Alumnos**:** - Salinas Cindy C.I: 21.029.953

- Abrante Manuel C.I: 22.224.963

- Morantes Tony C.I: 23.631.718

**Teoría De La Información**

**Asignación Nº 2­**

1. Claramente no se tomó en cuenta la competitividad que podría tener el producto; es decir, cuando un producto va a ser lanzado al mercado, los departamentos encargados de la logística deben realizar una cierta cantidad de análisis para determinar ventajas y desventajas que pueda tener el producto en el mercado. Así como saber cuáles son los potenciales competidores, ya que sin una competencia lo suficientemente fuerte, el producto se venderá más rápido de lo esperado.
2. Se obvió el Monopolio del mercado: está muy conectado con lo anterior, si no tienes competencia dentro del mercado, en este caso de la crema dental; estas monopolizando el mercado, sin tener claro dicho aspecto se puede producir una demanda ilimitada, dejando a un lado esta consideración se produjo tal error.
3. No se estableció el patrón de la Demanda durante el lapso de un año (u otro período). A pesar de que algunos servicios (v.g. excavación de pozos o transportación) pueden tener un patrón de demanda más constante que otros (por ejemplo, hoteles, servicios agrícolas), no es suficiente asumir una demanda constante para un servicio, cada semana o mes del año. En el siguiente ejemplo se puede ver que la demanda de los servicios de un tractor experimenta variaciones importantes de acuerdo con el ciclo agrícola. Ésta varía de un estimado de 50 horas mensuales en enero, abril, septiembre y octubre a 190 en febrero y marzo, cuando la preparación de los campos es intensivo.
4. Al no realizar un amplio análisis del mercado, con respecto al “Interés del Producto”, se produce una desinformación real sobre las demandas que tendrá el producto. Notándose así, que la oferta no estaba estipulada de acuerdo a la demanda real. Se puede determinar que este desconocimiento se debe a que dentro de la misma empresa y sus sucursales a nivel nacional no hubo información en cuanto al comportamiento del producto, tal vez por no tener registro del consumo, o de las áreas que verdaderamente no requerían el producto, aunque incursionando un nuevo producto es muy difícil saber son certeza esto.
5. En cuanto a la información consideramos que no se tuvo en cuenta un registro del producto que se vendía y de la progresiva disminución de la cantidad fabricada por la empresa. Eso hace suponer que la empresa no lleva un registro y por ende no elabora un informe del estado actual del producto, produciendo un escaso intercambio de información.
6. Suponiendo que exista una deficiencia en la comunicación e información que es transmitida dentro de la empresa, se puede creer que no disponen de las actualizaciones tecnológicas necesarias para transmitir la información; y de poseerlas, entonces se presume que existe una deficiencia al momento de usar dichas herramientas. Hoy en día la información interpreta un papel de mucha importancia, debido al contexto globalizador al que asisten las economías, ya que se exige a los agentes económicos (competidores mundiales) estar "mejor informados" para determinar una decisión estratégica que los beneficie. De esta manera, se inicia una carrera afanada por acceder a determinada información, lo cual se podría esquematizar a partir de la teoría de juegos para entender el comportamiento de los agentes en los mercados. La teoría de Juegos analiza las situaciones de interacción estratégica (juegos) intentando realizar predicciones sobre cómo jugarlas óptimamente. Para ello es necesario especificar las hipótesis sobre la conducta y la motivación humana que guía el comportamiento de los agentes decisores, es decir, dicha teoría hace referencia al razonamiento estratégico debido a que siempre al tomar una decisión es necesario pensar sobre qué decidirá el oponente, pero siendo consciente que éste a su vez tomará en consideración su decisión.