

# ÍNDICE

INDICE DE TABLAS .....	1
ANTECEDENTES.....	3
ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
CONTENIDO .....	6
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	8
<b>CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....</b>	<b>10</b>
I.1      BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA.....	10
I.2      A QUE SE DEDICA LA EMPRESA .....	11
I.3      ORGANIGRAMA .....	12
I.4      UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	12
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
II.1     INTRODUCCIÓN A LA LITERATURA .....	13
II.1.1   CONCEPTO DE PRODUCTO EN EL MERCADO .....	13
II.1.2   ATRIBUTOS DE PRODUCTO.....	13
II.1.3   BIENES SUSTITUTOS .....	14
II.1.4   BIENES COMPLEMENTARIOS .....	14
II.1.5   EL MERCADO.....	14
II.1.6   SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	15
II.1.7   SELECCIÓN DEL MERCADO META .....	15
II.1.8   DEMANDA .....	16
II.1.9   OFERTA.....	18
II.1.10   EL PRECIO DEL PRODUCTO .....	18
II.1.11   TIPOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	19
II.1.12   TIPOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICAS .....	19
II.1.13   MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....	20
II.1.14   PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	22
II.1.15   TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	23
II.2     REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA RELEVANTE .....	23
II.2.1   Identificación del bien o servicio .....	25
II.2.2   La demanda .....	25
II.2.3   La oferta .....	26
II.2.4   Demanda vs. Oferta .....	26
II.2.5   El precio.....	27
II.2.6   Comercialización.....	27
<b>CAPITULO III. DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>29</b>
III.1    PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
III.2    RESUMEN DE LA METODOLOGÍA .....	29
III.3    PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	30
III.3.1   Estudio de mercado .....	30
III.3.1.1   El producto en el mercado.....	30
III.3.1.2   Normas mínimas de calidad vigentes.....	31
III.3.1.3   Productos sustitutivos o similares. Disponibilidad actual. Variación de Precios.	
33	

III.3.1.4	Productos Complementarios. Disponibilidad actual. Variación de Precios. ....	34
III.3.1.5	Presentación .....	35
III.3.1.6	Empaque.....	35
III.4	EL ÁREA DEL MERCADO .....	36
III.4.1	Población Consumidora .....	36
III.4.1.1	Número actual .....	36
III.4.1.2	Tasa de crecimiento .....	36
III.4.1.3	Segmentación .....	36
III.4.1.4	Distribución geográfica.....	37
III.5	INGRESO DEL CONSUMIDOR.....	38
III.5.1	Nivel actual.....	38
III.5.2	Tasa de crecimiento en los últimos años .....	40
III.5.3	Estratificación .....	41
III.5.4	Elasticidad ingreso de la demanda .....	41
III.6	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
III.6.1	Gustos y preferencias.....	41
III.6.2	Variación en los hábitos de consumo .....	41
III.7	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA .....	43
III.7.1	Situación Actual .....	43
III.7.2	Serie estadística básico últimos años.....	43
III.7.3	Tendencia histórica de crecimiento.....	44
III.8	3.8. SITUACIÓN FUTURA .....	44
III.8.1	Estimación de la demanda futura.....	44
III.8.2	3.8.2 Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura.....	45
III.8.3	Proyección de la demanda futura.....	47
III.9	COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.....	49
III.9.1	Situación actual.....	49
III.9.2	Serie estadística básica últimos años.....	50
III.9.3	Tendencia histórica de crecimiento.....	51
III.9.4	Capacidad utilizada .....	51
III.9.5	Políticas de ventas y de precios .....	52
III.9.6	Métodos publicitarios y promocionales.....	52
III.10	ANÁLISIS DEL RÉGIMEN DE MERCADO .....	53
III.10.1	Mercado Oligopolio .....	53
III.10.2	Situación futura .....	54
III.10.2.1	Planes o proyectos de ampliación.....	54
III.10.2.2	Estimación de la oferta futura .....	54
III.10.2.3	3.10.2.3 Análisis de los factores condicionantes de la evolución previsible ....	55
III.10.2.4	Proyección de la oferta futura .....	57
III.11	EL PRECIO DEL PRODUCTO.....	59
III.11.1	Mecanismos de formación de precios. ....	59
III.11.1.1	Precio existente en el mercado interno .....	59
III.11.1.2	Política oficial de precios .....	59
III.11.1.3	Precio en función del costo de producción. ....	59
III.11.1.4	Determinación del precio probable .....	71
III.12	Comercialización.....	72
III.12.1	Decisiones sobre el producto. ....	72
III.12.2	Decisiones sobre los canales de distribución .....	73
III.12.3	Decisiones sobre la distribución física .....	74

III.12.4	Decisiones sobre la promoción y publicidad .....	75
III.12.5	Decisiones sobre el esfuerzo de ventas. ....	75
<b>CAPITULO IV. CAPITULO 4 RESULTADOS .....</b>		<b>78</b>
IV.1	INTRODUCCIÓN .....	78
IV.2	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	79
IV.3	DISCUSIÓN.....	81
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>84</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		86
APÉNDICES .....		88
TABLA DE LA DISTRIBUCIÓN T-STUDENT.....		92
DIAGRAMA DE LA PLANTA .....		93