



SECRETARIA DE EDUCACION DE BOGOTA D.C

COLEGIO SIERRA MORENA I.E.D.

Código – CACSM - G

“Por una escuela activa, viva, planeada y proyectada al siglo XXI”

FORMATO UNICO PARA PRESENTACIÓN DE GUÍA DE TRABAJO

DEPARTAMENTO: CIENCIAS SOCIALES

SEDE: A

CORTE: 2 PERIODO.

JORNADA: FIN DE SEMANA

CICLO: VI

ASIGNATURA: CIENCIAS POLITICAS Y ECONOMICAS

DOCENTE: OSCAR HERNAN BARRIOS TORRES

Email: ohbarriost@educacionbogota.edu.co

TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA GUÍA (horas de clase) 40 horas

TEMAS: CIENCIAS ECONOMICAS

- MODOS DE PRODUCCION
- SECTORES DE LA ECONOMIA
- PROCESO PRODUCTIVO

PÁGINA WEB: www.sierramorenafindesemana.jimdo.com

LOGRO: Argumenta las dinámicas económicas de su empresa en el sistema productivo del país.

Afectivo: Establece relaciones del sistema económico con su empresa.

Cognitivo: Define las etapas de los procesos productivo de su empresa.

Expresivo: Determina os elementos económicos de su empresa.

APELLIDOS Y NOMBRES:

CICLO: V -

**ESTUDIO DE MERCADO Y DE
FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO**

La jornada fin de semana tiene como eje de articulación de las diferentes asignaturas, el proceso EMPRESARIAL. El cual tiene como objetivo crear una empresa y darle vida a esta desde la feria empresarial. Desde todas las asignaturas se apunta a este ejercicio buscando generar posibilidades de emprendimiento y de un proyecto de vida articulado al conocimiento

19 Y 20 DE SEPTIEMBRE

- **ACTIVIDAD 1: Leer la siguiente información y realizar un resumen.**
- **ACTIVIDAD 2: Determine 20 conceptos descocidos y/o que no entienda y buscar su significado.**

26 27 DE SEPTIEMBRE

- **ACTIVIDAD 3: Realizar un mapa conceptual de la lectura.**
- **ACTIVIDAD 4: Responder las siguientes preguntas.**
- **¿Qué es un estudio de mercado?**
- **¿Para qué sirve un estudio de mercado?**
- **¿Cuál es su producto?**

- **Describa el proceso productivo de su producto. (producción, distribución y consumo)**
- **¿Cuál es la demanda de su producto?**
- **¿Cuál es la oferta y variedad de su producto?**
- **¿Cuál es el mercado objetivo de su producto? ¿Por qué?**

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente, el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

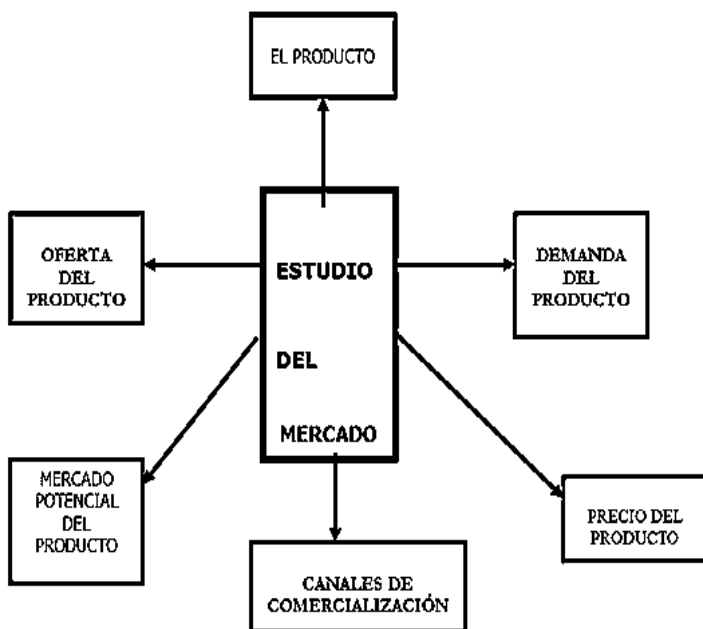
En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

ESQUEMA DE UN ESTUDIO DE MERCADO



1- EL PRODUCTO

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

1- Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos

para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

2- Subproductos. Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

3- Productos sustitutos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

4- Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

2. EL CONSUMIDOR.

1. Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

1. Consumidores actuales y tasa de crecimiento

2. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

2. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

1. Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.

2. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

3. Factores limitativos de la comercialización

Hay que identificarlos y pueden ser

1. Alterables

2. No alterables

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los

usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etc.

3. DEMANDA DEL PRODUCTO

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera.

a- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

b- Estimación de la demanda actual

c- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2. Indicadores de la demanda.

Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así.

a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado

b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

3. Situación futura. Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en

los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

1. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

2. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.

- El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- Cambios en el nivel general de precios.
- Cambios en la preferencia de los consumidores.
- Aparición de productos sustitutos.
- Cambios en la política económica.
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

3. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

4. OFERTA DEL PRODUCTO

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:

a- Series estadísticas de producción e importación.

b- Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.

c- Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.

- Volumen producido.
- Participación en el mercado.

- Capacidad instalada y utilizada.
- Capacidad técnica y administrativa.
- Localización con respecto al área de consumo.
- Precios, estructura de costos.
- Calidad y presentación del producto.
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente.
- Regímenes especiales de protección.

2. Análisis del régimen de mercado. Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.

3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

a- Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.

b- Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

- Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta. Examine los datos sobre la evolución previsible de.
- Evolución del sistema económico.
- Cambios en el mercado proveedor.
- Medidas de política económica.
- Régimen de precios, mercado cambiario.
- Factores aleatorios y naturales.

c- Projete la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

5. LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del

producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para productos de exportación.

2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

6. MERCADO POTENCIAL

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada.

2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.

3. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.

4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

5. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

7. COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa

productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

- A puerta de fábrica.
- A nivel de mayorista.
- A nivel de minorista.
- A nivel de consumidores.

2. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

CONCLUSIONES

1. Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado

2. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.

3. También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro.

4. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

5. En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

3 Y 4 DE OCTUBRE

- **ACTIVIDAD 5: Leer la siguiente información y realizar un resumen.**

- **ACTIVIDAD 6: Responder las siguientes preguntas.**

- **¿Cuánto me cuesta producir su producto?**
- **¿Cuánto quiero ganarle?**
- **¿Cuál es el costo de su producto?**
- **¿Es mejor vender mucho y barato y/o poco y a alto costo?**

¿Cómo se debe calcular el precio de venta de un producto?

“Solo si tienes productos rentables, podrás construir una empresa exitosa”

¿Por qué razón más ventas no siempre es más ganancias?

1. Calcular, de la manera correcta, el costo unitario de cada producto.
2. Calcular el precio apropiado para vender tu producto en el mercado.

Una de las decisiones más importantes que debes tomar como empresario es la de definir el precio de venta de un producto o de un servicio.

El precio de venta de un producto o de un servicio va a depender directamente de factores externos a la empresa. A continuación, menciono algunos de los más relevantes:

10 Factores de los que depende el precio de venta

1. Demanda
2. Oferta
3. Calidad del producto
4. Calidad de las materias primas con que fue fabricado
5. Exclusividad
6. Prestigio
7. Marca
8. Competencia
9. Localización
10. Tendencias en el mercado

Métodos para calcular el precio de venta

- Método de la Utilidad Bruta
- Método del Margen de Contribución

Te hablaré sobre cada uno de estos modelos a continuación.

El Método de la Utilidad Bruta

Es la forma tradicional en que los comerciantes calculan el precio de venta de un producto en tienda de retail o venta directa. También lo utilizan grandes empresas comerciales, como cadenas de supermercados, tiendas de línea blanca, ropa, entre otras.

El primer paso es determinar el porcentaje de utilidad que se debe cargar al producto. Ese margen es sugerido por los mayoristas, por la costumbre, por el mercado en que está el negocio, por el tipo de producto, etcétera.

Luego se multiplica el costo de compra de ese producto por el porcentaje y el resultado se suma al costo. Te lo explico con un ejemplo.

- Un comerciante compra un producto en 1,000 pesos.
- Resuelve que el porcentaje de ganancia para ese producto es el 30%.
- Para calcular el precio con este modelo lo que hace es **multiplicar** el costo de 1,000 por 30%, esto da 300 pesos.
- Así el precio de venta es 1,300 y lo hizo simplemente sumando 1,000 de costo más 300 de ganancia.
- En este punto lo correcto sería que el empresario investigue el mercado y verifique si realmente podrá vender ese producto en 1,300. Quizás pueda bajarle un poco o quizás pueda subirlo aprovechando que otros comerciantes lo tienen más caro.

Los cálculos que te recomiendo, no son tan complejos. En realidad, es bastante simple.

No se presta a confusiones. Es muy utilizado. Además, no tiene más usos que calcular el precio de venta.

Cuando un empresario observa que a su negocio están llegando cada vez menos clientes, debe determinar lo que está pasando. Mucha cosa debe hacer, una de ellas es investigar la competencia y los precios de ventas.

Si vendes los mismos productos, las mismas marcas, la misma calidad y de la misma forma a un precio mayor, los clientes se enterarán y dejarán de visitar tu negocio.

En ese punto, podrías encontrarte con la sorpresa de que otros comerciantes venden los mismos productos a mucho menos precio. No te explicas cómo lo hacen. Piensas que algo extraño pasa, que el proveedor les vende más barato, que tiene menos gastos porque son más pequeños y buscas otras razones.

Quizás lo anterior se debe a que el método que utilizan no es el método de la utilidad bruta, sino uno mucho más preciso. Me refiero el Método del Margen de Contribución que te explicaré ahora mismo.

El Método del Margen de Contribución

Es el método por excelencia, el que he venido recomendando a mis clientes de todas las actividades económicas, desde hace más de 30 años.

Incluso lo utilizamos en empresarios que no venden productos tangibles, comprados o fabricados, sino puramente servicios como: salones de spa, consultorías, profesionales, empresas de mantenimiento de todo tipo, turismo, etcétera.

El margen de contribución es la ganancia que se obtiene de un producto con base en el precio de venta neto. Es decir cuánto del precio de venta será ganancia.

Al final recomendaré otros artículos y videos de nuestro canal en [Youtube](#) para que profundices el tema.

El margen de contribución siempre lo vamos a expresar en su equivalente en dinero y en su porcentaje sobre la venta.

El porcentaje del margen de contribución depende de muchos elementos: el costo variable, el costo y gasto fijo de la empresa, la inversión en la empresa, el tiempo de recuperación y la ganancia deseada.

Por supuesto, y en cualquier método, el precio calculado será siempre un **precio sugerido**, el cual deberá ser confrontado con el precio de mercado y es allí donde el empresario utiliza su mayor fortaleza: conoce el producto, conoce a sus clientes y conoce el mercado.

Pasos para establecer el Precio de Venta de un Producto

Para definir los precios de venta de tus productos y servicios debes hacer lo siguiente:

1. Definir el costo variable unitario.
2. Definir un margen de contribución que cubra los costos fijos y las ganancias deseadas.
3. Calcular el precio de venta dividiendo el costo variable entre el margen de contribución.
4. Realizar una investigación en el mercado para determinar qué productos compiten en calidad y servicio con los tuyos.
5. Definir el precio final.

Utilicemos un ejemplo para explicar este método. Las mismas cifras del ejemplo anterior.

- Un empresario tiene un producto con un costo variable de 1,000 pesos.
- Sus financieros le dicen que debe obtener, al menos, un margen de contribución del 23% para cubrir sus costos y gastos fijos, así como la ganancia deseada.
- El empresario sabe que si desea obtener un margen de contribución del 23% su costo variable sería el 77% del precio de venta. ($100\% - 23\% = 77\%$).
- Para calcular el precio con este modelo, lo que hace es dividir el costo variable entre 77%.
- Así el precio de venta es 1,300 pesos ($1,000 / 77\% = 1,298,70$ que redondeamos a 1,300).
- Así el empresario podrá decir que este producto le deja 300 de margen, lo cual equivale al 23% ($300/1,300=23\%$)
- En este punto lo correcto sería que el empresario investigue el mercado y verifique si realmente podrá vender ese producto en 1,300. Quizás bajarle un poco o quizás pueda subirlo aprovechando que otros comerciantes lo tienen más caro

17 y 18 OCTUBRE

- **ACTIVIDAD 7: Responder las siguientes preguntas. Evalúa tu propuesta de valor.**
- **¿Qué producto le estás dando a tus futuros clientes?**
- **¿Qué valor les dará tu producto o servicio para resolver las necesidades del cliente?**
- **Tu producto, ¿hace una combinación adecuada entre costos y un buen producto de calidad?**
- **¿Comparándote con la competencia que beneficios le ofrece su producto al cliente?**
- **ACTIVIDAD 8: Teniendo en cuenta la información anterior determine el costo de su producto.**

24 y 25 OCTUBRE

- **ACTIVIDAD 9: Exposición y sustentación del proyecto ciclo vi**