



ESTRUCTURA DE MERCADO EN COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO*

Caso 3. Empresa Feels Very Nice

MARKET STRUCTURE IN MONOPOLISTIC COMPETITION AND DETERMINATION OF THE BALANCING POINT - Case 3. Company Feels Very Nice

*Gloria Stella Salazar Yepes***

*Adriana Marcela Jaramillo Pimentel, Ana María Mejía López, Mariana Sophia Dorado Giraldo, Milena Andrea Molina Parra****

* Artículo producto del colectivo de docentes y estudiantes, del tercer semestre, 2016-II

** Docente Asociada I, Coordinadora del Colectivo. Contacto: gloria.salazar@ucp.edu.co

*** Estudiantes de tercer semestre de Negocios Internacionales, 2016-II. Contactos: adriana.jaramillo@ucp.edu.co, ana.mejia@ucp.edu.co, sophia.dorado@ucp.edu.co, andrea.molina@ucp.edu.co

RESUMEN:

Este artículo expone cómo la empresa Feels Very Nice ha logrado sobrepasar su punto de equilibrio, atendiendo a las necesidades del mercado con una alta rentabilidad. La organización se ha caracterizado por tener un impacto positivo en los nichos del calzado infantil, ya que ha posicionado su marca con una comercialización de sus productos a nivel nacional y con proyección al mercado internacional.

PALABRAS CLAVES:

PYMES, contabilidad, microeconomía, rentabilidad.

ABSTRACT:

This article is the product of collective performed in the first half of 2016 whose purpose is to know how the company Feels Very Nice has surpassed its equilibrium balance point, taking the market needs with high profitability. This has been characterized by having a positive impact on children's footwear niche because it has positioned its brand with a current market their products nationwide and even with a projection to the international market.

KEYWORDS:

Equilibrium balance point, company, PYMES, microeconomics, accountan
Keywords: structure of market, monopolistic competition, variable costs, equilibrium point.

Clasificación JEL: D42

Se afirma que la competencia monopolística se caracteriza por ser una estructura de mercado que motiva la generación de procesos de innovación por parte de las empresas (Mankiw, 2012; Samuelson & Nordhaus, 2010); esto exige que las empresas fortalezcan sus procesos productivos. Lo anterior motiva a indagar sobre cómo la estructura de mercado, desde una competencia monopolística, incide en la determinación del punto de equilibrio de la empresa.

El interés planteado llevó a determinar cómo la estructura de mercado incide en la determinación del punto de equilibrio en las Pymes del Área Metropolitana Centro Occidente. Parafinal, se abordaron conceptos desde los componentes disciplinares de microeconomía y contabilidad, tales como: estructura de mercado, oferta, demanda, competencia perfecta, competencia imperfecta y sus clasificaciones, así como clasificación de costos y punto de equilibrio.

Con base en entrevistas y la contrastación con el referente teórico, se indagó sobre la manera como la empresa *Feels Very Nice* calcula y procura superar el punto de equilibrio. Este trabajo se constituyó en la oportunidad de confrontar los conocimientos aprendidos con una realidad específica, fortaleciendo competencias teóricas y metodológicas que luego servirán para tener un mejor desempeño profesional.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La economía, además de considerarse como el pilar de cualquier empresa, corresponde a un término muy amplio, (Chadler, 1962); al asumirla como una ciencia moderna,

invita a reconocer entre sus principales características, el aporte que brinda a la sociedad para que se tenga altos niveles de productividad. Lo anterior se logra en la medida en que se aprovechan la división del trabajo y los bienes de capital especializados, toda vez que les permiten a los individuos incrementar de manera notable su capacidad en determinadas áreas.

La especialización genera mayor producción, permite dinamizar el comercio y brinda elementos que hacen que el sistema financiero se constituya en un factor crucial para transformar los ahorros de las unidades superávitaras en el capital disponible para las personas u organizaciones que lo requieren (unidades deficitarias). Lo anterior lleva a asumir la economía como “(...) la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad, para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos” (Mochón, 2010).

En cuanto a la microeconomía, es una ciencia a través de la cual se analizan individualmente las decisiones de las personas y empresas, y cómo estas satisfacen necesidades ilimitadas con recursos escasos. La microeconomía se ocupa de estudiar cómo la empresa asigna internamente sus recursos, cómo decide con cuántos trabajadores o empleados quieren contratar, cuánto pueden producir y cómo varían estas decisiones, ante cambios en el precio de sus productos o en el precio de otras cosas que necesitan para producir (Banrep, 2015).

Se evidencia una relación directa entre los elementos microeconómicos y la empresa. Estas se clasifican de acuerdo con criterios,

como su alcance territorial, tamaño y capital social de constitución.

Desde el punto de vista del territorio que cubren sus operaciones, se habla de empresas locales, regionales, nacionales, transnacionales y corporaciones supertransnacionales. En relación con el tamaño de las unidades económicas, se pueden considerar variables como el capital invertido, el volumen total de ventas logrado por la empresa y el número de empleados. Respecto al origen de capital, estas pueden ser de origen privado, público, mixto o provenir de una organización cooperativista.

De acuerdo con lo anterior, se puede clasificar como grandes, mediana, pequeña y micro empresa (Tabla 1).

Por otra parte, la economía de mercado, hace referencia al intercambio entre las personas que demandan bienes y servicios y que producen otras unidades económicas. Estos recursos también se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden. En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención. Estos mercados son el de productos, el de trabajo y el de capitales. (Parkin, 2004)

Entre otros tipos de mercado presentes en la dinámica económica, se distinguen: el mercado de trabajo, que se refiere a aquel en el cual las transacciones se relacionan con la contratación de trabajadores o de servicios de trabajo. El mercado de capitales generalmente representa el mercado en el cual se hacen transacciones con fondos,

TABLA 1.
CLASIFICACION LEGAL DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA
LEY 590 DE 2000, MODIFICADA POR LAS LEYES 905 DE 2004, 1111 DE 2006 Y 1151 DE 2007

Clasificación Legal de las MIPYMES	Planta de Personal		Activos Totales	
	Número de Trabajadores (Personal vinculado mediante contrato de trabajo cualquiera sea su modalidad)		En Unidades de valor tributario (UVT) ó en Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
MEDIANA EMPRESA	51	200	100.000 UVT En pesos 2010 \$2.205.400.000	610.000 UVT. En pesos 2010 \$13'452.940.000,00
PEQUEÑA EMPRESA	11	50	501 SMMLV En pesos 2010 \$231' 211.500.	Menos de 100.000 UVT En pesos 2010 Menos de \$2.205.400.000
MICROEMPRESA / FAMIEMPRESA	No superior a 10		Valor inferior a 500 SMMLV excluida la vivienda En pesos 2010 Valor inferior a 230' 750.000,00	

es decir, dineros que se encuentran invertidos a largo plazo. El mercado de productos se refiere al mercado en cual se encuentran los bienes elaborados por las empresas que son ofrecidos a los consumidores finales, es decir, a las familias, las personas o a otras empresas. (Parkin, 2004)

Entre los elementos que ayudan a determinar la existencia de mercado, se distinguen: la existencia de un conjunto de personas que manifiesten necesidad de un producto o servicio, que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales), aunque tengan la capacidad de comprar.

En el mercado, coexisten dos elementos esenciales que ayudan a conducir la dinámica de intercambio de bienes y servicios, como son la oferta y la demanda. Al respecto, Samuelson y Nordhaus, (2010) afirman que estos dos elementos deben integrarse para entender cómo funciona el mercado en su conjunto, lo que se logra en la medida en que puede conocerse cuánto de la oferta y de la demanda responden a las variaciones de los precios.

La oferta se refiere a la decisión que toma una persona o empresa de producir un bien o prestar un servicio. Para ello, analiza qué artículos son tecnológicamente factible producir, esto significa que una oferta lleva no solo a contar con los recursos y la tecnología para producir algo, sino también a las implicaciones que genera la consecución de los medios para producir el bien. De allí que sea posible producir muchas cosas útiles, pero que estas no sean fabricadas a menos que sea lucrativo para la persona o empresa que toma la decisión (Parkin, 2004)

En cuanto a la demanda, corresponde a los deseos que expresa una persona o empresa de adquirir bienes o servicios, es decir, se refiere a las necesidades que la persona desea satisfacer a través del consumo de bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado que le gustaría poseer algo “si pudiera pagarlo” o “si no fuera tan costoso”? (Parkin, 2004).

Cuando se genera escasez de recursos, se impide que varias personas u organizaciones logren satisfacer sus deseos o necesidades en un momento determinado, o que tal vez éstos nunca sean satisfechos. En este orden de ideas, la demanda refleja una decisión acerca de que deseos se podrá satisfacer (Parkin, 2004).

En cuanto a la competencia, en el mercado se puede distinguir dos clases: una llamada competencia perfecta y la otra competencia imperfecta. En la primera, “las empresas se mueven dentro del mercado compitiendo con otras empresas, de modo que el entorno determina la forma de competencia y las relaciones establecidas en términos de la producción y la oferta empresarial” (Nordhaus, 2005). Aquí existen muchas empresas pequeñas, cada una de las cuales produce un producto idéntico y es demasiado pequeña para afectar el precio del mercado, es decir, en este tipo de competencia, ninguna empresa y ningún consumidor pueden influir en los precios.

Al respecto, Samuelson & Nordhaus (2010, p. 35) sostienen que cuando la competencia que rige el mercado es la perfecta:

(...) no existe empresa o consumidor lo suficientemente grande para afectar para afectar el precio del mercado. Por ejemplo

el mercado de trigo es perfectamente competitivo porque la granja de trigo más grande que produce, solo una minúscula fracción de trigo del mundo, no puede tener un efecto apreciable sobre el precio del trigo. (...) los mercados producirán la canasta de productos que los consumidores más desean mediante las técnicas más eficientes y la mínima cantidad de insumos

Por su parte, la competencia imperfecta sucede cuando el comprador o un vendedor tiene la capacidad de afectar el precio de un bien o servicio, generando que los precios superen los costos y que las compras del consumidor se reduzcan por debajo de los niveles de eficiencia (Samuelson & Nordhaus, 2010; Parkin, 2004). Los autores afirman que, en la dinámica empresarial, casi todas las industrias presentan características que las hace imperfectamente competitivas: “La competencia imperfecta prevalece en una industria siempre que los vendedores individuales tengan alguna medida de control sobre el precio de su producto” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 174).

Una de las manifestaciones consideradas extremas de la competencia imperfecta la constituye el monopolio, cuando existe una “única empresa que produce en su industria y no existe industria que produzca un sustituto cercano” se manifiesta, cuando un solo proveedor establece el precio de un bien o servicio en particular (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 175); sin embargo y ante las dinámica que impone los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, pocos monopolios pueden resistir el impulso de los competidos, a no ser que lo gobiernos establezcan aranceles o

reglamentaciones para protegerlos (Mankiw, 2007; Parkin, 2004).

Otra tipo de competencia imperfecta es el oligopolio, caracterizado por la existencia de pocos vendedores y en el que cada empresa individual puede influir en los precios del mercado. Estas empresas según, pueden producir bienes o servicios iguales (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) (Banrep, 2015).

Un tercer tipo de competencia imperfecta lo constituye la competencia monopolística: se da cuando un gran número de vendedores lleva al mercado productos diferenciados; existen muchos vendedores, con una pequeña participación en el mercado (Mankiw, 2012; Parkin, 2004; Samuelson & Nordhaus, 2010), al respecto, se dice que las empresas que se encuentran en esta competencia pueden producir bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de los cereales, los detergentes o algunos electrodomésticos (Banrep, 2015).

En relación con el costo, se entiende como los desembolsos que genera la inversión que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio. Los costos son un elemento importante porque ayudan a la toma de decisiones que permiten mejorar los resultados operacionales y financieros del negocio; a su vez, en las empresas industriales (manufactureras) permite el control de los tres elementos de costo: materia prima, mano de obra directa y costos generales de producción (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 2006).

Entre la variada clasificación de costos que existen, se concentra la atención en los costos fijos y variables: los primeros atañen a los costos fijos totales que no se afectan por los volúmenes de producción, es decir, corresponde a aquellos egresos que no dependen de las unidades producidas para realizar su correspondiente pago (Carrasco, 2010; Gómez, 2005).

Los costos variables pertenecen a los egresos relacionados directamente con el producto y varían con el volumen de producción, es decir, son aquellos costos totales que cambian con base en las cantidades producidas. Por ello, están relacionados con las materias primas e insumos requeridos para el proceso productivo, mano de obra directa y otros insumos (Zapata, 2011).

Derivado de los costos variables y como herramienta de apoyo en la toma de decisiones aparece el concepto de punto de equilibrio. Es el volumen de ventas que debe realizar una empresa para sostener el negocio sin ganar ni perder, es decir, corresponde a aquellos volúmenes de ventas en unidades y en pesos que le permiten a la empresa cubrir sus costos variables de producción y los gastos fijos totales, generando una utilidad igual a cero: “es el mínimo de ventas que debe realizar la empresa para no perder dinero, o el nivel de actividad donde los ingresos igualan a los costos” (Bolívar, 2009; García, 2009; Gómez, 2005; Horngren, Datar y Foster, 2007).

Lamanera de calcularlo desde contabilidades:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{PVU - CVU}$$

Otra forma de calcularlo corresponde a:

$$PE \$ = \text{Costos fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales})]$$

Desde la microeconomía se tiene que:

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio (Umed, s.f.).

METODOLOGÍA

El trabajo tiene un enfoque cualitativo y aplicado (Carvajal, 1995), con la finalidad de obtener conocimientos nuevos que puedan ser aplicados a cuestiones que surjan o con el fin de contrastar los preceptos teóricos con una realidad concreta. Asimismo, es una investigación de tipo descriptiva ya que “pretende describir, de un modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Briones, 2002; Tamayo, 1999, p. 44) .

El método utilizado fue el deductivo, teniendo en cuenta que se pretende entender una idea particular a través de una general, y así profundizar en elementos constitutivos de un problema planteado (Aktouf, 2001)...

El trabajo es de carácter interdisciplinar, porque está compuesto por un “conjunto de disciplinas conexas entre sí y con relaciones

definidas, a fin de que sus actividades no se produzcan en forma aislada, dispersa y fraccionada” (Tamayo, 1999, p.84).

La unidad de análisis de esta investigación es la empresa *Feels Very Nice*, que brindó la información a partir de la realización de una entrevista semiestructurada. En ella, se indagó sobre los aspectos económicos y de contabilidad que la empresa tiene en cuenta para la determinación del punto de equilibrio y cómo es afectado por la estructura de mercado a la que pertenece la empresa.

RESULTADOS

Feels Very Nice es una empresa que ha tenido un gran recorrido y se ha sabido posicionar a nivel nacional. Es una compañía pereirana comprometida con la distribución de calzados infantiles de la más alta calidad e innovación, procurando dar la máxima satisfacción y buen servicio al cliente.

Actualmente, el sector del calzado en Colombia está conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan los diferentes tipos de calzado, entre los que se destacan al deportivo, con una participación cercana al 40% del total de la producción nacional, seguido por botas, botas para dama, zapatillas sintéticas y calzado para niños.

Las características del producto son las siguientes:

- Ayuda a la correcta formación del pie de los niños.
- Diseño flexible con cierre ajustable.

- Suela antideslizante y flexible que ayuda a trabajar más activamente los músculos, fortaleciendo el cuerpo.
- Mantiene los pies firmemente y permite un movimiento natural y cómodo.
- Calzado que permite que el pie se adapte al terreno sobre el cual camine.
- No fatiga el sistema muscular y ayuda al pequeño a confiar en su propia capacidad motriz.

Las personas que compran el producto son padres de familia y personas mayores de 16 a 39 años, que visiten frecuentemente peluquerías infantiles, zonas de juegos infantiles, almacenes de ropa y accesorios de niños. La comercializadora posee una base de datos donde se puede filtrar información de pago y datos de los compradores.

Los canales de distribución que se manejan actualmente están divididos en varios grupos, así:

- Grandes superficies
- Almacenes de cadena e infantiles
- Almacenes de calzado
- Página web- *E-commerce*

Para llegar al consumidor final, la mayoría de distribuidores se encuentran ubicados en los centros comerciales más importantes del país.

Dentro de las estrategias de penetración y ampliación de la participación del mercado, para que clientes conozcan el calzado *Feels Very Nice* en el mercado actual se está realizando una actividad de referidos,

mediante la entrega de tarjetas de bonos de descuento para el cliente que recomiende sus productos.

En cuanto a la demanda, la comercialización del calzado *Feels Very Nice* se concentra en ofrecer lo que está de moda en el mercado. La demanda del mercado muestra signos de crecimiento; cada vez hay más comercialización de calzado infantil en Colombia. El calzando es un producto que se mantiene como una necesidad en la vida diaria y en este mercado tan amplio hay productos para todos los gustos y presupuestos.

Adicionalmente, la empresa brindó información que permitió determinar su punto de equilibrio (Tabla 2)

Tabla 2. Costos fijos, costo variable unitario y precio de venta unitario de la empresa *Feels Very Nice*

Costos Fijos	\$201 600 000
Costo Variable Unitario	\$22 800
Precio de Venta Unitario	\$39 810

Punto de equilibrio en unidades:

Al comprobar los resultados, bajo costeo variable, se haya la Tabla 3:

Tabla 3. Comprobación del punto de equilibrio de la empresa *Feels Very Nice* (García, 2009)

Ingresos por ventas	\$471.822.222,22
Menos: Costos Variables total	\$270.222.222,22
IGUAL: Margen de Contribución	\$201.600.000,00
Menos: Costo Fijos	(\$201.600.000)
UTILIDAD	\$0.00

CONCLUSIONES

En este estudio colectivo se ha podido evidenciar cómo la empresa inició con una exhaustiva investigación de su mercado, dándole un buen conocimiento de cómo reaccionaría ante sus productos, para así organizar su producción y su estrategia de mercadeo. Esto los llevó a estructurar apropiadamente su mercado, garantizando una permanencia y crecimiento de la organización, con una competitividad efectiva.

Feels Very Nice ha tenido desde sus inicios una buena estructura productiva, sin excedentes, pero con lo necesario para abastecer sus nichos de mercado. Esto los ha llevado a mantener un punto de equilibrio e incluso a sobrepasarlo positivamente.

Esta organización atiende una competencia monopolística, pues en el mercado en el que incide existen muchos vendedores y compradores; cada oferente le pone valor agregado para marcar su diferencia, ya que los compradores perciben dicha diferencia y así tendrán la posibilidad de elegir cuál es de su preferencia. La empresa ha dado a su producción un valor agregado, con una línea de calzado infantil de características especiales para el buen desarrollo del pie del infante, ya que tiene una plantilla ergonómica y antibacterial.

La empresa busca que su abastecimiento sea proporcional a su posicionamiento de la marca. Su comercialización no solo se realiza mediante empresas como Pepeganga (uno de sus clientes principales en cuanto a distribución y venta de su producto), sino también a través de puntos de venta propios. Como resultado, se ha obtenido un modo de producción eficaz pues tienen un control detallado y equilibrado. Está basado en estudios de mercado completos, que han sido teóricos y estadísticos, llevados a cabo mediante un periodo de prueba.

Esta empresa ha tenido rentabilidad desde el inicio, superando así su punto de equilibrio, han sabido vender su producto y lo han presentado al mercado como uno innovador. Además, la empresa ha sido cuidadosa y rigurosa a la hora de hacer los estudios de mercado, no solo con un estudio teórico y estadístico, sino también llevado a la práctica. Esto garantizó que, a la hora de sacar el producto al mercado, ya sabían qué impacto tendría en el mismo.

Un factor importante de esta compañía es que ha ido aprendiendo cómo controlar su

producción, para ser lo suficientemente eficaz y abastecer su mercado sin tener exceso de producción.. Esta empresa ha sabido organizar y ha tenido clientes estratégicos; esto los ha llevado a posicionar su marca a nivel nacional, haciendo de esta una empresa rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Aktouf, O. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Cali: Universidad del valle.

Banrep (Banco de la República) (2015). *Sitio web*. Disponible en <http://www.banrepultural.org/>

Bolívar, J. (2009). *Módulo costos y presupuestos aplicados al diseño y a la evaluación del proyecto*. Bogota: UNAD. Disponible en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210109/MODULO_COSTOS_Y_PRESUPUESTOS_APLICADOS_AL_DISENO_Y_A_LA_EVALUACION_DE_PROYECTOS.pdf

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ARFO, 24-45.

Carrasco, R. (2010). *Contabilidad Financiera. Teoría y ejercicios prácticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Fair, K. (1992[1989]). *Fundamentos de Economía* (2ª ed.). Naucalpan de Juárez, edo., México: Prentice Hall.

García, S. (2009). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones*. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A.

Gómez, O. (2005). Naturaleza y Conceptos básicos de costos. En: O. Gómez, *Contabilidad de costos* (pp. 7-12). Bogotá: Mc Graw Hill.

Gutiérrez, P. (2012). Break-Even Method of investment analysis. *Farm and ranch series*, 2. Disponible en <http://extension.colostate.edu/docs/pubs/farrrmgt/03759.pdf>

Horngren, C., Datar, S. y Foster, G. (2007). Introducción a los terminos y objetivos de los costos. En: C. Horngren, S. Datar y G. Foster, *Contabilidad de costos* (pp. 26-32). México: Pearson.

Mankiw, G. (2012). La conducta de la empresa y la organizacion de la industria. En: G. Mankiw, *Principios de economia* (pp. 218-220, 238-240, 255-257, 48-57). España: Thomson.

Mochón , F. (2010). *Principios de Economía* (4ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Parkin, M. (2004). *Economía*. México: Addison Wesley.

Polimeni, R., Fabozzi, F. y Adelberg, A. (2006). Costeo del producto. En: R. Polimeni, F. Fabozzi y A. Adelberg, *Contabilidad de costos* (pp. 76-80). Mexico: Mc Graw Hill.

Programa de Transformación Productiva. (s.f.). *ProgramadeTransformaciónProductiva*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). Los fundamentos de la economía. En: P. Samuelson y W. Nordhaus, *Economía* (18ª ed.) (pp. 4-10, 20-30). Mexico: Mc Graw Hill.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc Graw Hill.

Sánchez, P. (2008). *Contabilidad general* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar*. Bogotá: ICFES.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: Mc Graw Hill.