INFORME CONCEPTUALIZACION TEMAS NECESIDADES Y

REQUERIMIENTOS

OLGA LUCIA MARTINEZ A.

DIANA MARIA NIÑO M.

JESSICA ALEJANDRA QUIMBAYO S.

JOSE ALEJANDRO QUIÑONES C.

LEIDY LORENA TOLE B.

LUZ ANYELA JAQUELINE VERGARA M.

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL TOLIMA

IBAGUE

2009

INFORME CONCEPTUALIZACION TEMAS NECESIDADES Y

REQUERIMIENTOS

OLGA LUCIA MARTINEZ A.

DIANA MARIA NIÑO M.

JESSICA ALEJANDRA QUIMBAYO S.

JOSE ALEJANDRO QUIÑONES C.

LEIDY LORENA TOLE B.

LUZ ANYELA JAQUELINE VERGARA M.

TUTOR: GERMAN CASTRO CAICEDO

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

SENA REGIONAL TOLIMA

IBAGUE

2009

INTRODUCCION

Es importante conocer los diferentes temas relacionados con el abastecimiento, entorno económico, estructura organizacional de una empresa, hábitos de los consumidores, oferta, demanda y las estrategias utilizadas para ingresar a un mercado.

Este informe esta enfocado para la adquisición e interpretación de conocimientos básicos, que han de permitir una visión global de los principales fundamentos que rigen los temas nombrados anteriormente.

Constituyen un moderno concepto de mercadeo y aprovisionamiento que implica el estar buscando la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes; ya que es un tema que nos interesa pues se relaciona con el requerimiento, abastecimiento de bienes y servicios a su vez estimulará el desarrollo de habilidades , de Interpretación y análisis de las situaciones que en el mercado viven las empresas en su diario transcurrir.

OBJETIVOS

Analizar conceptos permitiendo al alumno el interés por la investigación

Examinar los conceptos en que se mueve el mercado las tecnologías las estrategias y las políticas del mercado en la economía.

Desarrollar una perspectiva crítica y analítica del proceso de mercado, teniendo como fundamento la investigación realizada.

Profundizar y aclarar conceptos y dudas acerca de los temas a tratar en el modulo III.

TABLA DE CONTENIDO

1. Estructura organizacional de la empresa.

2. Entorno económico

3. Políticas y estrategias de gestión en la cadena de abastecimiento.

4. Mercados: tipos, clases, Participación y evolución del sector.

5. Concepto de oferta y demanda

6. Factores determinantes de la oferta y la demanda

7. Elasticidades de la oferta y la demanda

8. Comportamiento del producto en el mercado

9. Consumidor: Comportamiento, motivos y hábitos de compra

10. Plan de Mercadeo

11. Diagnóstico: Tipos, Oportunidades y amenazas. Análisis SWOT

12. Técnicas de evaluación y calificación del impacto de la empresa en el mercado.

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

**Concepto de Administración**

Es el [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) mediante el cual [una empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y [operaciones](http://www.monografias.com/trabajos6/diop/diop.shtml), aplicando los [principios](http://www.monografias.com/trabajos6/etic/etic.shtml) que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el [control](http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml) de sus [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml), compromisos y [obligaciones](http://www.monografias.com/trabajos14/obligaciones/obligaciones.shtml) que lo llevarán a un [posicionamiento](http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml) en los [mercados](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) tanto nacionales como internacionales.

**Naturaleza de** [**la Organización**](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml)

Una [empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) se podrá organizar, cuando define su intención de explotar alguna actividad económica y para esto selecciona un segmento de [mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) que permita establecerse en el entorno como [empresario](http://www.monografias.com/trabajos34/empresario/empresario.shtml).
De acuerdo al sector económico en donde se determine su [constitución](http://www.monografias.com/trabajos12/consti/consti.shtml), es allí, verdaderamente donde su [naturaleza](http://www.monografias.com/trabajos36/naturaleza/naturaleza.shtml) encontrará las condiciones propias de [la empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml), es decir, explotar el sector primario de la [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml), actividades como: La extracción de [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml), la [agricultura](http://www.monografias.com/Agricultura_y_Ganaderia/index.shtml), la [ganadería](http://www.monografias.com/trabajos12/acti/acti.shtml#gana) y la [pesca](http://www.monografias.com/trabajos7/zocli/zocli.shtml#pesca) en su [estado](http://www.monografias.com/trabajos12/elorigest/elorigest.shtml) natural.

El engranaje de cadenas productivas, obliga a las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) a transformar, la [materia prima](http://www.monografias.com/trabajos14/costosbanc/costosbanc.shtml#MATER) obtenida en el sector primario, por lo que le da a este sector secundario el [carácter](http://www.monografias.com/trabajos34/el-caracter/el-caracter.shtml) productivo, y de esta forma encontramos en este nivel, las empresas industriales.
Como alguien tiene que promocionar y vender la [producción](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml) del sector industrial y además ofrecer la prestación de los diferentes [servicios](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml), aquí encontramos las empresas del sector de [comercio](http://www.monografias.com/trabajos16/acto-de-comercio/acto-de-comercio.shtml) y servicios.

**Estructura de la Organización**



Las actividades que surgen en las [organizaciones](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml) son muchas, lo cual obliga a aplicar los [principios de la administración](http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml) moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar [materia](http://www.monografias.com/trabajos10/lamateri/lamateri.shtml) prima, llevar [cuentas](http://www.monografias.com/trabajos5/cuentas/cuentas.shtml), [planeación](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml) del [trabajo](http://www.monografias.com/trabajos34/el-trabajo/el-trabajo.shtml), manejo del recurso humano y su [salud ocupacional](http://www.monografias.com/trabajos14/saludocupacional/saludocupacional.shtml), producción y [venta](http://www.monografias.com/trabajos12/curclin/curclin.shtml) de los [productos](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml), la prestación de servicios y [atención al cliente](http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml); también se debe estar pendiente del [mantenimiento](http://www.monografias.com/trabajos15/mantenimiento-industrial/mantenimiento-industrial.shtml) de equipos, la [seguridad](http://www.monografias.com/trabajos/seguinfo/seguinfo.shtml) hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición.

La [estructura](http://www.monografias.com/trabajos15/todorov/todorov.shtml#INTRO) de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se pueden agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

* El Área de Producción
* El Área Administrativa y Financiera
* El Área de [Recursos Humanos](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/)
* El Área de [Mercadeo](http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml) y Ventas

**Principios Básicos de la Administración**

Concepto del [Proceso Administrativo](http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml)

Es la manera como el área administrativa de la empresa, aplica el manejo de un conjunto de actividades en forma sincronizada en sus diferentes niveles para alcanzar la visión, [misión](http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml) y [objetivos](http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml) trazados por los empresarios.

Elementos que lo componen:

* Planeación
* Organización
* Dirección
* Control

**La Planeación**

Es la base fundamental del proceso administrativo, ya que en ella la empresa predetermina las actividades a desarrollar y los resultados que se deben obtener en las operaciones de un futuro deseable, posible y probable.

**Los elementos de una buena planeación para tener en cuenta son:
1-Un Buen** [**Diagnóstico**](http://www.monografias.com/trabajos15/diagn-estrategico/diagn-estrategico.shtml)**:**

Debe ser exacto y acertado para que nos muestre la realidad de las cosas, sin falsas expectativas y en un escenario real, ajustado a las actividades planificadas.
Debe marcar el entorno interno y externo, de tal manera que se muestren en forma completa los alcances reales de la empresa.

**2-Objetivos Bien Definidos:**

Estos tienen que ser bien definidos y alcanzables en el [tiempo](http://www.monografias.com/trabajos901/evolucion-historica-concepciones-tiempo/evolucion-historica-concepciones-tiempo.shtml) estipulado en la fase de planeación. Por su duración, en el logro de resultados pueden ser a largo (mas de dos años), mediano (dentro de los dos años) y corto plazo (hasta por seis meses).

Uno de las grandes virtudes del principio administrativo, es la decisión de la [dirección](http://www.monografias.com/trabajos15/direccion/direccion.shtml) en establecer objetivos: claros, concretos, factibles, medibles y posibles de alcanzar en el tiempo estipulado por ella, para esto es necesario hacer un seguimiento oportuno y preciso del [desarrollo](http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml) de cada una de las actividades del [plan](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml).
Una de las [herramientas](http://www.monografias.com/trabajos11/contrest/contrest.shtml) valiosas de [la administración](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/index.shtml) es la determinación de:

Que es lo que se va a hacer, DONDE lo va a hacer, QUIEN lo va a hacer, COMO lo va a hacer, CUANDO y en CUANTO tiempo se va a hacer.
Ejemplo: La Empresa **SISTEMAS FÁCILES**; dedicada al ensamble, venta, mantenimiento y reparación de computadores, desea planificar una [estrategia](http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml) con el [objetivo](http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml) de aumentar sus [ventas](http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml): Para ello la Dirección decide lo siguiente:
Realizar un [promoción](http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml) la cual consta de:

En ventas de Computadores se efectuará el 10% de descuento, en Mantenimiento se efectuará el 50% de descuento, y en reparaciones por cada $100.000 en [compras](http://www.monografias.com/trabajos5/elciclo/elciclo.shtml) recibirá un bono por $30.000 para ser utilizado en otra compra.
La estrategia está planificada para llevarla a cabo en su sede principal en la ciudad de Pereira, todo el [personal](http://www.monografias.com/trabajos11/fuper/fuper.shtml) de la empresa estará comprometido; desde el personal de ventas, [servicio](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml) técnico hasta [contabilidad](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Contabilidad/) donde se harán efectivos los descuentos. La promoción beneficiará a todos los [clientes](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml) en general al solicitar algún [producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) o servicio. Finalmente la promoción estará vigente desde el día 15 de febrero de 2004 hasta el 05 de marzo de 2004.

**3-**[**Selección**](http://www.monografias.com/trabajos5/selpe/selpe.shtml) **de** [**Estrategias**](http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml)**:**

La dirección escogerá la forma y manera de lograr los objetivos propuestos en el plan, previo [análisis](http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#ANALIT) de cada situación en particular, por lo tanto elegirá la más acertada decisión para la empresa.
La mejor estrategia debe abarcar todas las áreas de la empresa y debe sincronizar las actividades entre producción, [finanzas](http://www.monografias.com/trabajos16/finanzas-operativas/finanzas-operativas.shtml), mercadeo y personal. También el plan tendrá flexibilidad que le permita ajustarse de

Acuerdo a los cambios o circunstancias que puedan presentarse.

**La** [**Organización**](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml)**:**

El ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la empresa es una de las [funciones](http://www.monografias.com/trabajos7/mafu/mafu.shtml) principales que le atañe a la [administración](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/index.shtml) en forma permanente, porque con ello es muy [seguro](http://www.monografias.com/trabajos5/segu/segu.shtml) lograr los resultados que se esperan.
Para organizar se necesita saber utilizar los espacios, el tiempo, [el trabajo](http://www.monografias.com/trabajos/fintrabajo/fintrabajo.shtml), los recursos humanos y los recursos financieros.

**El espacio:**

Distribuir un área [física](http://www.monografias.com/Fisica/index.shtml) de tal manera que cada cosa tenga su lugar preciso. (Dependencias)

**El tiempo:**

Programar cada actividad o tarea, que permita evacuar cada una de ellas con la oportunidad requerida por la administración

***El trabajo:***

El orden y la prioridad al que sea sometido un listado de tareas que se piensan desarrollar o ejecutar cotidianamente, le permiten a la [administración](http://www.monografias.com/trabajos36/administracion-y-gerencia/administracion-y-gerencia.shtml) la [eficiencia](http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml) y efectividad necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

**El Recurso Humano:**

La continuada subordinación como elemento esencial en el [contrato](http://www.monografias.com/trabajos6/cont/cont.shtml) [laboral](http://www.monografias.com/trabajos13/renla/renla.shtml) se convierte en una herramienta fundamental para la organización de las personas en las empresas, ya que desde su ingreso la [persona](http://www.monografias.com/trabajos7/perde/perde.shtml) sabe a que dependencia esta asignada y quien es su jefe inmediato, de quien debe recibir directamente las órdenes y a quien rinde cuentas de las tareas asignadas. (Persona dirigente)
Las actividades, tareas o funciones asignadas a cada cargo es también otro elemento esencial de la [ley](http://www.monografias.com/trabajos4/leyes/leyes.shtml) de contratación laboral actual en nuestro entorno empresarial, por lo tanto las empresas diseñan y elaboran un [manual](http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml) en donde se le asignan funciones a cada cargo y la [responsabilidad](http://www.monografias.com/trabajos33/responsabilidad/responsabilidad.shtml) a cada persona que se compromete en la ejecución de las mismas.
El [respeto](http://www.monografias.com/trabajos5/biore/biore.shtml#auto), la [solidaridad](http://www.monografias.com/trabajos11/solidd/solidd.shtml), el [comportamiento](http://www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano/comportamiento-humano.shtml), el buen trato, la [honestidad](http://www.monografias.com/trabajos13/valores/valores.shtml) y otros [valores](http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml) cuando se practican por las personas para lograr los objetivos de la empresa, ofrecerían como resultado un [ambiente](http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml) laboral provechoso para la administración.(persona haciendo tareas)
Una de las formas más comunes para la organización de las funciones y cargos en las empresas son los flujos de organización, conocidos también como [organigrama](http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml) funcional, en donde se determinan las líneas de mando y la unidad de dirección, sin importar la forma que el gráfico nos presente la estructura organizacional de la empresa.

**Los Recursos Financieros:**

La organización de como la dirección, distribuirá y aplicará los dineros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo.
*La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de* [gastos](http://www.monografias.com/trabajos10/rega/rega.shtml#ga) y [costos](http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml), permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.

***La Dirección***

El [liderazgo](http://www.monografias.com/trabajos15/liderazgo/liderazgo.shtml) asumido por una persona, que mediante la [coordinación](http://www.monografias.com/trabajos/hipoteorg/hipoteorg.shtml) y guía delega en otras personas: tareas, funciones y en particular, el trabajo para desarrollarlo con responsabilidad y cumplimiento motivadas, por alcanzar los objetivos como un equipo organizado.
Para tener el reconocimiento como un [líder](http://www.monografias.com/trabajos15/liderazgo/liderazgo.shtml) dirigente, por lo menos se debe tener las siguientes cualidades personales a saber:

**La** [**Comunicación**](http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml)**:**

Comunicarse a cada momento con el equipo de trabajo, por las diferentes situaciones que se presentan a diario y que tienden a encontrar [soluciones](http://www.monografias.com/trabajos14/soluciones/soluciones.shtml), para la [toma de decisiones](http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml) por parte de la dirección, es una de las habilidades más importantes que puede desarrollar un líder para ser exitoso. Se entiende que habrá una [información](http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml) que por algún motivo no debe salir de la dirección. Para esto, se utilizará los [medios](http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml) que estén a su alcance por ejemplo: Outlook, folletos, comunicación interna, circulares, reuniones, mesas de trabajo, videoconferencias, teléfonos y cualquier otro medio disponible en el momento.

Esto se logrará, si el líder se hace entender por las demás personas con quien se comunica y su mensaje es bien decepcionado; para lograrlo, [la comunicación](http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml) debe ser precisa y clara, direccionada a la persona indicada, permanente, muy sincera y respetuosa, motivando la asistencia y participación con puntualidad por parte del invitado.
También podemos permitir que la comunicación sea interactiva, esto quiere decir que el mensaje puede ir en cualquier dirección por ejemplo de dirigido a dirigente y de dirigente a dirigido.

**La** [**Motivación**](http://www.monografias.com/trabajos5/moti/moti.shtml#desa)

Esfuerzo físico y mental que desarrolla el trabajador con la mejor voluntad, con buen estado anímico y el entusiasmo necesario, para la obtención de un buen resultado, en las actividades relacionadas con lo laboral y personal.
Está en la mente de un gran dirigente, mantener un buen [clima organizacional](http://www.monografias.com/trabajos6/clior/clior.shtml) dentro de la empresa y para lograr este cometido, debe manejar buenas relaciones interpersonales, con todo el personal que se encuentra bajo sus órdenes, tratando en todo momento de alcanzar un alto grado de colaboración.

Un tercer elemento esencial, es la remuneración pactada en el contrato laboral, por la actividad ó tareas que se van a desarrollar, la cual exige un cumplimiento a cabalidad por las partes y de esta manera un trabajador dispuesto a brindar todo el apoyo que necesita la dirección.

**Fundamentos del Entorno Económico:**

El objeto económico y la actividad de toda empresa no solo se desarrolla hacia el interior de la misma, sino que existen factores externos que de alguna manera afectan el normal desarrollo de los [procesos administrativos](http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml) en los [negocios](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml), por esto vale mencionar por ejemplo:

* Los [proveedores](http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali.shtml#influencia) nacionales e internacionales, en que condiciones se encuentran para el abastecimiento de la materia prima para determinados periodos.
* Las otras empresas que se dedican a la misma actividad (competencia) no pueden dejarse sin observar su comportamiento en el mercado.
* Las [nuevas tecnologías](http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml) que recién salen como novedad en el mercado y que afectan la producción, la comunicación y otros [sistemas](http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml) afines en las áreas de la empresa.
* Los mercados nacionales e internacionales también afectan de alguna manera el quehacer diario de todo negocio.
* La [importación](http://www.monografias.com/trabajos/comercioexterior/comercioexterior.shtml) y [exportación](http://www.monografias.com/trabajos10/comerci/comerci.shtml) de los productos.
* La [atención](http://www.monografias.com/trabajos14/deficitsuperavit/deficitsuperavit.shtml) oportuna y la calidad prestada a los clientes son también fundamentos para tener en cuenta en el entorno económico y en menor impacto el sector financiero, los [servicios públicos](http://www.monografias.com/trabajos31/servicios-publicos/servicios-publicos.shtml), el [transporte](http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml), las vías de comunicación, las legislaciones y otras situaciones que afectan el manejo interno de la empresa.

**Áreas Funcionales:**

La áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el [desempeño](http://www.monografias.com/trabajos15/indicad-evaluacion/indicad-evaluacion.shtml) se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.
Las áreas las podemos establecer así:
La [gerencia](http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider.shtml) es el núcleo de la responsabilidad total de la empresa y en donde se toman las decisiones definitivas en pro de la administración de la empresa

**Mercadeo-Ventas y atención del** [**cliente**](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml): Área encargada de generar la mayor fuente de [ingresos](http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml) al negocio.

**Producción - Compras y** [**Almacenamiento**](http://www.monografias.com/trabajos12/dispalm/dispalm.shtml): Área estratégica financieramente para la ampliación de costos razonables y que

Le permiten a la empresa una mayor [productividad](http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml) para ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

**Gestión de Recursos Humanos**: el elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los [procesos](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) internos y externos.

**Logísticas:** Área que permite el desarrollo tecnológico y la oportunidad en la obtención y entrega de elementos ([materiales](http://www.monografias.com/trabajos14/propiedadmateriales/propiedadmateriales.shtml)) y la comunicación fuente de desarrollo de toda empresa.

**Sistema:** Área que regula la organización y ordenamiento de una área en particular y de esta con todas las demás áreas para el encadenamiento funcional de la empresa.

2. ENTORNO ECONOMICO

El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo.

**ANALISIS ACTUAL AL ENTORNO ECONOMICO**

En un escenario económico como el actual, en el que las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) se mueven hacia [la globalización](http://www.monografias.com/trabajos14/globalizacion/globalizacion.shtml), las grandes operaciones de [fusión](http://www.monografias.com/trabajos6/fuso/fuso.shtml) o las alianzas estratégicas, subyace un profundo cambio en los [modelos](http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin/adolmodin.shtml) de negocio, por esto la [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml) mundial avanza hacia un nuevo [modelo](http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin/adolmodin.shtml) basado en el [conocimiento](http://www.monografias.com/trabajos/epistemologia2/epistemologia2.shtml) por encima de los demás factores económicos tangibles. Si en la era agrícola el recurso central fue [la tierra](http://www.monografias.com/trabajos15/origen-tierra/origen-tierra.shtml) y en la era industrial fue la maquinaria (capital físico), en la nueva economía que se esta configurando, el conocimiento y su [distribución](http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml) entre las distintas unidades que componen el [sistema](http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml) económico es el elemento clave para la creación de la riqueza.

De esta manera, es posible definir una "economía basada en el conocimiento" como aquella economía basada en la [producción](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml), distribución y uso del conocimiento y de la información. La importancia de la creación del conocimiento y de las actividades innovadoras como factores de [crecimiento económico](http://www.monografias.com/trabajos14/crecimientoecon/crecimientoecon.shtml), no es una teoría aparecida recientemente, no obstante el reciente protagonismo dado al conocimiento viene explicado por los siguientes factores:

* La evolución en el desarrollo de indicadores y métodos de medición ha contribuido a considerar al conocimiento como nuevo input inherente al [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) productivo. El conocimiento, como cualquier otro factor de producción, puede ser producido y utilizado en la creación de nuevos [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml) y/o [servicios](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml) (innovación) en la mejora de las actuales operaciones, [productos](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) y/o procesos y en aprovechar la relación con su entorno.
* La aparición y desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha contribuido a una mayor facilidad en el uso y creación del conocimiento.

Con todo esto se puede mencionar al conocimiento y al capital intelectual como las únicas [fuentes](http://www.monografias.com/trabajos10/formulac/formulac.shtml#FUNC) de ventaja competitivas sostenibles. Lawrence Prusak, en su artículo publicado en 1996, afirmaba lo siguiente "Los investigadores en las áreas de ventajas competitivas sostenibles han llegado a la conclusión de que la única cosa que da a una [organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml) ventajas competitivas duraderas, es lo que sabe, como utiliza lo que sabe y su capacidad de aprender cosas nuevas rápidamente."

**REQUERIMIENTOS DEL ENTORNO ECONOMICO**

Las constantes trasformaciones en el contexto laboral, han propiciado nuevos requerimientos a los trabajadores que se traducen en:

1. Flexibilidad y polivalencia en el desempeño
2. Las contrataciones tienen a realizarse mas sobre un perfil ocupacional que sobre un puesto
3. Conocimientos, habilidades y destrezas en aspectos tales como:
* Solución de problemas y proponer soluciones
* Trabajo en equipo
* Visualizar del conjunto del proceso laboral
* Iniciativa hacia la calidad

3. POLITICAS EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

APROVISIONAMIENTO

APROVISIONAR UNA EMPRESA: Es prever sus necesidades, planificarlos, satisfacerlos por medio de la compra es asegurarse de que se recibe exactamente lo que se ha pedio, de que se almacena y anota a las diferentes áreas de la empresa donde se va originado la petición de compra.

CUANDO LA EMPRESA: Ha definido su misión, políticas, metas medios, la misión del aprovisionamiento alrededor del acto de aprovisionar identifica las necesidades de los materiales artículos y elementos que requieren para su funcionamiento.

LAS POLITICAS DE APROVISIONAMIENTO

Así como en todas las áreas de la gestión empresarial, en materia de aprovisionamiento las empresas tendrán que establecer unas políticas muy claras que faciliten el desarrollo de su misión.

 Cada empresa de acuerdo con los objetivos que persiguen, definirá las políticas que orientan la tarea del aprovisionamiento.

Por ello, no es el propósito este tema, elaborar un modelo de políticas para la función de l aprovisionamiento, ni si quiera a manera de ejemplo ya que podemos hacer de esas políticas algo así como un chaleco de estirar y encoger para aplicarlo a cualquier tipo de circunstancias.

En general, todas las empresas deben establecer sus políticas de aprovisionamiento entorno, a elementos tales como:

A. CUALIDAD: Es el punto de partida lógico, para fijar las mejores políticas sobre el aprovisionamiento, basándose en un tipo determinado de medición que debe ser comprensible tanto para el comprador como para el vendedor.

B. LA CANTIDAD: la empresa determinara cuanto comprara de cada especie en función del principio de que toda adquisición será suficiente para hacer frente a las necesidades futuras.

Igualmente la empresa fijara una política, que le permita dentro de un plan de aprovisionamiento, pedir siempre la cantidad que sea económica, quizás utilizando volúmenes totales para obtener mayores ventajas en las compras; siempre cuidando de llegar a stoks muy altos para evitar los sobrecostos por concepto de almacenamiento y los riesgos de obsolescencia o deterioro de mercancías.

C. PRECIOS: Una buena política de precios, es condición esencial, para un buen aprovisionamiento, sobre todo cuando las empresas se mueven en un mercado de muchas fluctuaciones influencias por factores estacionales, riesgos de obsolescencia de estilos y modelos en los productos y materiales de cambio en la intensidad de la demanda.

Una buena política de precios sitúa a la empresa en situaciones de vender los stoks y la producción con el mejor provecho posible, consiguiendo el mejor precio permitido por el mercado y minimizado el riesgo de que pueden existencias al final de cualquier estación.

DIVERSIDAD DE LAS METERIAS PRIMAS NECESARIAS

Son tan diversa índole de productos y artículos o materias primas que se utilizan, por ejemplo, en un proceso de producción, que se requiere de una política sobre disposición de existencias, con el fin de evitar el retraso del tiempo necesario para su adquisición.

PLAZOS DE ENTREGA

L a empresa atendiendo los planes de producción tendrán que fijar unas políticas sobre plazos de entrega en cada una de las fechas establecidas del calendario de aprovisionamiento.

SELECCIÓN DE LA FUENTE CORRECTA:

Las políticas del aprovisionamiento buscan las fuentes de suministros para sus necesidades. Proveedores con capacidad, estabilidad financiera, la calidad de sus productos, competencia técnica y su interés en los pedidos del comprador.

FLEXIBILIDAD

Las políticas del aprovisionamiento se deben adaptar a condiciones y tendencias existentes tales como: breve plazo, largo alcance, o fluctuaciones estacionales en precios y suministros.

En resumen el establecimiento de las políticas tendrán en cuenta: calidad, precios, cantidad, diversidad de las materias primas, selección de la fuente correcta, flexibilidad.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Las cadenas de abastecimiento (aplicación de la logística), son una estrategia de negocios en las que distribuidores y proveedores se comprometen y trabajan juntos para lograr mejores valores para los consumidores. Esta estrategia recibe el nombre de "efficient consumer response" (ECR), una filosofía que logra reducir los costos de un producto en su camino de la fabrica al consumidor final.

La visión empresarial de quienes participan en esta cadena es un flujo mas rápido y que responda mejor, costando menos, en el recorrido productor y comerciantes tanto mayoristas como minoristas. Una cadena sin interrupciones, en la cual la información además de ser fundamental en todo este proceso, fluye rápida y oportunamente a todas las partes involucradas en este proceso vía al consumidor final. El punto de partida esta motivado por las compras de los consumidores, esto motiva el movimiento de productos e inventarios.

Una bien diseñada cadena de abastecimientos logra reducción en los costos de fabricación, gracias a una mejor y mas eficiente fabricación, la reducción de empaques y la compra mas eficiente de materias primas. Los costos del marketing y administrativos también de reducen significativamente como consecuencia de un movimiento mas rápido de las mercancías, mejorando sustancialmente la rotación. Se consiguen así mismo reducciones importantes de costos en la operación de los puntos de venta y una mejor utilización del capital de trabajo disponible.

Las cadenas de abastecimiento de apoyan en la información rápida y oportuna de rotación en la misma cadena, información sobre el comportamiento del consumidor, categorizacion de los productos, segmentación de los mercados, bases de datos, lectores de barras en las registradoras, ordenes de compra asistidas por el computadora.

La creación de las cadenas de abastecimiento implica un cambio profundo en los sistemas habituales de comercialización, se rompen esquemas en la manera y cultura de hacer negocios. Implica una gerencia con mentes abiertas y dispuestas a la innovación y aplicación de nuevas metodología para lograr unos mejores resultados. Esta reconvención de la línea habitual de suministros de productos al consumidor final obliga a una reingenieria total en el papel actual de los comerciantes tanto mayoristas como minoristas. En este caso hay un ahorro muy importante en los costos de almacenar, se mejoran sustancialmente los índices de rotación de inventarios. Consiste en utilizar el inventario disponible de algunos fabricantes o empresas de distribución como propios, por medio de una comunicación por computadora se ingresa desde el punto de venta al inventario del fabricante y sobre este se elabora un pedido para ser despachado de manera inmediata y surtido directamente en las góndolas. El proveedor despacha y factura lo correspondiente a ese pedido. Esta operación puede darse varias veces al mes, a la semana o diario.

Son importantes entonces en esto de la cadena de abastecimiento el reinventar de la parte de distribución y usarlo para enfrentar a los crecientes desafíos de la competencia minorista,la clave está en reformular la línea de suministros.

4. Mercados: tipos, clases, Participación y evolución del sector

El mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta [competencia](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia) entre los participantes.

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera [2]:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

* Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
* Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
* Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
* Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente**:**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en [2]:

* Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
* Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
* Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
* Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos demercado [3]:

* Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes [5].
* Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra [3]. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea má eficiente que todo el resto de productores [5].
* Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta [2]:
	1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos [5].
	2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos [3].
* Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opsoncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se dá cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
	1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
	2. Oligopsonio: Se dá cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
	3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

* Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).
* Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
* Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
* Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso**:**

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en:

 1) Mercado de materia prima

 2) mercado de fuerza de trabajo

 3) mercado de dinero y otros.

* Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
* Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
* Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo [1]:

* Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).
* Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social [4].
* Mercado de Trabajo

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

Mercados de productos de consumo inmediato.

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

Mercados de  productos de consumo  duradero.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

Mercados de servicios:

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

Los Mercados industriales o institucionales

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:
Compradores industriales

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos intangibles que son objeto  de comercialización posterior. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.

 Compradores institucionales

Son aquellos que adquieren bienes y servicios para la obtención de productos generalmente intangibles, la mayoría de los cuales no son objeto de comercialización. Es el caso, de universidades, fuerzas armadas, etc.
Compradores intermediarios industriales

Están formados por los compradores de bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

* Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
* Mercados de materias primas.
* Mercados de productos técnicos o industriales.
* Mercados de productos manufacturados.
* Mercados de servicios.

Mercado abierto

Denominación utilizada para designar las operaciones de compraventa de fondos públicos realizadas por el banco central de un país. Estas operaciones constituyen uno de los más importantes instrumentos de políticas económicas con el que cuentan los gobiernos para regular el volumen de dinero en circulación.

Mercado de Cambios

Denominación utilizada para designar las compras y ventas de divisas. Existen dos tipos principales.

Mercado de cambios al contado.

Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entrega y pago en el momento o a los pocos días de ser contratadas.

 Mercado de cambios de futuros.

Es aquel en el que las operaciones de compraventa de divisas se realizan para su entregue y pago en una fecha futura previamente fijada.

Mercado de capitales

Denominación que se utiliza para designar las diferencias operaciones financieras que se efectúan a medio y largo plazo y el conjunto de instituciones que facilitan la realización de tales operaciones. Comprende dos tipos principales:

Mercado de crédito**:**

Es aquel mercado en el que las operaciones financieras se realizan a través de préstamos de los bancos y de las instituciones de inversión.

Mercado de valores:

Es aquel en el que las operaciones de financiación se efectúan mediante las transacciones de diferentes títulos valores en la Bolsa de comercio.

Mercado de Cupones

Denominación utilizada para designar las operaciones de contratación de derechos de suscripción en las Bolsas de Comercio.

Mercado de Dinero

Es aquel mercado en el que se realizan operaciones financieras a corto plazo generalmente inferiores en un año.

Mercado de Divisas

Denominación que se emplea para designar el conjunto de transacciones que se realizan con monedas extranjeras entre los diferentes bancos delegados, para atender las peticiones de sus correspondientes clientes.

Mercado de Ocasión

Expresión utilizada para designar aquellos lugares o establecimientos en los que se realizan transacciones de productos, en condiciones más ventajosas para los compradores que en los establecimientos habituales.

La razón de ser de esta ventaja puede radicar en diferentes causas, como son, la venta de productos de segunda mano, fuera de moda, restos de existencias, con pequeños defectos.

Mercado de Valores

Denominación que designa el conjunto de personas, entidades públicas o privadas, relacionadas  con la emisión, contratación y control de valores negociables.

Mercado Exterior

Denominación utilizada para designar las diferentes transacciones que las empresas realizan fuera de su propio país.

Mercado interior

Denominación utilizada para designar las diferentes  transacciones y las organizaciones que las realizan dentro del país en el que está situada una determinada empresa.

Mercado Negro

Denominación utilizada para designar las diferentes operaciones de compraventa que se realizan al margen de la ley de un país. Este mercado suele originarse como consecuencia de la escasez de un bien en relación con la demanda existente del mismo.

Mercado Potencial

Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.

Mercados Centrales Mayoristas

Son centros  físicos de contratación al por mayor existente en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales  o mercados de abastos y los mercados  de alguna empresa.

Mercados de Futuros

Denominación empleada para designar aquellos mercados en los que se realizan la contratación de productos para la entrega futura o diferida de los mismos, a un precio determinado y acordado previamente entre el comprador y el vendedor.

Mercados de Tránsito

Denominación empleada para designar aquellos mercados situados en los puertos  y pasos de frontera, en los que se realizan transacciones de diversos productos con destinos muy variados.

Mercados en origen

Denominación empleada para referirse a los lugares próximos a los centros de producción agrarios, ganaderos y pesqueros, en los que se efectúa  la primera venta de estos productos.

5. Concepto de oferta y demanda

**Concepto de demanda**

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

**Concepto de Oferta**

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

**Competencia perfecta:** Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

**Competencia imperfecta:** Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

**Determinación del precio:** El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

**Economía de mercado*:*** El sistema de economía de mercado o sistema capitalista se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

6. Factores determinantes de la oferta y la demanda

Oferta y demanda: El [sistema](http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml) de [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml) de [mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml), para desarrollar sus [funciones](http://www.monografias.com/trabajos7/mafu/mafu.shtml), descansa en el libre [juego](http://www.monografias.com/trabajos15/metodos-creativos/metodos-creativos.shtml) de la oferta **y** lademanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la [oferta](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml) y la [demanda](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml) en un [mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del [mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas [caracter](http://www.monografias.com/trabajos10/carso/carso.shtml)ísticas tendremos un *mercado perfecto*, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el [volumen](http://www.monografias.com/trabajos5/volfi/volfi.shtml) total de las transacciones.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el [producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una [empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) es de [competencia](http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml) imperfecta cuando las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) oferentes influyen individualmente en el [precio](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED) del [producto](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) de la [industria](http://www.monografias.com/trabajos16/industria-ingenieria/industria-ingenieria.shtml). Las [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) concurrentes no actúan como *precio-aceptantes*, sino como *precio-oferentes*, puesto que, de alguna forma, imponen los [precios](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED) que rigen en el mercado. Recuérdese que la [caracter](http://www.monografias.com/trabajos10/carso/carso.shtml)ística fundamental de la [competencia perfecta](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml) es que, debido a la diversidad de [empresas](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los [precios](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED), de forma que actúan como [precio](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED)-aceptantes.

Determinación del precio: El [precio](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED) de un bien es su relación de [cambio](http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario.shtml) por [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml), esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a [cambio](http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario.shtml) una unidad del bien.

Economía de mercado: El [sistema](http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml) de [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml) de mercado o [sistema](http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml) capitalista se caracteriza porque los [medios](http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml) de [producción](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml) son [propiedad](http://www.monografias.com/trabajos16/romano-limitaciones/romano-limitaciones.shtml) privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado.

Para empezar a hablar de la *oferta y de la demanda* debemos incorporar anteriormente otros conceptos, por ejemplo el de mercado, ya que sobre lo que nosotros no interesa saber realmente, se maneja en un ámbito, el cual se denomina mercado.

Aunque es concebible diseñar una [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml) que responda a un [modelo](http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin/adolmodin.shtml) puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales ante determinado tipo de problema económico.

El sistema de [producción](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml) capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml) producidos.

Unmercadoesunainstituciónsocial en la que los [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml) y [servicios](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml), así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del dineromodifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml), y este posteriormente por otros [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml), a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml), y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los [mercados](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) de [productos](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml) es típico distinguir entre consumidores y productores. En los [mercados](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml) de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) de la [producción](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/estrategia-produccion.shtml) que poseen.

**DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml) también determinada.

El[precio](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED)deunbienes su relación de [cambio](http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario.shtml) por [dinero](http://www.monografias.com/trabajos16/marx-y-dinero/marx-y-dinero.shtml), esto es, el número de unidades monetariasquesenecesitanobtener **a** [cambio](http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario.shtml)unaunidaddelbien.

Fijando [precios](http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#ANTECED) para todos los [bienes](http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml), el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

7. Elasticidades de la oferta y la demanda

Con base a la teoría de la utilidad, un bien es algo que nos es útil en el grado que satisface una necesidad en específico. Se le valora según sea el grado de necesidad.

Un bien se demanda por el grado de necesidad que hay de el. Necesariamente la parte simétrica es el lado de la oferta esta dada por la acción humana..

El mercado es el lugar a donde concurren demandantes como oferentes. Las decisiones de ambos tienen que ver necesariamente por sus intereses en cuanto el valor de uso que le dan a las mercancías. Por decir, para el consumidor un satisfactor tiene valor por su capacidad de satisfacer una necesidad. Mientras que para el productor de un bien, el valor de lo producido tiene un valor de uso diferente, que consiste en la ganancia posible que se puede derivar de la venta de su producción.

En este sentido, oferentes y demandantes se mueven por su interés en materia del valor de uso que le otorgan a los satisfactores.

Aquí es muy importante señalar que la teoría económica se influye de las ciencias naturales (neopositivismo), respecto al principio del mínimo esfuerzo, que en la disciplina económica establece el criterio del óptimo, que estipuló V. Pareto quien sostuvo que todos procuramos obtener el máximo beneficio con el mínimo de esfuerzo, y en este sentido en el mercado, los intereses enfrentados de productores y consumidores entran en un regateo del precio donde el productor quiere vender lo menos por un máximo ingreso, mientras que el consumidor desea obtener el máximo del satisfactor con el mínimo de gasto.

La ley de la demanda sostiene que la relación existente para un bien considerado normal entre el precio del bien y la cantidad demandada es inversa, por lo que la curva de demanda es descendente.

Los bienes son considerados normales cuando cumplen esta ley. Hay casos especiales como son los bienes considerados inferiores que no se influyen en su demanda por la variación de su precio, como es el caso de la sal. Están por otro lado los bienes superiores que entre más se encarecen mas se demandan, normalmente son bienes que tienen que ver con la necesidad del prestigio.

Aparte, no toda relación de demanda presenta una inversa proporcionalidad de las relaciones entre las variables, por decir, si se ve el caso de la relación entre el nivel de ingreso personal, la relación expresa una directa proporcionalidad, dado que entra más sube el ingreso aumenta también la demanda del bien, para el caso de bienes normales. A esto se le llama efecto ingreso de la demanda. Para el caso de bienes especiales considerados inferiores, sucede que un incremento en el ingreso personal causa un efecto sustitución donde se deja de consumir un satisfactor por otro más caro. Por caso esta el consumo de huevo por el consumo de la carne.

Con esto se tiene que la curva de demanda presenta necesariamente curvas distintas según sea el tipo de variable que se vincule a la demanda de un bien, como el tipo de bien que se trate.

La ley de la oferta indica que los productores se ven estimulados a incrementar la producción de un bien según aumente su precio, o contrario, se desalientan a producir un bien que se abarata. Por ello la curva de la oferta es ascendente.

Los factores que más afectan a la demanda son el precio del propio bien, el ingreso personal, los precios de bienes relacionados como sustitutos o como complementarios, el crédito, el plazo del crédito, el interés del crédito, gustos y presencias, temporada, hábitos y cultura, principalmente. Los cambios en el precio se expresan sobre la curva de demanda, mientras que cambios en el ingreso desplazan la curva de demanda.

Los factores que afectan a la oferta son los costos de los factores productivos, los precios de los insumos, los cambios tecnológicos, el precio del propio bien, el tamaño del mercado. La curva de oferta se desplaza cuando las variaciones de factores distintas del precio del bien afectan a la cantidad ofrecida.

El equilibrio en el mercado se da donde la cantidad ofrecida por los productores de manera voluntaria coincide con la cantidad demandada voluntariamente por los consumidores. De ahí se deriva el precio de equilibrio que se dice vacía el mercado en el sentido que satisface totalmente la demanda de un bien a un precio socialmente admisible.

El efecto que tiene la cambio de una variable en otra, normalizado en un valor índice, se le conoce como elasticidad. Cuando se trata del efecto de las variaciones de los precios en la demanda de los bienes se le nombra elasticidad precio de la demanda, que indica el grado medido porcentualmente en que el incremento del precio afecta negativamente a la demanda, o en caso contrario el grado en porciento en que una disminución del precio causa un incremento en la demanda. El valor numérico es absoluto.

La fórmula matemática para su cálculo es:

Valor absoluto de E = [(P1 - P0)/(Q1 – Q0)]\*{Q0/P0} para un valor puntual.

Cuando el efecto es proporcional la elasticidad de la demanda es igual a 1 y se le nombra unitaria. Si el efecto es grande el valor de la elasticidad es mayor a uno y se dice elástica. Viceversa, si es poca la influencia la elasticidad es un valor entre mayor a 0 y menor a uno y se le denomina inelástica.

La elasticidad se le dice puntual para el caso específico de un punto de la curva de demanda, y se calcula con la fórmula anterior. También la hay como un promedio de valores en un intervalo de la curva a la cual se le conoce como elasticidad arco. Se calcula con la siguiente fórmula:

Valor absoluto de EA = {[(P1 - P0)/P0]/[(Q1 – Q0)/Q0]}\*{Q0/P0}

Para ambos casos de elasticidad puntal y arco, se tiene la llamada elasticidad cruzada que explica como el precio de un bien relacionado como sustituto o como complementario afecta la demanda de otro bien. Su cálculo es:

Valor absoluto de Exy = [(Px1 - Px0)/(Qy1 – Qy0)]\*{Qy0/Px0} para un valor puntual.

Valor absoluto de EAxy = {[(Px1 - Px0)/Px0]/[(Qy1 – Qy0)/Qy0]}\*{Qy0/Px0}

Las elasticidades son importantes para el área de la mercadotecnia puesto que en corto plazo evalúan la afectaciones que se pueden dar o bien dan en el mercado por la manipulación de un variable que explica a otra, tal es el precio de un bien respecto a la cantidad demandada del mismo, o de otro bien relacionado, en un momento dado o durante un lapso.

La elasticidad a su vez explica que una disminución en el precio de un bien donde su demanda tiene una curva elástica, va a repercutir sustancialmente incremento a los ingresos de las personas. Es el mismo caso para la elasticidad cruzada, ya sea puntual o arco.

Contrario, si la curva de demanda de un bien es inelástica, reduce el ingreso de la empresa. O si la relación de elasticidad es unitaria, el ingreso va a permanecer constante, ni aumenta ni disminuye.

También existe la misma relación de elasticidad para la curva de la oferta, se aplican las mismas fórmulas, siendo un valor absoluto, se tiene que los resultados se explican igual para las elasticidades de la demanda como de la oferta y su relación con el ingreso.

Para el caso, una curva de oferta elástica significa que el incremento del precio afecta favorable y significativamente a la oferta con un aumento sustantivo. Viceversa, una disminución en el precio afecta gravemente a la cantidad ofrecida con una importante disminución de las existencias.

En el caso de una curva de oferta unitaria los incrementos o decrementos del precio causan en proporción similar incrementos o caídas de la oferta en el mismo sentido, respectivamente.

Cuando la curva de la oferta es inelástica, la disminución importante en el precio apenas desalienta la oferta, mientras que el incremento significativo de la oferta apenas alienta la cantidad ofrecida.

### Expresión matemática

Matemáticamente se expresa de la siguiente manera, siendo: Ed la elasticidad, Qd la cantidad demandada y P el Precio:



* La **elasticidad de la demanda** es el grado en que la cantidad demandada (Q), responde a las variaciones de precios (P) del mercado. En este caso, dados unos precios (P) y unas cantidades (Q) y un (P \* Q) = Ingreso, tenemos que:

- Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) aumente tanto que la multiplicación de (P \* Q) sea mayor a la original, se presenta una demanda elástica.

- Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) aumente en proporciones iguales y (P \* Q) sea igual, la elasticidad es proporcional o igual a 1.

- Cuando la reducción del precio (P) hace que la cantidad demandada (Q) sea tan pequeña que la multiplicación de (P \* Q) es menor a la original, se afirma que la demanda de un bien es inelástica o rígida.

###

### Principales factores que pueden influir en la elasticidad precio de la demanda

1. La existencia de bienes sucedáneos o sustitutivos recíprocos, en mayor o menor medida.

2. La proporción del ingreso del consumidor que dedica al gasto del bien objeto de análisis.

3. El carácter complementario de algunos bienes con relación a otros más caros o más baratos.

4. La mayor o menor durabilidad del bien objeto de análisis (perecederidad).

5. La extensión del periodo considerado en el análisis.

6. Los gustos preferencias del consumidor

 8. Comportamiento del producto en el mercado

La relación entre el estudio del consumidor con la calidad y productividad deviene del hecho mismo que para definir la calidad de un producto, bien o servicio, no son suficientes las características o atributos físicos del mismo, por ejemplo: tamaño, peso, color, tiempo de atención, y/o parámetros de calidad del proceso de producción, como porcentajes de rechazos, desperdicios reclamos. Estos indicadores son condiciones necesarias para gerenciar la calidad, pero no suficiente para abarcar todo el concepto, es necesario conocer de verdad y con exactitud que es lo que necesita el consumidor realmente y por supuesto antes de eso saber a que tipo de consumidor va dirigido. Dicho producto o servicio debe ser cumpliendo los estándares de calidad para así demostrarle al cliente que el merece lo mejor.

El cliente se fijará en las características intrínsecas del producto, comparándolas con la capacidad de satisfacer sus necesidades específicas. Esto por supuesto demanda que el diseño del producto este ajustado a las necesidades del cliente y que, por supuesto, sea construido de acuerdo a las especificaciones expresadas, es decir, sin errores de manufactura (calidad de diseño +calidad de concordancia). También es muy significativa la observación que el cliente valora el producto real o tangible, pero sobre todo el producto aumentado. La calidad no garantiza la participación de un producto en el mercado, se requiere de algo más.

Hay que darle relevancia a la calidad y a que la gerencia de mercados tenga una mejor vinculación no solamente con la satisfacción del cliente, puesto permite que la gerencia se adentre en las necesidades del cliente, en su conducta de compra, en interpretar sus necesidades, deseos, motivaciones, vinculándose eficientemente con el departamento de producción.

Un buen gerente de mercados no debe entonces, ignorar que el cliente aprecia, valora, se relaciona (tanto antes como después de la adquisición) con el producto, desde su propia especifidad humana: edad, sexo, cultura, nivel socio-económico, valores, gustos y necesidades. Es por eso, que no se puede hablar de un producto de calidad objetiva, genérica, puesto tendrá la calidad que cada cliente le otorgue (aún en el caso de productos con marcas o sellos de calidad, o que hayan recibido premios por su calidad, en donde siempre la valoración dependerá de quien lo juzgue. Un producto con sello nacional de la calidad puede no ser suficiente para un cliente más exigente). La percepción no puede ser objetiva: es siempre particular de cada sujeto preceptor. Por tanto no nos extrañe que se señale que la apreciación acerca de la calidad de un producto, será el resultado de la interpretación que haga el cliente, desde su subjetividad, del producto y de su entorno.

Se debe considerar que la calidad se convierte en una carrera permanente hacia la mejora continua, puesto hay nuevas necesidades que atender y que constantemente afloran en el entorno, originado todo ello de la masificación de productos altamente competitivos.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El concepto ciclo de vida del producto constituye en una representación del comportamiento q que siguen, a lo largo de su existencia, los productos, en su ´´vida¨ como agentes activos en un mercado. Esta conceptualización establece un paralelo entre la´´ vida ¨de los productos y la del ser humano y define cinco grandes etapas en dicho proceso.

DESARROLLO (Gestación, embarazo)

INTRODUCCION (Nacimiento, infancia)

CRECIMIENTO (Adolescencia, adulto joven)

MADUREZ (adulto maduro)

DECLIVE (vejez, muerte)

La representación grafica de este proceso es la siguiente

**Nivel de ventas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| desarrollo | introducción | crecimiento | madurez | declive |

 |

 |

 **Tiempo**

Como es lógico, la fase de DESARROLLO se produce dentro de la empresa y tiene pocas implicaciones estratégicas, salvo las relacionadas con la creación de un producto o un servicio que realmente satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios y clientes. Por esta razón, no la vamos a incluir en las explicaciones siguientes sobre el ciclo de la vida.

Desde el punto de vista estratégico, la importancia del ciclo de vida radica que, de acuerdo con los planteamientos iníciales, permite determinar cuales son las condiciones básicas del mercado según en que etapa de su vida se encuentra el producto o servicio de la empresa y a partir de ahí define las estrategias a seguir.

Desde este punto de vista, las situaciones de mercado que caracterizan cada una de las

Etapas del ciclo de vida (excluyendo la de Desarrollo, dado que el producto aun no esta en el mercado) son los siguientes.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| FACTORES | INTRODUCCION  | CRECIMIENTO | MADUREZ | DECLIVE |
| Mercado | Pequeño  | En rápido crecimiento | Estable: poco o nulo crecimiento | En contracción  |
| ventas | Bajas  | En rápido crecimiento | Estabilizadas | Descendiendo |
| precios | altos | Tendencia a la baja  | Bajos, debido a competencia  | Muy bajos  |
| beneficios | Negativos | Crecientes | Altos | Bajos  |
| Categoría de consumidores | Innovadores | Primeros adoptables | Mayorías:Primera y tardía | Tradicionalistas |
| Competencia  | Poca | Creciente | Estabilizada en un alto número | decrecientes |
| Nivel de los costes | Altos por cada cliente | Promedio por cada cliente | Bajos por cada cliente | Bajos por cada cliente |
|  |  |  |  |  |

9. Consumidor: Comportamiento, motivos y hábitos de compra

El comportamiento de los consumidores se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios.

De acuerdo las necesidades de cada persona buscan sus propios gustos, estilos, a la hora de terminar una compra. Según la clase social a la cual pertenezcan será su consumo.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor

10. Plan de Mercadeo

La importancia del [plan estratégico](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/plan_estrategico.html) en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plazo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

## Objetivos

Los objetivos y la forma como piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuestos por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Es importante también que el plan de mercadeo sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.

## Formato del Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

* Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
* Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

## Objetivos del Plan de Comunicación

Los objetivos del plan de comunicaciones tienen como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas. Existen dos razones para esta afirmación:

* Los costos de mercadeo como promedio nacional, presenta aproximadamente un 50 porciento de los costos totales de un producto o servicio.
* La publicidad constituye solamente uno de los diversos factores que afectan las ventas.

Las empresas muchas veces experimentan un crecimiento estable en sus ventas, durante algunos meses, incluso años y nunca toman en consideración en evaluar la publicidad, con el propósito de evaluar su efectividad. Cuando se hace la evaluación de la publicidad, se denotan por muchas de las personas de que la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre las ventas. Es cierto que una publicidad eficaz apoyada por un producto superior, una correcta fijación de precios y una adecuada distribución puede tener un efecto trágico sobre las ventas.

### La estrategia creativa

La mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación del cliente como de la empresa antes de que se inicie cualquier trabajo creativo. La estrategia creativa debe abarcar cuatro partes fundamentales:

* el grupo objetivo
* el posicionamiento
* la plataforma de texto
* el tono y la ejecución.

#### El Grupo Objetivo.

Se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.

#### El posicionamiento.

Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto.

### Estudio de Mercados

El objetivo de todo estudio de mercados debe estar directamente relacionada con los objetivos de mercadeo, como en todos los demás segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales. Cuando se considera el estudio de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada. El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| [**El perfil del cliente**](http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=169&idcompany=44) |
| Para las empresas su razón de ser son los clientes y por tal motivo el conocimiento que de ellos posean las organizaciones se convierte en el factor diferenciador y estratégico a la hora de mantener y crear una posición competitiva fuerte. |
|  |

 |
|

|  |
| --- |
| [**Competencia**](http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=170&idcompany=44) |
| De manera indirecta en los ítems anteriores, es probable que ya se haya tratado al menos en forma general, algunos aspectos relacionados con la competencia actual y potencial que presenta el mercado al cual se dirigirá la empresa con sus productos.  |
|  |

 |
|

|  |
| --- |
| [**Estrategia de precios**](http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=171&idcompany=44) |
| Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa con su mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado. Existen, básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios: |
|  |

 |
|

|  |
| --- |
| [**Promoción**](http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=172&idcompany=44) |
| Esta sección es utilizada para definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y/o servicios de la empresa. Es necesario enumerar las estrategias una a una, de manera que se detallen las diferentes acciones a implementar, las cuales deben responder en forma directa a la consecución de los objetivos del plan de mercadeo. |
|  |

 |
|

|  |
| --- |
| [**Distribución**](http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=173&idcompany=44) |
| Dentro de todo el proceso de mercadeo, la distribución que tendrán los productos también representa un papel determinante para garantizar la satisfacción de los clientes. Para ello, son utilizados los canales de distribución, los cuales buscan “acercar a los clientes con los productos”. Es decir, además de facilitar el acceso a los productos, también buscan mejorar la disponibilidad permanente del producto. |

 |

11. Diagnóstico: Tipos, Oportunidades y amenazas. Análisis SWOT

**TÉCNICA FODA (SWOT)**

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Esta técnica es fundamental en la Planeación Estratégica.

**COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA**

* Positivos
* Negativos
* Internos
* Fortalezas
* Debilidades
* Externos
* Oportunidades
* Amenazas

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA de la organización en el siguiente orden:

1) Fortalezas

2) Oportunidades

3) Amenazas y

4) Debilidades.

Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su conocimiento pueden aportar ideas valiosas para el futuro de la organización. Es necesario señalar que la intuición y la creatividad de los involucrados es parte fundamental del proceso de análisis ya que para los que una determinada situación parece ser una oportunidad, para otros puede pasar desapercibida; del mismo modo esto puede suceder para las amenazas, fortalezas y debilidades que sean examinadas.

La técnica requiere del análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como pueden ser los tipos de productos o servicios que ofrece la organización, la capacidad gerencial con relación a la función de dirección y liderazgo; así como los puntos fuertes y débiles de la organización en las áreas administrativas. Los elementos a evaluar pueden incrementarse de acuerdo a las percepciones que se tengan del entorno de la organización por parte de quienes realicen el diagnóstico.

El análisis FODA, emplea los principales puntos del estudio del contexto e identifica aquellos que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas u obstáculos para su operación.

Es importante considerar que los factores evaluados representan el mismo elemento de la técnica para todas las organizaciones ya que lo que pudiera ser una fortaleza para una, podría se debilidad para otra de ellas. Una oportunidad es algo que se puede aprovechar en nuestro beneficio y que bien puede ser una de las debilidades del competidor. También podría ser perfectamente una oportunidad, un mercado en expansión o la apertura de un nuevo mercado; asimismo, las amenazas son externas a la organización y pueden ser reales o posibles en algún momento en el futuro, esto es, por ejemplo, la posible entrada al mercado de nuevos competidores.Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control.

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

Es importante destacar que dicha alternativa fue aplicada en un estudio de evaluación de la información generada en una institución de seguridad social perteneciente al gobierno federal de México (2004). Los resultados contribuyeron en forma significativa para la toma de decisiones en la selección de medios electrónicos e impresos; así como, en los contenidos de información y en la necesidad de profesionalizar a los servidores públicos responsables de la función de comunicación social, para garantizar el impacto institucional esperado.

**¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?**

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingenería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc)
Estos talones de aquiles de situaciones pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable.
Es posible destacar que acerca del procedimiento para el análisis FODA, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros, como lo plantea Strickland, al denominar el análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, y los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza.

Lo importante radica en que los activos competitivos o aspectos fuertes superen a los pasivos competitivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es darle mayor ponderación a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de lo que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos.
 **Identificar oportunidades y amenazas.**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.
La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.
Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.
En la matriz que se presenta a continuación (ver cuadro 1), Thompson propone cuales son los aspectos que se deben considerar para elaborar los listados de la Matriz FODA.

 Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Positivas | Negativas |
| Exterior | Oportunidades | Amenazas |
| Interior | Fortalezas | Debilidades |

La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que yo tenga sobre ellos. Recordando una vieja definición de límite: lo que me afecta y controlo, es interno al sistema. Lo que me afecta pero está fuera de mi control, es ambiente (externo).

Sólo nos queda la dimensión positivo/negativo, que aparentemente no debería ofrecer dificultad, pero hay que tener cuidado. El competitivo ambiente de los negocios está lleno de maniobras, engaños, etc. En la Segunda Guerra Mundial, el Eje estaba feliz de que el desembarco de los Aliados fuera en Calais, porque tenía muchas fortalezas en ese caso. Pero el día D fue en Normandía y por eso hoy el mundo es lo que es.

Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa: la Fortaleza de tener a ese joven y sagaz empleado puede convertirse en grave Debilidad si se marcha (y peor si se va con la competencia). Y la Debilidad de tener a un empleado próximo a jubilarse y a quien le cuesta adaptarse a las nuevas tecnologías puede revelarse como Fortaleza demasiado tarde... cuando se retira y nos damos cuenta de que dependíamos de él porque era el único que sabía "dónde estaba todo" y "cómo se hacen las cosas".