

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Objetivo general | 2 |
| 1.2 Objetivos específicos | 2 |
| 1.3 Justificación | 2 |
| 1.4 Lugar de realización del proyecto | 3 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO EN EL MERCADO Y EL ÁREA DEL MERCADO | 20 |
| 3.1 El producto en el mercado | 20 |
| 3.1.1 Producto principal y subproductos. Propiedades y usos | 20 |
| 3.1.2 Productos sustitutos o similares | 21 |
| 3.1.3 Presentación y empaque | 24 |
| 3.2 El área del mercado | 25 |
| 3.2.1 Población consumidora | 25 |
| 3.2.1.1 Población actual | 25 |
| 3.2.1.2 Tasa de crecimiento | 25 |
| 3.2.1.3 Segmentación | 25 |
| 3.2.1.4 Distribución geográfica | 26 |
| 3.2.2 Ingreso del consumidor | 26 |
| 3.2.2.1 Nivel actual | 26 |
| 3.2.2.2 Tasa de crecimiento en los últimos años | 26 |
| 3.2.2.3 Estratificación | 28 |
| 3.2.3 Comportamiento del consumidor | 28 |
| 3.2.3.1 Gustos y preferencias | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.4 Factores limitativos de la comercialización | 28 |
| 3.2.4.1 Canales de distribución | 28 |
| 3.2.4.2 Promoción y publicidad | 29 |
| CAPÍTULO 4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA | 31 |
| 4.1 Comportamiento de la demanda | 31 |
| 4.1.1 Situación actual | 31 |
| 4.1.1.1 Estimación de la demanda actual | 32 |
| 4.1.2 Situación futura | 34 |
| 4.1.2.1 Proyección de la demanda futura | 34 |
| 4.2 Comportamiento de la oferta | 37 |
| 4.2.1 Situación actual | 37 |
| 4.2.1.1 Política de ventas y de precios | 37 |
| 4.2.1.2 Estrategia publicitaria y promocional | 38 |
| 4.2.2 Análisis del régimen de mercado | 40 |
| 4.2.2.1 Mercado de competencia monopolística | 40 |
| CAPÍTULO 5. EL PRECIO DEL PRODUCTO Y LA COMERCIALIZACIÓN | 41 |
| 5.1 El precio del producto | 41 |
| 5.1.1 Mecanismos de formación de precios | 41 |
| 5.1.1.1 Precio existente en el mercado interno | 41 |
| 5.1.1.2 Política oficial de precios | 44 |
| 5.1.2 Determinación de los costos | 45 |
| 5.1.2.1 Costo de producción | 45 |
| 5.1.2.2 Costos de operación | 54 |
| 5.1.2.2.1 Gastos de administración | 54 |
| 5.1.2.2.2 Costos de oficina | 55 |

| | |
|--|--------|
| 5.1.2.2.3 Gastos de distribución | 56 |
| 5.1.2.3 Precio unitario | 57 |
| 5.2 Comercialización | 57 |
| 5.2.1 Decisiones sobre el producto | 57 |
| 5.2.2 Decisiones sobre los canales de distribución | 58 |
| 5.2.3 Decisiones sobre la distribución física | 59 |
| 5.2.4 Decisiones sobre la promoción y publicidad | 59 |
| 5.2.5 Decisiones sobre el esfuerzo de ventas | 60 |
| CAPÍTULO 6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES | 61 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 63 |