

# Estructura y Desempeño del Mercado

Escuela Politécnica Nacional

Stephen Martin<sup>\*</sup>  
Department of Economics  
Krannert School of  
Management  
Purdue University, Room 4027  
Rawls Hall, west Lafayette, In  
47907-2076, USA  
smartin@corpurdue.edu

Arelis Meza  
Estudiante de Ingeniería en  
Ciencias Económicas y  
Financieras

Andrea Recalde  
Estudiante de Ingeniería en  
Ciencias Económicas y  
Financieras

## ABSTRACT

The structure of the market possesses endogenous variables inside his performance. For this is a little review, the conducts of structure and performance in some industries and markets analyzed with more repercussion.

## 1. INTRODUCCIÓN

El primer apartado indica que el mercado se adapta lentamente a los niveles de equilibrio a largo plazo, en cuanto a corto y mediano plazo, se va determinando según la conducta, estructura y factores específicos, como; las interacciones competitivas de firmas.

El segundo apartado, trata de que las entradas y salidas de flujos, no son un equilibrio automático, debido a que la primera es una percepción de beneficios de oportunidades mientras que la otra son pérdidas efectivas.

En los mercados con externalidades, la estructura de equilibrio es asimétrica.

En una industria endógena el número de equilibrio de firmas es invariable a los cambios del mercado debido a que la calidad del producto en equilibrio aumenta con el tamaño del mercado más no con el número de firmas.

En el tercero, se revisa los determinantes del funcionamiento del mercado en industrias específicas.

En el cuarto, existe discusión sobre los hallazgos de estudios de fusiones, con énfasis en el comportamiento del mercado y cambios en su estructura.

En el quinto, se tiene la conclusión.

## 2. MEDICIÓN

Existe confusión en la diferenciación de competitividad en cuanto a estructura de mercado, conducta de empresa y

<sup>\*</sup>Ph.D. MIT (1977) Professor Areas of Interest: Industrial Organization

rendimiento de mercado, pero las tres tienen una relación, debido a que la primera se refiere a la creencia que implica la segunda, y ésta conduce a la tercera.

La competencia en sentido de conducta, es más competitiva si los compradores y vendedores son numerosos y actúan de forma independiente.

La estructura de mercado hace referencia a la cantidad y distribución de empresas. Para conocer la medida de concentración económica de un mercado, o su falta de competencia, para lo cual se utiliza el índice de Herfindahl, el mismo que cuando está elevado indica que hay mucha concentración y poca competencia.

La diferenciación de productos como una característica del mercado permite la práctica del poder de monopolio.

En los productos sustitutivos existe una fijación en precios, mas no en cantidad, ya que la elasticidad de ganancia es mayor al costo marginal.

## 3. ESTUDIOS INDIVIDUALES DE LA INDUSTRIA

Los estudios de las industrias individuales usan la combinación de la teoría económica y estadística, para analizar la interacción entre empresas, debido a la limitación de espacio y las relaciones de rendimiento.

A continuación se considera estudios recientes de industrias como aeronaves, supermercados y hospitales.

### 3.1 Aeronaves

Benkard (2004), a través de la estimación del modelo dinámico estructural de la industria de la aviación comercial, evidencia que la estructura de mercado más competitivo conduce a un mejor rendimiento, ya que cuando se adquiere nuevos aviones, el margen de precio y costo son bajos, debido a que hay más competidores en el mercado, el producto tiene mejor calidad, y las empresas tradicionales, están bajo la curva de aprendizaje.

Al ser considerada cada aeronave como multiproducto con monopolio y maximizar el bienestar social mantendría un equilibrio óptimo, y con el costo marginal igual al precio, produciría más que las empresas competitivas.

### 3.2 Supermercados

Los supermercados compiten en un oligopolio natural, pues no tienen más supermercados sino más variedad en sus productos. Los cambios en los precios se producen en la medida

que un supermercado reacciona al impacto de sus propias decisiones sobre los precios. Una reducción en el precio beneficia al bienestar del consumidor.

Una opción que toman estas empresas para mejorar sus beneficios son las fusiones con otros supermercados, pero esto solo provoca un precio más alto en los bienes.

### 3.3 Hospitales

Los hospitales con fines de lucro tienden a maximizar una función con el objetivo de aumentar su producción, la misma que se sujeta a una restricción de ganancia mínima.

La eficiencia de los hospitales se basa en la encuesta de gestión de la calidad, para poder brindar un mejor servicio.

Los consumidores para acudir a los hospitales observan la concentración de centros de salud en un radio de aproximadamente una hora en automóvil, ya que no es eficiente acudir a un hospital muy lejano.

## 4. FUSIONES

Debido a las políticas de antimonopolio, el rendimiento de la estructura consiste en estudios o simulaciones de los efectos de las fusiones de los mercados, en los cuales algunos están al borde de sufrir castigos de antimonopolio.

### 4.1 Comida Rápida

Thomadsen (2005), realiza estimaciones entre Burger King y McDonald's en el condado de Santa Clara en el verano de 1999. Simula el impacto de las fusiones en los cambios de estructura del mercado con respecto a los precios, con énfasis en el rendimiento del mercado minorista, el cual genera un aumento de precios.

Las fusiones crean incentivos para aumentar los precios, siempre y cuando los consumidores de salida elijan patrocinar otra tienda, permitiendo al propietario recapturar algunas ganancias de los consumidores marginales.

El líder de este mercado es McDonald's, porque tiene mayor impacto en los precios con respecto a Burger King.

### 4.2 Refrescos

Dubé (2005), en Denver en los 90s, realiza una estimación estructural del modelo de mercados de sodas, utilizando una comparación entre tres fusiones; Dr. Pepper – Coca Cola, Pepsi- 7up, Coca Cola- Pepsi, diferenciándolos en precio, excedente del productor, excedente del consumidor, respectivamente.

La primera aumenta los precios y sus ganancias con modestia pero provoca pérdidas sociales a los consumidores, la segunda genera aumento de precios para 7 up, la tercera produce un aumento de precios y beneficios para todas las empresas, con pérdidas de bienestar para los consumidores de 30 millones por trimestre.

Los resultados son consistentes en la economía industrial, para lo cual el desempeño no es bueno en los mercados concentrados, pero para las industrias de consumo la fuerza de relación, concentración y rendimiento dependen del grado de diferenciación entre las variedades de los productos

### 4.3 Gasolina al por menor

La fusión con la competencia de firmas, interactúa con la estructura de mercado para determinar el rango de conducta abierta a firmas. La oferta del mercado de la gasolina está estructurado en forma vertical, que va desde la extracción

del petróleo crudo, distribución del crudo para la refinación, hasta la distribución de la refinación al por mayor.

#### 4.3.1 Estructura del mercado horizontal

Simpson y Taylor (2008), realizan un análisis en la estructura de mercado horizontal en los precios de la gasolina al por menor y el impacto en el comercio minoristas con respecto a los precios de la gasolina, los mismos que llegan a la conclusión de que al formar sucursales cercanas y depender de una gasolinera grande para el abastecimiento, generaría sacar del mercado a la competencia pero las fusiones provocarían que bajen los precios al por menor dentro de los minoristas, ya que no poseerían ganancias debido a la integración con la que se maneja dicho mercado.

#### 4.3.2 Estructura del mercado vertical

La integración vertical puede ser rentable para elevar el precio de sus productos. Hasting y Gurlbert (2005), realizan el análisis de los precios al por mayor, que controlado por la estructura del mercado, extiende la proporción al aumento de la venta al por mayor hacia los minoristas, el mismo que funciona como incentivo para provocar un aumento en los costos de los rivales. Generando así mayores precios de venta al por menor y tomando a sus rivales como complementos estratégicos.

## 5. CONCLUSIÓN

La competencia es buena ya que promueve la eficiencia y la productividad de crecimiento dentro de las industrias.

Las economías de cadenas de tiendas de descuento provocan un impacto sobre las pequeñas empresas de la competencia.

Un aumento en el número de competidores reales, mejora el rendimiento del mercado.

Un aumento de la concentración del mercado, genera el aumento de niveles de tasa de dispersión y de la tasa sobre la base del valor de los productos, por lo que una concentración de mercado produce, mayor poder.

La competencia promueve la eficiencia y el crecimiento de la productividad. Para determinar su rendimiento los factores específicos de la industria interactúan con la estructura y la conducta. Para determinar el desempeño del mercado minorista en la gasolina. La estructura de mercado horizontal y vertical, interactúan con la competencia de firmas. La integración vertical tiene potencial para bien y para mal, ya que la proximidad geográfica afecta al equilibrio.

## 6. REFERENCIAS

Stephen Martin. Market Structure and Market Performance

Rev Ind Organ (2012) 40:87–108

DOI 10.1007/s11151-012-9338-8

Published online: 3 February 2012

© Springer Science+Business Media, LLC. 2012