CAPITULO III

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA, MERCADOS Y COMPETENCIA, Y ESTRUCTURAS DE MERCADO

Elasticidad de la Demanda y la Oferta

La elasticidad es un concepto económico que mide la sensibilidad de la cantidad demandada u ofrecida de un bien o servicio ante cambios en su precio u otros factores. En el caso de la elasticidad de la demanda, se refiere a cómo los consumidores ajustan su consumo cuando el precio de un bien cambia. Si la demanda es elástica, un pequeño cambio en el precio provoca un cambio significativo en la cantidad demandada. Por ejemplo, los bienes de lujo, como los automóviles deportivos, suelen tener una demanda elástica, ya que un aumento en su precio puede llevar a los consumidores a posponer la compra o buscar alternativas más económicas.

Por otro lado, si la demanda es inelástica, los cambios en el precio tienen un impacto mínimo en la cantidad demandada. Los bienes de primera necesidad, como la leche o el pan, suelen tener una demanda inelástica, ya que los consumidores los compran independientemente de las fluctuaciones de precios. Un ejemplo claro es la gasolina: aunque su precio aumente, las personas siguen necesitando llenar el tanque de sus vehículos, por lo que la demanda no disminuye significativamente.

La elasticidad de la oferta, por su parte, mide cómo los productores ajustan la cantidad ofrecida de un bien o servicio ante cambios en su precio. Si la oferta es elástica, los productores pueden aumentar fácilmente la producción en respuesta a un aumento en el precio. Esto es común en industrias con bajos costos de producción o que utilizan tecnología avanzada. Por ejemplo, la oferta de productos electrónicos, como los smartphones, suele ser elástica, ya que las fábricas pueden aumentar rápidamente la producción si el precio sube.

LIVEWORKSHEETS

Si la oferta es inelástica, los cambios en el precio tienen un impacto limitado en la cantidad ofrecida. Esto ocurre en industrias donde los costos de producción son altos o donde los recursos son limitados. Por ejemplo, la oferta de productos agrícolas, como el café, suele ser inelástica a corto plazo, ya que los agricultores no pueden aumentar rápidamente la producción debido al tiempo que lleva cultivar y cosechar.

La elasticidad también puede medirse en relación con otros factores, como el ingreso de los consumidores o los precios de bienes relacionados. La elasticidad ingreso de la demanda mide cómo cambia la cantidad demandada de un bien cuando el ingreso de los consumidores aumenta. Por ejemplo, los bienes normales, como la ropa de marca, suelen tener una elasticidad ingreso positiva, ya que las personas compran más cuando tienen más dinero. Por otro lado, los bienes inferiores, como los alimentos de baja calidad, tienen una elasticidad ingreso negativa, ya que las personas los compran menos cuando su ingreso aumenta.

La elasticidad cruzada de la demanda mide cómo cambia la cantidad demandada de un bien cuando el precio de otro bien relacionado cambia. Por ejemplo, si el precio del té aumenta, es probable que la demanda de café también aumente, ya que son bienes sustitutos. Por otro lado, si el precio de las impresoras disminuye, es probable que la demanda de tinta también aumente, ya que son bienes complementarios.

En resumen, la elasticidad es una herramienta esencial para entender cómo los cambios en los precios y otros factores afectan el comportamiento de los consumidores y productores. Su comprensión permite a las empresas y gobiernos tomar decisiones más informadas sobre precios, producción y políticas económicas.

LIVEWORKSHEETS

Ejemplos de Elasticidad:

1. **Demanda elástica**: Los viajes en avión. Si el precio de los boletos aumenta, muchas personas optan por no viajar o buscar alternativas como el autobús.
2. **Demanda inelástica**: La insulina. Las personas con diabetes necesitan este medicamento independientemente de su precio.
3. **Oferta elástica**: Los productos tecnológicos. Las fábricas pueden aumentar rápidamente la producción si el precio sube.
4. **Oferta inelástica**: Los diamantes. La producción no puede aumentar rápidamente debido a la limitada disponibilidad de minas.
5. **Elasticidad ingreso positiva**: Los restaurantes de lujo. Las personas gastan más en ellos cuando su ingreso aumenta.
6. **Elasticidad cruzada positiva**: El té y el café. Si el precio del té aumenta, la demanda de café también aumenta.

Mide cómo reaccionan los consumidores

Los consumidores reaccionan de manera diferente a los cambios en los precios, el ingreso y otros factores económicos. Estas reacciones pueden medirse a través de la elasticidad, que nos permite entender cómo los cambios en las condiciones del mercado afectan el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, si el precio de un bien aumenta, los consumidores pueden decidir comprar menos, buscar alternativas más baratas, o incluso dejar de comprar el producto por completo. Estas decisiones dependen de la elasticidad de la demanda del bien en cuestión.

La elasticidad precio de la demanda es una de las medidas más utilizadas para entender cómo reaccionan los consumidores ante cambios en los precios. Si la demanda es elástica, los consumidores son muy sensibles a los cambios en el precio, lo que significa que un pequeño aumento en el precio puede llevar a una disminución significativa en la

LIVEWORKSHEETS

cantidad demandada. Por ejemplo, los bienes de lujo, como los relojes de alta gama, suelen tener una demanda elástica, ya que los consumidores pueden posponer la compra o buscar alternativas más económicas si el precio aumenta.

Por otro lado, si la demanda es inelástica, los consumidores son menos sensibles a los cambios en el precio, lo que significa que un aumento en el precio tiene un impacto mínimo en la cantidad demandada. Los bienes de primera necesidad, como los medicamentos, suelen tener una demanda inelástica, ya que los consumidores los necesitan independientemente de su precio. Por ejemplo, si el precio de la insulina aumenta, las personas con diabetes seguirán comprándola porque es esencial para su salud.

La elasticidad ingreso de la demanda también es importante para entender cómo reaccionan los consumidores ante cambios en su ingreso. Si el ingreso de los consumidores aumenta, es probable que demanden más bienes normales, como ropa de marca o viajes de lujo. Por otro lado, si el ingreso disminuye, es probable que los consumidores reduzcan su consumo de estos bienes y opten por alternativas más económicas. Por ejemplo, durante una recesión económica, es común que las personas reduzcan sus gastos en restaurantes de lujo y opten por cocinar en casa.

La elasticidad cruzada de la demanda mide cómo reaccionan los consumidores ante cambios en el precio de bienes relacionados. Por ejemplo, si el precio de la gasolina aumenta, es probable que los consumidores reduzcan su consumo de gasolina y opten por alternativas como el transporte público o vehículos eléctricos. Por otro lado, si el precio de las impresoras disminuye, es probable que los consumidores aumenten su demanda de tinta, ya que estos bienes son complementarios.

En resumen, medir cómo reaccionan los consumidores es esencial para entender el comportamiento del mercado. La elasticidad es una herramienta clave para analizar estas reacciones y tomar decisiones informadas sobre precios, producción y políticas económicas.

LIVEWORKSHEETS

Mercados y Competencia

Los mercados son el lugar donde compradores y vendedores interactúan para intercambiar bienes y servicios. La competencia es un elemento fundamental en los mercados, ya que influye en los precios, la calidad de los productos y la innovación. En un mercado competitivo, hay muchos compradores y vendedores, lo que significa que ninguna empresa tiene el poder de controlar el precio. Esto beneficia a los consumidores, ya que los precios tienden a ser más bajos y la calidad de los productos tiende a ser más alta.

La competencia puede ser perfecta o imperfecta. En un mercado de competencia perfecta, hay muchos compradores y vendedores, los productos son homogéneos, y no hay barreras de entrada o salida. Esto significa que ninguna empresa puede influir en el precio del mercado, y los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones. Un ejemplo de competencia perfecta es el mercado de productos agrícolas, como el trigo o el maíz, donde hay muchos agricultores que venden productos idénticos.

Por otro lado, en un mercado de competencia imperfecta, una o más empresas tienen el poder de influir en el precio. Esto puede ocurrir en mercados monopolísticos, oligopolísticos o de competencia monopolística. En un monopolio, una sola empresa controla todo el mercado, lo que le permite fijar precios más altos y reducir la calidad de los productos. En un oligopolio, unas pocas empresas dominan el mercado, lo que puede llevar a acuerdos tácitos para mantener precios altos. En un mercado de competencia monopolística, hay muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos, lo que les permite diferenciarse y competir en base a la calidad, el precio o la publicidad.

La competencia también fomenta la innovación. En un mercado competitivo, las empresas están constantemente buscando formas de mejorar sus productos y reducir sus costos para atraer a más consumidores. Esto lleva a un mayor desarrollo tecnológico y a una mayor eficiencia en la producción. Por ejemplo, en la industria de los

LIVEWORKSHEETS

smartphones, la competencia entre empresas como Apple y Samsung ha llevado a una rápida innovación y a la introducción de nuevas características en los dispositivos.

En resumen, los mercados y la competencia son elementos clave en la economía. La competencia beneficia a los consumidores al reducir los precios y mejorar la calidad de los productos, mientras que fomenta la innovación y la eficiencia en las empresas.

Mercado de Competencia Perfecta

Un mercado de competencia perfecta es un modelo teórico en el que hay muchos compradores y vendedores, los productos son homogéneos, y no hay barreras de entrada o salida. En este tipo de mercado, ninguna empresa tiene el poder de influir en el precio, ya que todas venden productos idénticos y los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones. Este modelo es ideal para analizar cómo funcionan los mercados en condiciones de competencia pura.

En un mercado de competencia perfecta, las empresas son "tomadoras de precios", lo que significa que deben aceptar el precio de mercado como dado. Esto se debe a que si una empresa intenta vender su producto a un precio más alto, los consumidores simplemente comprarán de otra empresa que ofrezca el mismo producto a un precio más bajo. Por ejemplo, en el mercado de productos agrícolas, como el trigo, los agricultores no pueden influir en el precio del trigo, ya que hay muchos otros agricultores que venden el mismo producto.

La competencia perfecta también implica que no hay barreras de entrada o salida en el mercado. Esto significa que cualquier empresa puede entrar o salir del mercado sin enfrentar costos significativos. Por ejemplo, en el mercado de servicios de jardinería, cualquier persona con las herramientas necesarias puede comenzar a ofrecer sus servicios sin necesidad de una gran inversión inicial.

LIVEWORKSHEETS

En un mercado de competencia perfecta, las empresas maximizan sus beneficios produciendo la cantidad en la que el costo marginal es igual al ingreso marginal. Esto asegura que los recursos se asignen de manera eficiente y que no haya desperdicio. Por ejemplo, si una empresa produce más de lo que el mercado demanda, incurrirá en costos adicionales sin obtener ingresos adicionales, lo que reducirá sus beneficios.

En resumen, el mercado de competencia perfecta es un modelo teórico que describe un mercado ideal en el que la competencia es pura y los recursos se asignan de manera eficiente. Aunque es raro encontrar mercados que cumplan con todas las condiciones de competencia perfecta, este modelo es útil para entender cómo funcionan los mercados en condiciones de competencia.

Monopolio

Un monopolio es una estructura de mercado en la que una sola empresa controla todo el mercado de un bien o servicio. Esto le da a la empresa el poder de fijar precios más altos y reducir la calidad de los productos, ya que no tiene competidores. Los monopolios pueden surgir debido a barreras de entrada, como patentes, licencias gubernamentales, o el control de recursos clave. Por ejemplo, una empresa que posee la patente de un medicamento puede ser la única que lo produzca, lo que le da un monopolio en ese mercado.

Los monopolios pueden ser perjudiciales para los consumidores, ya que los precios tienden a ser más altos y la calidad de los productos tiende a ser más baja. Además, los monopolios pueden reducir la innovación, ya que no tienen incentivos para mejorar sus productos o reducir sus costos. Por ejemplo, si una empresa tiene un monopolio en el mercado de servicios de internet, es probable que los consumidores paguen precios más altos por un servicio de menor calidad.

LIVEWORKSHEETS

Sin embargo, en algunos casos, los monopolios pueden ser beneficiosos. Por ejemplo, los monopolios naturales, como las empresas de servicios públicos, pueden ser más eficientes que varias empresas compitiendo en el mismo mercado. Esto se debe a que los costos de infraestructura son tan altos que es más eficiente que una sola empresa provea el servicio. Por ejemplo, en el mercado de electricidad, es más eficiente que una sola empresa maneje la red eléctrica que varias empresas compitiendo.

Ejemplos de Monopolio:

1. **En Costa Rica**:
    - El Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) tiene un monopolio en el mercado de telecomunicaciones.
    - La Refinadora Costarricense de Petróleo (RECOPE) controla la importación y distribución de combustibles.
    - La Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) tiene un monopolio en la provisión de servicios de salud pública.
2. **A nivel mundial**:
    - Google domina el mercado de los motores de búsqueda.
    - Microsoft tiene un monopolio en el mercado de sistemas operativos para computadoras.
    - De Beers controla gran parte del mercado mundial de diamantes.

LIVEWORKSHEETS

Oligopolio

Un oligopolio es una estructura de mercado en la que unas pocas empresas dominan todo el mercado de un bien o servicio. Estas empresas tienen el poder de influir en el precio, ya que controlan una gran parte del mercado. Los oligopolios pueden surgir debido a barreras de entrada, como altos costos de producción o la necesidad de una gran inversión inicial. Por ejemplo, en el mercado de las aerolíneas, solo unas pocas empresas controlan la mayoría de las rutas y los precios.

En un oligopolio, las empresas pueden competir entre sí o formar acuerdos tácitos para mantener precios altos. Por ejemplo, en el mercado de los smartphones, empresas como Apple y Samsung compiten en base a la calidad y las características de sus productos, pero también pueden mantener precios altos debido a su dominio del mercado. Además, en un oligopolio, las empresas pueden coludirse para fijar precios y reducir la competencia, lo que es ilegal en la mayoría de los países.

Los oligopolios pueden ser perjudiciales para los consumidores, ya que los precios tienden a ser más altos y la calidad de los productos tiende a ser más baja. Además, los oligopolios pueden reducir la innovación, ya que las empresas tienen menos incentivos para mejorar sus productos o reducir sus costos. Por ejemplo, en el mercado de las aerolíneas, es común que las empresas mantengan precios altos y reduzcan la calidad del servicio debido a la falta de competencia.

Ejemplos de Oligopolio:

1. **En Costa Rica**:
    - El mercado de la cerveza está dominado por Florida Bebidas y Cervecería Costa Rica.
    - El mercado de los supermercados está dominado por Walmart, Automercado y Megasuper.
    - El mercado de los medios de comunicación está dominado por Grupo Nación y Teletica.

LIVEWORKSHEETS

2. **A nivel mundial**:
    - El mercado de los automóviles está dominado por Toyota, Volkswagen y General Motors.
    - El mercado de las aerolíneas está dominado por American Airlines, Delta y United Airlines.
    - El mercado de los smartphones está dominado por Apple, Samsung y Huawei.

Competencia Monopolística

La competencia monopolística es una estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos. Esto permite a las empresas diferenciarse en base a la calidad, el precio, o la publicidad. En un mercado de competencia monopolística, las empresas tienen cierto poder para fijar precios, ya que sus productos no son perfectamente sustituibles. Por ejemplo, en el mercado de los restaurantes, cada restaurante ofrece un menú único, lo que les permite diferenciarse de sus competidores.

En un mercado de competencia monopolística, las empresas compiten en base a la diferenciación de productos. Esto significa que las empresas pueden cobrar precios más altos si ofrecen productos de mayor calidad o con características únicas. Por ejemplo, en el mercado de los cafés, una cafetería puede cobrar precios más altos si ofrece un ambiente acogedor o café de alta calidad. Además, en un mercado de competencia monopolística, las empresas pueden utilizar la publicidad para diferenciar sus productos y atraer a más consumidores.

LIVEWORKSHEETS

La competencia monopolística puede ser beneficiosa para los consumidores, ya que les ofrece una amplia variedad de opciones y fomenta la innovación. Sin embargo, también puede llevar a precios más altos, ya que las empresas tienen cierto poder para fijar precios. Por ejemplo, en el mercado de los productos de belleza, es común que las empresas cobren precios más altos por productos ue prometen resultados únicos.

Ejemplos de Competencia Monopolística:

1. **En Costa Rica**:
    - El mercado de los restaurantes, donde cada uno ofrece un menú único.
    - El mercado de las cafeterías, donde cada una ofrece un ambiente y productos diferentes.
    - El mercado de las peluquerías, donde cada una ofrece servicios y estilos únicos.
    -
2. **A nivel mundial**:
    - El mercado de los productos de belleza, donde cada marca ofrece productos únicos.
    - El mercado de las marcas de ropa, donde cada una ofrece diseños y estilos diferentes.
    - El mercado de los cafés, donde cada cadena ofrece un ambiente y productos únicos.

LIVEWORKSHEETS