PROPÓSITO:

GUÍA Nº 2 TERCER PERIODO

QUE EL ESTUDIANTE RECONOZCA LAS LEYES QUE ENMARCAN LA OFERTA EN EL MERCADO

MOTIVACIÓN:

EXPLICACIÓN:

Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. El análisis de la oferta tiene como ?nalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

Factores que determinan la oferta

El análisis de la oferta debe tomar en cuenta los factores que la determinan y que condicionan las cantidades ofrecidas. Estos factores son:

Precio del producto La cantidad que se ofrece de un producto crece acorde a su incremento de precio. Precios más elevados generan mayores ganancias, haciéndolos más interesantes para los oferentes. Sin embargo, los consumidores pueden disminuir la cantidad demandada, generando un exceso de oferta.

Esto crea una fuerte competencia, haciendo que el precio disminuya hasta llegar a un punto de equilibrio con un precio determinado.

Tecnología La incorporación de tecnología lleva a la reducción de costos e incrementos en la cantidad producida, dado que se logra una mayor eficiencia.

Disponibilidad de insumos y sus precios Cuando los insumos son escasos se limita la cantidad de bienes producidos. Igualmente, si su precio aumenta habrá un incremento en el coste del producto del cual forman parte.

Intromisión en el mercado Al aplicar subsidios e impuestos, el Estado perturba la oferta de los productos. Cualquier impuesto incrementa los costos y, por consiguiente, la oferta se contrae. Un subsidio crea el efecto contrario: reduce el costo de producción y aumenta la oferta.

Competencia En la medida en que aumente la cantidad de empresas en una industria, cada una de estas va a tender a disminuir su oferta.

Ambiente competitivo

Un competidor directo es toda empresa que comercialice un producto similar al nuestro en la misma área geográfica. Un competidor indirecto es la empresa que ofrece un producto diferente o sustituto con relación al nuestro.

Por ejemplo, existe competencia indirecta entre un fabricante de mantequilla y uno de margarina que venden a los mismos clientes. También existen competencia indirecta entre el fabricante de anteojos que compite indirectamente con los fabricantes de lentes de contacto.

EJERCICIOS:

ACTIVIDAD 1: Análisis de competencia

Con el ánimo de ser exitosos en nuestro negocio, es fundamental conocer muy bien la competencia, para ello vamos a identi?car a tres (3) competidores directos y los observaremos para conocer cuáles son su fortalezas y debilidades

Competencia 1:_____

Competencia 2: _____

Competencia 3: _____

CRITERIO	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3
Fortaleza principal			
Debilidad principal			
Atractivo de la localización			
Niveles de satisfacción de sus clientes			

En el siguiente cuadro realice una comparación general de los competidores donde:

1: Deficiente; 2: Regular 3: Aceptable; 4: Bueno y 5. Excelente

ASPECTO	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	[illegible]
Precio al detal (Unitario)			
Precio al por mayor			
Descuento			
Empaque			
Canal de distribución			
Garantía post – venta (respaldo luego de la venta)			
Calidad			
Equipo de vendedores			
Promoción			
Publicidad			
PUNTAJE			

Distribución es: aquel conjunto de actividades que se realizan a partir de la elaboración del producto por el fabricante, hasta el momento en que haya sido comprado por el consumidor final y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (Bien o servicio) hasta el consumidor. En el siguiente cuadro señala con una X como piensas hacer la distribución de tu producto:

SECTORES	INTERNACIONAL	NACIONAL	REGIONAL	LOCAL
Mayorista				
Minorista				
Detallista				
Consumidor/ Usuario final				

Promoción es: una herramienta que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. En La clave del éxito empresarial, consiste en hacer visible la empresa, esto lo logramos con unas muy buenas estrategias de promoción y publicidad:

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
NOMBRE COMERCIAL	
LOGOSÍMBOLO (Signo de identidad de una empresa, comprende: logo (nombre propio), caracteres de escritura propios (tipo de letra, tamaños, colores) , y un símbolo)	
ESLOGAN (frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma)	
ESTRATEGIA PARA ESTIMULAR LAS VENTAS2X1, precios de lanzamiento, beneficios adicionales al producto, etc.)	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIAS (Volanteo, referidos, redes sociales, medios, etc.)	

EVALUACIÓN:

EL ESTUDIANTE DEBE DESARROLLAR LA GUIA DE ACUERDO COMO LO PLANTEA EL EJERCICIO Y ENVIAR EVIDENCIA AL DOCENTE EN EL TIEMPO ESTIPULADO PARA ELLO.

BIBLIOGRAFÍA:

Institucion Universitaria ESCOLME www.escolme.edu.co email. informe@escolme.edu.co

https://www.youtube.com/watch?v=xmf3HP-PrE4

https://www.youtube.com/watch?v=e5gQ5f2SVXI