un proceso de fabricación o producción.

Traer a la memoria: Las acciones no son productos ni servicios, son unidades de valor que están medidas en función de la percepción de marca.

Tener en cuenta: la ley de oferta dice que cuando más alto sea el precio con respecto a su costo (se gana más), más cantidad será ofrecida

Tenga presente: La demanda es muy cambiante de acuerdo a las necesidades y expectativas particulares y subjetivas, alguien puede cambiar de intención de demanda con facilidad.

Traer a la memoria: La oferta debe ser flexible procurando no variar el precio del bien ofrecido, para la competencia del mercado es más sano sostener los precios que la oferta.

Tener en cuenta: No es el precio unitario de un bien lo que determina el beneficio marginal sino el provecho subjetivo que la persona dará de esa unidad adicional que está dispuesta a comprar. Si en una relación de competencia perfecta, ni sobra ni falta un bien vendido, eso es equilibrio de mercado.

Tenga presente: Si las cantidades demandadas varían cuando el precio varía, es demanda elástica, si las cantidades demandadas son las mismas independientemente del precio, la demanda es inelástica.

Traer a la memoria: La colusión es un comportamiento, tramposo, inmoral, antiético, ilegal y altamente perjudicial para el desarrollo social.

Tener en cuenta: El mercado minorista suele reconocerse y diferenciarse de otros cuando es una persona natural quien adquiere productos y servicios para uso y beneficio particular, no se compran cantidades enormes para reventa.

Tenga presente: En el mercado mayorista por lo general no se ve a una persona saliendo satisfecha con un paquete bajo el brazo, los compradores salen con camiones llenos de productos.

Traer a la memoria: No todo lo que es anunciado por internet puede ser vendido por internet, el envío internacional de productos tiene restricciones de acuerdo a las políticas de cada país.

Tener en cuenta: Un producto que puede ser parte de otro proceso productivo es eventualmente un producto intermedio.

Tenga presente: Generalmente la materia prima no puede usarse o consumirse por sí sola, es parte de un proceso de fabricación o producción.

Traer a la memoria: Las acciones no son productos ni servicios, son unidades de valor que están medidas en función de la percepción de marca.

Tener en cuenta: la ley de oferta dice que cuando más alto sea el precio con respecto a su costo (se gana más), más cantidad será ofrecida

Tenga presente: La demanda es muy cambiante de acuerdo a las necesidades y expectativas particulares y subjetivas, alguien puede cambiar de intención de demanda con facilidad.

Traer a la memoria: La oferta debe ser flexible procurando no variar el precio del bien ofrecido, para la competencia del mercado es más sano sostener los precios que la oferta.

Tener en cuenta: No es el precio unitario de un bien lo que determina el beneficio marginal sino el provecho subjetivo que la persona dará de esa unidad adicional que está dispuesta a comprar. Si en una relación de competencia perfecta, ni sobra ni falta un bien vendido, eso es equilibrio de mercado.

Tenga presente: Si las cantidades demandadas varían cuando el precio varía, es demanda elástica, si las cantidades demandadas son las mismas independientemente del precio, la demanda es inelástica.

Traer a la memoria: El costo marginal implica invertir una suma de dinero que se tenía destinada para otra cosa, en la producción de una unidad más del bien que mejora su oportunidad en el mercado, unas por otras.

Para el comprador, la utilidad marginal se reduce en tanto aumente las unidades adquiridas.

Tener en cuenta: Un oligopolio no necesariamente es perjudicial para la calidad y precio de lo que se ofrece al comprador, un duopolio tampoco, pero mientras más competidores tenga un sector, mejores garantías y alternativas tendrá el público que se beneficia de ello.

Tenga presente: Hay monopolios nocivos y otros necesarios, los nocivos suelen ser los que la empresa privada permite en detrimento de la calidad de los productos, los monopolios naturales son los que se dan por las mismas condiciones del bien o servicio en su mayoría, son *saludables* para el mismo mercado.

Traer a la memoria: La colusión es un comportamiento, tramposo, inmoral, antiético, ilegal y altamente perjudicial para el desarrollo social.

6. GLOSARIO

Bienes sustitutos: Son aquellos que una persona (natural o jurídica) adquiere cuando no puede acceder al bien que suele adquirir.

Cantidad demandada: Es la aspiración de adquirir cierta cantidad de bienes o servicios, pero no siempre tal cantidad demandada corresponde a la cantidad adquirida dado que el poder adquisitivo es limitado o el bien puede ser escaso.

Colusión: Es una práctica deshonesta en la que se disfraza la mala competencia para beneficio de unos cuantos y en detrimento de las garantías del contrato y la calidad del proyecto.

Competencia perfecta: Se trata de la competencia que se desarrolla en un mercado con muchos competidores, donde las actividades que pretenden incidir en el precio por parte de uno de los competidores no afecta el precio del mercado.

Costo de oportunidad: Es el costo adicional que implica producir una unidad más de un bien o servicio por encima del margen regular y se da porque aumenta la demanda o porque el beneficio que se obtiene de ese costo adicional amerita mayor ganancia.

Costo marginal: Es un concepto similar al costo de oportunidad, la diferencia está en que el costo marginal representa el rango o margen diferencial que se da en producir una unidad más de un bien o servicio.

Demanda inelástica: Es cuando las variaciones de la demanda no afectan el precio de oferta.

Economía de escala: Es el fenómeno que consiste en que en la medida que un bien o servicio se vende en mayor cantidad, sus costos son menores porque la producción se optimiza, de igual manera, para el comprador es positivo, en la medida en que compra más unidades de determinado producto, el precio que paga puede ser menor.

Ley de demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto quiere decir que a mayor precio, menor demanda.

Ley de oferta: Existe una relación directa entre la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Si aumentan los precios, los productores de bienes o servicios aumentan las cantidades ofrecidas.

Phishing: Práctica fraudulenta que consiste en engañar a los usuarios de internet con páginas ficticias de entidades comerciales o financieras con el fin de obtener los datos de cuentas del usuario para cometer delitos.

Plan de oferta: El cálculo que permite identificar cuántas unidades deben venderse para lograr más que el punto de equilibrio, el margen de ganancia adecuado que permita continuar ofreciendo el producto.

Spam: Término que hace referencia a correos electrónicos de envío masivo e impersonal con ofertas de productos o servicios de poco interés para el usuario, una manera de llamar a estos correos en español es correo basura.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barajas, Adolfo y Steiner, Roberto. (2000) Depositor behavior and market discipline in Colombia. Bogotá: International Monetary Fund.

Becker, Gary S. y Murphy, Kevin M. (2000) Social economics. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication.

Blank, Rebecca M. y McGurn, William. (2004) Is the market moral? A dialogue on religion, economics & justice. Washington: Victor Graphics

Blaug, Mark y Vane, Howard R. (2003) Who's who in economics (Cuarta edición) Cheltenham Glos: Edward Elgar publishing limited.

Brown, Lyndon O. (1943) Market, research and analysis. The Ronald Press Company.

David, Fred. (2008) Conceptos de administración estratégica. (Décimo primera edición) México: Pearson Education.

Díaz Giménez, Javier. (1999) Macroeconomía: primeros conceptos. Barcelona: Antoni Bosch, S.A.

Donaldson, Thomas. (1982) Corporations and morality. New Jersey: Prentice Hall.

Fernández Nogales, Ángel. (2004) Investigación y técnicas de mercado. (segunda edición) Madrid: ESIC editorial.

Frost y Pretcher. (2006) Elliot Wave principle: key to market behavior. (décima edición) Georgia: New Classics Library

H. Kunreuter y M. Paculy. (2006) Insurance decision-making and market behavior Hanover: Now publishers Inc.

Katzner, Donald W. (2006) An introduction to the economic theory of market behavior: microeconomics from a Walrasian perspective. Massachusetts: Library of Congress Cataloging-in-Publication.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006) Dirección de Marketing. (Duodécima edición) México: Pearson Education.

Krugman, Paul R. (2007) Microeconomía: introducción a la economía. New York: Worth Publishers

Mandelbrot, Benoit y Hudson L. Richard. (2004) The (mis)behavior of markets: a fractal view of risk, ruin & reward. New York: Basic Books

Nicholson, Walter. (2006) Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones. (octava edición) Madrid. Thomson Editores

O'Shaughnessy, John. (1991) Marketing Competitive: un enfoque estratégico. (segunda edición) Madrid: Díaz de Santos S. A.

Ovejero, Félix. (1994) Mercado, ética y economía. Barcelona: Tesys S.A.

Parkin, Michael. (2009) Economía. (Octava edición) México: Pearson Education.

Passikoff, Robert. (2006) Predicting market success: new ways to measure customer loyalty and engage consumer with your brand. London: John Wiley and sons.

Powell, Walter W. y Steinberg, Richard. (2006) The non profit sector. USA: Yale University

Rima, Ingrid H. (1996) Labor markets in a global economy: an introduction. New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Smith, Vernon L. (2005) Bargaining and market behavior: essays in experimental economics. Cambridge: Cambridge University Press.

Toboso, Fernando y Arias Xosé Carlos. (2006) Organización de gobiernos y mercados: análisis de casos desde la nueva economía institucional. Valencia: Guada impresores.

Tudela, Felipe. (2010) Trading triads: unlocking the secrets of market structure and trading in any market. West Sussex: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

7.1. Fuentes digitales o electrónicas

Alberto, P. (n.d). Perspectiva del comportamiento de los mercados en América Latina. Economía Y Finanzas (CNN En Español),

Amutha, G., & Sulthana, M. (2011). A Study on Replacement Attitude of Consumers Towards Home Appliances. *Journal Of Marketing & Management*, 2(2), 108-116.

Angrisani, C. (2011). Shopper Insights. *SN: Supermarket News*, 59(41), 42.

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal Of Business Ethics*, 104(2), 269-282. doi:10.1007/s10551-011-0908-8

Figlewski, S. (1982). Information Diversity and Market Behavior. *Journal Of Finance*, 37(1), 87-102.

Fresard, L. (2010). Financial Strength and Product Market Behavior: The Real Effects of Corporate Cash Holdings. *Journal Of Finance*, 65(3), 1097-1122. doi:10.1111/j.1540-6261.2010.01562.x

Grossman, M. (2011). HSN's CEO on Fixing the Shopping Network's Culture. *Harvard Business Review*, 89(12), 43-46.

Herrera Saavedra, Juan Pablo. (2009) Nueva ley de competencia en Colombia: retos y oportunidades. Bogotá: Superintendencia de Industry y Comercio

Horvat, S. (2011). Influence of consumer and category characteristics on private label attitudes and purchase intention in emerging market: a conceptual model. *International journal of management cases*, 13(4), 191-198.

Interdependencia y contagio financiero en América Latina. (Spanish). (2003). *Monetaria*, 26(1), 1-31.

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). Customer Loyalty isn't Enough. *Grow Your Share of Wallet*. *Harvard Business Review*, 89(10), 29-31.

La gran enciclopedia de Economía (2009) Colusión. Recuperado el 29 de diciembre de 2011 del sitio web <http://www.economia48.com>

Millar, C., & Choi, C. (2011). MNCs, Worker Identity and the Human Rights Gap for Local Managers. *Journal Of Business Ethics*, 9755-60. doi:10.1007/s10551-011-1078-4

Poland: aversion to debt prompts consumers to dump additional credit cards. (2011). *MarketWatch: Financial Services*, 11(11), 16.

Roth, A. E. (2011). ¿Qué hemos aprendido del diseño de mercados? (Spanish). *Trimestre Económico*, 78(2), 259-314.

Strobel, M., Tumasjan, A., & Welpe, I. (2011). The neural basis of relational models: applications in management research. *Neuropsychoeconomics Conference Proceedings*, 57.

Superintendencia de industria y comercio. (2011) *Combatir la colusión en las licitaciones*. Bogotá: Asistencia técnica al comercio para Colombia

Toloie-Eshlaghy, A., & Asadollahi, A. (2011). To Evaluate Changeability of Brand to Brand Association for Goods by using Fuzzy Expert System Based on Consumers Perceptions of Value of Goods. *European Journal Of Economics, Finance & Administrative Sciences*, (41), 6-19.

Tudela, Felipe (2011) *Trading triads*. Recuperado el 27 de diciembre de 2011 del sitio web <http://www.tradingtriads.com>

Yuan, H., & Han, S. (2011). The Effects of Consumers' Price Expectations on Sellers' Dynamic Pricing Strategies. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(1), 48-61. doi:10.1509/jmkr.48.1.48