**PROPÓSITO:**

GUÍA 10

ANALIZAR EL PROCESO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

**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 e?ciencia.

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 geográ?ca. Un competidor indirecto es la empresa que ofrece un producto diferente o sustituto con relación al nuestro.

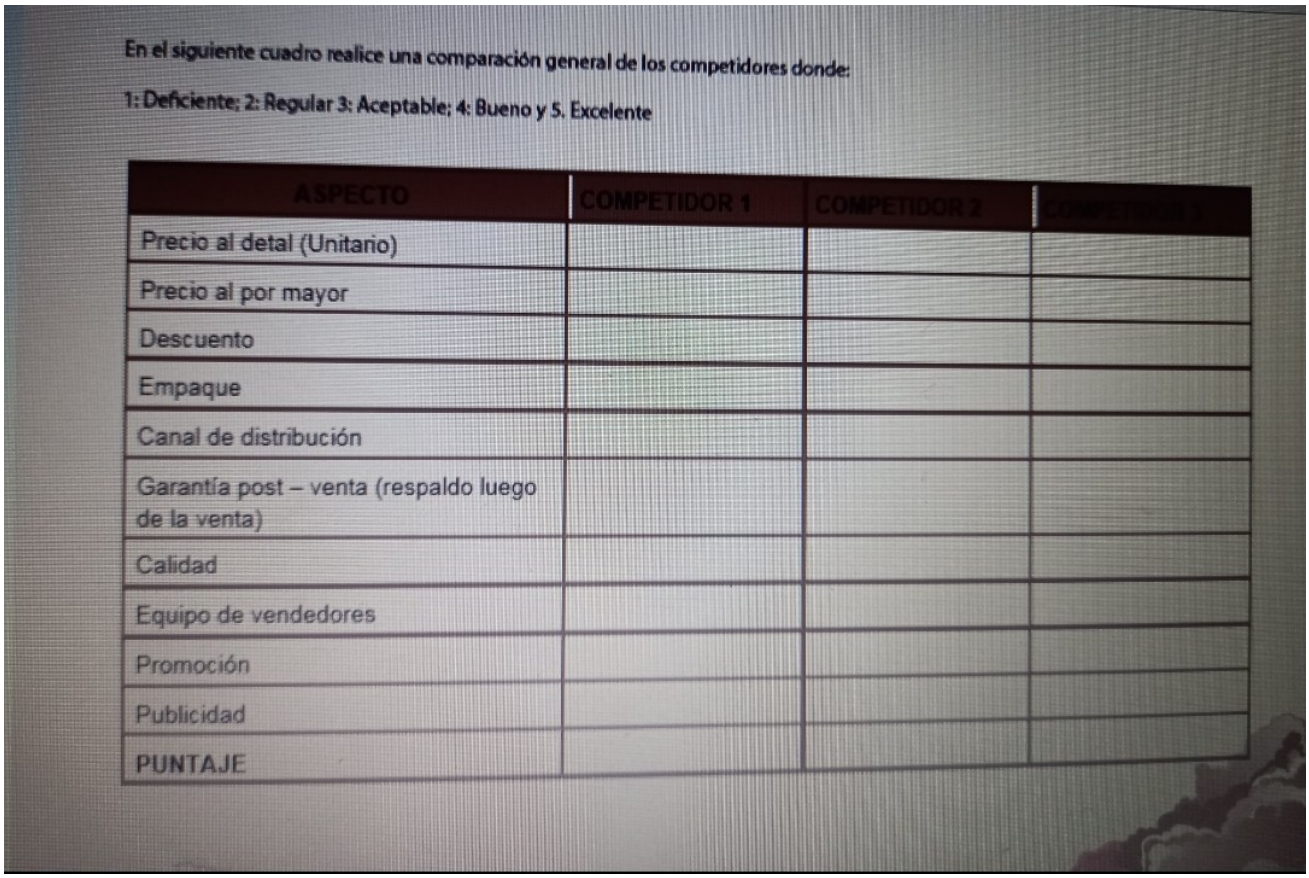
Por ejemplo, existe competencia indirecta entre un fabricante de mantequilla y uno de margarina que venden a los mismos clientes. También existen competencia indirecta entre el fabricante de anteojos que compite indirectamente con los fabricantes de lentes de contacto.

**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 idénticar a tres (3) competidores directos y los observaremos para conocer cuáles son su fortalezas y debilidades- Competencia 1:_Competencia 2: Competencia 3: competencia

| 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 | COMPETIDOR 3 |
|---|---|---|---|
| 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 ?nal 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 presentan la información como quieran fotos, video, cuadros. En forma creativa Uno de los integrantes de la empresa recopila la información y la envía. Al correo, Quienes asisten a clase y sustentan su nota puede llegar a 5.0

**BIBLIOGRAFÍA:**

Institución Universitaria ESCOLME www.escolme.edu.co e-mail: info@escolme.edu.co