

MAGISTER EN GESTION PARA LA
GLOBALIZACION (MGPG)

ECONOMIA APLICADA A LA GESTION – Clase 6

Profesora: Pilar Romaguera

Profesor Auxiliar: Diego Nuñez

Bi- Semestre: Julio – Agosto 2008

Empresas Fijadoras de Precios

	Monopsonio	Competencia Perfecta	Monopolio
Influencia del Vendedor Sobre el Precio (oferentes)	Los vendedores son precio aceptantes	Los vendedores son precio aceptantes	El vendedor es un fijador de precio
Medida de Comportamiento estratégico	Los vendedores no se comportan estratégicamente	Los vendedores no se comportan estratégicamente	El vendedor no se comporta estratégicamente
Condiciones de Entrada	La entrada puede ser libre o bloqueada	La entrada al mercado es libre	La entrada al mercado está bloqueada
Influencia del Comprador sobre el precio (demandantes)	Los compradores son fijadores de precios	Los compradores son precio aceptantes	Los compradores son precio aceptantes

Las Causas de un Monopolio

- *El Control de un Factor Productivo.*
 - Una sola empresa usa en exclusiva algún factor imprescindible para la producción (Codelco – Cobre; 70's)
- *Posesión de una Patente o Tecnología Exclusiva.*
 - El desarrollo de una empresa es protegido garantizándole, al menos temporalmente, rentas monopólicas (Pfizer-Viagra; Windows-MS).
- *Monopolios Legales.*
 - Las autoridades pueden conceder el control exclusivo de una industria estratégica (energía, telecomunicaciones, transporte).(ENAP, FFEE; Sociedad Explotadora de Tierra del Fuego (SIXX-XX); Dutch East India Company (SXV-IXX); Hudson River (US-SXVIII-IXX)
- *Costos Decrecientes: El Monopolio Natural*
 - Cuando una empresa tiene costos decrecientes en el rango relevante de producción, es eficiente que sólo ella produzca. La competencia conduce a un monopolio (Luz, telefonía)

Discriminación de Precios

- Práctica de fijar o establecer diferentes precios, para diferentes consumidores, para similares bienes.
- Estrategias de Fijación de Precios:
 - Todas las estrategias de fijación de precios tienen una cosa en común:
 - **Son estrategias que buscan capturar el excedente del consumidor y traspasarlo al productor.**

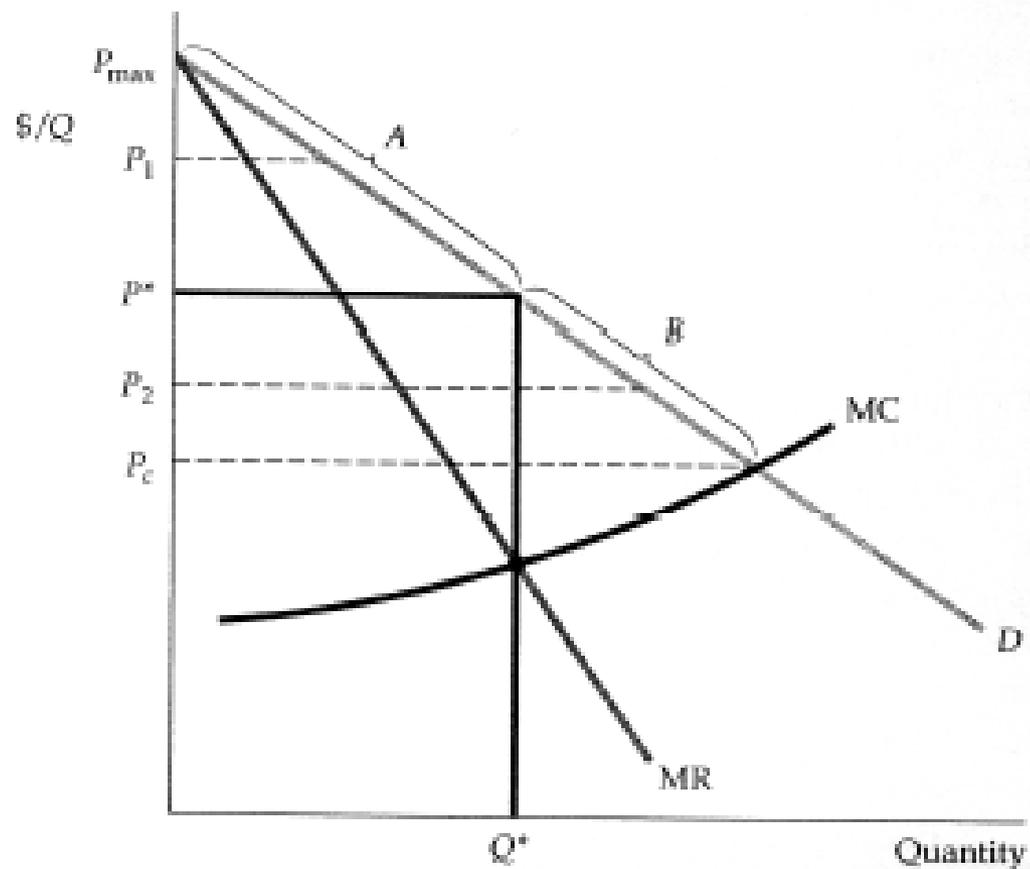


FIGURE 11.1 Capturing Consumer Surplus

If a firm can charge only one price for all its customers, that price will be P^* and the quantity produced will be Q^* . Ideally, the firm would like to charge a higher price to consumers willing to pay more than P^* , thereby capturing some of the consumer surplus under region A of the demand curve. The firm would also like to sell to consumers willing to pay prices lower than P^* , but only if doing so does not entail lowering the price to other consumers. In that way, the firm could also capture some of the surplus under region B of the demand curve.

Discriminación de Precios

Una empresa monopólica práctica la discriminación de precios si es capaz de vender unidades idénticas del producto a \neq precios.

No puede existir arbitraje a precios.

NOTA:

Arbitraje: cuando existen intermediarios que compran en el mercado de precio + bajo, y luego revender en el mercado de precio más alto, para conseguir un beneficio.

Las diferencias de precios entre los mercados tienden a desaparecer.

↑↑ Demanda en el M° con precio + bajo

↑↑ Oferta en el M° con precio + alto

Existen Muchas Formas de Discriminación de Precios

- **Discriminación de Precios Perfecta:** practica de vender a cada unidad de producto a un precio exactamente igual a la disposición máxima del comprador a pagar por esa unidad.
- **Discriminación de Precios en Tramos:** practica de identificar grupos separados de compradores de bienes y de cobrarles diferentes precios a dichos grupos.
- **Discriminación de un Monopolista que enfrenta 2 Mercados (2 curvas Demanda)**

DISCRIMINACION DE PRECIOS EN DOS MERCADOS

Si un Monopolio enfrenta más de un mercado (consumidores), y estos mercados tienen distinta elasticidad precio, el monopolio maximizará utilidades diferenciando los precios entre estos dos mercados.

¿En cuál cobrará el precio más alto?

Discriminación en 2 Mercados

Condición 1º orden,

Monopolista Discriminador:

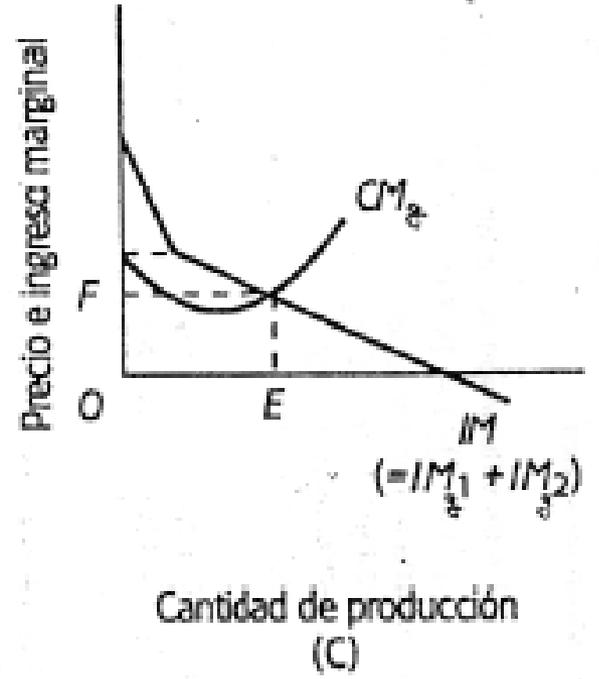
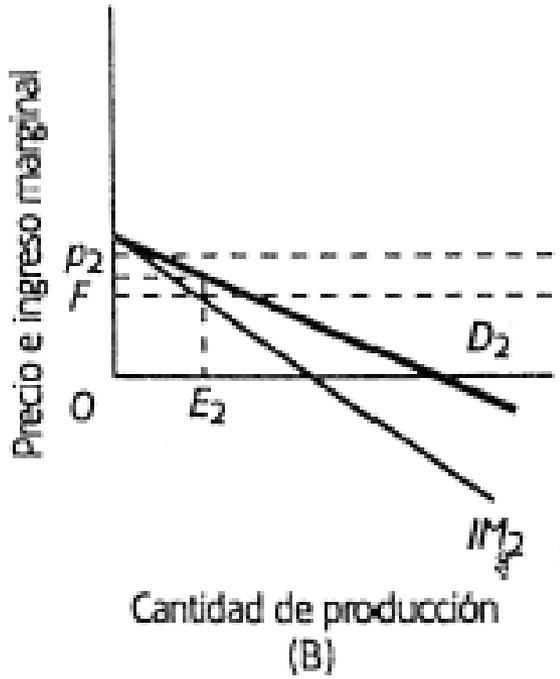
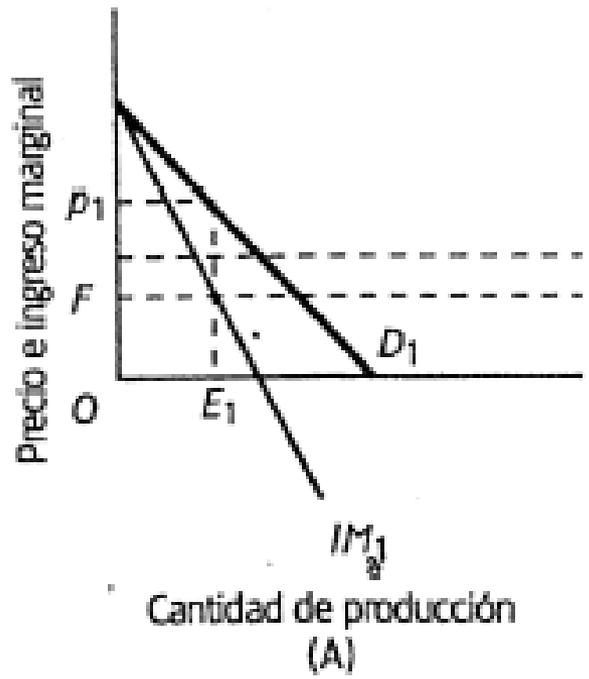
$$IMg_1 = IMg_2 = CMg$$

$$IMg_1 = IMg_2 = CMg (q_1 + q_2)$$

“El monopolio cobrará un precio más alto en aquel mercado que tenga una curva de demanda más inelástica”.

Monopolista que enfrenta dos mercados

La maximización del beneficio de un monopolista que discrimina en los precios



Monopolio que discrimina precios y enfrenta 2 mercados,
con \neq elasticidad precio:

Dado que:

$$IMg_{1} = IMg_{2} = CMg$$
$$IMg_{TOTAL} = \sum IMg_{i}$$

Y definición de IMg:

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{e_{1q,p}} \right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{e_{2q,p}} \right)$$

Si la demanda del mercado 1 es más elástica:

$$e_1 < e_2$$

$$\Rightarrow P_2 > P_1$$

\Rightarrow COBRARA PRECIO MAS ALTO EN MERCADO MAS INELASTICO

Separación del Mercado

Proposito separar las curvas de demanda

Ejemplos:

- → Asientos

Vuelos aéreos Turista y Business Class

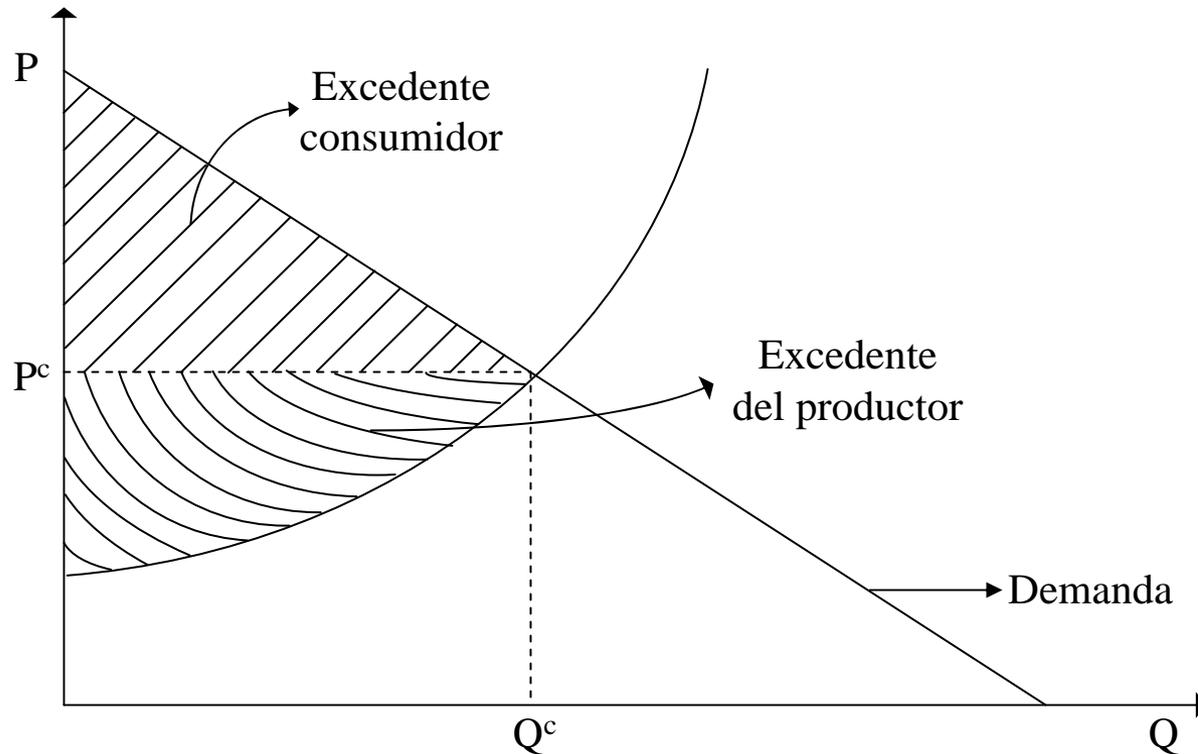
.

- Precio de las Revistas Especializadas
 - Bibliotecas
 - Suscriptor individual
- Doctores cobran tarifas \neq a pacientes \neq .

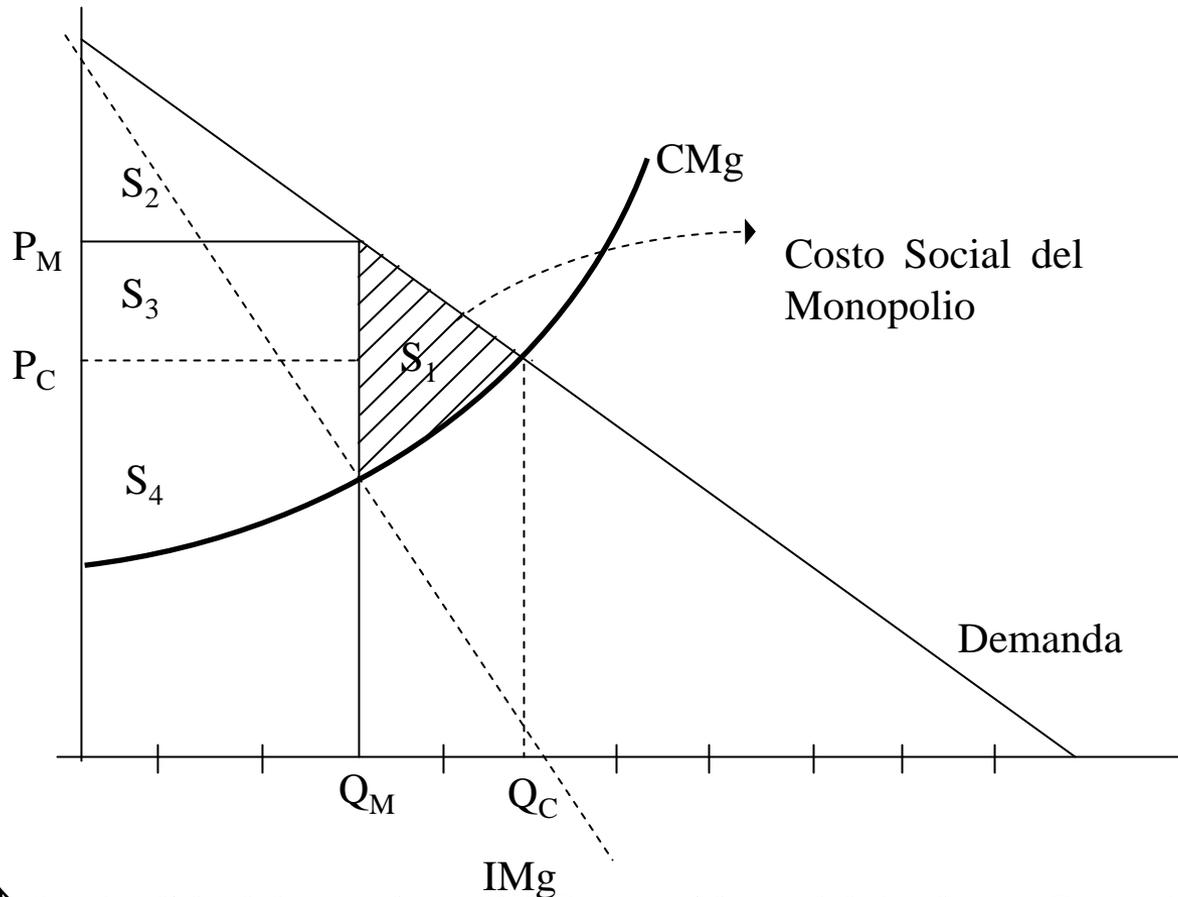
Costo Social del Monopolio

Caso: Costos Marginales Crecientes

(1) Equilibrio en Competencia Perfecta



Equilibrio en el Monopolio: Costo Social



- ▷ S_1 : Pérdida del Excedente del Consumidor y del Productor. Costo Social del Monopolio
- S_2 : Nuevo Excedente Consumidor. Monopolio
- S_3 : Traspaso del Excedente del Consumidor al Monopolio
- S_3+S_4 : Excedente productor. Monopolio

Costo Social del Monopolio:

Pérdida o Disminución del excedente total que se produce en el monopolio, comprado con la situación de equilibrio en competencia perfecta.

Regulación Monopolio

Para maximizar la cantidad producida (y los excedentes totales) el gobierno debería fijar un Precio = CMg.

DILEMA DE LA REGULACION DEL MONOPOLIO NATURAL:

Si el gobierno fija el precio al monopolio, en aquel nivel de producción que maximiza el excedente total, el monopolio tendrá pérdidas.

Alternativas:

* Regulación por estructura (impedir fusiones, separar los mercados, hacerlo más competitivo)

$$P = C_{me}$$

Fijar el precio donde la curva de demanda corta al costo medio. Pero, no se llega a la solución óptima.



El Monopolio Natural

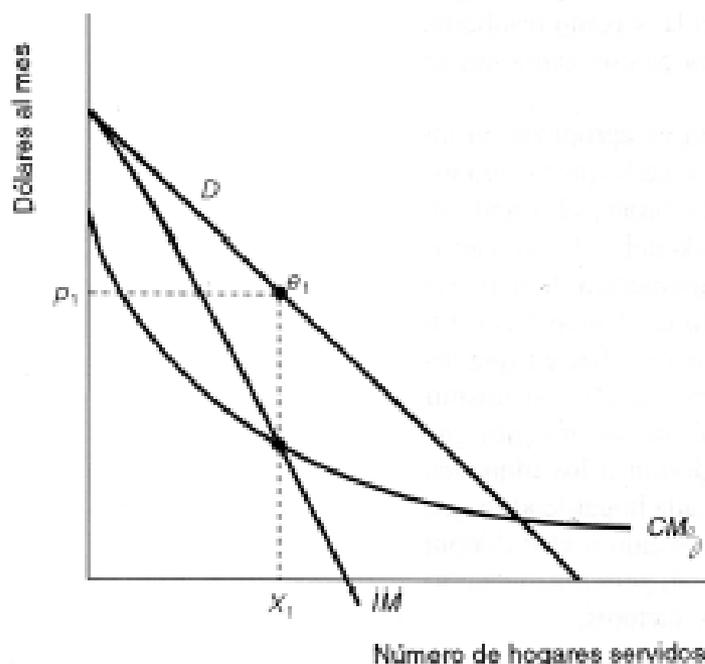
- Economías de Escala. Pueden tener su origen en:
 - **Retornos Crecientes:** Es más económico tener una planta el doble de grande que dos plantas del mismo tamaño. En la función de producción:
 - $F(aK, aL) > aF(K, L)$
 - **Costos Medios Decrecientes:** Si el costo fijo es muy alto y el costo variable es constante. Cada

Explicación Regulación Monopolio Natural

510

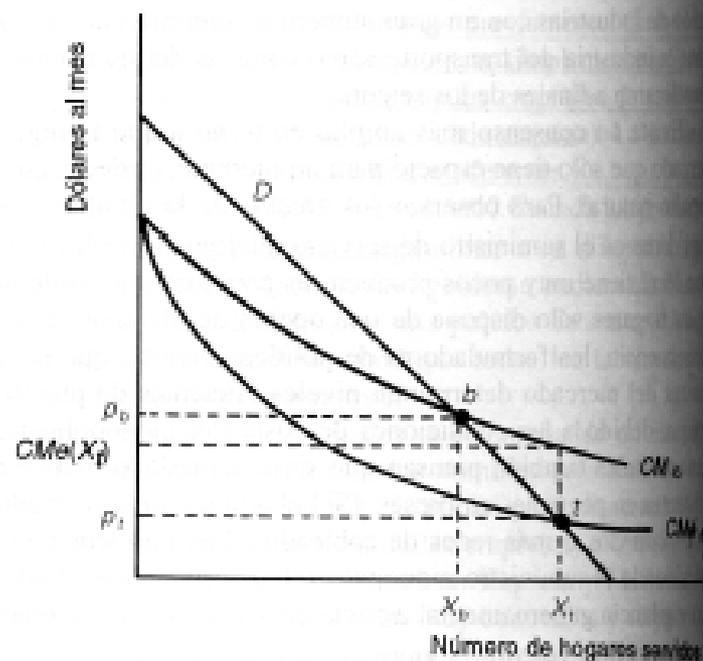
PARTE IV: El poder del mercado

FIGURA 13.8
Equilibrio del monopolio sin regulación



Sin regulación gubernamental, la empresa proporcionaría servicio telefónico a X_1 hogares a un precio de p_1 al mes.

FIGURA 13.9
El resultado con regulación



El excedente total se maximiza en X_0 , en donde el beneficio marginal social, medido por la altura de la curva de demanda, es igual al costo marginal. El precio resultante es p_0 . En esta combinación de precio y cantidad, la empresa sufre pérdidas iguales al área sombreada. X_0 es el nivel máximo de producción al cual la empresa puede tener un beneficio no negativo. El precio resultante, p_0 , es igual al costo medio y Ding-a-Ling obtiene un beneficio económico de cero.

Monopolio y Regulación o, Política de Competencia

Objetivo de una Política de Competencia:

- Proteger a la Competencia y no a los Competidores

Lectura:

Castigos por Coordinación de Precios

- Temas bajo discusión (ver láminas, basado en P. Serra)
- Próxima Charla sobre Regulación

Conductas Monopólicas: cambios en el tiempo

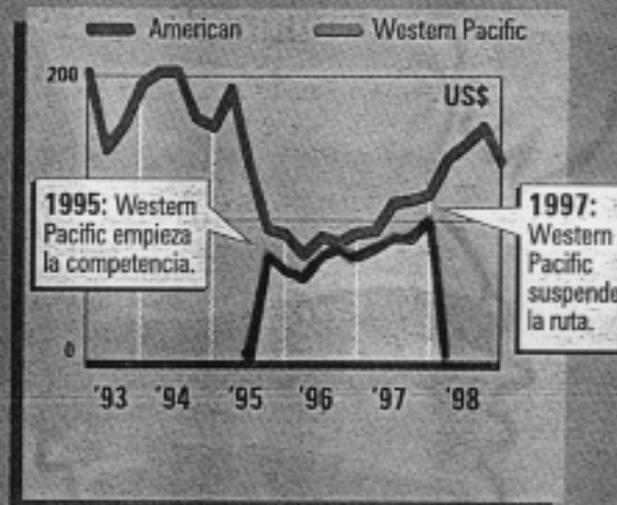
Monopolio aéreo ¿Ser o no ser?

El ministerio de Justicia de EE.UU. demandó a American Airlines por competir ilegalmente con las líneas aéreas que ofrecen tarifas bajas para la ruta desde Dallas/Fort Worth. Abajo se muestra como el promedio de los valores "one way" (sólo ida) de American caen abruptamente en tres de sus rutas, luego de que otras aerolíneas de precios bajos empezaron a volar estos tramos. En dos casos, American subió las tarifas luego de que las otras compañías abandonaron ese mercado.

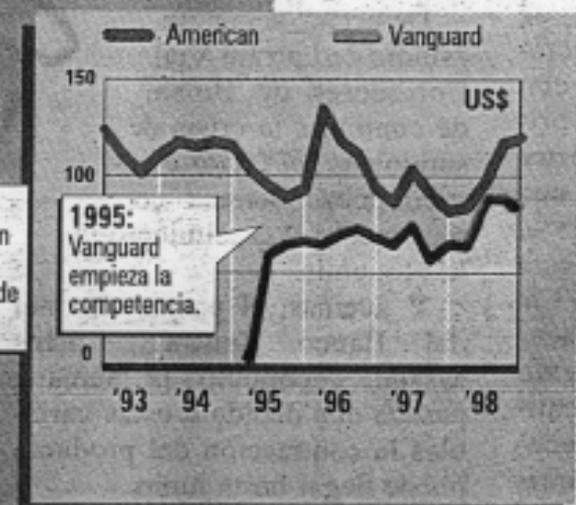
Dallas/Fort Worth a Wichita, Kansas.



Dallas/Fort Worth a Colorado Springs



Dallas/Fort Worth a Kansas City, Missouri



Fuente: Back Information Services, analysis by Paul Overberg and Barbara Hansen, USA TODAY

Grant Jerding, USA TODAY

**ANÁLISIS
SECTORIAL***Asociación gremial*

Industria del huevo regula su producción

La Asociación de Productores de Huevos de Chile inició un mecanismo para regular la producción entre todas las empresas del gremio, con el objetivo de que los productores locales puedan enfrentar optimistas el año que comienza.

Al tomar este camino, señala el gremio, la oferta y demanda pueden llegar a un equilibrio. El negocio se maneja en un escenario seguro donde existen mínimos riesgos de pérdidas de mercadería y las ganancias son predecibles desde el primer momento, asegura el gerente de la asociación. Los

OLIGOPOLIOS



Oligopolios

Somos sólo dos en el mercado; ¿Qué crees que hará Pan Am si bajo los precios?

- Bruce R. Nobles, Presidente de Trump Shuttle.
- Cuando hay pocos oferentes en el mercado no es realista suponer que compitan sin considerar la respuesta del otro a las decisiones de cada uno.
- El Oligopolio es una situación en la cual las firmas actúan estratégicamente: Fijan su producción tomando en consideración a las acciones de los otros.



Oligopolios

- Supuestos Básicos:
 - Los vendedores son pocos y son fijadores de precios.
 - Los vendedores se comportan estratégicamente.
 - Puede haber o no libre entrada.
 - Los compradores son precio aceptantes.

Característica Clave del Oligopolio:

- Cada uno de los vendedores tiene en cuenta la conducta de los demás cuando toma sus decisiones de precio y producción.
- Existe interdependencia entre las firmas.
 - Ejemplos: Teléfonos larga distancia, Producción Cobre, Petróleo y Bencina.
- A diferencia de la Competencia Perfecta y el Monopolio no hay reglas únicas.
- Por lo tanto, el análisis es + complejo.
- Existen distintos Modelos de Oligopolio

Oligopolios

Industria	Principales Productores	Participación Conjunta en el Mercado
Transporte aéreo de Pasajeros EEUU.	American, United, Northwest, Continental, TWA	81 %
Automóviles en EEUU	General Motors, Ford Chrysler, Hondam Toyota, Nissan	88 %
Aviones Comerciales en el Mundo	Boeing, Airbus, McDonell Douglas	100 %
Bebidas Gaseosas en EEUU	The Coca Cola Company, PepsiCo, Inc.	71 %
Pasta de Dientes en el Mundo	Procter and Gamble, Colgate, Unilever, SmithKline Beecham	90 %
Fast – Food en EEUU	McDonald’s, Burger King, Hardee’s, Wendy’s	89 %

Fuente. Katz y Rosen

Entrada y Salida:

- **¿Por qué existe un N° limitado de Empresas en un Oligopolio?**

En forma similar al caso de un monopolio, deben existir barreras a la entrada de nuevas firmas.

Por ejemplo:

1.-Restricciones legales

Ej.: Licencias de producción (Ej.: Industria Química)

2.-Barreras económicas de entrada

- Amenaza de “guerra” a la Empresa entrante
- Altos costos fijos para entrar

3.-Barreras tecnológicas o de conocimientos

Implicancias del Oligopolio:

Las firmas deben considerar el comportamiento de sus competidores

A diferencia de:

Competencia: Puede vender toda su producción al precio de mercado.

Monopolio: Se preocupa de la curva de demanda.
Para vender más debe bajar el precio.
Esto es similar en el Oligopolio.

Pero, el monopolio no tiene que preocuparse de sus competidores.

Implicancias del Oligopolio:

¿Existe competencia en los M^{os} Oligopóligos?

- Precios: Guerra de precios
- Diferente al Precio:
 - Publicidad
 - Diferencias de calidad
 - Diferencias de diseño

Clasificación de Modelos de Oligopolio

Modelos “Clásicos”:

- Duopolio Cournot, 1838 (q competidor es fijo)
- Duopolio de Bertrand, 1883 (competidor es fijo)
- Modelos de Liderazgo:
 - Stackelberg, 1934 (una firma más grande toma decisiones sobre p, q).
 - Empresa Líder y un grupo de empresas cuasi-competitivas (empresa líder enfrenta demanda efectiva)
- Cartel: Extensión del caso del Monopolio con múltiples plantas. Existe colusión; las empresas explícitamente se ponen de acuerdo para fijar precios.

Clasificación de Modelos respecto a la Relación entre Empresas.

¿En cuáles Modelos Existe Colusión?

- **Colusión:**
 - las empresas se “coluden” (se ponen de acuerdo) para fijar precios y cantidades.

Clasificación de Modelos respecto a la Relación entre Empresas

1. Las empresas actúan en forma individual (a pesar que se influyen)

- Modelo de Cournot
- Modelo de Bertrand
- Modelos de Liderazgo de Stackelberg
- Modelo de Liderazgo con una firma lider, y un conjunto de empresas seguidoras.

Modelos de Liderazgo:

Líder determina precio y cantidad de forma de maximizar sus utilidades, dado que una parte de la demanda de mercado será cubierta por las otras firmas.

¿Cómo incorpora la firma líder el comportamiento de las empresas seguidoras?

Modelos de Liderazgo:

MODELO DE LIDERAZGO DE STACKELBERG

- Líder maximiza beneficios incorporando en su función de demanda la función de reacción de la otra empresa

MODELO DE UNA EMPRESA LIDER Y UN GRUPO DE EMPRESAS (CUASI) COMPETITIVAS.

También se llama Modelo de Liderazgo en Precios

- **Empresa Líder con Demanda Efectiva**

Clasificación de Modelos respecto a la Relación entre Empresas

2. Las empresas cooperan explícitamente entre sí; existe colusión entre ellas:

- **Cartel**
- Modelos de Juegos con Colusión
- Otros Modelos de Liderazgo

La Colusión no está permitida por las Tribunales de la Libre Competencia

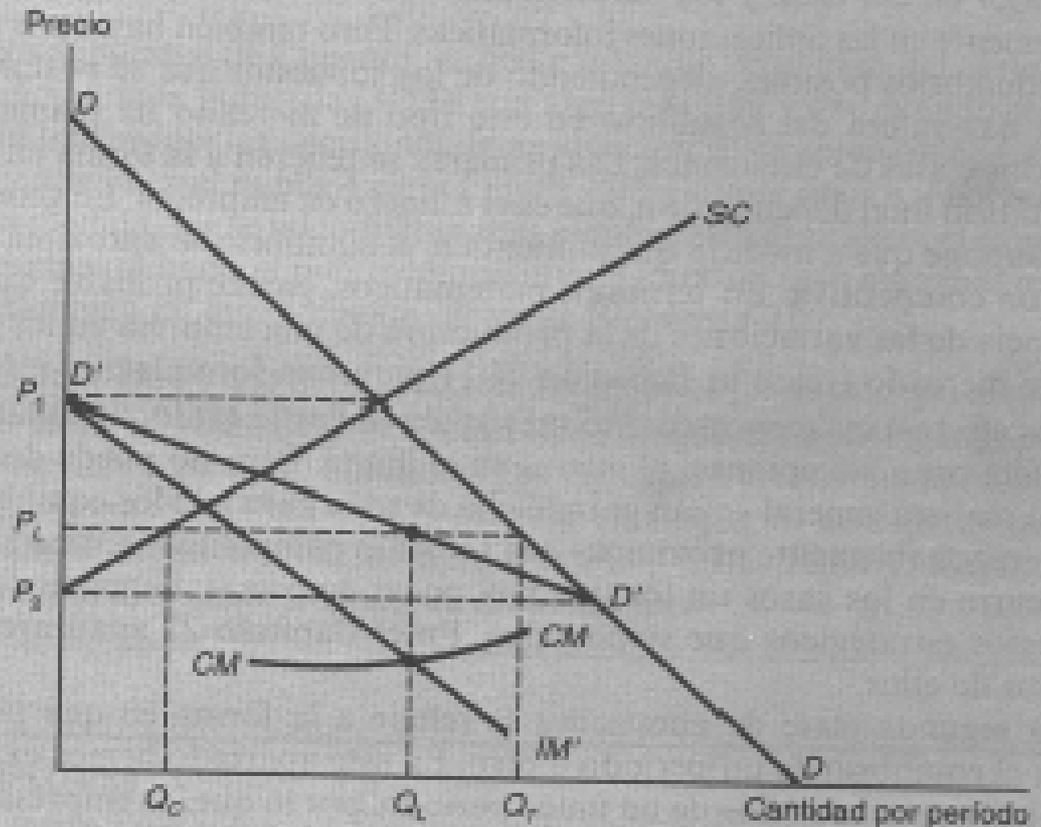
Modelo de liderazgo con 1 firma grande y muchas firmas pequeñas

- **Firmas Pequeñas:** toman los precios como un dato. La curva de oferta de cada firma es su costo marginal. La oferta de este grupo de empresas es la suma de los costos marginales de cada una.
- **Líder:** elige el precio y nivel de producción que maximiza sus utilidades, teniendo en cuenta que parte de la demanda será cubierta por las firmas pequeñas. Es decir, descontando de la demanda de mercado la oferta de las firmas pequeñas.

FIGURA 21.2

MODELO FORMAL DE LA CONDUCTA EN EL LIDERAZGO DE PRECIOS

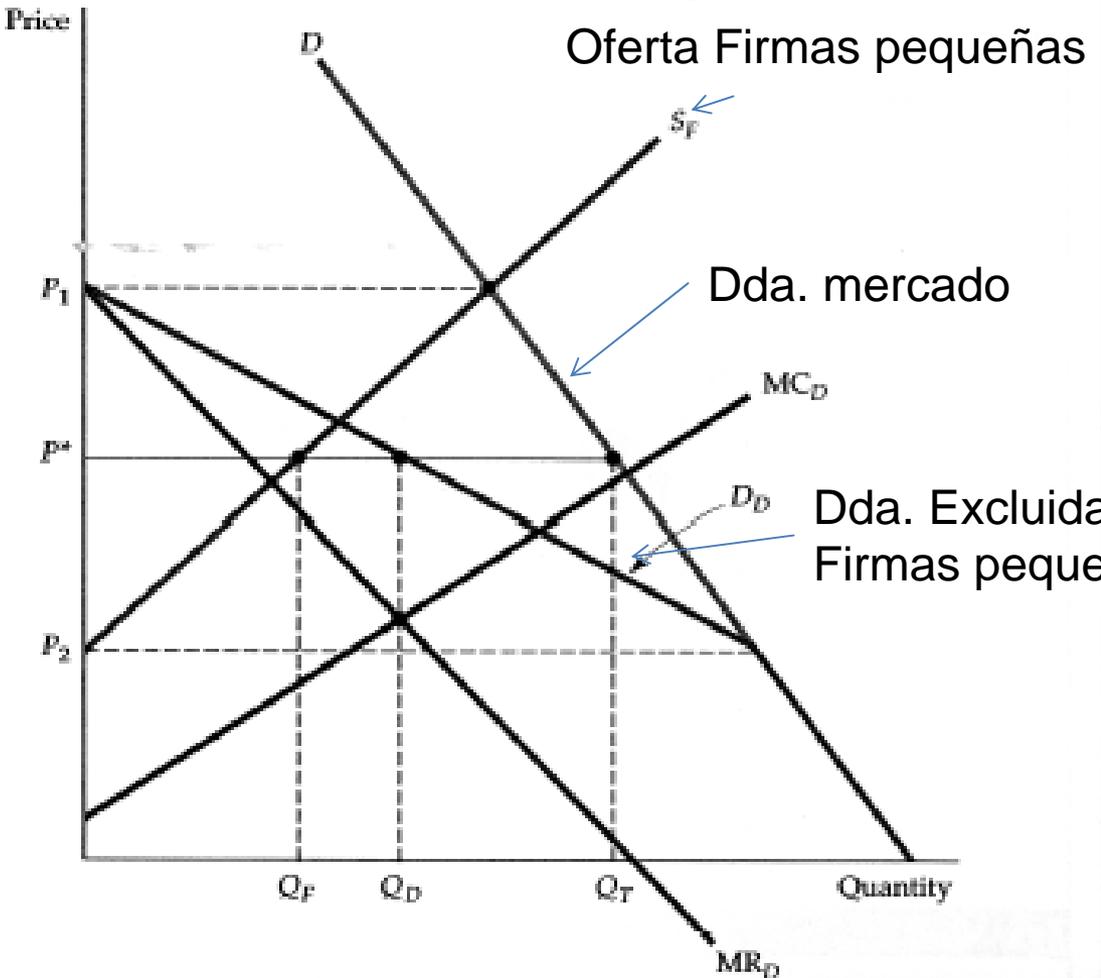
La curva $D'D'$ muestra la curva de demanda a la que se enfrenta el líder de precios; se halla restando de la demanda del mercado (DD) lo que produce la franja competitiva de empresas (SC). Dada $D'D'$, el nivel de producción maximizador de los beneficios de la empresa es Q_L y el precio vigente en el mercado es P_L .



**Modelo Liderazgo de Precios:
Una empresa líder y muchas
empresas pequeñas**

Fuente: Nicholson

Modelo Liderazgo de Precios: Una empresa líder y muchas empresas pequeñas



Fuente: Pindyck y Rubenstein,
pp. 462

FIGURE 12.9 Price Setting by a Dominant Firm

The dominant firm sets price, and the other firms sell all they want at that price. The dominant firm's demand curve, D_D , is the difference between market demand D and the supply of fringe firms S_F . The dominant firm produces a quantity Q_D at the point where its marginal revenue MR_D is equal to its marginal cost MC_D . The corresponding price is P^* . At this price, fringe firms sell Q_F , so that total sales equal Q_T .

Determinación P y Q

$$Q_d^L(P) = Q_d(P) - Q_s^{CH}(P)$$

La Función de utilidad de la empresa Lider es:

$$Utilidades_L = P_L Q_d^L - CT^L$$

Para esta función, la condición de primer orden sigue siendo:

$$\text{Ingreso Marginal} = \text{Costo Marginal}$$

Implicancia de los Modelos de Liderazgo

- Las empresas que hacen lo mismo, no siempre están coludidas.

En los modelos de Liderazgo (Stackelberg y firma lider y empresas pequeñas), las empresas usan el mismo precio que el lider. Por lo tanto, si la empresa lider sube los precios (porque cambió la demanda de mercado, o porque cambiaron sus costos marginales), el resto de las empresas también cambia su precio.

Cartel

- Combinación de empresas que tiene por objeto limitar la acción de las fuerzas de la competencia en un mercado.
- Una industria se comporta como un cartel si el nivel de producción de cada firma es aquel que maximiza la suma de las utilidades de las firmas en la industria.

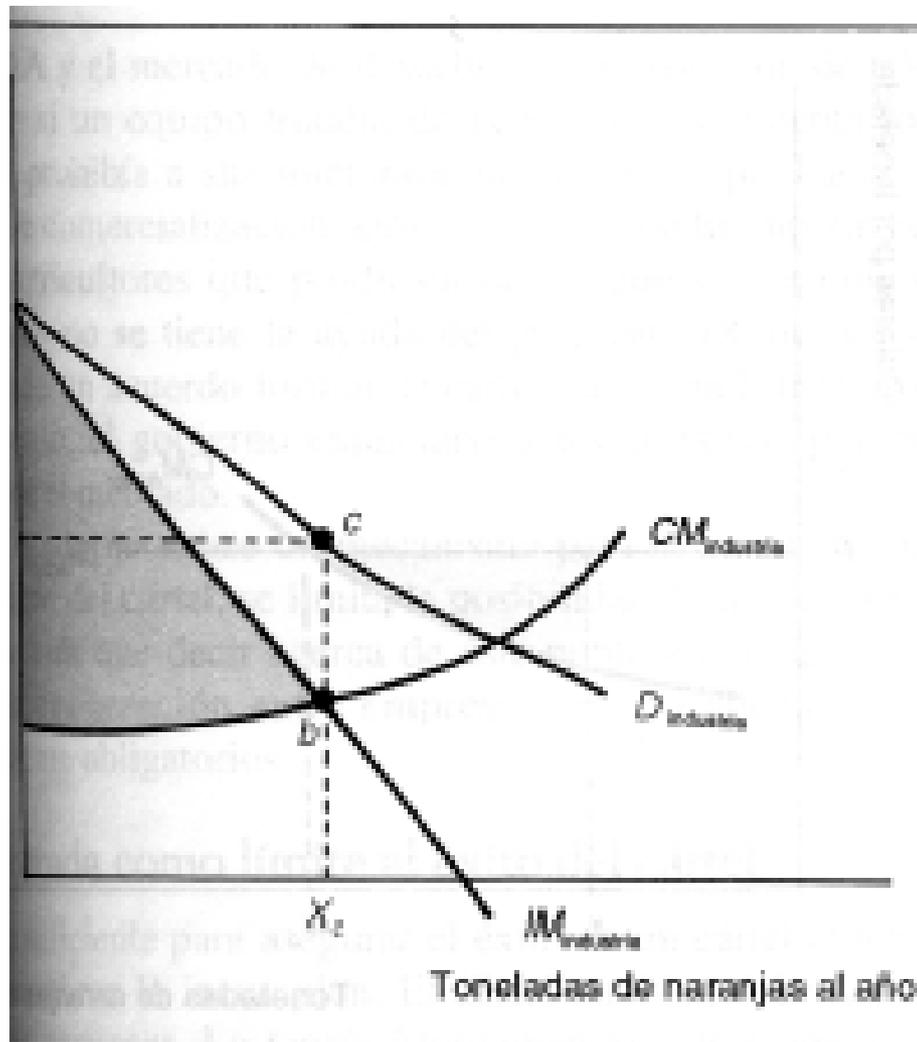


FIGURA 13.1 El resultado del cártel pleno. En la intersección de las curvas de ingreso marginal de la industria y de costo marginal de la industria, el punto b , encontramos que la producción de cártel pleno de la industria es X_c . Los beneficios de la industria son iguales al área sombreada.

Cartel

- Si el cartel busca maximizar las utilidades de la industria, actuará como un monopolio con varias plantas y su condición de maximización será:
- $IMg(Q) = CMgi(q_i) \quad i = 1, \dots, n$

Problema son los incentivos de cada empresa para violar los acuerdos del cartel y aumentar su producción.....