



Nombre del alumno : Itzel Abigail Tlamani Lopez

Nombre del profesor: Lucero del carmen Garcia

Unidad 3

Nombre del trabajo: Act.3 Economía de Empresa

Cuatrimestre 2

Materia: Fundamentos de Economía

Grupo: Administración y Estrategia De Negocios

EJERCICIO 1

En un mercado de competencia perfecta, las funciones de oferta y demanda de un producto X vienen dadas por

$$X_O = 8P - 40$$

$$X_D = 40 - 2P$$

$$8P - 40 = 40 - 2P$$

$$8P + 2P = 40 + 40$$

$$10P = 80$$

$$P = \frac{80}{10}$$

$$P = 8$$

$$P = 8$$

Revisado

$$Q = 8(8) - 40$$

$$Q = 24$$

$$X_D = 40 - 2(8)$$

$$= 40 - 16$$

$$Q_D = 24$$

$$P = 10$$

$$8(10) - 40 = 40 - 2(10)$$

$$80 - 40 = 40 - 20$$

$$40 = 20$$

$$P = 6$$

$$8(6) - 40 = 40 - 2(6)$$

$$48 - 40 = 40 - 12$$

$$8 = 28$$

Ejercicio 02

En 2008, un fabricante produjo dos clases de autos (Deluxe y Limited). A continuación se presentan las cantidades vendidas, el precio por unidad y las horas-hombre. ¿Cuál es la productividad de mano de obra para cada uno? Explique o los problemas a sociedades a la productividad de la mano de obra.

	Cantidad	\$/unidad
Automovil Deluxe	4000 unidades vendidas	\$8,000 / auto
Automovil Limited	6000 unidades vendidas	\$9,500 / auto
Trabajo Deluxe	20,000 horas	\$12 / hora
Trabajo Limited	30,000 horas	\$14 / hora

Automovil Deluxe, Producción

$$4000 \times \$8000 = 32,000,000$$
$$= \underline{133.33}$$

Insumo Contenido

$$20,000 \times 12 = \underline{240,000}$$

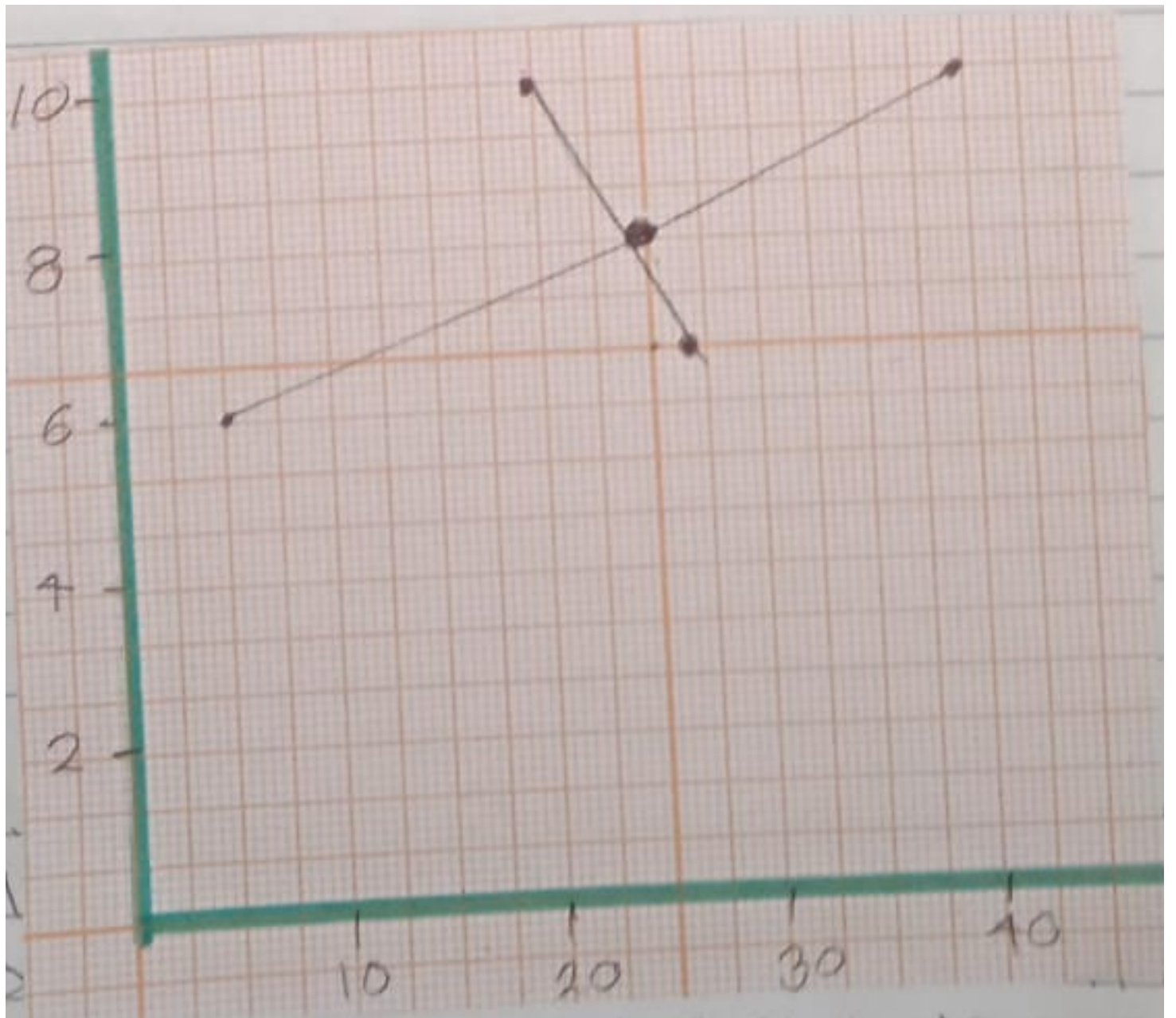
Automovil Limited Producción

$$6000 \times 9500 = 57,000,000$$
$$= \underline{135.71}$$

Insumo obtenido

$$30,000 \times 14 = \underline{420,000}$$

llegue al punto de que entre mas se pague la mano de obra se obtendra mas producción



Es fundamental para el éxito de cualquier empresa en la comercialización de productos o servicios. Esta comprensión profunda del mercado permite a las empresas adaptarse rápidamente a las fluctuaciones y tendencias, anticipando las necesidades de los consumidores y maximizando así sus oportunidades de ventas, al momento de estudiar la oferta las empresas pueden evaluar la cantidad de productos o servicios disponibles en el mercado y ajustar su producción en consecuencia para evitar excedentes o escaseces. La demanda nos permite prever que la cantidad de productos o servicios los consumidores desearán en un periodo determinado, lo que permite planificar estrategias de marketing y ventas de manera más específica. Para pronosticar la demanda las empresas utilizan métodos estos son 2 de los más comunes son el análisis de series temporales y el análisis cualitativo. El análisis de series temporales utiliza datos históricos de ventas para identificar patrones y tendencias que pueden extrapolarse hacia el futuro. El análisis cualitativo implica el uso de info. subjetiva como encuestas de mercado o grupos focales, para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores. En un nivel más profundo, todo esto del análisis es esencial para que las empresas tomen decisiones estratégicas en la comercialización de productos.