



Gobierno de Guatemala

Secretaría de Planificación y Programación
de la Presidencia -Segeplan-

Estudio de Mercado

Análisis de la

OFERTA y BALANCE

CONTENIDO MÍNIMO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- **El producto:** bien o servicio
- **Los beneficiarios:**
(Segmentación del mercado).
- **La demanda**
(% de participación en mercado)
- **La oferta**
- **Balance:** demanda y oferta
- **Costos,** precios o tarifas
(Históricas)
- Estudio de **mercadeo** y
canales de distribución
- **Insumos** o materia primas



¡OFERTA!
¡OFERTA!
¡OFERTA!



Concepto

La "*oferta*" es una fuerza del mercado
(la otra es la "demanda")

que representa **la cantidad de bienes o servicios** que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Otros conceptos

Para **Laura Fisher y Jorge Espejo**, la **oferta** se refiere a

"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado"

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **oferta** como *"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado"*

Licda. Jazbeth Pozos Salinas

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

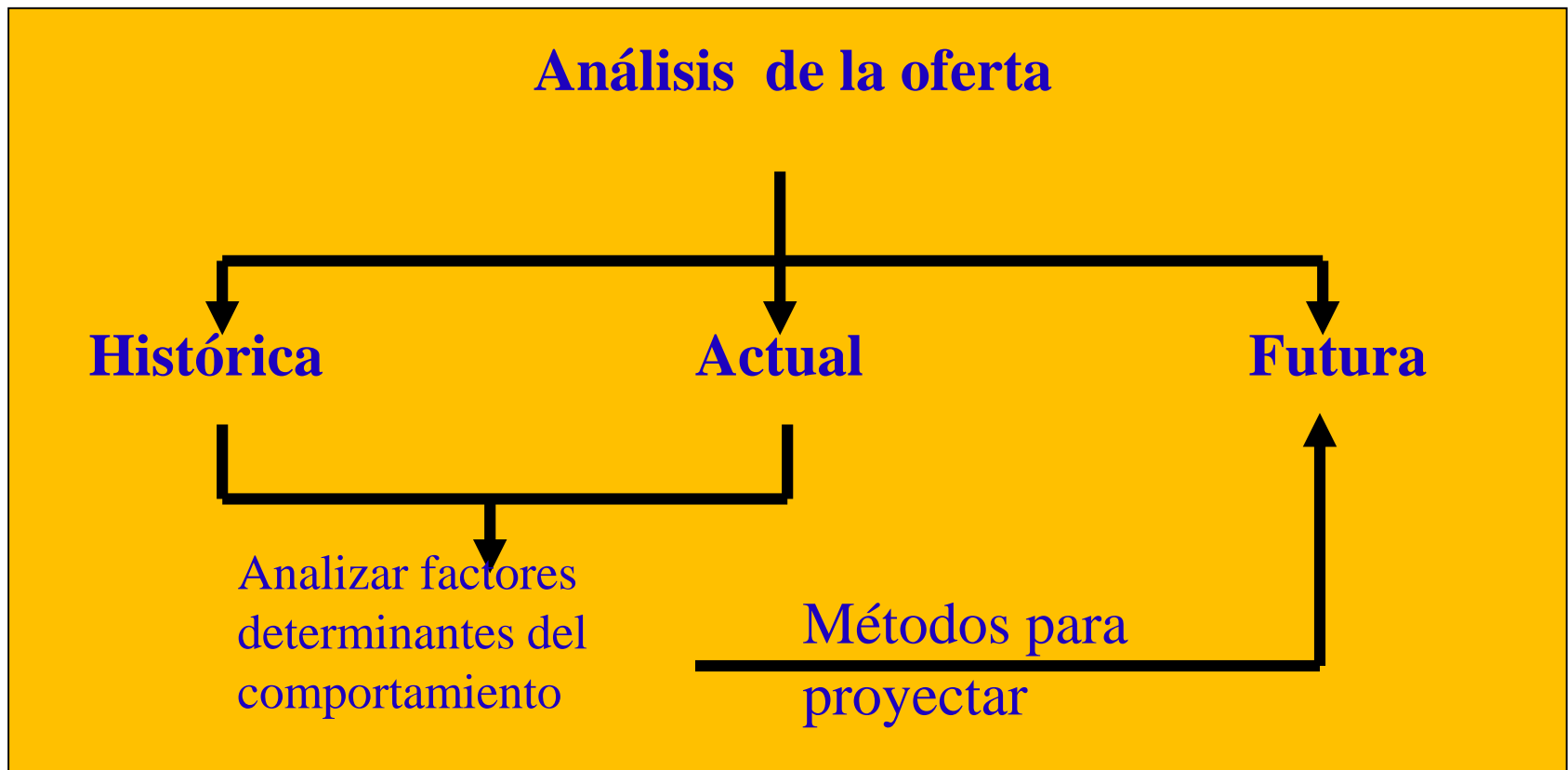


Segmentación del mercado



Oferta de un bien o servicio

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.



Proyectos Sociales: Oferta

Se trata de estudiar el grado de atención que se le haya dado a las necesidades en estudio, tratando de determinar:

- Volúmenes de bienes o servicios que se hayan ofrecido con anterioridad.
- Determinar la oferta actual y futura en función de los beneficiarios directos e indirectos, proyectando la misma de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.
- Identificar qué instituciones ofrecen el servicio y cómo lo ofrecen
- Dónde se encuentran ubicadas geográficamente las instancias oferentes.



Proyectos productivos: Oferta

Este análisis busca determinar la **oferta actual** y futura en función de los beneficiarios directos e indirectos, proyectando la misma de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.

De acuerdo a lo anterior, trata de establecer:

- Volúmenes de bienes o servicios que se hayan ofrecido en un periodo anterior.
- Qué cantidades anuales del bien o servicio se ofrecen actualmente en el lugar o área de influencia del proyecto.



Encadenamientos
PRODUCTIVOS
de Grupos Gestores



- Quiénes ofrecen el servicio/ producto en la actualidad?
- Cuáles son los precios de venta actuales en que obtiene el bien o servicio?.
- Indicar cuáles serán los canales de comercialización que se emplearán cuando salga al mercado el bien o servicio.
- Debe desarrollarse un programa de producción del bien a producir.



La competencia: el reto de conocerlos y superarlos

Es importante conocer muy bien a cada una de las empresas que **compiten en el mercado**, así se podrá saber de qué manera superarlos.

Se trata de buscar sus **puntos débiles** y **fuertes**, comparándolos con los de la empresa que se pretende.

Puede hacerse de varias formas: comprando sus productos y examinándolos, viendo sus catálogos, visitar sus instalaciones.



Debe recordarse que no solo los **productos idénticos** o iguales al que se pretende **son competencia**, también lo son aquellos que tienen características parecidas.

Por ejemplo:

Si se tratara de un **club de video**, la competencia no sólo serían otros video clubes, sino que también deberá incluir a **los cines** que cumplen la misma función de entretener.



Preguntas que debe responderse para conocer a la competencia.

1. ¿Cómo, cuándo y quiénes han vendido este tipo de producto en el pasado?
2. ¿Quiénes lo están vendiendo ahora?
3. ¿Hay demasiados o muy pocos competidores?
4. ¿Cuánto podrían llegar a vender los competidores en un futuro?



Un aspecto decisivo: **El Precio**

Un cliente entra en una tienda, ve un producto que le llama la atención, lo quiere comprar, pero al verlo bien y preguntar el precio, se decepciona porque esta muy caro y decide buscar otro igual pero más **b a r a t o.**

¿Por qué hizo esto?



Porque piensa
que no vale la
pena comprar
ese producto
a ese precio,
si puede
conseguir uno
igual y más
barato!



¿Como fijar el precio adecuado?

- **Costos:** El precio que se le dé al producto debe cubrir los costos que tenga para poder tener un buen margen de ganancia.
- **Precio de los competidores:** Tomar en cuenta el precio de los competidores; y principalmente el precio debe ir de acuerdo a la calidad del producto.
- **Efectos sobre la demanda:** Los clientes compran menos cuando el precio aumenta, y más cuando éste disminuye, se esta viendo un efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda.



DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA RESIDENCIAL

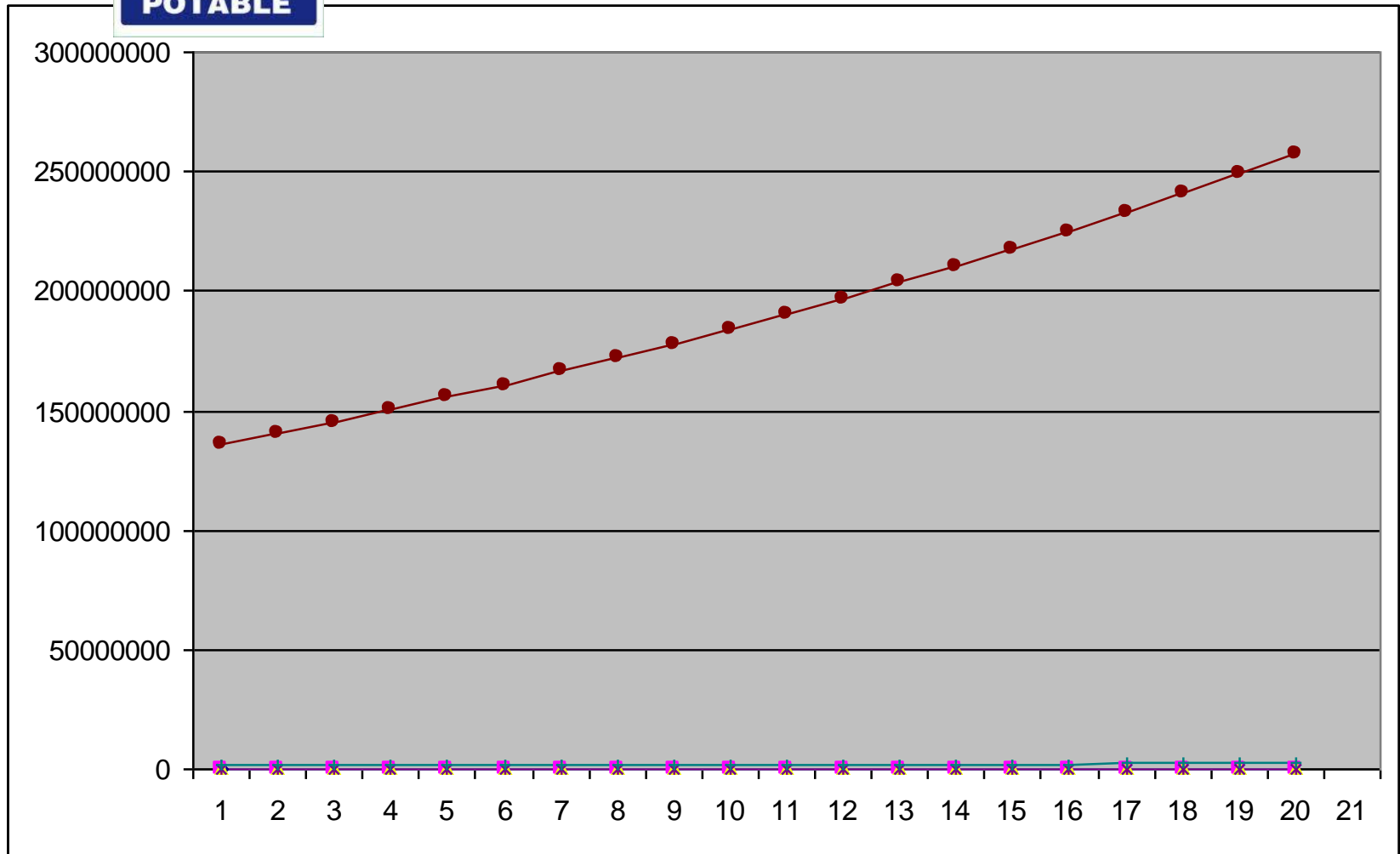
En litros y metros cúbicos anuales

AÑO estimado		POBLACIÓN proyectada	DOTACIÓN Litros/persona/día	AÑO Días/año	DEMANDA Litros	DEMANDA Metros 3
P E R Í O D O D E D I S E Ñ O	2003	4139	90	365	135966150	1359662
	2004	4281	90	365	140630850	1406309
	2005	4427	90	365	145426950	1454270
	2006	4579	90	365	150420150	1504202
	2007	4735	90	365	155544750	1555448
	2008	4897	90	365	160866450	1608665
	2009	5065	90	365	166385250	1663853
	2010	5238	90	365	172068300	1720683
	2011	5417	90	365	177948450	1779485
	2012	5603	90	365	184058550	1840586
	2013	5794	90	365	190332900	1903329
	2014	5992	90	365	196837200	1968372
	2015	6197	90	365	203571450	2035715
	2016	6409	90	365	210535650	2105357
	2017	6629	90	365	217762650	2177627
	2018	6855	90	365	225186750	2251868
2019	7089	90	365	232873650	2328737	
2020	7329	90	365	240757650	2407577	
2021	7578	90	365	248937300	2489373	
2022	7836	90	365	257401168	2574012	



**AGUA
POTABLE**

PROYECCION DE LA DEMANDA RESIDENCIAL DE AGUA POTABLE CHISEC, ALTA VERAPAZ



EJEMPLO COMO SE DETERMINO LA OFERTA

Antecedentes:

De acuerdo a la información proporcionada por la Oficina Municipal de Planificación DMP, para atender la manda de 4139 habitantes, las Autoridades Municipales han realizado la gestiones para la obtención de los derechos de una fuente natural de agua proveniente de un nacimiento.

De acuerdo al aforo realizado a la misma en época de verano, se determino que la misma genera 100 lts/seg; caudal que será de utilidad para dotar de 90 lts/per/día, durante un período de diseño de 20 años a partir del año 2003.



Por lo anterior y para realizar la estimación de la oferta de agua que presenta la fuente, se cálculo de la forma siguiente.

Determinación de la oferta

Para definir la oferta diaria utilizamos la siguiente fórmula

Oferta diaria en litros =

80 litros X 86,400 segundos que tienen 24 horas

Oferta diaria en litros = 6,912,000 litros

Oferta diaria en metros cúbicos =
$$\frac{\text{oferta diaria en litros}}{1000}$$

Oferta diaria en metros cúbicos =
$$\frac{6,912,000 \text{ litros diarios}}{1,000}$$

Oferta diaria en metros cúbicos = 6,912 metros cúbicos

Oferta anual en metros cúbicos = 6,912 X 365 días

Oferta anual en metros cúbicos = 2,522,880 metros cúbicos



**BALANCE:
OFERTA Y DEMANDA
SERVICIO DE AGUA POTABLE RESIDENCIAL
Periodo de cálculo 20 años**

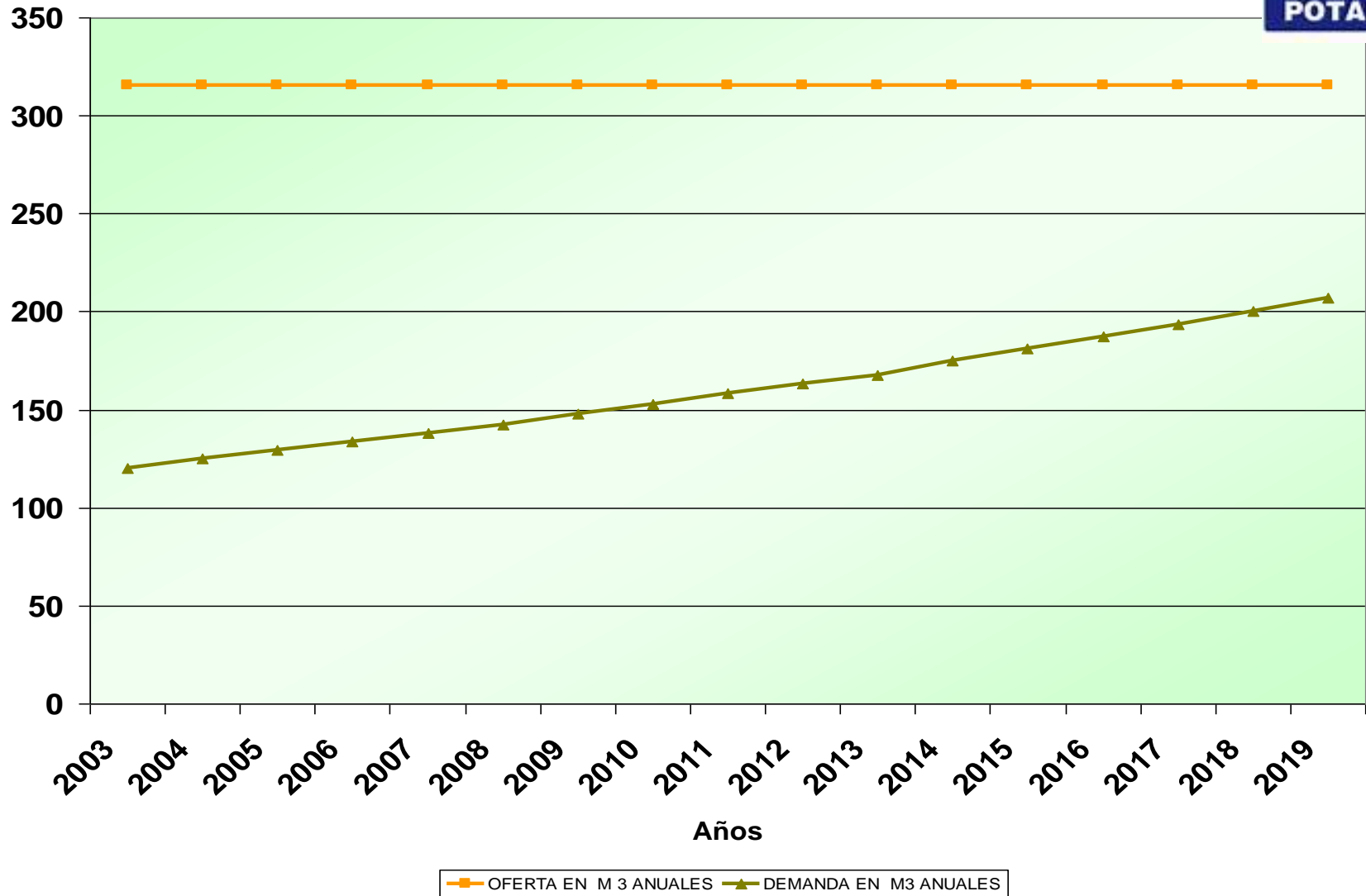
AÑO	OFERTA EN M³ ANUALES	DEMANDA ANUAL EN MTS³	EXCEDENTE
2003	315,360	120,086	195.4
2004	315,360	125,005	190,5
2005	315,360	129,268	186.3
2006	315,360	133,707	181.8
2007	315,360	138,262	177.2
2008	315,360	142,600	172.9
2009	315,360	147,898	167.7
2010	315,360	152,949	162.2
2011	315,360	158,176	157.4
2012	315,360	163,607	151.9
2013	315,360	167,871	147.7
2014	315,360	174,966	140.6
2015	315,360	180,952	134.6
2016	315,360	187,143	128.4
2017	315,360	193,567	122.0
2018	315,360	200,166	115.4
2019	315,360	206,999	108.6

GRAFICO DE BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA SERVICIO DE AGUA POTABLE RESIDENCIAL

Período de cálculo 20 años



**AGUA
POTABLE**



Es conveniente elaborar las conclusiones

El propósito de éstas es el de mencionar todos los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación y se debe sugerir si según los resultados que encontró, es recomendable continuar con el estudio, o si por el contrario.....

no es conveniente llevar a cabo el proyecto..

Por
Último





Fotografía: Ing. Cosme Antonio Herrera.

Arq. José Mariano Gatica
Subdirector de Preinversión

**Éxitos en su
aplicación**