

¿Es necesaria la competencia para que una empresa sea exitosa?

Mariana López Pérez

Asesora: Laura Rueda

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

Medellín

2015

Resumen

En este trabajo se investigó acerca de las empresas y su clave para llegar al éxito, evaluando si es necesaria la competencia para que una empresa sea exitosa. Primero, se analizaron los diferentes tipos de mercado en los cuales puede o no haber competencia, mediante el libro de Microeconomía: Versión para América Latina. Con el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter, se sacaron algunas ideas de cómo las empresas pueden ser empresarialmente competitivas. Luego mediante un artículo publicado por el tiempo y con ayuda del Director Financiero Filiales de Bancolombia se estableció qué era una empresa exitosa, en términos generales. Se llegó a la conclusión de que las empresas con competencia tienen incentivos para mejorar e innovar lo cual es supremamente importante para el desarrollo, sin embargo, esta competencia no es siempre sana, y muchas empresas lo que buscan es evitar esta a través de diferentes estrategias. Por otro lado las empresas que son monopolios, al tener todo el poder del mercado, no tienen incentivos para hacer las cosas de una mejor manera, ya que esto no es una necesidad, pero sí se pudo ver que existen empresas monopolios las cuales se han destacado y son un ejemplo a seguir. Se puede decir que la competencia no es necesaria para que una empresa sea exitosa, lo que importa es que genere valor económico y bienestar a las diferentes comunidades con las cuales se relaciona.

Tabla de Contenidos

Resumen	2
Tabla de Contenidos	3
Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Conceptos	6
Competencia.....	6
Monopolio	6
Competencia Monopolística	6
Mercado Competitivo (Competencia Perfecta)	7
Tomadores de precios	7
Oligopolio	7
Éxito	7
Competitividad Empresarial.....	8
Tipos de Mercados	11
Monopolios	11
Oligopolios.....	13
Competencia Monopolística	15
¿Qué es una empresa exitosa?.....	16
Empresas Colombianas.....	17
D1	17
Consumo	18
EPM.....	18
Empresas Públicas de Pereira	19
Conclusiones.....	21
Referencias	22

Introducción

La competencia es algo que está presente en nuestras vidas y la vemos en todas partes, ya sea el colegio, el trabajo, o en un equipo. Cuando una empresa tiene competencia, quiere decir que existen numerosas empresas vendiendo el mismo producto, o uno similar dirigido a un mismo mercado o clientela. Mediante la siguiente investigación se responderá la pregunta: ¿Es necesaria la competencia para que una empresa sea exitosa? Después de tener claridad con el término de la competencia es necesario analizar los diferentes tipos de mercados en los cuales las empresas pueden o no encontrarse con la competencia.

Es fundamental contrastar las ventajas y desventajas que ambos mercados puedan tener tanto para las mismas empresas como para los consumidores, los cuales son de mucha importancia. Se debe tener en cuenta que existen una variedad de estrategias con las cuales las empresas en mercados con competencia se pueden destacar y lograr ser exitosas, como lo son las estrategias que propone Michael Porter de ventaja en costos y ventaja en diferenciación y la de la teoría de los océanos azules ofrecida por W. Chan Kim.

Por ultimo, es de mucha importancia, tener un criterio bien establecido y definir claramente que es una empresa exitosa y cuales son sus características más relevantes. Se tomaran varios ejemplos para demostrar la respuesta a la que se llegará mediante esta investigación.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar si es necesaria la competencia (ser competitivo) para que una empresa sea exitosa dentro de un mercado.

Objetivos Específicos

- Definir qué es la competitividad empresarial y cómo esta influye en el desarrollo de una empresa.
- Analizar los diferentes tipos de mercados en los cuales las empresas se pueden clasificar.
- Cómo las empresas competitivas son exitosas en contraste con cómo los monopolios son exitosos.

Conceptos

Tipos de estructura de mercado:

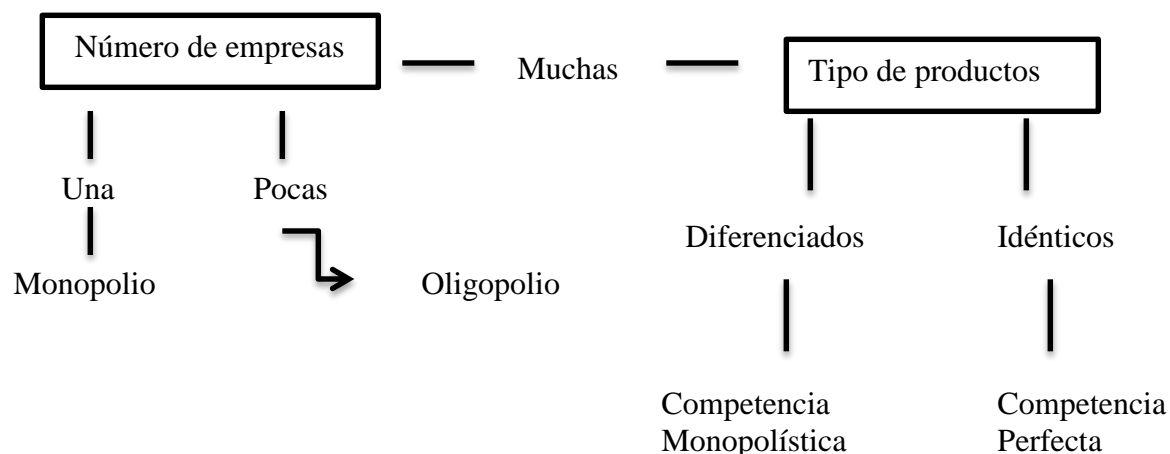


Figura 1. Microeconomía: Versión para América Latina (Mankiw, 2012)

Competencia

La existencia de un gran número de empresas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, donde también existen unas personas, denominadas consumidores, que según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes (Actividad Cultural del Banco de la República).

Monopolio

Una empresa se considera monopolio cuando es la única vendedora de un producto que no tiene sustitutos cercanos (Mankiw, 2012).

Competencia Monopolística

Un tipo de competencia imperfecta en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos (Mankiw, 2012).

Mercado Competitivo (Competencia Perfecta)

Un mercado competitivo es aquel con muchos compradores y vendedores los cuales intercambian productos idénticos, de tal forma que cada comprador y vendedor son tomadores de precios (Mankiw, 2012).

Se caracterizan por:

- La existencia de muchos compradores y vendedores en el mercado
- Los bienes ofrecidos son básicamente los mismos
- Las empresas entran y salen libremente del mercado

Tomadores de precios

En los mercados competitivos los compradores y vendedores deben aceptar el precio que el mercado determine y por esto se dice que son tomadores de precios (Mankiw, 2012).

Oligopolio

Se da cuando en un mercado pocos vendedores ofrecen productos similares o idénticos (Mankiw, 2012).

Éxito

“Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.” (Real Academia Española).

Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial según Henry Mintzberg (1997) se define como la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan para así lograr posicionarse como mejores en su área superando a posibles competidores. Se hace referencia a las diferentes estrategias y métodos que diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de obtener los mejores resultados.

Los factores que definen la competitividad empresarial están fuertemente ligados a las ventajas competitivas. “La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (Porter, 1987). El valor que una compañía crea está en lo que los compradores están dispuestos a pagar por un producto y/o servicio, es decir, un valor superior sale de ofrecer precios bajos o proveer beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Es supremamente importante tener en cuenta cinco fuerzas competitivas contra las cuales estas estrategias buscan una posición favorable en un sector industrial determinado. Estas fuerzas son las siguientes:

1. la entrada de nuevos competidores
2. la amenaza de sustitutos
3. el poder de negociación de los compradores
4. el poder de negociación de los proveedores
5. rivalidad entre los competidores existentes

El poder colectivo de éstas determina la capacidad que una empresa posee en un sector industrial para ganar. Estas fuerzas también influyen los precios, costos, y la inversión que requiere una empresa para sobresalir.

Como lo establece Michael Porter (1987), es frecuente que las empresas hagan ciertas elecciones estratégicas sin considerar las consecuencias que posiblemente puedan afrontar a largo plazo. Uno de los principales factores que se debe tener en cuenta es el consumidor, ya que satisfacer las necesidades de este es considerado el centro del éxito. Es prácticamente un prerrequisito para la viabilidad de un sector industrial y las empresas, es decir, los compradores deben estar dispuestos a pagar por un bien o servicio a tal precio que exceda el costo de producción para así sobrevivir a largo plazo.

La base fundamental del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja competitiva sostenida la cual puede resultar en bajos costos o lo que llaman, la diferenciación. Las ventajas de ambas áreas son el resultado de la capacidad de una empresa contender con las cinco fuerzas mejores que sus competidores. (Porter, 1987)

Ventaja en costos: la ventaja en costos es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede tener. Se basa en reducir la mayor cantidad de costos posibles en cuanto a la mano de obra, las materias primas, y la manufactura para lograr ofrecer precios menores a los de sus competidores. Los productos vendidos bajo esta ventaja usualmente son estandarizados, ya que los adornos pueden incrementar los costos de este y perder su ventaja. (Porter, 1987)

Diferenciación: en una estrategia de diferenciación, las empresas seleccionan algunos atributos que son percibidos como importantes para los consumidores y se ponen en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Lógicamente esta exclusividad es recompensada con un precio mayor. (Porter, 1987)

La competencia indudablemente hace que las compañías se esmeren para desarrollar unas ventajas competitivas, para ser mejores, para diferenciarse y obtener una identidad propia. Esta impulsa a las empresas a mejorar la calidad de sus productos, y a ofrecerle beneficios a las comunidades con las cuales se relaciona. Sin embargo, la competencia en exceso no es siempre

sana, y las empresas en mercados competitivos lo que buscan es evitar esta a través de estrategias las cuales les permiten generar un crecimiento rentable a futuro (J. López, comunicación personal, 30 de septiembre de 2015).

Existen una gran cantidad de teorías las cuales demuestran y explican cómo las empresas pueden lograr sobresalir en mercados competitivos, como la mencionada previamente por Michael Porter (1987), la cual habla de ventaja en costos y diferenciación. Está también una llamada la teoría de los océanos azules de W. Chan Kim (1990), la cual explica la posibilidad de entrar en un nicho específico en un mercado, un nicho desconocido, creando un mercado completamente nuevo a través de la innovación, donde las empresas dejan a un lado la competencia. Se podría hablar de muchas estrategias claves para este tipo de empresas, sin embargo, es obvio que no todas tienen la capacidad para destacarse y fracasan.

Tipos de Mercados

Monopolios

“La palabra monopolio se refiere a el tipo de compañía que es tan buena en lo que hace que ningún otra empresa puede ofrecer un sustituto cercano” (Thiel, 2014).

Cuando una empresa se encuentra en posición de un monopolio puede ejercer control absoluto de la oferta del producto y del precio al que desee venderlo. Su capacidad de controlar la industria y su producción le permite cobrar a precios más altos lo cual lo puede llevar a desear maximizar sus utilidades implicando una restricción en la producción por debajo del nivel social deseable. Es a esto que se debe la intervención del gobierno creando leyes antimonopolio o impidiendo la formación de nuevos monopolios.

Un monopolio es el único vendedor porque otras empresas no pueden entrar a su mercado y competir con él debido a las barreras de entrada. Las barreras de entrada tienen tres causas: recursos del monopolio, regulaciones del gobierno, o proceso de producción.

- Recursos del monopolio: un recurso clave para la producción es propiedad de solo una empresa (Mankiw, 2012).

Los monopolios raramente surgen por esta razón ya que los recursos son propiedad de muchas personas y aún más cuando se comercializan a nivel internacional.

- Regulaciones del gobierno: se concede a una sola empresa el derecho exclusivo de fabricar un producto o servicio (Mankiw, 2012).

Este derecho se puede otorgar a través de patentes y derechos de propiedad intelectual los cuales traen beneficios al incrementar incentivos para realizar actividades creativas y fomentar la investigación.

- Proceso de producción: una sola empresa produce a un costo menor que un gran número de productores (Mankiw, 2012).

Cuando una sola empresa puede ofrecer un producto o servicio al mercado a menor costo que dos o más empresas se considera un monopolio natural. Este tipo de monopolio se da usualmente con los recursos naturales tales como el agua, la electricidad, entre otros.

El tamaño del mercado también influye si una industria es o no un monopolio natural, a medida que va creciendo el mercado incrementa la posibilidad de convertirse en uno competitivo. Teniendo todo esto en cuenta, se podría decir que las principales características de un monopolio son: existe un solo vendedor, se venden productos sin sustitutos cercanos y existen barreras de entrada.

Como previamente mencionado, los monopolios tienen gran control sobre las empresas, lo cual puede ocasionar que abusen de los consumidores, aprovechándose de su poder para establecer su producción y sus precios. Por otro lado, los monopolios al tener pleno control en el mercado, no tienen incentivos para mejorar su forma de producción e incorporar la nueva tecnología que atribuiría al desarrollo del país. Esta es la razón por la cual los gobiernos crean las leyes antimonopolio, fomentando la competencia para que los consumidores puedan tener acceso a más y mejores productos (Actividad Cultural del Banco de la República).

Los monopolios no son todos malos, existen algunas empresas monopolios las cuales se preocupan por mejorar y por brindar un buen servicio. Según Peter Theil, las empresas monopolísticas son exitosas porque tienen tiempo para concentrarse en mejorar su empresa y no en derrotar a su competencia (la cual no tiene).

Oligopolios

Un oligopolio es básicamente una estructura de mercado en la cual pocos vendedores ofrecen un bien o servicio similar o idéntico. “Si las cuatro empresas más grandes de una industria representan más del cincuenta por ciento de las ventas totales de dicha industria, hay oligopolio” (Pool & LaRoe, 1989). El tipo más simple de oligopolio se denomina duopolio y se da cuando hay solo dos empresas en un mercado. En casos como el del oligopolio se dan acuerdos entre las empresas para establecer una producción parecida y un precio igual y así lograr maximizar sus beneficios; a esto se le llama colusión. El grupo de empresas que actúan acorde a esto que se ha establecido se consideran un cartel.

Cuando hablamos de los oligopolios es oportuno hablar de la teoría de juegos (Mankiw, 2012), la cual estudia el comportamiento de las personas en situaciones estratégicas. El pensamiento estratégico es fundamental para la toma de decisiones y en este caso las decisiones de una empresa pueden afectar a los demás en este mercado siendo la interdependencia una de las características más importantes. Esto se debe a que en este tipo de mercados como lo son los oligopolios cada empresa debe saber que sus beneficios provienen no sólo de cuanto produce, sino de cuánto producen los demás. Al ingresar nuevas empresas a un oligopolio, estas tienden a formar monopolios a través de los carteles previamente mencionados, sin embargo, si esto no se llega a dar y hay nuevos miembros en el mercado, estos se comienzan a comportar como empresas competitivas.

Los oligopolios desean llegar al estado de ser un monopolio, lo cual requiere cooperación entre miembros. Esto a veces es difícil de establecer y de mantener debido a que siempre se busca el beneficio propio. Para explicar esto más a fondo se hablara de un juego llamado el dilema del

prisionero. El dilema del prisionero ilustra por qué es difícil cooperar a pesar de que finalmente sean mutuamente beneficiadas las empresas.

El dilema del prisionero, es una historia sobre dos delincuentes los cuales han sido detenidos por la policía y son acusados de portar un arma no registrada. Debido a esto, cada uno deberá pasar 1 año en la cárcel. La policía también sospecha que ambos delincuentes atacaron un banco, delito del cual no hay pruebas. Los dos presos son interrogados por la policía en cuartos diferentes, donde se les ofrece un trato. Este consiste en que si uno de los delincuentes confiesa que atacó el banco, quedará libre, y su cómplice pasará 20 años en la cárcel e igualmente de la forma contraria. Si ambos confiesan, cada uno recibirá una sentencia de tan sólo 8 años, y si ambos guardan silencio se quedan con su sentencia de 1 año. Aquí es donde la cooperación juega un rol muy importante porque se verá que al buscar el interés propio, las consecuencias pueden ser peor de lo esperado. A veces es más favorable colaborar entre sí para lograr mejores resultados que engañarse. Lo mismo pasa con los oligopolios ya que ponerse de acuerdo entre empresas no siempre es fácil y confiable y lo que se gana depende de lo que el otro vende.

Como se ilustra en el libro de Microeconomía: Versión para América Latina (2012) el ejemplo de dos proveedores de agua en su dilema de escoger la estrategia correcta para maximizar sus ganancias, ocurre lo mismo que en el caso de los prisioneros. Se dice que Juan y Guillermo ambos son proveedores de agua y se ponen de acuerdo para mantener el nivel de producción en 30 litros y así poder fijar precios altos lo cual les resultaría en que ambos obtendrían beneficios máximos. Sin embargo, es decisión de los dos escoger entre cumplir con el acuerdo o producir más de lo establecido como por decir 40 litros. Si ambos se ponen en su contra y deciden producir 40 litros cada uno, ¿qué pasaría? La alta producción de agua llevaría a bajos precios lo cual significa pocos beneficios para ambos proveedores y es aquí donde se evidencia que el interés propio y las decisiones del otro me afectan de una manera u otra. Se puede ver también que la

competencia no es siempre buena, siendo esta nociva dependiendo de la cantidad y de la forma en la cual se desarrolla.

Competencia Monopolística

La competencia monopolística es una combinación entre un monopolio y la competencia. Es un tipo de competencia imperfecta en la cual existen numerosas empresas vendiendo productos similares mas no idénticos. A diferencia de un mercado perfectamente competitivo, los que son monopolísticamente competitivos tienen la posibilidad de fijar sus precios. En este tipo de mercado, cada empresa tiene un monopolio sobre el producto que confecciona, sin embargo, hay muchas empresas que ofrecen productos similares compitiendo por los mismos clientes. No existen barreras de entrada lo cual permite que una empresa entre y salga con facilidad. (Mankiw, 2012)

Se caracteriza por la publicidad que cada empresa lleva a cabo con el fin de atraer clientes a su marca. Algunos críticos piensan que la publicidad manipula los gustos de los consumidores, reduciendo la competencia, pero por otro lado están los que consideran esto como una herramienta para informar a los consumidores y para que exista una competencia más vigorosa. (Pool & LaRoe, 1989)

Un ejemplo de este tipo de mercado es el de venta de ropa de mujeres. Cada productor se dedica a producir ropa para mujeres, sin embargo, no hacen vestidos iguales a los de los otros. Sus productos se diferencian por calidad, diseño, entre otros, haciendo que cada producto sea diferente del otro sin dejar de ser ropa para mujeres. (Actividad Cultural del Banco de la República)

¿Qué es una empresa exitosa?

Como se había definido previamente, el éxito es el resultado de un negocio feliz. El éxito no va en el tamaño de una empresa ni en su participación de un mercado, sino que va en el objetivo que cada una tenga.

Cuando se habla de una empresa exitosa, no solo se refiere a aquella que genera valor económico para los accionistas y/o dueños sino que también le genera bienestar a las comunidades con las cuales se relaciona. Estas incluyen a los proveedores, los clientes, los empleados, el gobierno, e inclusive el medio ambiente.

En resumidas cuentas, significa la capacidad de superar las expectativas de cada una de las comunidades con las cuales una empresa se relaciona (J. López, comunicación personal, 30 de septiembre de 2015).

Empresas Colombianas

Hay cantidades de empresas Colombianas que son supremamente exitosas, sin embargo, se mencionarán dos, una de las cuales es parte de un mercado competitivo y otra de uno monopolístico. A su vez, se mostrarán otras dos empresas también partícipes de ambos mercados mencionados previamente, las cuales por la definición establecida de éxito, no lograron alcanzar este.

D1

D1 es una cadena de supermercados perteneciente al Grupo Santo Domingo, en el cual también están las empresas Cine Colombia y Caracol Televisión. La empresa matriz de D1 es Koba International Group de Panamá. Fue creada en Medellín, en el año 2009 y cuenta con más de 300 tiendas en el país. Esta empresa está caracterizada por su oferta de bajos precios y marcas nacionales e internacionales en artículos de primera necesidad. Su estrategia para ofrecer bajos precios está en reducir costos en logística, personal, transporte, publicidad, decore, empaque y exhibición. Cuentan con una política la cual le ofrece a sus clientes la oportunidad de devolver su productos en caso de que no estén satisfechos con estos. Uno de sus principales intereses está en mantener relaciones a largo plazo con sus proveedores, manteniendo los costos bajos y esperando los más altos estándares de calidad. En los supermercados D1 no se utilizan bolsas plásticas para empacar el mercado, se venden plásticas a tan solo 50 pesos, se ofrecen bolsas de telas por 1,300 pesos aproximadamente y cajas de cartón recicladas, contribuyendo al medio ambiente. Es evidente que D1 es una empresa con alta competencia, sin embargo ha logrado generar valor, posicionándola como exitosa. (Tiendas D1)

Consumo

El supermercado Consumo inició sus labores en 1964 con trece empleados en el barrio San Benito. Hoy cuenta con 15 locales en el área metropolitana de Medellín y en Rionegro. Recientemente la Cooperativa Consumo ha estado a punta de cerrar ya que financió la construcción del almacén en Laureles con recursos propios. También ha perdido gran cantidad de ventas debido al atraso de las obras de valorización en el cruce de la Transversal Inferior con Los Balsos y las obras de tranvía de Ayacucho.

Mediante Resolución 7985 del 3 de septiembre de 2015 se ejecutó la medida de intervención forzosa administrativa por conflictos de gobernanza, falta de liquidez, reducción de inventarios, cesación parcial de pagos a proveedores, carencia de productos para atender la demanda, entre otras. (Suarez, 2015)

Se puede evidenciar que la falla de cumplir con las diferentes comunidades con las cuales Consumo se relaciona, en este caso, los clientes, los proveedores, y sus mismo empleados, ya que si está en quiebra no tiene como pagarles, es una desventaja a la hora de lograr ser una empresa exitosa.

EPM

La Empresas Públicas de Medellín fue creada el 6 de noviembre del 1955. Ofrece servicios de agua, energía, y gas natural a través de todo el Municipio de Medellín. Ha llegado a países tales como Guatemala, México, Panamá, y Chile con proyectos de generación de energía limpia y renovable. Está caracterizada por ofrecer estos servicios de una forma económica, segura, y amigable con el medio ambiente.

“Innovamos al servicio de la gente y transformamos sus vidas, en búsqueda del objetivo de construir territorios sostenibles y competitivos” (EPM). En EPM generan soluciones para

asegurar la disponibilidad de los servicios, se enfocan en la conservación de los bosques, embalses y plantaciones forestales. Utilizan características técnicas para prestar servicios con calidad, realizan programas formativos, culturales, deportivos y recreativos que contribuyen al bienestar de sus empleados. Su transparencia en cuanto a sus procesos y servicios le genera confianza a sus clientes. A pesar del hecho que EPM es un monopolio en el Municipio de Medellín, siendo de la Alcaldía de Medellín, todas estas especialidades que tiene la posicionan como una empresa ejemplar y exitosa.

“Pequeñas acciones, grandes efectos”. (EPM)

Empresas Públicas de Pereira

En el año 1997, las Empresas Públicas de Pereira se dividió en 5 nuevas empresas de distribución de acueducto y alcantarillado, telecomunicaciones, aseo, energía, y multiservicios. La empresa de Multiservicios S.A. por sus malas administraciones, en el año 2012 fue puesta al borde de la liquidación. Entró en cesación de pagos, pues no tenía los recursos necesarios para pagar sus deudas. A demás por el hecho que demandaba altos costos laborales, se aseguraba que la compañía no era financieramente viable. Multiservicios se encargaba del recaudo de facturas, lectura de contadores, atención al cliente y cobro de las tarifas. En cuatro años hubo más de cinco gerentes, los cuales hicieron algunas locuras como el hecho de subcontratar a un particular para el cobro de los impuestos predial, cuando el municipio había contratado a Multiservicios para dicha tarea, lo cual fue visto como algo ilegal. Se dice que estos gerentes llegaron a la empresa en manera de despilfarrar el dinero. (Vera, 2012)

Más de 200 familias perderían su soporte económico ya que los salarios de los empleados o serían reducidos para lograr sostener la empresa o esta sería liquidada lo cual los dejaría sin trabajo. Uno de los líderes del Sindicato de Trabajadores de las Empresas de Servicios Públicos

de Pereira, Juan Carlos Cardona, cuenta que a la Administración Municipal solo le interesaban las utilidades financieras más no las sociales. Se puede ver que la relación de esta empresa con los demás no era una estable debido a su mal manejo y su búsqueda por el interés propio.

Lamentablemente, no se logró recuperar por lo cual anunciaron su quiebra en el año 2012.

Conclusiones

La competencia es algo que para la mayoría de las empresas en cualquier parte del mundo va a ser difícil de evitar, ya que lograr que cada empresa llegue a convertirse en un monopolio es algo casi imposible. El principal objetivo de una empresa, lógicamente es ser exitosa, sin embargo, el éxito no va en el tamaño ni en la participación de una empresa en el mercado. Para que una empresa pueda ser exitosa necesita de dos factores muy importantes. El primero se basa en generar valor económico, ya que una empresa que no sea rentable, no logrará ser exitosa. El segundo factor tiene que ver con generarle bienestar a las diferentes comunidades con las cuales una empresa se relaciona, es decir, con sus clientes, proveedores, empleados, entre otras.

Es cierto que las empresas que tienen competencia, se preocupan más por brindarle un mejor producto o servicio al mercado, ya que si esta quiere ser la mejor, debe buscar las estrategias correctas para destacarse ante las otras empresas con las cuales compite. En el caso de los monopolios, estos al tener pleno control sobre el mercado, no tienen incentivos para mejorar ni para ofrecerle toda una gama de productos y/o servicios a sus clientes, ya que como son los únicos oferentes del mercado los consumidores no tienen opción que comprarles. Muchas veces los monopolios se aprovechan de sus clientes y establecen precios relativamente caros, caso que el gobierno tratar de regular a través de leyes antimonopolio.

Los mercados competitivos tampoco son perfectos, ya que si no hay una competencia sana, no habrán empresas exitosas. En medio de la lucha por ser las mejores empresas, estas a veces se enfocan más en derrotar a su competencia, que en mejorar sus empresas como tal.

Se pudo concluir que la competencia como tal no es necesaria para que las empresas sean exitosas, siempre y cuando estas generen valor económico y generen bienestar, sin importar en que tipo de mercado estas se encuentren.

Referencias

- Welch, J., & Welch, S. (11 de agosto de 2007). *El tiempo*. From Indicadores claves de una empresa exitosa: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-2614437>
- Vera, O. (3 de septiembre de 2012). *Periodico El turbon* . From Crisis en Multiservicios no es culpa de trabajadores: <http://elturbion.com/?p=5149>
- Actividad Cultural del Banco de la República*. (n.d.). From Competencias del mercado: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia* . (24 de Abril de 2014). From Que es la Competitividad Empresarial?: <http://www.camamedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/que-es-la-competitividad-empresarial.aspx>
- El tiempo*. (2 de junio de 1997). From Cinco Empresas Publicas en Pereira: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-572398>
- EPM*. (n.d.). From Gestion y programas RSE: <http://www.epm.com.co/site/Home/SostenibilidadEPM/ProgramasyaccionesRSE.aspx>
- La tienda que les hace sombra a los supermercados* . (5 de Abril de 2014). From El Colombiano: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787039>
- Mankiw, N. G. (2012). *Microeconomia: Version para America Latina*. (J. R. Martinez, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estrategico: Conceptos, contextos y casos*. (P. H. Latinoamericana, Ed.)
- Pool, J. C., & LaRoe, R. M. (1989). *Como comprender los conceptos basicos de la economia*. (A. Bernal, Ed.) Grupo Editorial Norma.
- Portafolio*. (24 de abril de 2014). From EPM quiere llegar a mas paises Latinoamericanos : <http://www.portafolio.co/negocios/el-grupo-epm-pone-la-mira-mas-paises-latinoamericanos>
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva*. Mexico.
- Suarez, J. F. (15 de septiembre de 2015). *El colombiano*. From La cooperativa consumo si se puede salvar : <http://www.elcolombiano.com/la-cooperativa-consumo-si-se-puede-salvar-interventor-XK2693055>
- Real Academia Espanola* . (n.d.). From RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=exito>
- Tiendas D1*. (n.d.). From <http://www.tiendasd1.com/empresa>
- Thiel, P. (2014). *Zero to One*. Crown Business.