

# Economía- ICI 522

Docente: Ana María Martínez L.  
[anamaria.martinez@uv.cl](mailto:anamaria.martinez@uv.cl)

Segundo Semestre 2024

**Monopolio**  
**Discriminación de Precios**  
**Diferenciación de Productos**



**Jueves 3 octubre 2024**



Monopolio

# Monopolio

---

El monopolio es la estructura de mercado donde existe un único vendedor del bien, que **no tienen sustitutos cercanos**.

Ahora **la empresa no es tomadora de precios**, dado que los precios a los cuales puede transar dependen directamente de las cantidades que decida vender.

# Monopolio

---

¿Cuál es la conducta del Monopolio?

- Es igual a la conducta de una empresa que opera en competencia perfecta, es decir **maximizar los beneficios de la firma**.
- Lo cual lleva a que la empresa elija el nivel de producción en el que la diferencia entre el ingreso total y el costo total sea el **más alto posible**.

El monopolio, a diferencia de la empresa competitiva, tiene la **facultad de influir en el precio de su producto**.

- Empresa competitiva → tomadora de precios.
- Empresa monopolística → fijadora de precios (mediante la cantidad producida).

# Monopolio

---

Monopolios pueden obtener beneficios por sobre el equilibrio de largo plazo de la competencia perfecta.

¿Por qué entonces no ingresan nuevas empresas a este mercado?

- La causa fundamental de la existencia de un monopolio son las **barreras a la entrada**.
- Al resto de las empresas no les resulta rentable o posible entrar a este mercado (existen barreras a la entrada)

# Monopolio

## **BARRERAS A LA ENTRADA:**

condiciones que impiden o desalientan la entrada de nuevas empresas a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en él observen beneficios económicos.



Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- Recursos monopólicos => único propietario del recurso clave.
- Monopolios creados por el gobierno => el gobierno otorga a una única empresa el derecho exclusivo a producir un bien o servicio.
- Monopolios naturales => Estructura de costos particular, un único productor es más eficiente que un elevado número de productores

# 1- Barreras de Entrada Legales - regulatorias

---

Son aquellas que se crean cuando por medio de una ley o una norma se impide o encarece la entrada de nuevas empresas.

- **las crea el gobierno.**
- Se consideran barreras por:
  - el tiempo que puede tomar realizar todos los trámites necesarios para el registro y todo el aspecto legal.
  - el contratiempo que supone conocer y entender toda la normativa legal vigente; ya que es primordial para evitar incurrir en violaciones de los derechos de propiedad de otros.

# Barreras de Entrada Legales - regulatorias

- **Monopolios naturales:** será permitido cuando la demanda de servicios públicos sea satisfecha de manera económica y eficiente por un solo productor. Esto se explica porque al existir una sola empresa que provea el servicio en una localidad, se obtienen **economías de escala** derivadas de los menores costos marginales asociados a su operación. Ej ferrocarriles.
- **Patentes y derechos de propiedad intelectual.** (Ejemplo compañía farmacéutica, libros, patentes).  
=> incentivos
- **Regulaciones ambientales** exigen estándares más estrictos a nuevas industrias
- **Aranceles** a bienes importados.

\* **Otras regulaciones:** aditivos a productos alimenticios importados (carne libre hormonas), publicidad de los alimentos, resoluciones sanitarias nuevos emprendedores, sector telecomunicaciones llegada de la red 5G, restricciones regulación de antenas,



## 2- Barreras de Entrada Tecnológicas

---

- Ocurre cuando existen economías de escala para cualquier nivel de producción incluso cuando el precio sea igual a cero.
- En este caso el monopolio es una consecuencia porque es más barato en estos casos que una sola empresa abastezca todo el mercado que lo hagan dos empresas.
- Cuando mayor sean las economías de escala, menos empresas podrán operar en forma eficiente en dicho mercado. Lo cual lleva a **mercados concentrados**. Es decir, monopolio natural. Ejemplo: Distribución de agua.

## 3- Barreras de Entrada Estratégicas

---

Son aquellas barreras **construidas por las propias empresas** que participan de un mercado a través de su comportamiento estratégico.

**Precios predatorios:** una empresa puede bajar deliberadamente los precios por debajo de los costos para obligar a sus competidores a salir del mercado (quienes no pueden soportar la competencia de precios tan bajos). Una vez que la firma se queda con el mercado, puede subir el precio para recuperar y obtener beneficios sobrenormales.

**Excesos de capacidad de planta de producción:** aquella porción de los insumos de una empresa o industria que no está siendo utilizada plenamente en la producción

**Proliferación de marcas:** buscan una mayor fidelización de sus clientes, mediante la proliferación de sus marcas, mayor inversión en publicidad, y abaratamiento de sus productos. Su objetivo es reducir la competencia hasta hacerla desaparecer, a la vez que intentan evitar la entrada de nuevos actores al mercado.

# Ingresos del Monopolio

---

Cuando el monopolio define su producción, sabe que su decisión afecta el precio de mercado.

Lo anterior equivale a que la empresa competitiva y el monopolio observan una demanda diferente (demanda plana vs. demanda con pendiente).

Ello implica que la Curva de demanda que enfrenta el monopolista tiene pendiente negativa, lo cual lleva a que la **curva de demanda del monopolista es igual a la curva de mercado**.

Cuando un monopolio aumenta la cantidad que vende, produce dos efectos en el  **$IT = P \times Q$** :

1. El efecto-producción: se vende más producción, por lo que Q aumenta.
2. El efecto-precio: el precio baja, por lo que P es menor

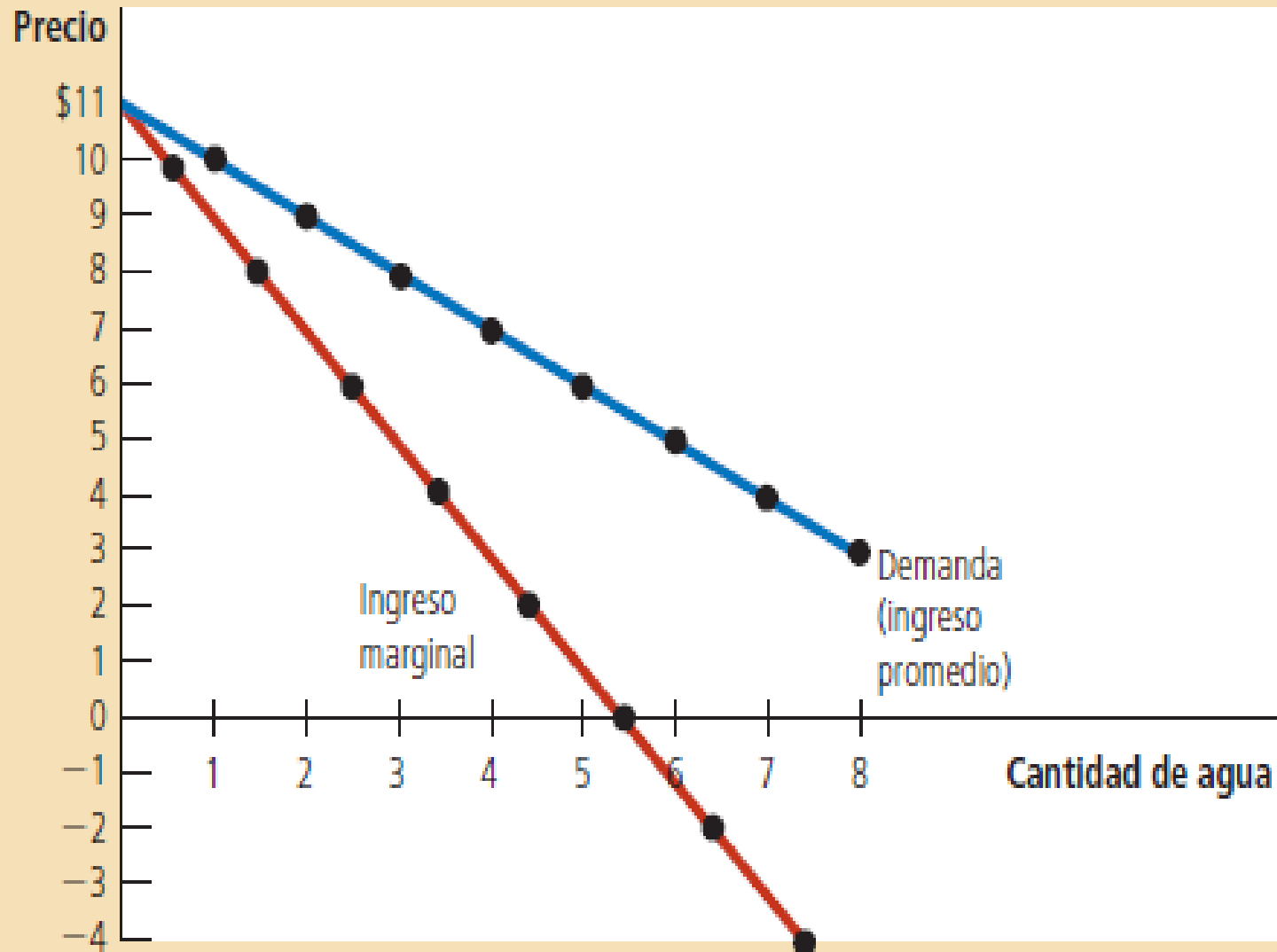
Cantidad de agua (Q)	Precio (P)	Ingreso total (IT = P × Q)	Ingreso promedio (IP = IT/Q)	Ingreso marginal (IMg = ΔIT/ΔQ)
0 galones	\$11	\$ 0	—	\$10
1	10	10	\$10	8
2	9	18	9	6
3	8	24	8	4
4	7	28	7	2
5	6	30	6	0
6	5	30	5	−2
7	4	28	4	−4
8	3	24	3	

el ingreso marginal de un monopolio es siempre menor que el precio de su producto.

Por ejemplo, si la empresa aumenta la **producción de agua de 3 a 4** galones, su ingreso total aumentara solo \$4, aun cuando pueda vender cada galón en \$7.

En un monopolio, el ingreso marginal es menor que el precio **porque el monopolio enfrenta una curva de la demanda con pendiente negativa.**

Para incrementar la cantidad vendida, el monopolio **debe reducir el precio** que asigna para todos sus clientes.



Debido a que el precio baja a medida que aumenta la producción, el ingreso marginal es menor que el precio.

La curva de ingreso marginal tiene el **doble de la pendiente** de la curva de demanda y la **misma intersección con el eje vertical**.

El IMg es siempre menor que el Precio del bien.

Produzco entre 5 y 5,5 donde IMg sea positivo

# Ingresos del Monopolio

- Lo que se ve en el gráfico anterior se debe a que la **demanda que ve el monopolio tiene pendiente negativa**.
- El aumento de la producción y la reducción del precio resultante tiene un impacto en su ingreso total.
  - Por una parte, aumenta el ingreso, porque se vende una mayor cantidad, pero se pierde porque todas las unidades se venden a un menor precio. Al final existe un efecto neto sobre el ingreso total.
- A diferencia del caso de competencia, cuando el monopolio aumenta la cantidad que vende produce dos efectos en el IT:
  - Efecto producción: **Q sube**.
  - Efecto precio: **P baja**.

En competencia perfecta,  **$P = IMg$** , por lo que el IT siempre crece cuando crece Q.

Lo anterior no pasa en el caso del monopolio, en que  **$P \neq IMg$**

El precio puede bajar si el monopolista trata de vender más. Si el monopolista aumenta el precio, la cantidad vendida disminuirá.

El monopolista puede elegir aumentar el precio o la cantidad vendida, pero **no ambos**.

# Equilibrio del Monopolio

## MAXIMIZACIÓN DE BENEFICIOS

---

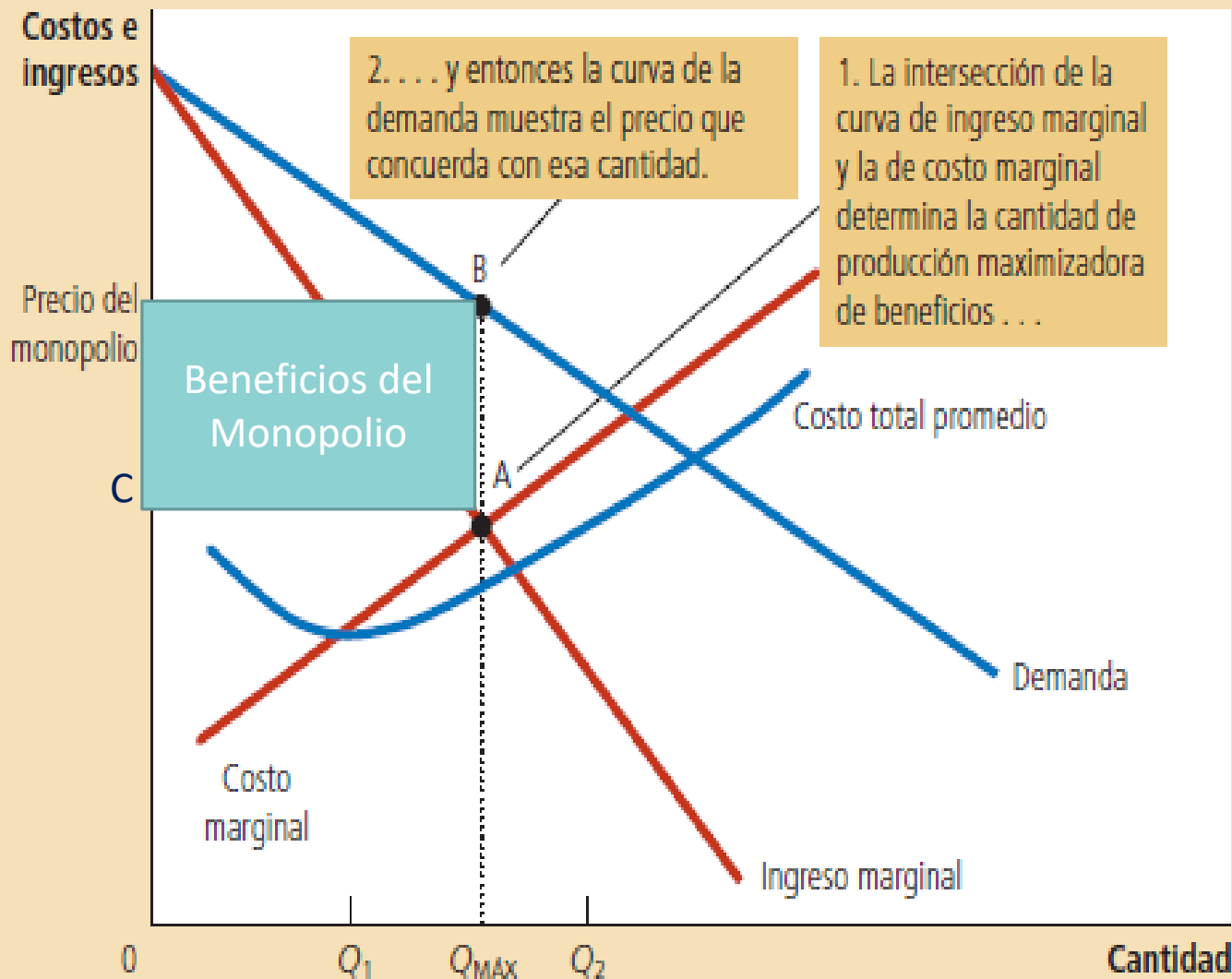
$$\text{Beneficios} = IT - CT$$

Condición de Máximización

$$IMg = CMg$$

La **cantidad de producción** que maximiza los beneficios se encuentra en la intersección de la curva de ingreso marginal y la curva de coste marginal.

# Maximización de Beneficios del Monopolio



La empresa monopolística **maximiza sus utilidades** cuando produce una cantidad  $Q_{MAX}$ , donde la curva de **IMg se intersecta con la curva de CMg**.

**PRODUCCIÓN:** el monopolista decide su producción a  $Q_{max}$ , hasta que el **ingreso marginal es igual al costo marginal "A"**.

**PRECIO:** una vez que se selecciona un nivel de producción, la curva de la demanda da el precio (**Pmonopolio**) "B" que se debe cobrar con el fin de persuadir a los consumidores para que compren lo que está disponible

Los beneficios monopolísticos están representados por el rectángulo Pmonopolio BAC



# Monopolio

---

La regla de maximización es la misma que en el caso de las empresas competitivas.

Pero existe una gran diferencia.

- Empresa competitiva  $\rightarrow P = IMg = CMg$
- Empresa monopolística  $\rightarrow P > IMg = CMg$

El monopolio **no tiene una curva de oferta.**

# El costo social de un monopolio - La pérdida de eficiencia

---

- Podemos analizar si el monopolio es deseable socialmente utilizando las herramientas de bienestar.
  - Recordemos que el excedente total es igual al valor que tiene el bien para los consumidores, menos el costo que incurre el productor en producirlo (en este caso el monopolio).
- Sabemos que la cantidad de producción socialmente deseable es un  $Q$  tal que la curva de  $CMg$  y la demanda se intersecten.
- El monopolio produce una cantidad inferior a la socialmente eficiente.
- Esta cantidad ineficiente se traduce en un precio ineficientemente alto.
- Se produce una pérdida en el excedente total en comparación al caso de competencia perfecta.

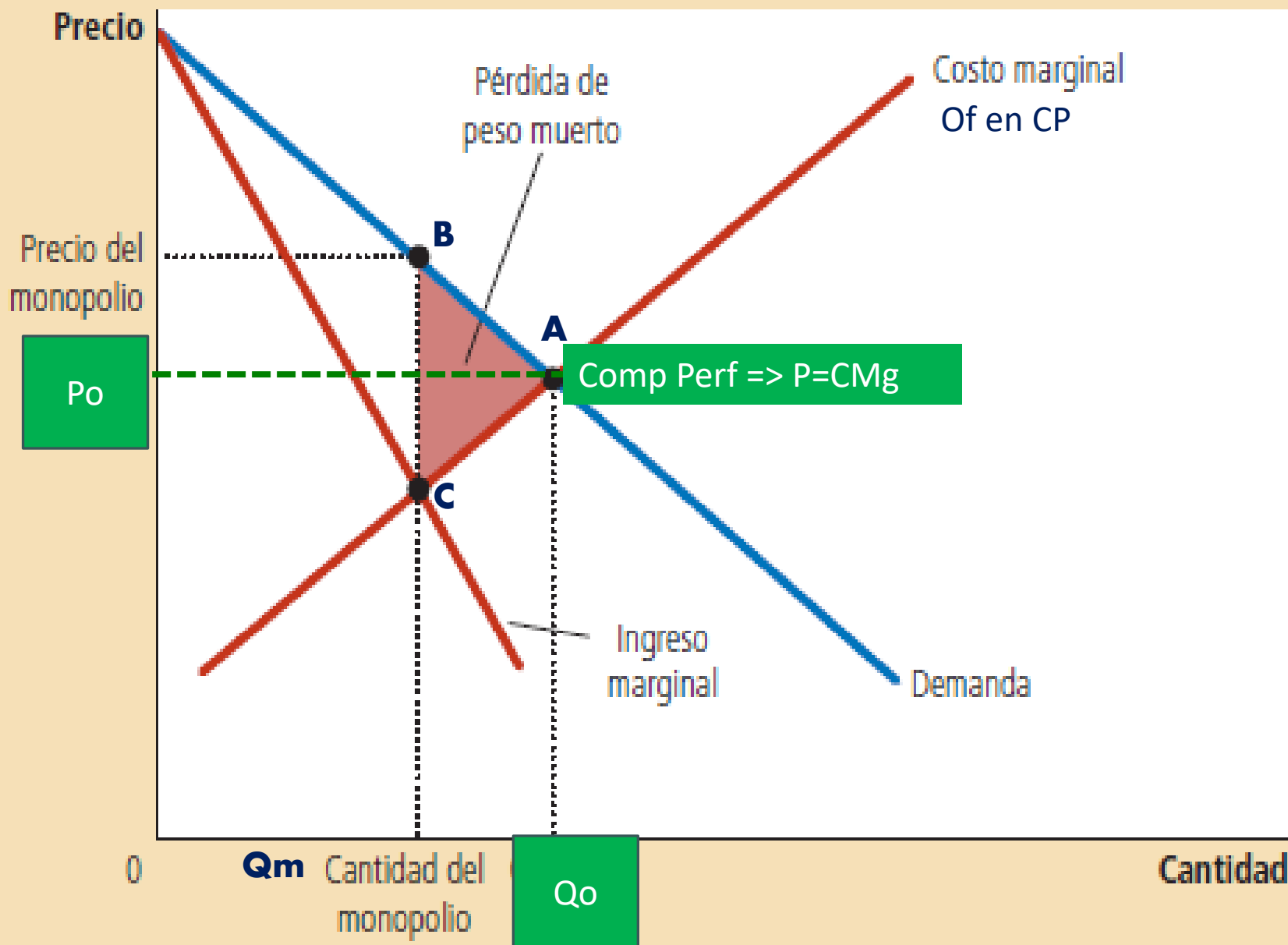
# Monopolio

$$Q_m < Q_o \text{ y } P_m > P_o$$

hay unidades “x” que tiene una valoración que está bajo la curva de demanda tramo AB que es mayor al costo de producirlas que es el tramo AC.

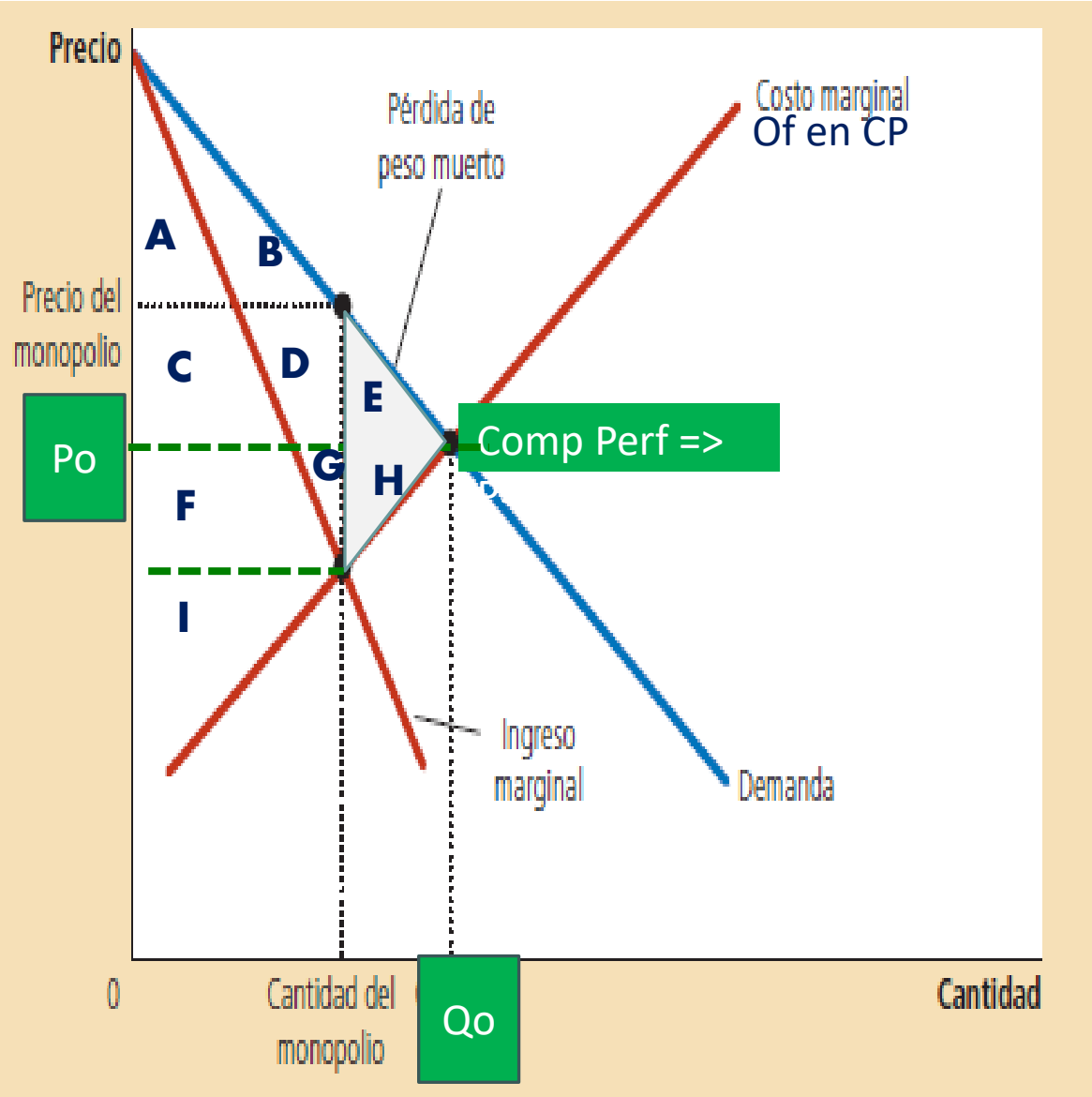
Todas esas unidades “X” no se están consumiendo y hay consumidores dispuestos a pagar más que su CMg

Ineficiencia del monopolio: se produce menos que en Comp. Perfecta y se cobra más caro que en Competencia Perfecta.



# Monopolio

## Pérdida eficiencia económica



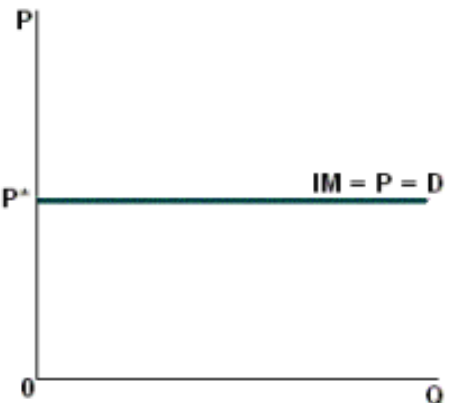
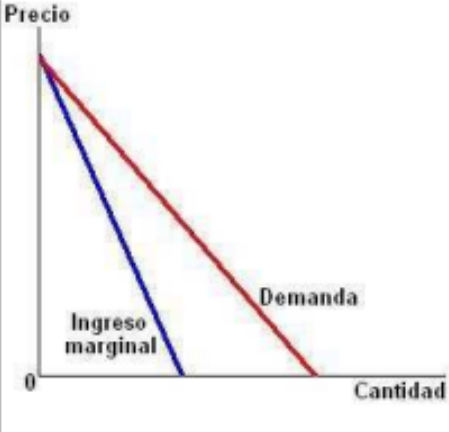
	Exc C	Exc P	Exc T
Comp Perf	ABCDE	FGHI	ABCDEFGHI
monopolio	AB	CDFGI	ABCDFGI
MONOP – COMP PERFECTA	-CDE	CD -H	-E-H
Resultado sociedad	Consumidores pierden CDE	Productores ganan CD y pierden H	Perdida irrecuperable de eficiencia (peso muerto)

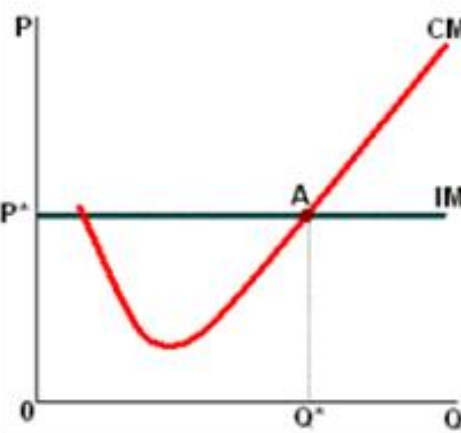
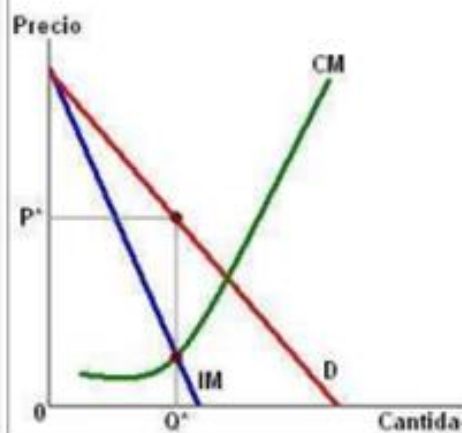
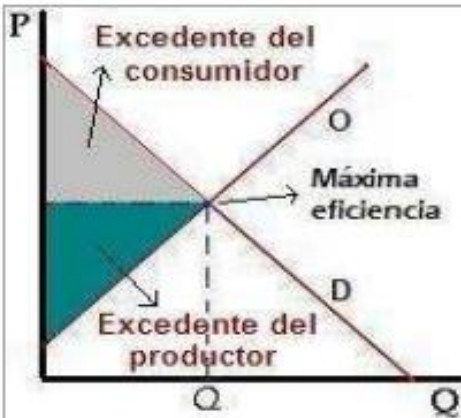
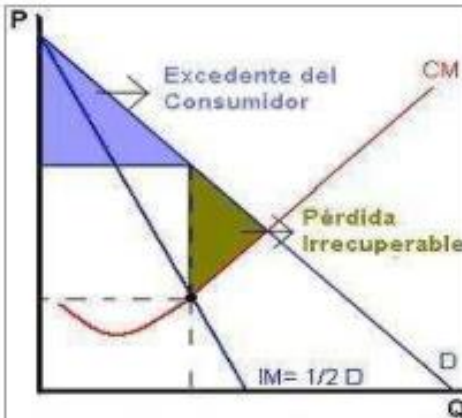
# Monopolio

---

- Para el monopolio puro no se puede encontrar una función de oferta, porque no hay una relación única entre precio y cantidad.
- La asignación de recursos es ineficiente puesto que existen unidades del bien que **no se producen** y para las cuales **hay consumidores dispuestos a pagar** más que su costo marginal de producción.

# COMPARACION ENTRE COMPETENCIA PERFECTA Y MONOPOLIO

	Competencia perfecta	Monopolio
<b>Supuestos y características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran número de compradores y vendedores</li> <li>Producto homogéneo (idéntico)</li> <li>Información perfecta</li> <li>Las empresas son tomadoras de precios</li> <li>No hay barreras de ingreso o salida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se presenta un solo vendedor</li> <li>Los bienes producidos no tienen sustitutos cercanos</li> <li>Puede existir información imperfecta</li> <li>La empresa es fijadora de precios</li> <li>Hay barreras, legales o naturales, de entrada</li> </ul>
<b>Demanda que enfrenta la empresa y el ingreso marginal</b>	<p>Demanda perfectamente elástica e igual al ingreso marginal</p> 	<p>Demanda total del mercado</p> 

	Competencia perfecta	Monopolio
<b>Determinación del nivel de producción</b>	<p>Maximiza ganancias donde <math>CM = IM</math></p> 	<p>Maximiza ganancias donde <math>CM = IM</math></p> 
<b>Eficiencia</b>		

# Monopolio en Chile

---

- La constitución prohíbe autorizar (proteger, crear, favorecer, avalar legalmente) que una empresa sea monopolista dentro del mercado, por considerarlo contrario a los intereses sociales.
- Es decir, está prohibido proteger a una empresa para que solo ella pueda vender un producto o comercializar un bien o servicio, convirtiéndola en un monopolio avalado por el Estado, o avalado por una ley.
- No puede permitirse que las empresas actúen de tal forma que eliminen ilegalmente a sus competidores, con el objeto de convertirse en monopolios, ya que tal condición estaría siendo provocada por conductas prohibidas por la Constitución y la Ley de Competencia.

# Monopolio en Chile

---

- Existen monopolios por otras circunstancias, por ejemplo:
  - ser la única empresa en el mercado, se necesita una fuerte inversión para entrar
  - la demanda es poca y nadie más quiere entrar al negocio
  - por poseer un producto nuevo o novedoso, que no tiene sustituto.

En estos casos existe monopolio, pero no se viola la Constitución ni la Ley de Competencia.

- Ejemplos en Chile:
- Monopolio de servicios como (agua, energía, gas, ferrocarriles, etc).



# Monopolio Natural

---

Las economías de escala mantienen fuera a la competencia, debido a que los costos por unidad de un nuevo entrante a la industria son mucho más elevados que los del monopolista establecido, que puede cobrar precios más bajos (monopolio natural).

- ¿Cuál es el rol del gobierno ante un monopolio natural?
  - R/ Regular el mercado. ¿Cómo?
- Fija un precio de mercado tal que el monopolista tenga un beneficio económico igual a cero. Es decir, donde el precio sea igual al Costo Medio.
- Genera una estructura de precios de una empresa eficiente. Donde la empresa que opera el monopolio tiene incentivos a realizar mejoras de eficiencia.

# Ley Antimonopolio en Chile

---

- **MISIÓN DE LA FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA:**

“Posibilitar que los beneficios del intercambio en una economía de mercado, basada en la libre y sana competencia, produzcan el mayor bienestar general de los ciudadanos, y evitar que agentes con poder de mercado, individual o conjunto, perjudiquen dicho interés público atentando contra la libertad económica de terceros”

- **MISIÓN DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA:**

“Promover y resguardar la libre competencia en los mercados, previniendo, corrigiendo o prohibiendo cualquier hecho, acto o convención que la impida, restrinja, entorpezca o que tienda a producir esos efectos y sancionando a quienes, individual o colectivamente, atenten contra ella. Todo lo anterior en la esfera de las atribuciones que posee de acuerdo con la ley”.



## Monopolio: Discriminación de precios

Práctica que consiste en cobrar precios distintos a diferentes clientes por bienes o servicios similares; a pesar de que el costo de proveerlos es el mismo.

# Monopolio: Discriminación de precios

Cuando una empresa fija un precio alto por su producto o servicio, la demanda puede reducirse porque los clientes valoran el servicio por debajo de ese precio. Esto impacta negativamente en las ventas de la compañía, que aunque consigue parte del excedente del consumidor, la otra parte de ese excedente es un costo social que se pierde. SOLO SE DA EN MONOPOLIO

En un mercado competitivo, ya que acá hay muchas empresas que venden el mismo bien a precio de mercado, es decir, nadie lo venderá a un precio mas bajo ya que lo pueden vender al precio de mercado y nadie lo vendería a un precio mas alto porque el cliente lo compraría a otra empresa.

Si la empresa es capaz de cobrar diferentes precios por ese mismo servicio/producto, puede recuperar el costo social perdido cobrando un precio más bajo a los que no están dispuestos a (o no pueden) pagar ese servicio.

La discriminación de precios permite a los vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran una única tarifa. En cuanto a los consumidores, la discriminación de precios puede beneficiarlos al aumentar el acceso al bien o servicio

# Discriminación de precios

---

**Condiciones para aplicar la discriminación de precios:** Para que un vendedor monopolista pueda aplicar la discriminación de precios se dan ciertas condiciones:

- **Tener algún poder de mercado:** El vendedor solo puede discriminar si es capaz de cobrar un precio por encima del costo marginal.
- **Poder reconocer las distintas disposiciones a pagar:** El vendedor debe poder distinguir la inclinación a pagar de cada consumidor o grupo de consumidores.
- **Poder evitar o limitar el arbitraje:** Para poder sostener la discriminación es necesario evitar la reventa de los consumidores que pagan precios más bajos a los que pagan precios más altos.
- **Poder incrementar el bienestar económico.** Elimina la ineficiencia inherente a la fijación de precios del monopolio.

# Discriminación de precios

---

Existen tres tipos de discriminación de precios: primer, segundo y tercer grado



# Discriminación de precios de primer grado

## Primer grado o discriminación perfecta:

Ocurre cuando el vendedor conoce la disposición a pagar de cada consumidor y le cobra el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada unidad (precio de reserva). En este caso, el vendedor se apropia de todo el excedente del consumidor.

En la práctica, la discriminación perfecta de precios de primer grado casi nunca es posible:

- 1) porque normalmente es inviable cobrar a todos y cada uno de los clientes un precio diferente (a menos que solo haya unos pocos)
- 2) porque una empresa normalmente no sabe cuál es el precio de reserva de cada cliente. Aunque pudiera preguntar a cada uno cuánto estaría dispuesto a pagar, probablemente no le responderían con sinceridad.

**Ejemplo:** los profesionales, como los médicos, los abogados, los contables o los arquitectos, que conocen razonablemente bien a sus clientes; es posible valorar la disposición del cliente a pagar y fijar diferentes tarifas.

- un doctor, el único del pueblo, conoce bien a sus pacientes y les cobra de acuerdo con su disposición a pagar.
- vendedor de automóviles, que normalmente trabaja con un margen de beneficios del 15%
- Talleres automotrices, arreglos de técnicos en casa (poder de mercado).

# Discriminación de precios de **segundo grado**

---

- La empresa no tiene la capacidad para discriminar a los consumidores por una característica observable.
- Pero la empresa sabe que los consumidores son heterogéneos.
- La empresa decide el precio, de tal forma que los consumidores se autoseleccionan de acuerdo a la demanda de cada uno (por volumen).
- Ejemplo: **Tarifa en dos partes**. Consiste en cobrar una cantidad fija, independiente del volumen de producto adquirido, más una cantidad adicional proporcional al producto adquirido.



# Discriminación de precios de segundo grado grado

---

Ejemplos:

- Electricidad, agua, etc.
  - Tarifa fija: Costo fijo mensual .
  - Precio por uso: Kilowatio
- Paquete de atracciones
  - Tarifa fija: Entrada
  - Precio por uso: juegos
- Taxi
  - Tarifa fija: Valor inicial
  - Precio por uso: precio por kilometro
- Otros ejemplos: Colegios, clubes, casinos

# Discriminación de precios y estrategia de precios

---

## Venta Atada

- La venta atada consiste en condicionar la venta de un bien a la compra de otro.

## Ejemplos:

- Video juegos (bien principal) - Juego (bien secundario).
- Máquina de afeitar (bien principal) – Cuchillas (bien secundario).
- Impresora (bien principal) – Cartuchos de tinta (bien secundario).
- Iphone (bien principal) – cargador (bien secundario).

# Discriminación de precios y estrategia de precios

---

## Segmentación por Paquete

- Es una venta atada de proporciones fijas.
- **Segmentación por paquete puro:** (venta en bloque). Donde los consumidores están obligados a comprar el paquete, no se venden productos separados.
- **Segmentación por paquete mixto:** Tiene la opción de comprar el paquete completo o por partes en forma separada. (Ejemplo: viaje en tren, comida rápida, paquetes de TV).
- ¿Cuándo se usa esta estrategia de venta?. Es útil cuando existe una alta dispersión en la valoración de los componentes individuales del paquete frente a la dispersión en la valoración del conjunto

# Discriminación de precios y estrategia de precios

---

**Venta Atada:** Para ser exitosa debe:

- Los bienes deben ser complementarios y que el uso del bien complementario secundario esté relacionado con la valoración del bien principal.
- La intensidad del bien de consumo secundario esté directamente relacionado con la disposición a pagar por el bien principal.
- Posibilidad de bloqueo. El fabricante del bien principal debe poder “obligar” a los consumidores a comprar el bien complementario que provee el propio fabricante y no copias de otras empresas.

Ej: Fabricantes fotocopiados y ss técnico/ mantenimiento

# Discriminación de precios de **tercer grado**

Segmentar el mercado en función de una característica observable (separación de mercados):

La empresa divide a los consumidores en grupos y cobra diferentes precios a cada uno de los grupos (en función de la elasticidad) pero igual precio a los consumidores dentro del mismo grupo.

- Consumidores difieren en una característica observable.
- Un mismo precio (uniforme) es cobrado a todos los consumidores de un mismo grupo.
- Pero diferentes precios uniforme son cobrados a los diferentes grupos.

El precio más alto se cobra a los clientes cuya demanda tiene una elasticidad más baja (más inelástica).

# Discriminación de precios de **tercer grado**

---

- **Edad.**
  - Descuentos para tercera edad y estudiantes. (Transporte, Teatro).
- **Genero**
  - Se cobra más a los hombres que a las mujeres. En ciertas actividades. (Discoteques).
- **Poder adquisitivo**
  - Se cobra más a aquellos que tienen una mayor disposición a pagar y se pueden identificar. (Tarifas de líneas aéreas => la empresa hace que las personas se autodiscriminen).
- **Lugar de residencia**
  - La ubicación de compra revela la disposición a pagar (entre zonas de la ciudad, entre ciudades o entre países). Ej. Bencineras

## Precios de los boletos de avión



Las diferencias en las elasticidades implican que algunos clientes pagan tarifas más altas que otros.

- Las personas que viajan por motivos de trabajo tienen pocas posibilidades de elegir fecha y su demanda es menos elástica.
- Las personas que viajan por vacaciones tienen mayor margen de elección y son más sensibles a los precios.

Las líneas aéreas dividen el mercado estableciendo determinadas restricciones en los billetes.

- Billetes más baratos: compra del billete con antelación, permanecer un sábado por la noche, sin derecho a devolución del dinero.
- Billetes más caros: sin restricciones de ningún tipo.

**La discriminación intertemporal** de precios y la fijación de precios según la intensidad de uso.  
División del mercado dependiendo del momento.

Ej. Lanzamiento inicial de un producto, la demanda es inelástica.

- un libro.
- una película.
- Una computadora.



Una vez que este mercado ha conseguido unos beneficios máximos, las empresas bajan sus precios para apelar a un mercado general con una demanda/precios más elástica.

- Libros de bolsillo.
- Películas de un dólar.
- Computadoras con descuento



# Discriminación de precios tipo 2

Antofagasta, ANF - Chile

Santiago de Chile, SCL - Chile

Directo

Airbus A320 incluye

Basic

✓ Bolsa o mochila pequeña

✖ Equipaje de mano 10 kg

✖ Equipaje bodega 23 kg

✖ Cambio de pasaje

✖ Selección de asiento

✖ Devolución de pasaje

Más detalles

CLP 31.593

Por Pasajero

Elegir

Light

✓ Bolsa o mochila pequeña

✓ Equipaje de mano 10 kg

✖ Equipaje bodega 23 kg

✓ Cambio con cargo

✖ Selección de asiento

✖ Devolución de pasaje

Más detalles

CLP 41.585

Por Pasajero

Elegir

Plus

✓ Bolsa o mochila pequeña

✓ Equipaje de mano 10 kg

✓ 1 equipaje bodega 23 kg

✓ Cambio con cargo

✓ Selección de asiento

✖ 30 % de devolución

Más detalles

CLP 53.033

Por Pasajero

Elegir

Top

✓ Bolsa o mochila pequeña

✓ Equipaje de mano 16 kg

✓ 3 equipajes bodega 23 kg

✓ Cambio sin cargo

✓ Asiento del medio bloqueado

✓ Devolución total

Más detalles

CLP 59.033

Por Pasajero

Elegir

Premium Economy

NETFLIX | Centro de ayuda

## Planes y precios

Netflix ofrece varios planes para que elijas el más adecuado. El plan que elijas determinará la calidad de video y la cantidad de dispositivos en los que puedes ver Netflix al mismo tiempo.

Con todos nuestros planes, puedes ver series y películas sin límite, y jugar juegos móviles.

	Básico	Estándar	Premium
Costo mensual* (pesos chilenos)	CLP 5.940	CLP 8.320	CLP 10.700
Cantidad de dispositivos en los que podrás ver contenido simultáneamente	1	2	4
Cantidad de teléfonos o tablets en los que podrás almacenar descargas	1	2	4

JUMBO prime

La membresía que te da mucho más

(\*) Luego solo pagarás \$25.000 por 6 meses de beneficios.

■ Aprovecha despachos ilimitados gratis por compras sobre \$15.000

■ Ofertas exclusivas cada semana en Jumbo.cl, Jumbo App y locales Jumbo.

■ Doble acumulación de puntos cencosud

■ Despacho gratis en SPID

■ Por ser Jumbo Prime, todos tus Puntos Cencosud nunca vencen

■ Canal exclusivo de atención WhatsApp Prime

PROFESOR: ANA MARÍA MARTÍNEZ L.

41

# Discriminación de precios tipo 3

## MUSEOS

- Entrada al museo, publico segmentado nacional/chileno
- Nacional segmentado tercera edad/estudiantes\*/vecinos barrio/ discapacidad



## Colegios particulares –

Segmentado si padres son o han sido funcionarios de la Armada o son civiles

- Luego segmentado si niños matriculados funcionarios de la Armada, segmentado por estado del padre, en servicio activo o retirado

## I. VALORES DE MATRÍCULA Y COLEGIATURA:

Nivel	MATRÍCULA			COLEGIATURA		
	Servicio Activo	En retiro	Civiles	Servicio Activo	En retiro	Civiles
Pre Kinder	\$115.100	\$209.400	\$331.200	\$109.800	\$204.200	\$325.900
Kinder	\$183.800	\$299.200	\$373.800	\$178.500	\$293.900	\$368.500
Básica	\$202.000	\$311.400	\$390.400	\$196.800	\$306.200	\$385.100
Media	\$229.700	\$313.900	\$390.400	\$224.500	\$308.600	\$385.100

## Entrada a Parques Nacionales – CONAF en Chile

- Segmentado por edad y residencia



## Resumen discriminación de precios

TIPO DE DISCRIMINACION	CARACTERISTICAS	EJEMPLOS
Tercer Grado	A diferentes clases de compradores se les cobra diferentes precios por el mismo producto.	Descuentos a estudiantes y ancianos para espectáculos públicos o para el servicio transporte.
Segundo Grado	Tabla de tasas decrecientes; se cobra un menos precio a medida que se cobra mayores cantidades.	Precios de la electricidad, descuentos por la compra de volúmenes en los supermercados.
Primer Grado (perfecto)	A cada comprador se le cobra el precio que lo haga sentir indiferente entre comprar o no comprar el producto.	Venta de diamantes al por mayor; regateo de precios de souvenirs en las tiendas para turistas.



## Diferenciación del producto

# Diferenciación del producto

Analizar cómo al producir distintas versiones de un producto, un monopolio o empresa con poder de mercado puede segmentar entre consumidores y generar un mayor flujo de beneficios.

Al estudiar la diferenciación de producto es útil distinguir entre 2 categorías: la **diferenciación vertical** y la **diferenciación horizontal**.

En la práctica son muy frecuentes las empresas multiproducto.

Por ejemplo: Cereales desayuno, pasta de dientes, automóviles.





# Diferenciación del producto - VERTICAL



En la diferenciación vertical el producto se diferencia en una dimensión (calidad) y la diferenciación se produce por las diferentes disposiciones a pagar por calidad.

=> consumidor se autodiscrimina y está dispuesto a pagar precios distintos



Por ejemplo: Se observa que para una cepa determinada, una misma viña produce vinos de distinta calidad => procesos distintos, barrija, añejado, envase, etc.

# Diferenciación del producto

---

La diferenciación vertical también es conocida como discriminación de calidad.

- Libros (tapa dura, tapa blanda)
- Aviones: percepción calidad de servicio (clase turista, clase ejecutiva)
- Software - diferentes versiones (Windows Vista Basic y Windows Vista Ultimate)
- Automóviles (modelos con aire acondicionado, automáticos, asientos de cuero, etc.)

# Diferenciación del producto - HORIZONTAL

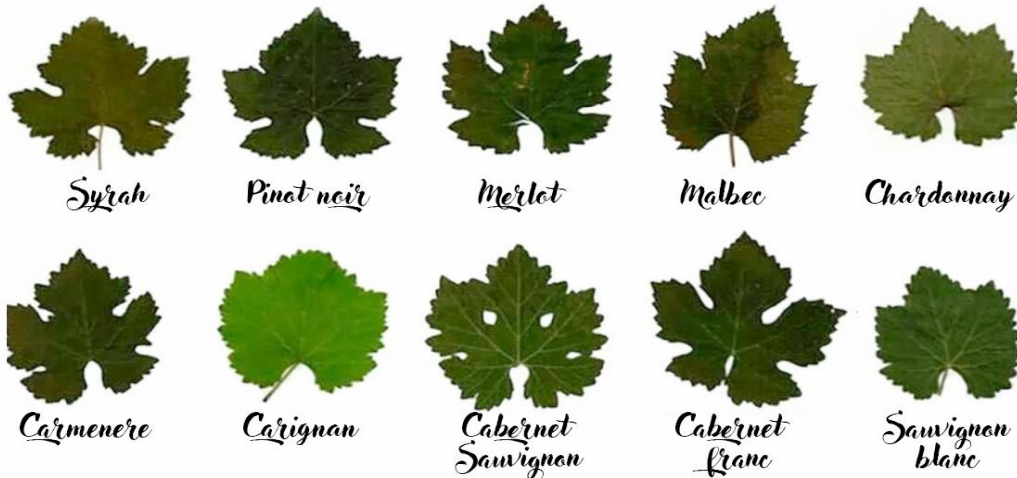


La diferenciación horizontal se basa en las distintas preferencias que tienen los consumidores por ciertos **atributos de un producto** (percepción del consumidor donde diferencias de precios no son tan evidentes, así tampoco la percepción de calidad)

Los productos diferenciados horizontalmente varían sólo ligeramente, ya que es más eficiente que los productores traten de capturar el mayor número de nuevos consumidores como sea posible con un costo mínimo adicional.

Por ejemplo, en la industria del vino la distinción entre distintas cepas (merlot, syrah, carmenere, etc) corresponde a diferenciación horizontal.

Coca cola zero, light, normal.





## Diferenciación del producto

---

La clave del uso exitoso de esta práctica está en generar una combinación producto/precio tal que efectivamente aquellos consumidores con mayor disposición a pagar compren la versión de mayor precio y no prefieran la versión de menor calidad/precio.

En términos técnicos, se requieren combinaciones producto/precio que satisfagan la restricción de compatibilidad de incentivos.

# Competencia Monopolística

---

- **Competencia monopolística:** muchas empresas venden productos similares pero no idénticos. La diferenciación es la clave para tener poder de mercado (marca, calidad, ubicación).
- Competencia monopolística describe un mercado con las siguientes características:
  - ✓ El mercado está compuesto por **muchas empresas**, con una pequeña participación en el mercado; cada empresa tiene un monopolio sobre el producto que fabrica, y muchas otras empresas ofrecen productos similares que compiten por los mismo clientes.
  - ✓ Los productos son **diferenciados** (fácilmente sustituibles)
  - ✓ Cada empresa tiene poder de mercado limitado y no existen barreras a la entrada (**libre entrada y salida**).

# Competencia Monopolística

---

- La publicidad juega un papel importante en la competencia monopolística, al acentuar las diferencias de los productos con precios diferenciados, cada empresa tiene el incentivo de anunciar su producto particular para atraer a un mayor número de clientes, además de la calidad.
- Sectores:
  - Mercado de comidas rápidas
  - Restaurantes
  - Mercado del vino
  - Tiendas de barrio - panadería
  - Estaciones de servicio
  - Computadores personales

# Competencia Monopolística

---

## Beneficios

- Las diferencias entre productos similares crean una **mayor variedad**, lo que permite a los clientes elegir según sus preferencias, utilidad y recursos diferenciados.
- La necesidad de encontrar recursos diferenciados que distingan un producto de otro beneficia a un **mercado dinámico, más eficiente y con más posibilidades de innovación**.
- Es **fácil salir** del mercado cuando las ventas o los beneficios caen.

# Competencia Monopolística

---

## Costos

- La diferenciación implica costos que no son necesarios en un mercado de productos homogéneos. Por ejemplo, la publicidad.
- Pérdida de eficiencia con el tiempo, y cuantos más competidores, menos beneficios.
- Al igual que en el caso de la competencia perfecta, no existe información sobre los costos o los productos.

# Competencia Monopolística

---

- En competencia monopolística, las empresas tienen poder para fijar precios, por lo cual se comportan básicamente como un monopolio.
- A corto plazo, el competidor monopolístico escoge precio y cantidad de la misma forma en que lo haría un monopolio.
- Sabe que tiene cierto poder para fijar precios, pues la gente valora la variedad del producto que ofrece.

# Competencia Monopolística

---

- A largo plazo, entran empresas tentadas por las ganancias de las empresas establecidas.
- Las nuevas empresas introducen una nueva variedad de producto que disminuye la demanda que enfrenta la empresa establecida por su producto o entran con mayor tecnología.