

qué precio venden. Este poder surge porque los productos no son idénticos entre sí o porque no hay suficientes vendedores.

Patrones o características de la competencia imperfecta

En los mercados de competencia imperfecta se observan varias particularidades que afectan al comportamiento de las empresas y de los consumidores:

- Poder de mercado: las empresas pueden establecer precios sin depender completamente de la competencia.
- Diferenciación de productos: los bienes o servicios no son homogéneos; cada empresa intenta destacar el suyo con características propias.
- Barreras de entrada: existen obstáculos que dificultan o impiden el acceso de nuevas empresas al mercado.
- Información incompleta o asimétrica: los consumidores no siempre cuentan con toda la información necesaria para tomar decisiones.
- Publicidad y marca: juegan un papel importante en la percepción del producto, y crean ventajas competitivas no basadas únicamente en el precio o la calidad.

Estas características generan entornos más complejos y desafiantes, donde las decisiones estratégicas cobran mayor relevancia.

Variedades o tipos de competencia imperfecta

- Monopolio. Un monopolio es una estructura de mercado en la que solo hay un vendedor de un bien o servicio. Esto significa que un monopolio natural tiene un control total sobre el precio de mercado.
- Oligopolio. Un oligopolio es una estructura de mercado en la que hay pocos vendedores de un bien o servicio. Esto significa que los oligopolistas tienen cierto

control sobre el precio de mercado, pero no son completamente libres de fijar los precios a su antojo. Los oligopolios pueden surgir debido a economías de escala, superioridad tecnológica o colusión.

- Competencia monopolística. La competencia monopolística es una estructura de mercado en la que hay muchos vendedores de un bien o servicio, pero cada vendedor produce un producto ligeramente diferente. Esto significa que las empresas de un mercado de competencia monopolística tienen cierto control sobre el precio de sus productos, pero no son completamente libres de fijar los precios a su antojo. La competencia monopolística puede surgir debido a la diferenciación de los productos y a las preferencias de los consumidores.
- Monopsonio. Un monopsonio es una estructura de mercado en la que solo hay un comprador de un bien o servicio. Esto significa que el monopsonista tiene un control total sobre el precio de mercado. Los monopsonios pueden surgir debido a barreras de entrada naturales o artificiales. Las barreras naturales incluyen las economías de escala y la superioridad tecnológica. Las barreras artificiales incluyen la regulación gubernamental y las patentes.
- Oligopsonio. Un oligopsonio es una estructura de mercado en la que hay pocos compradores de un bien o servicio. Esto significa que los oligopsonistas tienen cierto control sobre el precio de mercado, pero no son completamente libres de fijar los precios a su antojo. Los oligopsonios pueden surgir debido a economías de escala, superioridad tecnológica o colusión.

A continuación, vemos un cuadro resumen de las estructuras de mercado en competencia imperfecta:

Estructura de mercado	Número de oferentes y grado de diferenciación productos	Grado de control sobre el precio	Ejemplo
Monopolio	Un solo oferente, no existen productos sustitutos	Completo	Monopolio de servicios de agua potable (no regulado)
Oligopolio	Pocos oferentes con productos homogéneos o diferenciados	Alguno	Fabricación de vehículos (diferenciado) o fabricación de productos químicos (no diferenciado)
Competencia monopolística	Muchos oferentes con productos diferenciados	Alguno	Comida rápida
Monopsonio	Un solo demandante	Completo	Obra pública
Oligopsonio	Pocos demandantes	Alguno	Grandes distribuidoras

Costo social de la competencia imperfecta

La falta de competencia tiene muchos efectos negativos o costo social en un país, pero los podemos agrupar en cuatro.

1. Los precios son más altos. Cuando hay pocas empresas, las empresas pueden subir sus precios a la vez. Así los consumidores nos quedamos indefensos y salimos claramente perjudicados.

2. La calidad de los bienes es menor. Como hay pocas empresas, saben que, si su servicio no es muy bueno, seguirán teniendo clientes. La falta de competencia hace que los consumidores disfrutemos de peores bienes y servicios.

3. Hay menos innovación. Las empresas, al no tener competencia, no se ven forzadas a crear innovaciones de las que disfrutaríamos toda la sociedad.

4. Hay menos empleo. Obviamente, si hay menos empresas, estas necesitarán menos trabajadores. Además, como los precios son más altos, la demanda y la producción también es más baja. Por lo tanto, en los mercados de competencia imperfecta se necesitarán menos trabajadores.

Referencia:

Vázquez, C. (2025). Segmentación de mercado: ¿Cómo aplicarla (y cómo Clientify te lo hace más fácil)? Clientify. Recuperado de: <https://clientify.com/blog/marketing/segmentacion-de-mercado>

Qualtrics (2026). Segmentación de mercado: qué es, para qué sirve y cuántos tipos hay. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/articles/strategy-research/segmentacion-de-mercado/>

Parra, A. (s.f.). ¿Qué es la segmentación de mercados? QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Palomino, K. (2025). Segmentación de mercado: su importancia y sus tipos. SNHU. Recuperado de: <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-segmentacion-de-mercado>