



1. INTRODUCCION
2. RELEVANCIA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
3. CONCEPTO, TIPOLOGIA Y ELEMENTOS DEL MERCADO
4. CONTENIDO Y ENFOQUES DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL
5. RESUMEN Y CONCLUSIONES

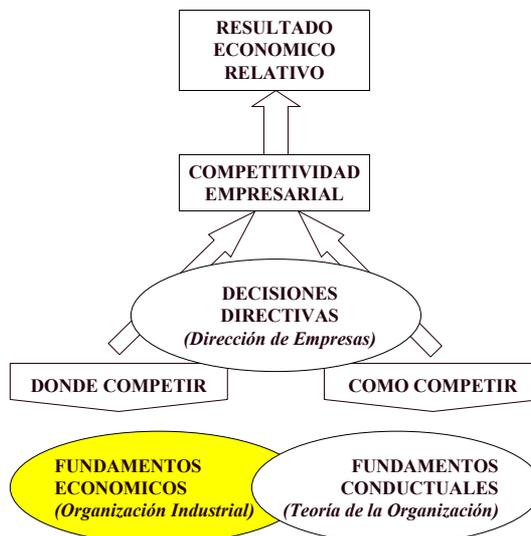
ESI

Ciudad Real,
2004-05



*¿DONDE BUSCA CONOCIMIENTOS
LA DIRECCION DE EMPRESAS?*

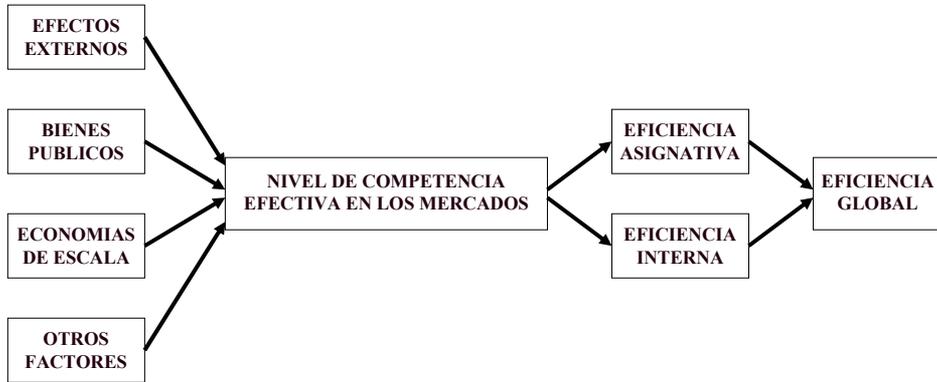
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



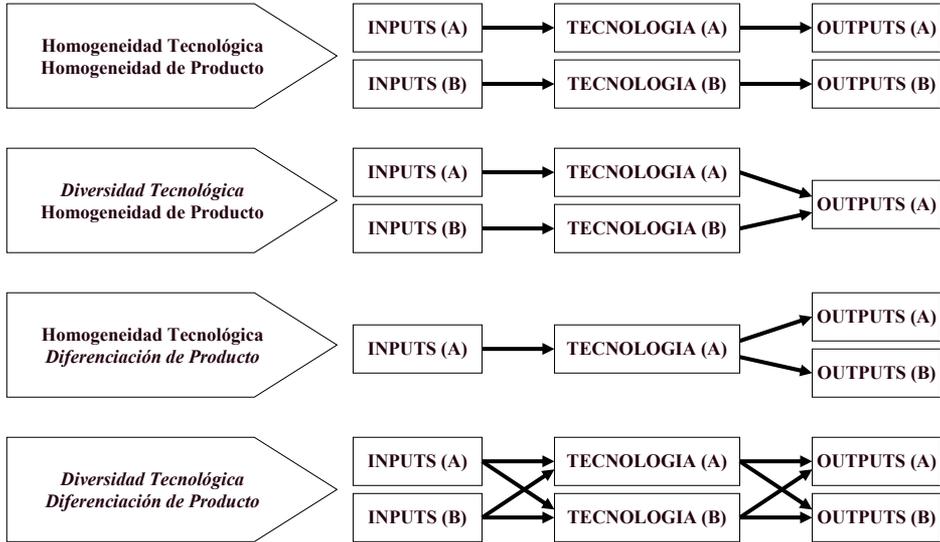
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)

PODER DE MONOPOLIO	MONOPOLIO PURO	Una empresa tiene el 100 por 100 de la cuota de mercado en un determinado negocio	<i>Electricidad, teléfono, agua</i>
	EMPRESA DOMINANTE	Una empresa tiene entre el 50 y el 100 por 100 del mercado y ninguna empresa rival cercana	<i>Periódicos, aviones, fotografía</i>
	OLIGOPOLIO FUERTE	La cuota de mercado combinada de las cuatro mayores empresas se encuentra entre el 60 y 100 por 100	<i>Aluminio, banca, refrescos</i>
COMPETENCIA EFECTIVA	OLIGOPOLIO DEBIL	La cuota de mercado combinada de las cuatro mayores empresas no alcanza el 40 por 100	<i>Muebles, revistas, maquinaria ligera</i>
	COMPETENCIA MONOPOLISTICA	Existen múltiples empresas competidoras efectivas, ninguna de las cuales tiene más del 10 por 100 del mercado	<i>Distribución comercial, moda</i>
	COMPETENCIA PURA	Existen más de 50 empresas competidoras efectivas que disponen de cuotas de mercado insignificantes	<i>Trigo, maíz, ganado</i>

© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



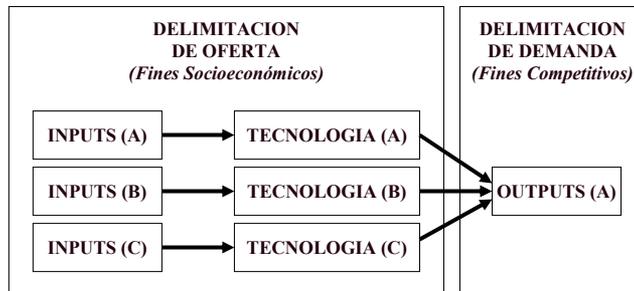
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



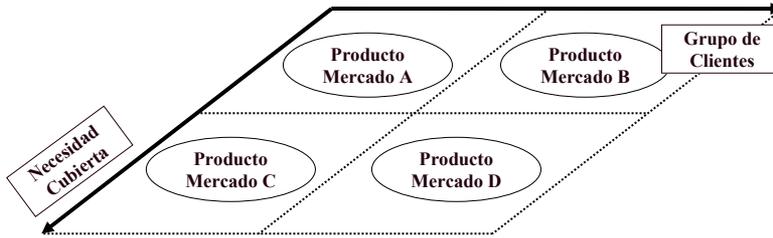
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



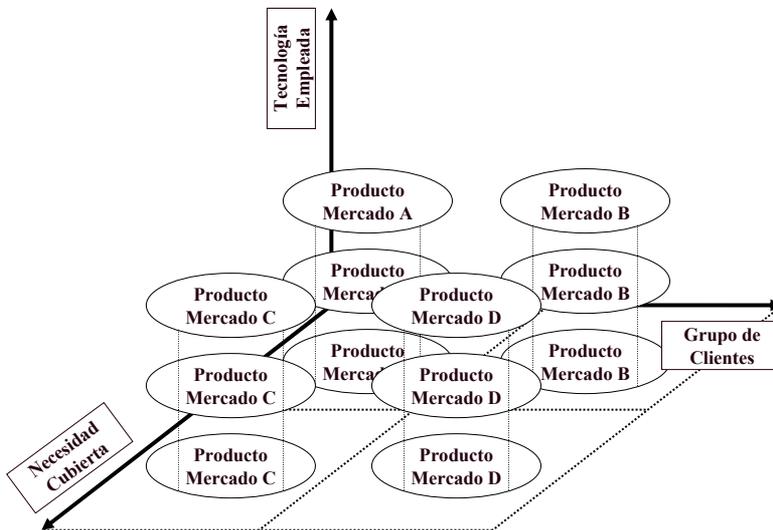
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



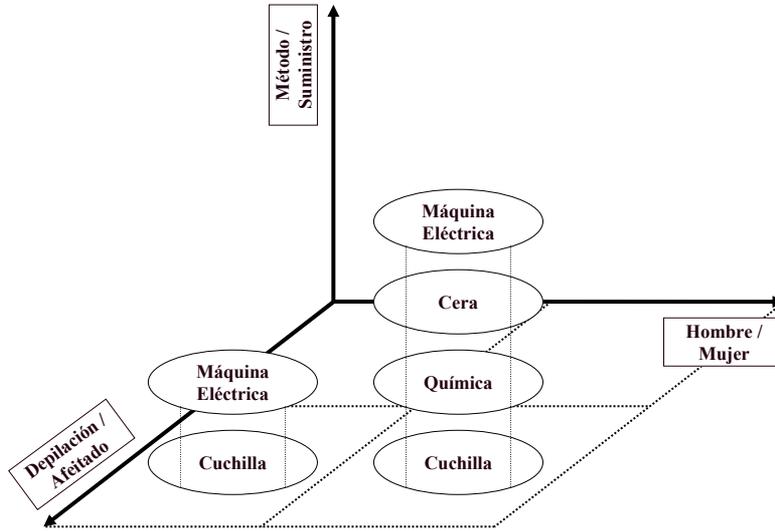
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)

TIPO DE MERCADO	COMPETENCIA PERFECTA	Concentración por debajo de 0,2 Multitud de empresas Ausencia de diferenciación de producto	Competencia feroz en todo caso
	COMPETENCIA MONOPOLISTA	Concentración por debajo de 0,2 Multitud de empresas Diferenciación de producto	Competencia feroz o elevada, dependiendo de la diferenciación
	OLIGOPOLIO DEBIL	Concentración entre 0,2 y 0,6 Pocas empresas Diferenciación de producto / Ausencia de colusión tácita	Competencia media
	OLIGOPOLIO FUERTE	Concentración entre 0,2 y 0,6 Pocas empresas Diferenciación de producto / Colusión tácita	Competencia elevada
	EMPRESA DOMINANTE	Concentración desde 0,6 Empresa con una elevada cuota de mercado Diferenciación de producto / Conducta de la dominante	Competencia media o baja, dependiendo de la conducta de la empresa dominante
	EMPRESA DOMINANTE	Concentración desde 0,6 Unica empresa en el mercado Precio discrecional / regulado	Competencia inexistente, presión reguladora

© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)

TIPO DE MERCADO	COMPETENCIA PERFECTA	Concentración nula Ausencia de barreras de entrada	EFICIENCIA / REDUCCION DE COSTES	Competencia feroz en todo caso
	COMPETENCIA MONOPOLISTA	Concentración nula Multitud de empresas Diferenciación de productos	DIFERENCIACION DE PRODUCTO (Diseño, Servicio, Tecnología, Publicidad)	Competencia feroz o elevada, dependiendo de la diferenciación
	OLIGOPOLIO DEBIL			Competencia media
	OLIGOPOLIO FUERTE	Concentración nula Pocas empresas Diferenciación de productos		Competencia elevada
	EMPRESA DOMINANTE	Concentración nula Diferenciación de productos	DESARROLLO DEL MERCADO	Competencia media o baja, dependiendo de la conducta de la empresa dominante
	EMPRESA DOMINANTE	Concentración nula Precio bajo	ELEVACION DISCRECIONAL DE PRECIOS	Competencia inexistente, presión reguladora

© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)

ATRIBUTOS DE MERCADO	CONCENTRACION	Distribución de las empresas en un mercado teniendo en cuenta su número e importancia relativa	Importancia Reducida
	DIFERENCIACION	Nivel en que los productos dentro del mercado están diferenciados entre sí para los clientes	Importancia Media
	BARRERAS A LA ENTRADA	Asimetrías que la competencia potencial sufriría respecto a las empresas establecidas en caso de entrar en el mercado	
	CICLO DE VIDA DE PRODUCTO	Fase en el nivel de crecimiento de la producción total del mercado (suma de las ventas de todas las empresas del mercado)	Importancia Elevada
	CUOTA DE MERCADO	Participación en la producción total del mercado que tiene una empresa individual	Importancia Muy Elevada

© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



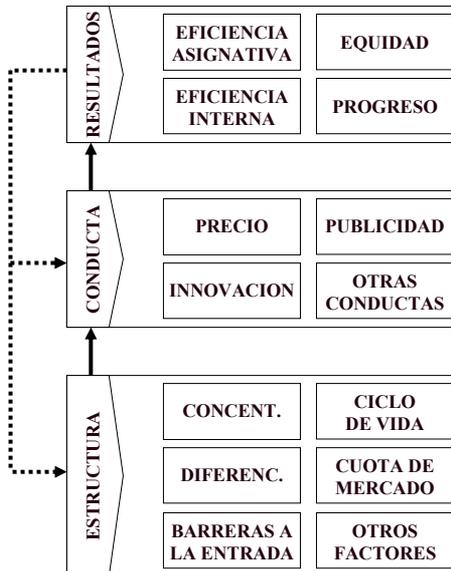
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)

ATRIBUTOS DE MERCADO	CONCENTRACION	D: S:	AUMENTAR LA CONCENTRACION A FAVOR DE LA EMPRESA	<i>Importancia Reducida</i>
	DIFERENCIACION	N: O:	DIFERENCIAR EL PRODUCTO DE LA EMPRESA	<i>Importancia Media</i>
	BARRERAS A LA ENTRADA	A: C:	CREAR BARRERAS A LA ENTRADA FRENTE A COMPETIDORES POTENCIALES	
	CICLO DE VIDA DE PRODUCTO	F: (S):	ACELERAR EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA	<i>Importancia Elevada</i>
	CUOTA DE MERCADO	P: C:	AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA	<i>Importancia Muy Elevada</i>

© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)



© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)

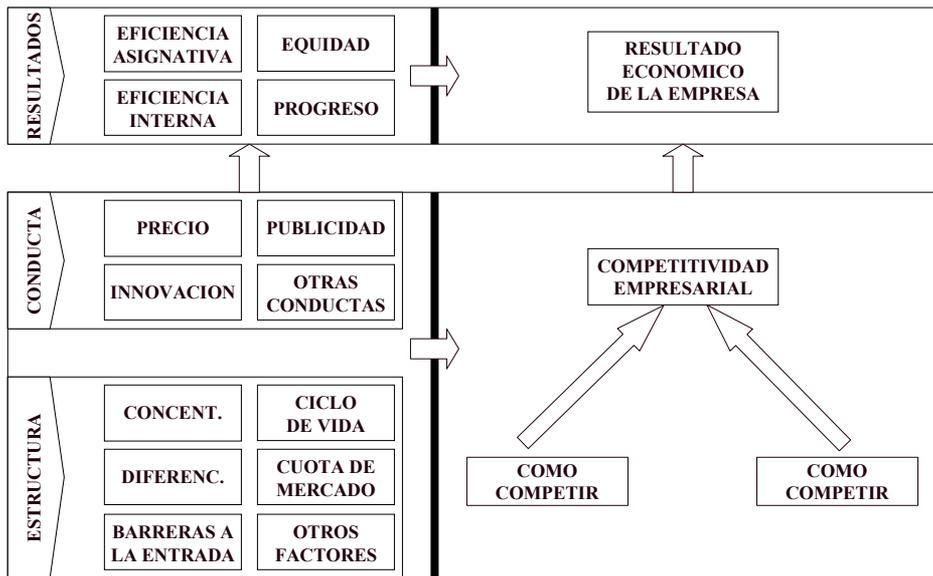
ENFOQUES DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL		ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA		Contenido de la OI	Enfoques de la OI	Evolución de la OI
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)						
MODELO DE EMPRESA	Unidad de Análisis	Sociedad	Empresa	Sector	Empresa	
	Visión de la Empresa	La Empresa como Conjunto de Transacciones		La Empresa como Conjunto de Decisores		
	Concepción de la Empresa	Ente Económico-Político	Ente Económico-Legal	Ente Económico-Tecnológico	Ente Económico-Organizativo	
MODELO CONDUCTUAL	Racionalidad Maximizadora			ENFOQUE DE HARVARD	ENFOQUE DIRECTIVISTA	
				ENFOQUE DEL COMPORTAMIENTO ESTRATEGICO		
				ENFOQUE DE CHICAGO		
	ENFOQUE DE LA COMPETENCIA POTENCIAL					
Racionalidad Limitada		ENFOQUE CONTRACTUAL		ENFOQUE CONDUCTUAL		
Racionalidad Basada en Reglas				ENFOQUE NEO-AUSTRIACO		
					ENFOQUE EVOLUCIONISTA	
© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)						
110	Tema 7. Empresa en el Mercado			4	CONTENIDO Y ENFOQUES DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL	

EVOLUCION DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL		ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA		Contenido de la OI	Enfoques de la OI	Evolución de la OI
© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)						
ENTRE LOS AÑOS VEINTE Y SETENTA					DESDE LOS AÑOS SETENTA	
ENFOQUE DIRECTIVISTA	EFICIENCIA →				ENFOQUE CONTRACTUAL	
ENFOQUE DE CHICAGO					ENFOQUE NEO-AUSTRIACO	
ENFOQUE CONDUCTUAL					ENFOQUE EVOLUCIONISTA	
ENFOQUE DE HARVARD	PODER →				ENFOQUE ESTRATEGICO	
ANTIGUA ORGANIZACION INDUSTRIAL					NUEVA ORGANIZACION INDUSTRIAL	
© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)						
111	Tema 7. Empresa en el Mercado			4	CONTENIDO Y ENFOQUES DE LA ORGANIZACION INDUSTRIAL	



FUNDAMENTACION ECONOMICA
PARA LA DIRECCION DE EMPRESAS

© Manuel Villasalero Díaz (Autorizada la reproducción total o parcial de este material no publicado sólo con fines estrictamente docentes siempre y cuando se cite la fuente)



© Manuel Villasalero Díaz (Prohibida cualquier tipo de publicación o citación en el ámbito de cualquier tipo de publicación de este material sin la autorización por escrito de su autor)