

# La empresa y su problema económico

Nombre del alumno: Salazar Vega Rodrigo

Boleta: 2021630625

Grupo: 2AV2

Asignación: Fundamentos Económicos

Profesora: Villegas Navarrete Sonia

Existen tres características del ambiente de una empresa que limitan los beneficios máximos que puede obtener. Éstas son:

- Tecnología.
- Información.
- Mercado.

La tecnología avanza conforme pasa el tiempo. Pero, a cada momento, para obtener una mayor producción y generar más ingresos, una empresa debe contratar más recursos e incurrir en costos más altos. El aumento de los beneficios que puede lograr la empresa está limitado por la tecnología disponible. Por ejemplo, al utilizar su planta y sus trabajadores actuales, Ford puede producir un número máximo de automóviles por día. Para producir más, la empresa tendría que contratar más recursos, lo cual aumentaría sus costos y limitaría el incremento de los beneficios que podría obtener por la venta de los automóviles adicionales.

Las empresas crean sistemas de incentivos para aumentar el esfuerzo que realizan sus trabajadores, aunque nadie los supervise; conducen investigaciones de mercado para disminuir la incertidumbre sobre los planes de compra de sus clientes y se “espían” entre sí para anticiparse a los retos competitivos. Pero ninguno de estos esfuerzos elimina los problemas que ocasionan la información incompleta y la incertidumbre, que limitan los beneficios económicos que una empresa puede obtener.

Restricciones del mercado Qué puede vender cada empresa y a qué precio puede venderlo, son variables que se ven limitadas por la disposición de sus clientes a pagar y por los precios y esfuerzos de marketing de las demás empresas. De manera similar, los recursos que una empresa puede adquirir y los precios que debe pagar por ellos se ven limitados por la disposición de las personas a trabajar para la empresa y a invertir en ella. Las empresas gastan mucho dinero cada año en la comercialización y venta de sus productos. Algunas de las mentes más creativas se esfuerzan por encontrar el mensaje correcto que produzca el anuncio de televisión que más atención capte de los consumidores. Las restricciones del mercado y el gasto que hacen las empresas para superarlas limitan los beneficios que pueden obtener.

El problema del agente y el principal consiste en la creación de reglas de compensación que induzcan a un agente a actuar en función del mejor interés del principal. Por ejemplo, los accionistas

de Texaco son los principales y los gerentes de esa empresa los agentes. Los accionistas (principales) deben motivar a los gerentes (agentes) para que actúen en función de los mejores intereses de los primeros. De manera similar, Steve Jobs (un principal) debe motivar a los programadores que trabajan en la siguiente generación iPhone (agentes) para que lo hagan eficientemente. Los agentes, ya sean gerentes u obreros, persiguen sus propios objetivos y a menudo imponen costos sobre un principal.

Fuente:

*Parkin, M. & Loria, E. (2015). Microeconomía. Versión Para Latinoamérica (11.a ed.). Pearson Educación.*