Discriminación de Precios y Estrategias de Mercado

Nombre: _____

Fecha: _____

Puntaje: _____

1.

¿Cuál es la idea central de la discriminación de precios?

1. Cobrar el mismo precio a todos los consumidores para maximizar ventas
2. Cobrar precios distintos a diferentes compradores o por distintas unidades cuando esas diferencias no se explican solo por costos distintos
3. Reducir siempre el precio por debajo del costo marginal
4. Fijar precios únicamente según la inflación esperada

2.

En la discriminación de precios de **primer grado**, la empresa intenta:

1. Cobrar un precio único igual al costo medio
2. Cobrar a cada consumidor su disposición máxima a pagar
3. Ofrecer solo descuentos por cantidad
4. Separar mercados por edad o ubicación

3.

Un ejemplo típico de discriminación de precios de **segundo grado** es:

1. Un descuento por volumen donde el precio por unidad cae al comprar más
2. Un precio distinto para estudiantes y no estudiantes
3. Un precio diferente según el país de residencia
4. Una tarifa negociada individualmente para cada cliente según su ingreso exacto

4.

¿Qué caracteriza a la discriminación de precios de **tercer grado**?

1. La empresa conoce la disposición a pagar exacta de cada individuo
2. Se cobra un precio distinto a grupos identificables con elasticidades diferentes
3. Todas las unidades se venden al mismo precio
4. El precio depende solo del costo marginal creciente

5.

Para que la discriminación de precios sea viable, una condición importante es:

1. Que el mercado sea perfectamente competitivo
2. Que exista reventa libre y sin costo entre consumidores
3. Que la empresa pueda limitar o dificultar el arbitraje entre compradores
4. Que el costo marginal sea siempre cero

6.

Si un grupo de consumidores tiene demanda más inelástica que otro, en una estrategia de tercer grado la empresa tenderá a cobrarle:

1. Un precio más bajo que al grupo más elástico
2. El mismo precio que al grupo más elástico
3. Un precio más alto que al grupo más elástico

7.

Una aerolínea cobra un precio más bajo por comprar con varias semanas de anticipación y uno más alto por comprar a último momento. Esto suele interpretarse principalmente como:

1. Discriminación de primer grado
2. Discriminación de segundo o tercer grado basada en autoselección y diferencias de elasticidad temporal
3. Competencia perfecta
4. Dumping por debajo del costo

8.

¿Cuál de las siguientes situaciones describe mejor una **tarifa en dos partes**?

1. Pagar una cuota fija de acceso más un precio por unidad consumida
2. Pagar un precio distinto según la edad del comprador
3. Pagar menos por comprar 10 unidades que por comprar 1
4. Pagar un precio negociado caso a caso

9.

Si una empresa ofrece tres planes de servicio con distintas combinaciones de precio y calidad para que los clientes se autoseleccionen, está usando principalmente:

1. Discriminación de segundo grado mediante versionamiento
2. Discriminación de primer grado perfecta
3. Subsidio cruzado regulado
4. Precio único competitivo

10.

Supón que una firma vende dos unidades de un bien. Un consumidor valora la primera en $100 y la segunda en $60. Si la empresa pudiera aplicar discriminación perfecta, el ingreso máximo por esas dos unidades sería:

1. $60
2. $100
3. $160
4. $200

11.

En un esquema simple de tercer grado con costo marginal constante CMg, una regla general es fijar precios de modo que:

1. El ingreso marginal sea igual al costo marginal en cada segmento
2. El costo medio sea igual al precio en todos los segmentos
3. La elasticidad sea idéntica en todos los segmentos por definición
4. El precio sea menor que el costo marginal en el segmento más inelástico

12.

Si una empresa vende a dos segmentos con elasticidades $|\varepsilon A|=2$ y $|\varepsilon B|=5$, ¿en cuál segmento tenderá a fijar el precio más alto, manteniendo todo lo demás constante?

1. En ambos al mismo nivel
2. En el segmento B
3. En el segmento A
4. No puede saberse porque la elasticidad no influye

13.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre bienestar es correcta?

1. La discriminación de precios siempre reduce la producción total
2. La discriminación de precios siempre aumenta el excedente del consumidor
3. La discriminación de precios puede aumentar o reducir el bienestar total según si expande la producción y cómo redistribuye excedentes
4. La discriminación de precios no afecta nunca la eficiencia

14.

Una empresa ofrece el siguiente descuento por volumen: hasta 9 unidades, $20 cada una; desde 10 unidades, $16 cada una. Si un cliente compra 12 unidades y el descuento aplica a todas las unidades, el pago total es:

1. $192
2. $200
3. $224
4. $240

15.

¿Cuál de las siguientes prácticas sería la **mejor evidencia** de que una empresa se acerca a la discriminación de primer grado?

1. Publicar un menú de precios por cantidad
2. Cobrar precios personalizados usando información detallada sobre la disposición a pagar de cada cliente
3. Ofrecer un descuento uniforme en temporada baja
4. Aplicar el mismo precio en todos los canales

16.

En una aerolínea, las restricciones de cambio, reembolso y estadía mínima suelen servir para:

1. Reducir el costo marginal del combustible
2. Eliminar toda incertidumbre macroeconómica
3. Segmentar pasajeros con distintas elasticidades y limitar la reventa o sustitución entre tarifas
4. Convertir el mercado en competencia perfecta

17.

Si con precio único una empresa vende $Qu=100$ unidades, y con discriminación de precios vende $Qd=130$ unidades, una conclusión razonable es que:

1. La discriminación necesariamente empeora el bienestar total
2. La discriminación puede haber reducido la pérdida irrecuperable al expandir la producción
3. La empresa dejó de tener poder de mercado
4. El excedente del consumidor necesariamente aumentó para todos

18.

Bajo la regla de Lerner para cada segmento,

$$\frac{P_i - CMg}{P_i} = \frac{1}{|\varepsilon_i|}$$

si $CMg = 40$ y $|\varepsilon| = 2$, el precio óptimo del segmento es:

1. $60
2. $70
3. $80
4. $100

19.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la **excepción** respecto de las condiciones que favorecen la discriminación de precios?

1. La empresa posee cierto poder de mercado
2. Existen grupos con elasticidades de demanda distintas
3. La reventa entre consumidores es difícil o costosa
4. El producto es homogéneo y el mercado es perfectamente competitivo sin barreras

20.

Una plataforma cobra una membresía de $30 y luego un precio por uso de $p = CMg$. Si los consumidores son heterogéneos pero todos compran al menos una unidad, el principal objetivo económico de esa estructura es:

1. Eliminar por completo la demanda
2. Trasladar parte del excedente del consumidor al cargo fijo mientras se mantiene una asignación eficiente en el margen
3. Cobrar más a quienes tienen demanda más elástica en cada unidad
4. Impedir cualquier expansión de la cantidad vendida