

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo general	2
1.2 Objetivos específicos	2
1.3 Justificación	2
1.4 Lugar de realización del proyecto	3
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO EN EL MERCADO Y EL ÁREA DEL MERCADO</b>	<b>20</b>
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
<b>CAPÍTULO 4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA</b>	<b>31</b>
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
<b>CAPÍTULO 5. EL PRECIO DEL PRODUCTO Y LA COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>41</b>
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