

La oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

La oferta de un producto

La unidad básica de producción es la empresa, allí los productores transforman los insumos y los factores productivos en bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y la demanda de ellos. De esta forma, la oferta refleja los costos y la curva de oferta refleja el costo marginal que es el incremento que se produce en el costo total causado por la producción de una unidad adicional.

El análisis de un proyecto que espera tener beneficios extraordinarios debe evaluar el tiempo que podrá operar en las condiciones que le son favorables. Es por esto que el conocimiento de la oferta y su comportamiento en relación con el bien o servicio que el proyecto desea producir, constituyen elementos de análisis imperativos en el proceso de evaluación de proyectos de inversión.

Evidentemente el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores, un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. Por lo que a mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Análisis de oferta

Al igual que la demanda existen factores que producen cambios como por ejemplo:

- Valor de los insumos
- Desarrollo de tecnología
- Las variaciones climáticas
- El valor de los bienes relacionados

Se basa en un estudio exhaustivo de los productores, sus características, técnicas de producción o de entrega de servicio, estrategias y políticas generales.

Análisis de oferta

El precio y la estructura de costos que tengan las empresas que conforman la industria es información vital pero casi imposible de obtener, así que hay que tratar de inferirla.



En este estudio es de vital importancia conocer la participación o cuotas que han tenido las empresas en el mercado, las características y evolución de la oferta de productos similares y sustitutos del que se elaborará con el proyecto, la composición y evolución de la demanda, determinando y justificando la relación.

Análisis de oferta

Los costos totales de la empresa crecen a medida que su producción aumenta. El costo total de producción es la suma de los costos fijos y los costos variables. La curva de oferta de corto plazo de una empresa esta dada por su curva de costo marginal de corto plazo, siempre y cuando el precio sea de un nivel tal que permita cubrir sus costos variables de corto plazo

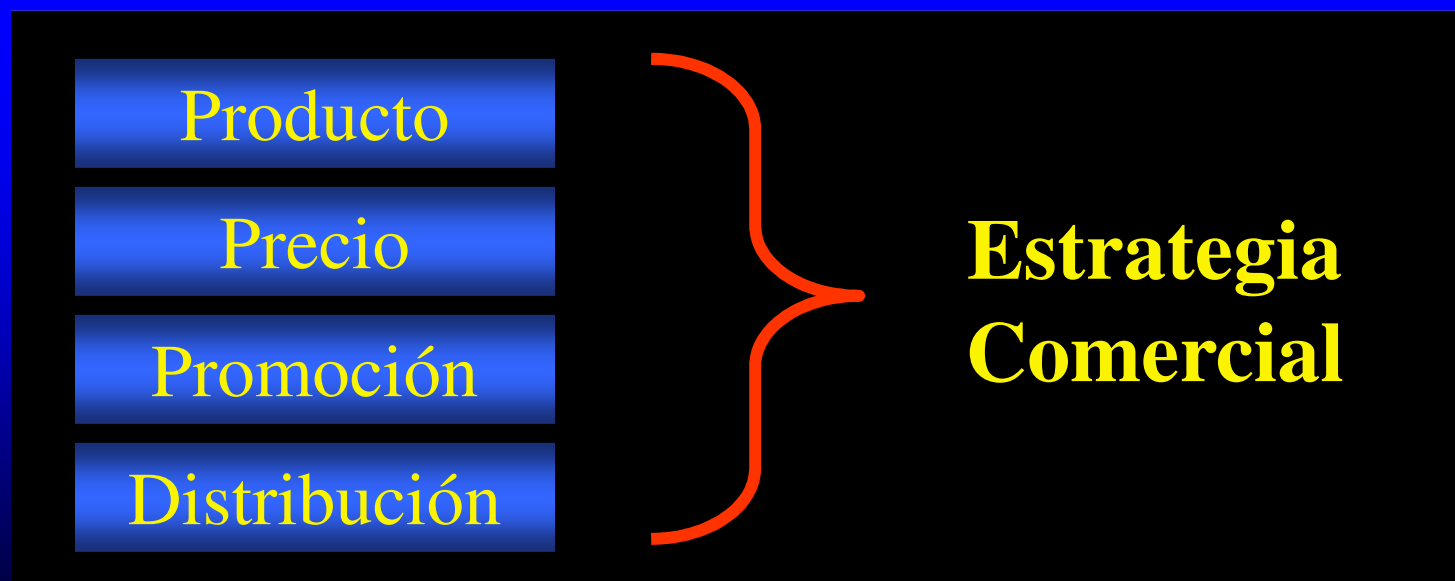
El conocimiento de la oferta y su comportamiento en relación con el bien o servicio que se desea producir constituyen elementos de análisis imperativos en el proceso de evaluación de proyectos de inversión



La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto, estas son las mencionadas 4P y poseen la característica de que cada uno de estos elementos está condicionado, en parte, por los otros tres restantes

Análisis de comercialización

La estrategia de comercialización se deberá basar en cuatro aspectos fundamentales:



Existen dos tipos de orientación del marketing: el marketing estratégico y el marketing operacional. El primero se ocupa del análisis del mercado, del feedback de información y del estudio de las distintas posibilidades de enfrentarlo, concentra su atención en las necesidades de los consumidores.

Análisis de comercialización

Marketing Estratégico

Metodología para desarrollar una estrategia comercial
(Decisiones de Marketing Estratégico):

- 1.- Análisis Externo
- 2.- Análisis Corporativo Interno
- 3.- Análisis de Segmentación
- 4.- Objetivos
- 5.- Determinación de Estrategias de Marketing
- 6.- Determinación de posicionamiento externo

Mientras que el marketing operativo se centra principalmente en generar las ventas necesarias del producto, establece una política más proactiva, determina las acciones tácticas y las lleva a cabo. Son formas de marketing absolutamente complementarias. Aunque muchas empresas estiman realizar sólo el marketing operativo, realizar ambos, sin duda, genera mayores satisfacciones en el largo plazo

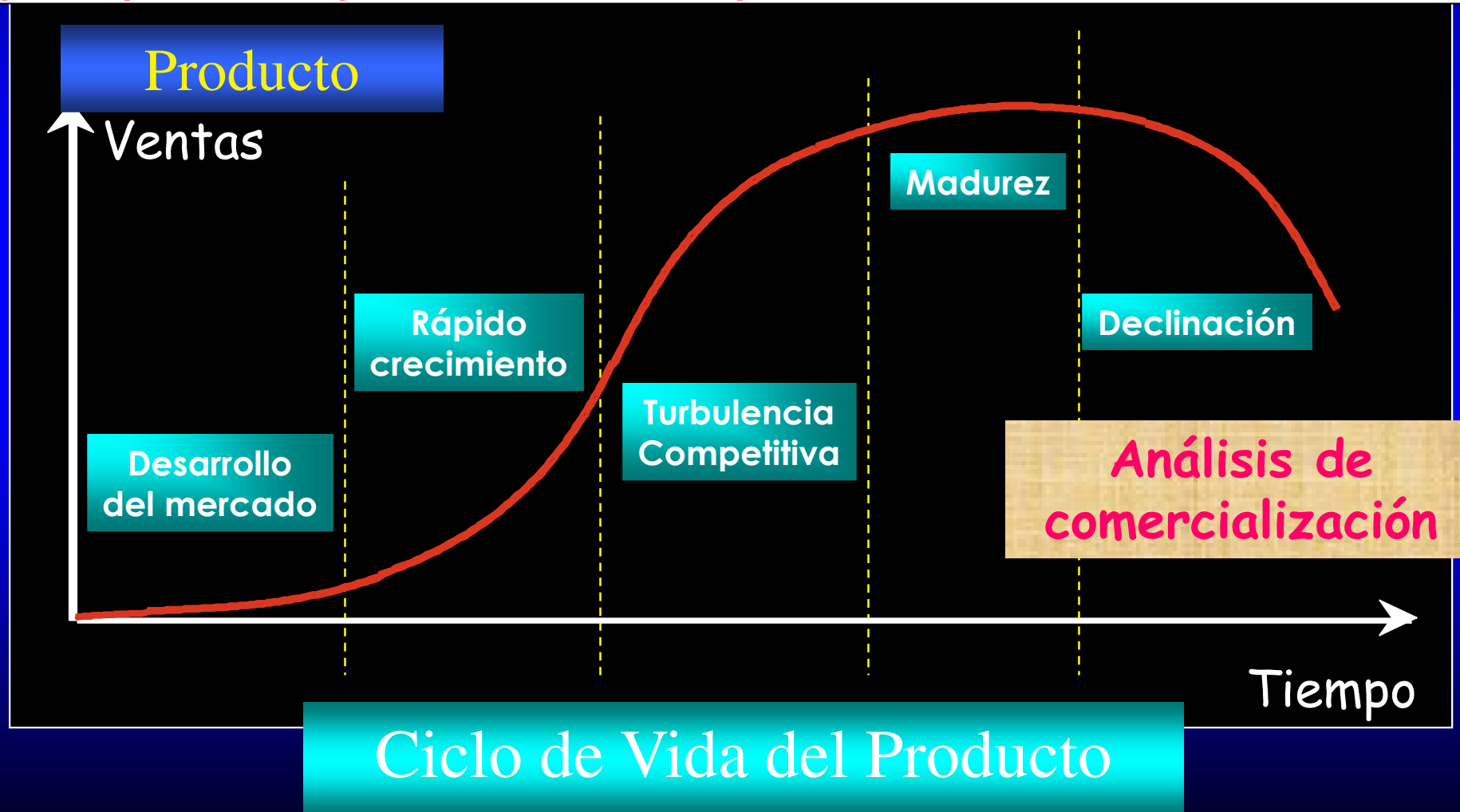
Análisis de comercialización

Marketing Operativo

Metodología para desarrollar una estrategia comercial
(Decisiones de Marketing Operativo):

- 1.- Diseño de Producto y Marca
- 2.- Políticas de Precios
- 3.- Diseño de Canales de Distribución
- 4.- Publicidad

Al estudiar el producto, el concepto de su ciclo de vida ayuda a identificar parte del comportamiento esperado de las ventas, que para la evaluación de un proyecto, constituye una de las variables más importantes en la composición del flujo de caja. Son pocos los productos que recién lanzados al mercado tienen un nivel constante de ventas. La mayoría responde a un comportamiento variable que responde a un proceso de cuatro etapas



Existen dos posibles entradas al mercado con respecto al precio:
Precio Alto: productos de alta tecnología o de corto ciclo de vida.
Precio Bajo: intensiva promoción, publicidad, excelente distribución para ganar mercado.

Precio

Descremar:

- Precio alto
- Maximiza el margen de contribución unitaria
- Centrada, en un principio, en los clientes que más valoran el producto
- Orientada a productos altamente diferenciados

Penetrar:

- Precio bajo
- Maximiza el volumen de ventas
- Centrada, en un principio, en evitar la entrada de nuevos competidores
- Orientada a productos mas bien de tipo estandar

Se deben examinar las diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Es importante definir estrategias específicas para las actividades teniendo en cuenta el posicionamiento diferenciado para las dos dimensiones principales de la empresa: mercado-objetivo (análisis del atractivo) y producto-mercado (análisis de competitividad)

Promoción

Con respecto a las estrategias de desarrollo se dividen en tres:

1. Estrategias Básicas
2. Estrategias de Crecimiento
3. Estrategias Competitivas

Para esto existen diversas estrategias básicas de desarrollo: Líder en costos: se apoya en la dimensión de Productividad y está ligada, generalmente, a un efecto experiencia; de Diferenciación: se tiende a crear una situación de competencia monopolística donde se detente un Poder de Mercado, debido al elemento distintivo, del Especialista: se concentra en las necesidades de un segmento particular satisfaciendo sus necesidades mejor que los competidores

Promoción

Las estrategias básicas son dos:

Líder en precio:

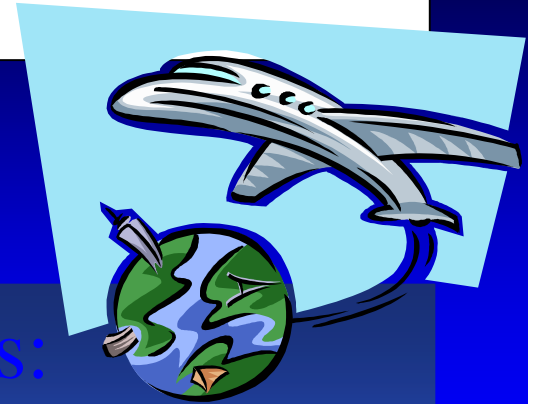
Se centra en un dominio de costos de fabricación global menor que la competencia.

Diferenciación:

Se centra en cualidades distintivas del producto que el comprador sabe apreciar.

En cuanto al crecimiento, este es un factor que influye en la vitalidad de la empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal

Promoción



Las estrategias de crecimiento son tres:

- *Intensivo*: es justificable para una empresa que no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone.
- *Integración*: se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades situadas en el sector industrial en el cual se inserta.
- *Diversificación*: se justifica si el sector industrial en el cual se inserta no presenta oportunidades de crecimiento o rentabilidad.

Para determinar las estrategias competitivas es necesario desarrollarlas en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes en el sector industrial y definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida.

Promoción

Las estrategias competitivas se basan en:

- Estrategia del Lider
- Estrategia del Retador
- Estrategia del Seguidor
- Estrategia del Especialista

Es importante determinar el enfoque a través del cual queremos que nuestra empresa o producto-mercado sea percibido por los consumidores. Esto depende en gran medida de las características principales de estos y en las cuales se basó la búsqueda del mercado-objetivo

Promoción

Con respecto a la publicidad existen dos tipos:

Denotativa:

Resalta características técnicas, ventajas y las desventajas de la competencia.

Connotativa:

Se basa solamente en la imagen.

Para lograr esto, existen diversos medios de comunicación a los cuales se puede optar y dentro de cada uno de ellos también existe un cierto grado de segmentación por lo cual es importante determinar cual se utilizará para lograr llegar a mercado-objetivo de la empresa

Promoción

Dentro de la variedad de medios de comunicación de publicidad tenemos:

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Diarios
- Otros

Un canal de distribución se define como empresa o conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que el producto o servicio este disponible para el uso o consumo.

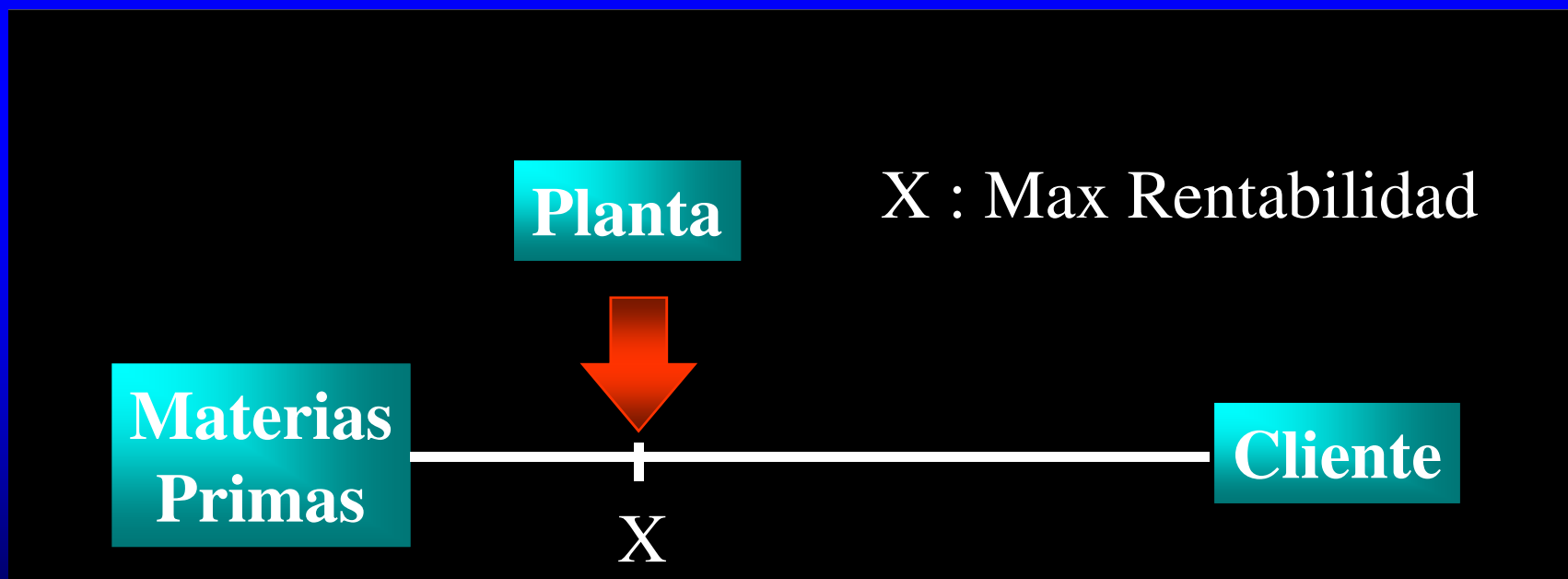
Distribución

Un canal de distribución debe definir tres variables:

- Longitud: número de intermediarios hasta llegar al consumidor final (mayoristas, minoristas, detalle)
- Anchura: número de puntos de ventas
- Modificaciones: cuándo y cómo modificarlos ante cambios de mercado.

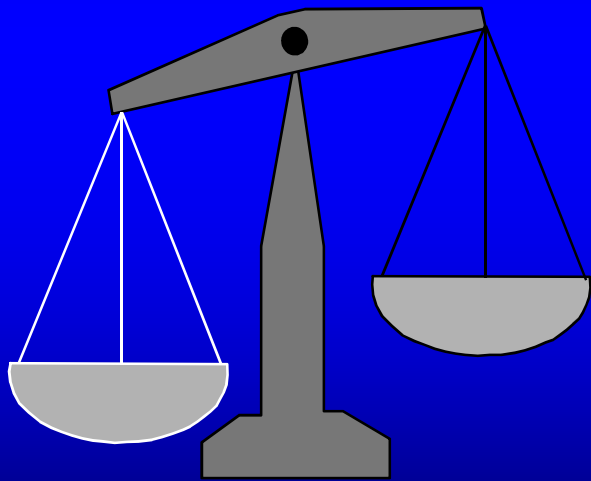
La decisión acerca de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todo esto, sin embargo, se busca determinar la localización que maximice la rentabilidad del proyecto

Análisis de localización



Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos, influyendo en la decisión factores como costos de transportes, cercanía de la mano de obra, cercanía del mercado, imagen, impacto ambiental, costo del terreno, entre otros

Análisis de localización



Algunos factores de localización:

- ✓ Medios y costos de transporte
- ✓ Disponibilidad y costo de mano de obra
- ✓ Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- ✓ Factores ambientales
- ✓ Cercanía del mercado
- ✓ Costo y disponibilidad de terrenos
- ✓ Topografía de suelos
- ✓ Estructura impositiva y legal
- ✓ Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- ✓ Comunicaciones
- ✓ Posibilidad de desprenderse de desechos