

## UNIDAD 7 COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

La competencia monopolística “es una estructura de mercado en la cual hay muchas empresas competidoras en una industria, cada productor vende un producto diferenciado y hay libertad de entrada y salida de la industria en el largo plazo”.

La competencia monopolística (C M) es un tipo de “competencia imperfecta”, las *Em no tienen el poder* del Monopolio, pero sí tienen cierto poder de mercado.

Es una estructura de mercado que presenta al mismo tiempo algunas características peculiares de los extremos con una importante particularidad: corresponde a un gran número de situaciones efectivamente opuestas en la realidad de los mercados. En la actualidad abarca una gran diversidad de empresas y productos.

La **competencia monopolística** consiste en la organización del mercado en la cual “hay muchas empresas que venden bienes similares, pero no idénticos”.

Debido a la diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los P, y por lo tanto se enfrentan a una curva de **D con pendiente negativa**. Sin embargo, su poder se ve limitado por la existencia de muchos sustitutos cercanos y da como resultado una curva de **D muy elástica**.

El término "**C M**" fue acuñado por el economista Edward Chamberlain (Univer. de Harvard), en los años 30. Une 2 términos opuestos, pero son los que mejor describen la situación.

– Este tipo de C Imperf. se parece a la CP en tres aspectos (que justifican la palabra **competencia**):

- 1) hay muchos compradores y vendedores
- 2) es fácil entrar y salir
- 3) las Em consideran dados los P de los demás. La diferencia es que en la CP los productos son idénticos, mientras que en la C M están diferenciados

– La variedad de productos, un arma para crear y sostener nichos propios de mercado para cada competidor justifica la palabra **monopolística**

- Para Kotler, Arsmtrong, Cámara y Cruz, "un mercado de C M se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de P, y no con un solo P de mercado. Esta variedad tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus O a los consumidores, pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto o cambiar los servicios adicionales. Significa que además del P, utilizan otras herramientas p competir tales como la publicidad, la marca y la venta personal (mercadotecnia)".

Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes P.

En síntesis, en la **CM** existen 1) muchos vendedores que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y 2) muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes P. Por lo tanto, cada Em influye en cierta medida en el P de su producto o ejerce un cierto control sobre él, usando herramientas de mercadotecnia (publicidad, marca y venta personal) para diferenciar sus O.

### **Características que distinguen a la Competencia Monopolística<sup>1</sup>:**

1. **Gran Nº de Empresas**
2. Cada empresa ofrece un **producto diferenciado**.
3. Las Em **compiten** con base en la **calidad** del producto, el **P** y las actividades de **marketing**.
4. Las empresas son **libres de entrar y salir** de la industria.
5. *Cada empresa que participa en este tipo de mercado es, en muchos aspectos, como un monopolio. Como su producto es diferente del que ofrecen otros, se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa. Por lo tanto, la empresa monopolísticamente competitiva sigue la regla del monopolista para maximizar los beneficios: Elige la cantidad con la que el ingreso marginal es igual al coste marginal y utiliza a continuación su curva de demanda para hallar el precio coherente con esa cantidad [3].*

1) El **gran Nº de Empresas** implica para todos los participantes:

- Pequeña participación de mercado: c/u ofrece pequeña parte de la PT de la industria, ∴ tiene un poder limitado para influir sobre el P.
- Ignorar a otras Em: son sensibles al P, pero no tienen en cuenta a sus competidores porque al ser pequeños, no afectan las acciones del resto.
- Imposibilidad de colusión: la colusión es imposible porque son muchas, aunque les agradecería conspirar para fijar 1 P + alto.

2) **Diferenciación del producto**: es un sustituto cercano, pero no perfecto de los bienes de otras Em. Así al  $\Delta P \rightarrow \nabla Qd$ , pero no llega a 0 (cero). Ej Adidas.

Cada productor puede apropiarse de una parte del merc produciendo aquello que satisface las preferencias concretas de un grupo de consumidores, mejor q los bienes de otras Em.

Se puede diferenciar el producto de tres formas:

- Diferenciación por estilo o tipo: como los consumidores tienen gustos distintos, a los productores les resulta posible y rentable producir un amplio espectro de bienes similares (Krugman pag 391)

---

<sup>1</sup> Parkin – Pág. 300

- Diferenciación por localización: en la mayoría de los servicios los consumidores eligen al vendedor que está más cerca en vez de elegir al más barato.
- Diferenciación por calidad: como los consumidores se diferencian por lo que están dispuestos a pagar por una calidad mejor, algunos ofrecen productos de baja calidad y baratos y otros ofrecen productos de alta calidad a un  $> P$ .

### 3) Competencia en calidad, precio y marketing:

- Calidad (alta o baja): se refiere a atributos físicos que lo hacen diferente de otros, incluye diseño, confiabilidad, servicios adicionales. La calidad se mide de alta a baja
- Precio: por la diferenciación se enfrenta a una  $c$  de  $D$  con pendiente negativa (descendente)  $\therefore$  como en el monopolio, puede fijar tanto el  $P$  como la  $P_n$  (1 de los 2). Pero no influye en la industria, ya que su participación en el mercado es muy pequeña
- Marketing: conjunto de acciones destinadas a la promoción o comercialización del bien e incluye estrategias de mercadotecnia. Se realiza a través de la publicidad y la presentación o imagen.

### 4) Libre entrada y salida de la Ind: hace que no puedan obtener B Ec a LP:

- Si hay Benef. Ec.  $\rightarrow$  entran  $E_m \rightarrow \Delta$  la  $O$  industria  $\rightarrow \nabla P \rightarrow \nabla B$  de cada  $E_m \therefore B$  Normal
- Si hay Pérd. Ec.  $\rightarrow$  salen  $E_m \rightarrow \nabla$  la  $O$  industria  $\rightarrow \Delta P \rightarrow \nabla P$  de cada  $E_m \therefore B$  Normal

En el equilibrio a LP, no hay tendencia ni a entrar ni salir  $E_m$  del mercado y las que están obtienen Ben. Normales. El  $N^\circ$  de  $E_m$  que hay en el mercado se ajusta hasta que los  $BE = 0$

### Ejemplos de Competencia Monopolística:

Existen muchos ej. de  $E_m$ , bienes y servicios que participan en este tipo de mercado y los agrupamos en 3:

1. **Comercios minoristas y bienes finales**: librerías, mueblerías, zapaterías, ferreterías, heladerías, restaurantes, jugueterías, supermercados, farmacias, kioscos ...
  2. **Servicios**: peluquerías, gomerías, tintorerías, mecánicos, pintores (casas), electricistas, plomeros, herreros, albañiles ...
  3. **Servicios profesionales**: abogados, arquitectos, contadores, dentistas, médicos, ingenieros, agrimensores...
- *Farmacias (x ej.)*: ofrecen los mismos bienes que otras, pero se diferencian unas de otras al estar ubicadas en distintos lugares y al ofrecer una atención diferente.
  - *Una casa discográfica lanza al mercado los discos de un cantante que tiene sus propios seguidores; su estilo de música es diferente al de otros. Esto permitirá fijar el  $P$  de sus*

CDs, si sólo es ligeramente superior al de otros CDs, es probable que lo compren, pero si la diferencia es muy elevada, muchos van a adquirir otro tipo de música.

### P y Pn en la COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA CORTO PLAZO: BENEFICIO ECONÓMICO<sup>2</sup>

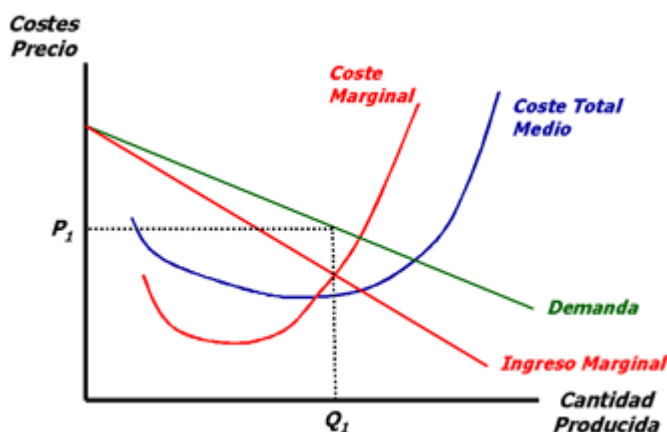
Al igual que en los otros modelos ya analizados estas Em **buscan maximizar su beneficio**, lo que le llevará a fijar su Pn en el punto en que la curva de **IMg = CMg**.

Una vez encontrado este nivel de actividad, **el P vendrá determinado por la curva de D**.

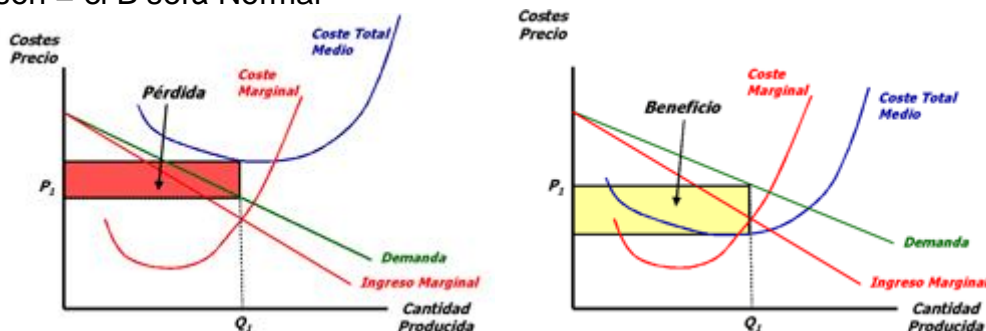
Gráfico Parkin – Pág. 302

La Pn que maximiza B es 150 camperas, la D indica el P = \$ 190 c/u. El CMeT = \$ 140 y el BT a CP = \$ 7.500 (\$ 50 x 150 u), representado gráficamente por el rectángulo (Figura a).

Hasta ahora vemos que la Em en CM en el corto plazo, es muy similar a un monopolio de P único, pero la diferencia clave entre ambos es lo que sucede después.



A CP, si el  $P > CMeT$ , la Em obtendrá B Ec, si por el contrario es  $<$ , incurrirá en pérdidas y si son = el B será Normal



### LARGO PLAZO:

### BENEFICIO ECONÓMICO NULO<sup>3</sup>

\* Como no hay restricciones a la entrada, si las Em en el CP obtienen **B E**, atraerá nuevas Em hacia la industria. Esto hará que la participación del mercado de c/u sea + pequeña y desplace la c de **D individual** y del **IMg** hacia la **izquierda**, haciendo **disminuir** tanto la **Pn**

<sup>2</sup> Parkin – Pág. 302

<sup>3</sup> Parkin – Pág. 303

de  $c/u$  como el  $P$  que maximiza el  $B$ . Sumado a esto, en el **mercado** la  $c$  de  $O$  se desplaza hacia la **derecha** (por la entrada de  $E_m$ ), lo que hará caer el precio eliminando el beneficio extraordinario y pasa a ser **B Normal**.

La **D individual** (e  $IM$ ) será **+ elástica** porque hay  $> N^0$  de competidores y  $\therefore$  **+ Sustitutos**.

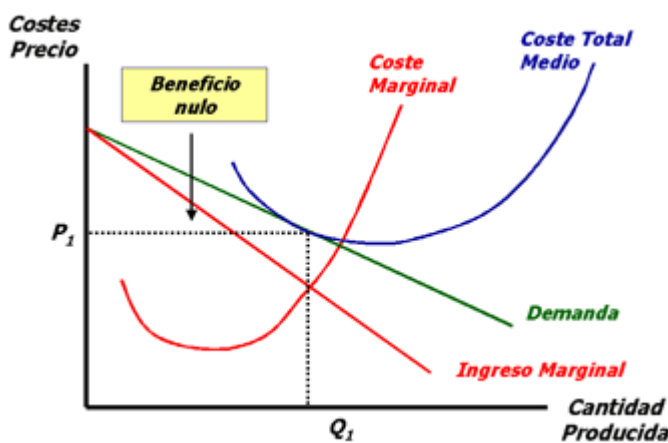
\* Si por el contrario las empresas incurren en **pérdidas** algunas abandonarán el mercado, lo que desplazará la curva de oferta hacia la **izquierda**, haciendo **subir el precio** y eliminando las pérdidas, que transforman en **B Normal** (que está incluido en el  $CM_eT$ ).

**Síntesis:**

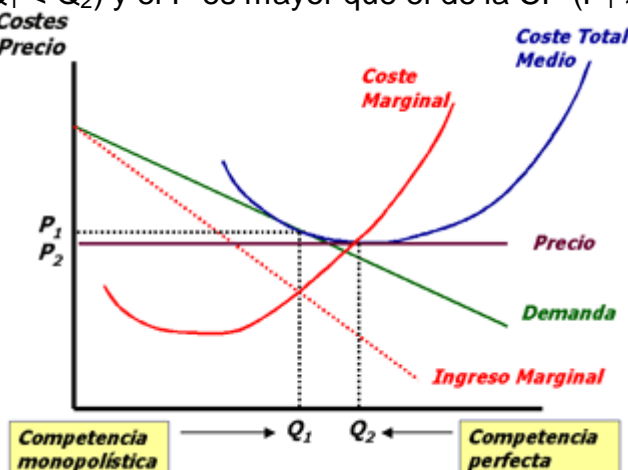
- Si  $B E \rightarrow$  entran  $E_m \rightarrow \Delta$  la  $O$  industria  $\rightarrow \nabla$   $D$  indiv.(+ elást)  $\rightarrow \nabla P \rightarrow \nabla B \therefore B$  Normal
- Si  $Per E \rightarrow$  salen  $E_m \rightarrow \nabla$  la  $O$  industria  $\rightarrow \Delta$   $D$  indiv.(– elást)  $\rightarrow \Delta P \rightarrow \nabla P \therefore B$  Normal

En el gráfico b) pág 302 Explicar... $Q_e = 50$  u  $P_e = \$145$   $CM_eT = \$145 \therefore B E$  nulo (normal)  
 Cuando todas las  $E_m$  obtienen  $B E$  nulo, **no hay incentivos para que entren o salgan  $E_m$**  a la **industria**, quien estará en **Equilibrio de LP**.

El **beneficio nulo a largo plazo** es lo que diferencia a este tipo de mercado del monopolio, donde ya vimos que sí era posible obtener beneficios extraordinarios de forma duradera (al no haber entrada y salida de empresas).



El punto de equilibrio a largo plazo en un mercado de competencia monopolística corresponde a un nivel de actividad inferior al que se alcanza en un mercado competitivo ( $Q_1 < Q_2$ ) y el  $P$  es mayor que el de la  $CP$  ( $P_1 > P_2$ )



En este **punto de equilibrio** de la CM a LP se puede destacar:

a) El  $CMg = IMg$  y como este último  $< P$ , también el  **$CMg < P$**  (como en el monopolio).

b) Para que el beneficio sea nulo el  $P$  ha de ser  $= CMeT$ , condición que sólo se cumple en el punto en el que la **curva de D es tg a la c del CMeT**.

∴ la Em en un mercado de C M produce a LP en el **tramo descendente de su c de CMeT**, mientras que en C Perf. produce en el **punto mínimo** de su curva de CMeT.

∴ las Em de CM producen por debajo de la escala más eficiente (no maximiza BT)

### **ESTRATEGIAS PARA OBTENER BENEFICIOS ECONOMICOS A LARGO PLAZO EN COMPETENCIA MONOPOLISTICA<sup>4</sup>**

#### **COMPETENCIA NO BASADA EN LOS P**

- ❖ **Diferenciación**
- ❖ **Innovación**
- ❖ **Servicio**
- ❖ **Ubicación**
- ❖ **Publicidad**
- ❖ **Marca**

**Diferenciación**: Los productos pueden diferenciarse de manera real o artificial, por sus características tecnológicas o por tamaño, forma, color, sabor, textura y diseño. Esto hace que el consumidor perciba diferencias de acuerdo a sus necesidades y gustos. Ej cremas.

**Innovación**: Es la creación o modificación de un producto al que se le incorpora tecnología más avanzada. Esos productos permiten al consumidor obtener beneficios que repercuten en su nivel de vida. Ej celulares, computadoras personales.

**Servicio**: Una mejor manera de atender al cliente, la entrega a domicilio, facilidades de pago, tarjetas, garantía y servicio que acompañan al producto.

**Ubicación**: El lugar físico (localización) donde se encuentra establecido un negocio es de suma importancia. Hay diferencias si es el único en la zona o son varios.

**Publicidad**: Proporciona una identidad diferente a cada producto. Promueve el uso de un producto de acuerdo con un estilo de vida entre diferentes sectores de la sociedad, transmitiendo al consumidor información sobre sus modificaciones y cambios, la moda y las ventajas y desventajas del mismo y de productos competidores. La publicidad cambia las preferencias y hábitos del consumidor además de reducir sus costos de búsqueda.

**Ventajas**: da a conocer un producto o innovación que se le ha hecho y que de otra forma no se conocería.

**Desventajas**:  $\Delta$  el P de los productos (paga el consumidor) y constituye información clave para que los competidores imiten el producto inmediatamente.

**Marca**: La función primordial de una marca es brindar información al consumidor sobre un bien y constituirse en un **distintivo** para poder compararlo con bienes sustitutos. Una marca

---

<sup>4</sup> Grane A Luisa – Pág. 274

diferencia, a un bien que por si mismo no se distingue de otros muy similares, al otorgarle un carácter de unicidad.

Ventajas: resultan un medio muy eficaz para transmitir información a los consumidores.

Funcionan como un incentivo para mantener estándares de calidad altos. Ej Coca Cola

Criticas: las marcas representan además de un bien diferenciado, un estilo de vida. Un bien de marca tiene una  $c$  de  $D +$  inelástica, pues funciona muchas veces como un monopolio.

Cuando un producto logra prestigio y marca, aunque traten de imitar, nunca tendrán el éxito de las auténticas, ej carteras y valijas Louis Vuitton.

### CRITICAS AL MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLISTICA<sup>5</sup>

La competencia monopolística genera un **exceso de oferentes** que intentan diferenciar un mismo producto exclusivamente mediante la publicidad, provocando un **exceso de capacidad** y **P altos en la industria**, sostienen algunos economistas.

Sin embargo, **otros**, dicen que este sobreprecio es un  $C$  que los consumidores están dispuestos a aceptar con tal de tener **una mayor variedad y calidad del producto** que buscan (por ej si hubiera un solo modelo de zapato, desearíamos cambiar el modelo)

### SÍNTESIS

✚ Cada empresa de una industria que opera bajo competencia monopolística se enfrenta a una curva de demanda y a una curva de ingreso marginal decrecientes. A corto plazo puede ganar o perder dinero cuando produce la cantidad que maximiza sus beneficios.

✚ Si la empresa estándar obtiene un beneficio positivo, nuevas empresas entraran en la industria en el largo plazo y la curva de demanda de cada una de las empresas existentes se desplazará hacia la izquierda .

✚ Si la empresa estándar incurre en perdidas algunas de las empresas existentes saldrán de la industria en el largo plazo y la curva de demandas de cada una de las empresas que siguen produciendo se desplazara hacia la derecha.

✚ En el equilibrio de largo plazo de un industria monopolísticamente competitiva, el equilibrio con beneficio cero, las empresas si ganan ni pierden. La curva de demanda de una empresa estándar es tangente a su curva de coste total medio para la cantidad que maximiza sus beneficios.

### Competencia monopolística frente a competencia perfecta (Krugamn Pag 399)

Falta No tengo el libro ni la copia, voy a conseguir

---

<sup>5</sup> Grane A Luisa – Pág. 277

## MERCADO DE OLIGOPOLIO

“El Oligopolio es una industria en la que hay un reducido N° de Em., cada una de las cuales cuenta con una gran participación en el mercado. Tales empresas son interdependientes y se enfrentan a la tentación de cooperar para aumentar su beneficio económico compartido. Son jugadoras o buscadoras de precio. Se trata de una estructura de mercado definida por los altos coeficientes de concentración”

**El oligopolio es claramente, la estructura de mercado que más se observa en la realidad.**

Industria	Ratio de concentración	Las empresas mas grandes
Cigarrillos	98.9	Philip Morris, RJReynolds, Lorillard
Pilas	90.1	Duracell, Energizer, Rayovac
Cervecerías	89.7	Anheuser- Busch, Miller, Coors
Bombillas	88.9	Westinghouse, General Electric
Cereales del desayuno	82.9	Kelloggs, General Mills, Post, Quaker Oats
Autos	79.5	General Motors, Ford, Chrysler

### Conformación de los oligopolios<sup>6</sup>

Las empresa oligopólicas surgen de la desintegración de monopolios o por la fusión de empresas que están en el mercado de competencia monopolística. Ej. Ex ENTEL –hoy TELECOM y TELEFÓNICA .

Las **características** distintivas del oligopolio son que:

- ❑ **Las barreras naturales o legales** impiden que nuevas Em ingresen al mercado
- ❑ **Compite un número pequeño de empresas**

- Las **barreras de entrada** son:

- ❖ Capital
- ❖ Economías de escala
- ❖ Marca

**Capital:** el monto necesario para construir una planta de tamaño eficiente en el oligopolio es enorme y no cualquier Em tiene el acceso a cantidades millonarias de K.

**Economías de escala:** La Pn de este tipo de Em es enorme y eso hace que  $\nabla$  los CMe a medida que  $\Delta$  la misma. Se obtiene así una  $>$  participación de mercado y poder para fijar el P, generando a su vez economías de escala que no incentivan a otras Em. a ingresar.

**Marca:** la marca y la publicidad masiva pueden obstaculizar la entrada a este tipo de merc.

**Oligopolio legal:** surge cuando una barrera de entrada legal protege el pequeño N° de Em.

- **El número pequeño de empresas** con gran participación en el mercado provoca la:

---

<sup>6</sup> Graue A Luisa – Pág. 284



\* **Interdependencia**: las acciones de c/u de ellas ejercen influencia en las utilidades de las demás. Ej 3 estaciones de servicio, una  $\nabla P$ .... “guerra de P” Las acciones de 1 dependen de las reacciones de las demás.

\* **Tentación de cooperar**: al ser un  $N^0$  pequeño de Em, pueden  $\Delta$  sus utilidades al formar un “cartel” y actuar como un monopolio, para limitar la  $P_n$ ,  $\Delta P$  y  $\Delta B Ec$ . (son ilegales)

### **TIPOS DE OLIGOPOLIOS<sup>7</sup>**

Lo que tienen en común los mercados de Olig. es el pequeño  $N^0$  de Em dominantes. En otros aspectos se observan diferentes situaciones y condiciones de competencia. Esta es la segunda característica de los Olig., no se limitan a un tipo específico, su tipología admite por lo menos 4 subdivisiones propuestas por Sylos Labini:

**Oligopolio concentrado**: se caracteriza por la ausencia de diferenciación de los productos. Se reconoce por la alta concentración técnica, en la pocas empresas tiene parte sustancial de la producción y del mercado. Las altas tasas de concentración se deben a barreras a la entrada, a elevados montos de capitales exigidos y al control ejercido sobre tecnologías de producción y abastecimiento de insumos. Se localiza generalmente en industrias de base, de productos claves que exigen altas inversiones de maduración prolongada.

**Oligopolio diferenciado**: Se caracteriza por la naturaleza de los productos fabricados, que faculta a las Em a la disputa del mercado por medio de la diferenciación. La competencia (ajena al P) está concentrada en gastos de publicidad, investigación y desarrollo, innovación de productos, modelos, diseños y calidad.

**Oligopolio diferenciados concentrado**: resulta de la combinación de los 2 tipos ya descritos. La fusión de características resulta de la diferenciación como forma de competencia, asociada a requisitos mínimos de escala para la implantación de proyectos de competencia. Las barreras de entrada se deben a los 2 factores.

**Oligopolio competitivo**: se caracteriza por la concentración relativamente alta de la  $P_n$ . Se reconoce por la posibilidad de competencia por medio de P, con el objeto de ampliar la participación en el mercado de las Em mejor posesionadas, que coexisten con las periféricas de menor categoría, más resistentes a la eliminación, debido a que sus estructuras de C tienden a ser muy competitivas. Las barreras de Y son menores (diferentes tecnologías)

---

<sup>7</sup> Rossetti – Pág. 483

## DETERMINACIÓN DEL P EN UN OLIGOPOLIO<sup>8</sup>

Al ser jugadoras o buscadoras de P, las Em oligopólicas son interdependientes, por lo que no es fácil determinar el P y la Qe. Por eso se han desarrollado “**diferentes modelos**” que estudian el comportamiento de dichas Em.

**1) Líder en precio:** Cuando una o varias Em determinan el P de la industria y las demás deben aceptarlo, se dice que son “líderes en P” o “Em dominante”. Esto puede evitar una guerra de precio, pero para que se logre el producto debe ser homogéneo, además, en cualquier momento alguna Em (para  $\Delta$  sus ventas) puede  $\nabla$  P que impuso el líder, dado que es una determinación totalmente informal.

**2) Determinación del P de acuerdo con el CT:** consiste en agregar un sobreprecio al CT del producto. Cada firma determina su CT de acuerdo con la tecnología de su planta, la calidad de sus insumos y el costo de la mano de obra, a lo cual agrega el sobreprecio un %. Esto permite deducir que no todas las Em tienen el mismo CT, ya que el tamaño de planta y la tecnología pueden ser diferentes y  $\therefore$  los P pueden variar entre las Em.

**3) Curva de demanda quebrada:** en el Olig. la c de D es quebrada y describe perfectamente la interdependencia que existe en los mercados oligopolísticos, ya que las acciones que adopta una Em deben ser tomadas en cuenta por las demás.

### **GRAFICO Pag 288 GRAUE**

Este modelo se basa en el **supuesto** de que cada empresa cree que:

1. Si aumenta su precio, las demás no lo harán
2. Si reduce su precio, también lo harán los demás<sup>9</sup>

La forma de la c implica que la Em dudará en alterar la situación con un cambio de P.

La c de D quebrada se divide en dos segmentos, una parte elástica que va del punto “a” al “b” y una parte inelástica que abarca del “b” al “c”

\* Si la Em  $\nabla$  su P de  $P_0$  a  $P_1$ ,  $\Delta$  su Q vendida solamente a  $Q_1$ , ya que todas las demás Em la seguirán  $\nabla$  su P, para que no se quede con el mercado (parte inelástica).

\* Sin embargo, si  $\Delta$  el P a  $P_2$ , perderá mercado ( $Q_2$ ) ya que nadie va a seguirla (segmento elástico de la curva de D).

Por tal motivo, en el Olig los P son estables en el largo plazo ( $P_0$ ), aunque por ser jugadores de los P, ofrecen ofertas que duran desde un fin de semana a 1 mes para atraer clientes.

También existe la competencia ajena al P: promociones indirectas, como regalar rifas de autos, millas gratis por volar en una línea aérea o puntos por usar una tarjeta de crédito.

---

<sup>8</sup> Graue A Luisa – Pág. 287

<sup>9</sup> Parkin – Pág. 308

En el cuadro se ofrece información de las 2 compañías de bebidas refrescantes más grandes que manejan productos similares. Las acciones de 1 serán tomadas en cuenta por las demás, lo que confirma que son oligopólicas. Siempre se copian.

COCA- COLA	PEPSI-COLA
Coca-Cola	Pepsi
Sprite	7 up
Coca-Cola light	Diet pepsi
Fanta	Mirinda
Vainilla Coke	Pepsi Max
Sprite light	Squirt

### **La curva de D quebrada y el IMg** <sup>10</sup>

#### **GRAUE Pág 290**

En el oligopolio, la curva de D es discontinua, dado que se quiebra en 2 partes, una elástica y otra inelástica. Esto provoca que la c de IMg también lo sea. Desde el punto “a” al “b” es + elástica y del “c” al “d” es + inelástica.

La Em eficiente produce donde el  $IMg = CMg$ . Si el  $CMg$  pasa a través del tramo discontinuo se podrá  $\Delta P$  hasta la c de D, logrando amplios beneficios.

Si la  $P_n \nabla$  de  $Q^*$  a  $Q_1$ , el  $CMg < IMg$   $\therefore$  debe  $\Delta$  la  $P_n$ .

Si la  $P_n \Delta$  de  $Q^*$  a  $Q_2$ , el  $CMg > IMg$   $\therefore$  debe  $\nabla$  la  $P_n$ .

En el segmento discontinuo (tramo eficiente de  $P_n$ ) los  $CMg$  pueden  $\Delta$  o  $\nabla$  sin que el P y la  $P_n$  varíe. Si el  $CMg \Delta$  a  $CMg_1$ , dentro de dicho tramo, el P y la Q no sufren modificaciones; lo único que el B E  $\nabla$  pero sin convertirse en pérdida.

La D quebrada muestra como las Em oligopolísticas tienen gran  $P_n$  con  $CMg$  bajos, lo que le permite jugar con los C sin afectar el P y la Q.

### **4) TEORÍA DE LOS JUEGOS**<sup>11</sup>

La teoría de los juegos es una herramienta para estudiar el “comportamiento estratégico”, es decir que toma en cuenta el comportamiento que se espera tendrán los demás y el reconocimiento de la interdependencia mutua. La teoría de los juegos fue desarrollada por John Von Neumann en 1937 y fue ampliada por él mismo y Oskar Morgenstern en 1944.

Todos los juegos comparten 4 características:

- ❖ Reglas
- ❖ Estrategias
- ❖ Recompensas o pagos
- ❖ Resultado

#### **El dilema de los prisioneros**

**FALTA.....**

***¿ Te parece que desarrollemos todo esto?***

<sup>10</sup> Graue A Luisa – Pág. 287

<sup>11</sup> Parkin – Pág. 310