

PRÓCER[®]

●●● Colegio Nacional de Profesores Certificados

Cuadernillo de Actividades

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE LOS NEGOCIOS



Cuestionario: Análisis Microeconómico para la Toma de Decisiones

Instrucciones para el Cuestionario de Opción Múltiple

Lea atentamente cada pregunta y seleccione la opción que considere correcta de entre las alternativas presentadas (a, b, c o d).

Aspectos a considerar:

Cada pregunta tiene solo una respuesta correcta.

Marque claramente su elección para cada pregunta.

El cuestionario está dividido en unidades temáticas.

1. Una pequeña granja que produce trigo no puede influir en el precio de mercado, sino que debe aceptarlo. Este comportamiento se debe a las condiciones del mercado que opera, conocido como:

- a. Competencia perfecta.
- b. Oligopolio.
- c. Monopolio.
- d. Competencia monopolística.

2. En una ciudad pequeña, una sola empresa controla la totalidad del suministro de agua. Debido a esto, el precio que cobra es mayor que el costo marginal de proveer el servicio. Esto es un ejemplo de:

- a. Oligopolio.
- b. Competencia perfecta.
- c. Competencia monopolística.
- d. Monopolio.

3. Si un restaurante de comida rápida decide bajar el precio de sus hamburguesas, sabe que sus competidores directos, como otras cadenas de hamburguesas, probablemente harán lo mismo. Este tipo de comportamiento es característico de:

- a. Un mercado de competencia perfecta.

- b. Una estructura de monopolio.
 - c. Un oligopolio.
 - d. Un mercado con información perfecta.
- 4. Una empresa de ropa vende camisetas que son similares a las de otras marcas, pero utiliza la publicidad y un diseño exclusivo para destacar. Esto le permite tener un control limitado sobre el precio, operando en un mercado de:**
- a. Competencia perfecta.
 - b. Monopolio.
 - c. Oligopolio.
 - d. Competencia monopolística.
- 5. Un fabricante de productos químicos decide construir una nueva planta y emite gases contaminantes que afectan la salud de los residentes cercanos. Este impacto negativo en terceros no compensados se clasifica como una:**
- a. Un bien público.
 - b. Una falla del mercado de información.
 - c. Una externalidad negativa.
 - d. Un riesgo moral.
- 6. En un mercado de seguros de salud, las personas con alto riesgo de enfermedad buscan más seguros que las personas sanas. La aseguradora, al no poder distinguir entre ambos grupos, termina con un grupo de alto riesgo. Este problema de información se llama:**
- a. Riesgo moral.
 - b. Exceso de confianza.
 - c. Selección adversa.
 - d. Externalidad positiva.

7. Un parque público en una ciudad está disponible para que todos lo usen, y el uso de una persona no impide que otra persona lo use. Estas características definen al parque como:
- a. Un bien de lujo.
 - b. Un bien privado.
 - c. Un bien de consumo.
 - d. Un bien público.
8. Un inversionista tiene la oportunidad de comprar acciones. Si su primera oferta de precio fue de \$10, es probable que todas sus ofertas posteriores se vean influenciadas por esta cifra, aunque la información real sugiera un precio diferente. Esto se conoce como:
- a. Aversión a la pérdida.
 - b. Riesgo moral.
 - c. Sesgo de anclaje.
 - d. Información asimétrica.
9. Una empresa de tecnología ha desarrollado un nuevo software revolucionario que mejora la productividad de la sociedad, pero no puede cobrar a todos por el beneficio que generan. Este beneficio no compensado se conoce como:
- a. Una falla de mercado.
 - b. Un costo social.
 - c. Una externalidad positiva.
 - d. Un problema de subprovisión.
10. Un propietario de un automóvil con seguro completo conduce de manera más imprudente porque sabe que la compañía de seguros cubrirá los costos de cualquier accidente. Este cambio de comportamiento después de una transacción se conoce como:
- a. Riesgo moral.
 - b. Selección adversa.

- c. Sesgo de anclaje.
- d. Un dilema del prisionero.

11. Dos empresas, A y B, que forman un oligopolio deciden reducir sus precios para ganar cuota de mercado. Esta acción agresiva y competitiva, que podría perjudicar a ambas a largo plazo, es un ejemplo de:

- a. Una guerra de precios.
- b. Una colusión.
- c. Una discriminación de precios.
- d. Un equilibrio de Nash.

12. Un vendedor de frutas en un mercado grande y lleno de competidores no puede cobrar más que el precio de mercado porque los consumidores tienen información completa y los productos son idénticos. Esto se debe a que el vendedor es:

- a. Un agente de precios.
- b. Un agente estratégico.
- c. Un agente "precio-aceptante".
- d. Un agente de control.

13. Un monopolio natural, como una empresa de electricidad, tiene costos fijos muy altos, lo que hace que sea más eficiente que una sola empresa provea el servicio a toda la demanda. Si se aplicara una regulación que le obligue a cobrar un precio máximo igual a su costo marginal, ¿qué le ocurriría a la empresa?

- a. Generaría beneficios económicos a largo plazo.
- b. Experimentaría pérdidas y no sería sostenible sin subsidio.
- c. Obtendría un beneficio económico cero.
- d. Tendría que salir del mercado inmediatamente.

14. Un grupo de empresas que producen cemento en una región acuerdan secretamente fijar el precio del producto y limitar la producción para

maximizar sus beneficios conjuntos. Este acuerdo ilegal se conoce como:

- a. Un monopolio.
- b. Una guerra de precios.
- c. Un cártel.
- d. Una competencia perfecta.

15. En un mercado donde hay muchos vendedores que ofrecen productos similares pero con pequeñas diferencias, como la industria de restaurantes, cada empresa enfrenta una demanda decreciente. ¿A qué estructura de mercado corresponde esta descripción?

- a. Monopolio.
- b. Oligopolio.
- c. Competencia monopolística.
- d. Competencia perfecta.

16. Un gobierno decide subsidiar las vacunas contra la gripe para la población. Esta política busca corregir un fallo de mercado porque las vacunas:

- a. Tienen un costo social mayor que el costo privado.
- b. Son bienes no rivales y no excluibles.
- c. Generan un beneficio social mayor que el beneficio privado.
- d. Reducen el costo de la actividad para incentivar un mayor consumo.

17. El problema del polizón ("free-rider") surge en el contexto de los bienes públicos porque las personas:

- a. No quieren pagar por servicios que no necesitan.
- b. Pueden influir en el precio del mercado.
- c. Se benefician sin contribuir al costo.
- d. No pueden ser excluidas del consumo del bien.

18. Una empresa de software utiliza la publicidad para diferenciar su producto de los competidores. Aunque tiene muchos competidores, esta estrategia le da un poder de mercado limitado para fijar precios. Esto es una característica clave de:

- a. Competencia monopolística.
- b. Oligopolio.
- c. Monopolio.
- d. Competencia perfecta.

19. Un consumidor decide no ahorrar para su jubilación porque subestima la probabilidad de que vivirá lo suficiente para necesitarlo. Este tipo de error de pensamiento, que lo lleva a una decisión financieramente subóptima, es un ejemplo de:

- a. Exceso de confianza.
- b. Aversión a la pérdida.
- c. Sesgo de anclaje.
- d. Riesgo moral.

20. Dos aerolíneas principales, que conforman un oligopolio, deciden coordinar sus horarios de vuelo para evitar la competencia directa en ciertas rutas. Esta interdependencia estratégica en la toma de decisiones es mejor analizada utilizando:

- a. La teoría de la demanda.
- b. La ley de la oferta.
- c. La teoría de la producción.
- d. La teoría de juegos.