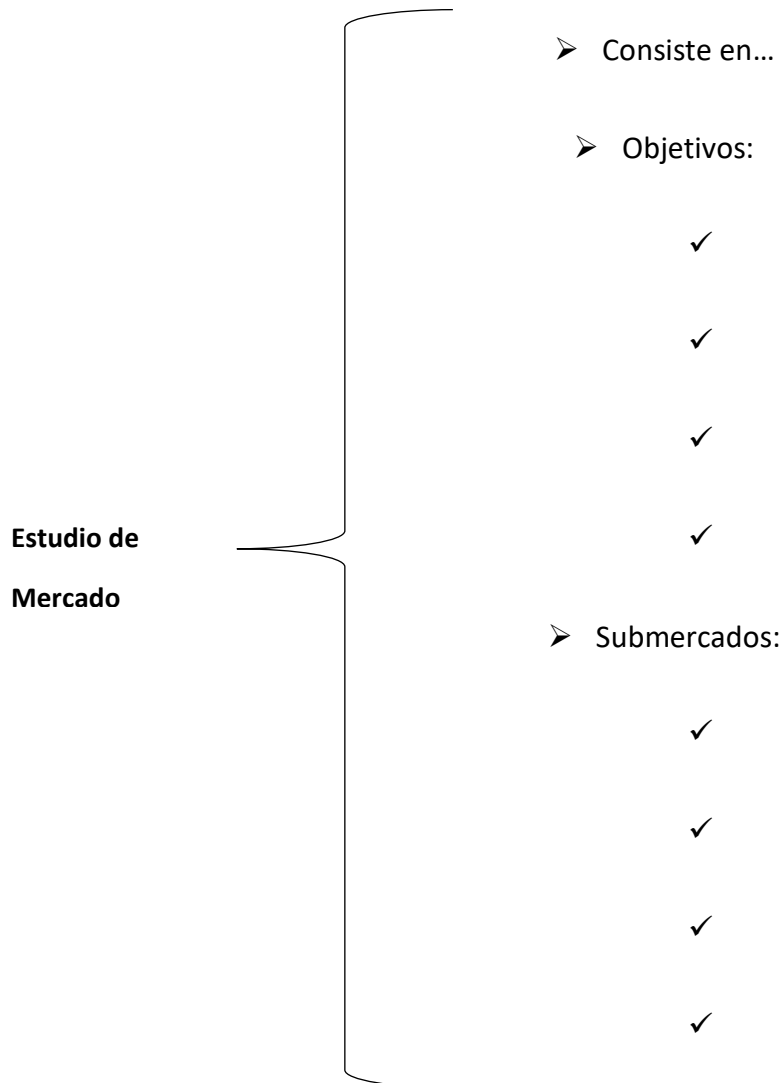


Trabajo Práctico N° 6

Tema: Estudio de Mercado.

Actividades: A partir de la teoría adjunta "EL ESTUDIO DE MERCADO", completa el cuadro sinóptico, identificando lo más importante del texto y definiendo cada punto.



EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado donde se tiene previsto poner en funcionamiento el emprendimiento se realiza desde la perspectiva de quien elabora el proyecto, buscando fundamentalmente determinar los antecedentes económicos que incidan en la composición del flujo de caja a evaluarse.

Consiste en un análisis breve de la oferta y la demanda de los bienes o servicios que producirá y/o comercializará la microempresa. Su objetivo es conocer la cantidad de bienes o servicios que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecido por los productos actuales en el mercado.
- ✓ Determinar la magnitud de la demanda actual en el mercado.
- ✓ Conocer las características y ubicación de los potenciales consumidores.
- ✓ Proyectar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que los potenciales consumidores comprarían a determinado precio.
- ✓ Conocer cuáles son los medios de distribución empleados para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- ✓ Informar sobre el accionar de los competidores potenciales.
- ✓ Proporcionar una idea al inversionista del riesgo que su producto tiene de ser o no aceptado en el mercado.

Sobre la base que el estudio de mercado busca reunir antecedentes económicos para conformar la cuantía del flujo de caja, toda investigación realizada deberá proveer información que permita calcular algún ítem de inversión, de costo de operación o de ingreso.

Justamente en la determinación de los ingresos este estudio es de vital importancia. Uno de los aspectos más significativos para determinar la viabilidad de un proyecto reside en el correcto análisis del mercado consumidor, que será quien decida la adquisición del bien o servicio al que hace referencia el proyecto.

Es necesario determinar con la mayor exactitud posible la magnitud de la demanda real para el producto en términos de su precio, volumen y frecuencia, en un lugar y tiempo determinado.

ALCANCE DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al analizar las características del mercado del proyecto es preciso recabar información sobre aquellos agentes económicos cuyo accionar tendrá influencia en la determinación de la estrategia comercial que seguirá la puesta en marcha del emprendimiento productivo.

Cada uno de estos agentes económicos conforma un submercado que debe ser tenido en cuenta al realizar el estudio de viabilidad. Los submercados a los que se hace referencia son: proveedor, competidor, distribuidor y consumidor.

Mercado Proveedor: Conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos al emprendimiento que se proyecta. En muchos casos constituye un factor crítico al analizar la viabilidad de un emprendimiento, sobre todo aquellos proyectos donde la calidad, cantidad, oportunidad de recepción, costo de los materiales, forma de financiación, entre otros aspectos, tienen una gran importancia.

Este estudio se complica cuando deben estudiarse más de una alternativa, así puede tener que elegir entre un proveedor que otorga menor financiación, pero ofrece entrega inmediata y otro que ofrece mayor financiación, pero tiene demoras en la entrega.

Para calcular el costo de los insumos es necesario conocer la disponibilidad de los insumos y el precio de los mismos; con un concepto amplio de dicho costo que engloba no solo el precio propiamente dicho sino también requisitos exigidos por el proveedor a sus clientes, por ejemplo: Condición frente al IVA. Condiciones de pago, supongamos 50% en efectivo y 50% con cheque a 30 días. Política de crédito, es decir, la forma de realizar las transacciones que tiene el proveedor, supongamos que las condiciones de pago antes mencionadas son válidas solo para compras que superen los \$300 y los cheques que se reciben deben ser personales. Política de descuento, tal es el caso de que por pago de contado se otorgue el 10% de descuento.

Mercado Competidor: Conjunto de empresas que venden productos similares a los del futuro emprendimiento. Este estudio va más allá de ver la forma de hacer que el consumidor prefiera nuestro producto en lugar del ofrecido por la competencia.

Del mercado competidor directo, empresas que venden productos similares a los del emprendimiento, es imprescindible conocer su estrategia comercial. Cada dato relevante sobre la competencia debe ser utilizado de referencia para elaborar la estrategia comercial del proyecto. Un emprendimiento relacionado con la apertura de una forrajería, donde su producto principal, alimentos balanceados para mascotas, no puede, al fijar sus precios de venta, considerar solo sus costos y el porcentaje de ganancia que quiere obtener, ignorando el precio de la competencia.

Por ejemplo, si tuviese como política de fijación de precios adicionar al costo de sus productos el 30%, si el kilo de alimento balanceado para perros marca XX le cuesta \$2.50, el precio de venta será \$3.25 ($2.50 + 0,75$). Si la competencia directa vende la misma marca a \$3.00, muy difícilmente tenga éxito el proyecto.

Con la finalidad de remarcar la necesidad de conocer la estrategia comercial de la competencia, se considera otro ejemplo; un emprendimiento relacionado con la apertura de una distribuidora de alimentos lácteos, siendo sus potenciales clientes los negocios minoristas de la zona este de Salta- Capital.

Al fijar la estrategia de penetración de mercado no puede dejar de lado aspectos tales como la frecuencia de visita de las otras distribuidoras, las variedades de productos ofrecidos, la forma de pago utilizada por los competidores. Por ejemplo, si los clientes usualmente pagan factura contra factura, muy difícilmente este emprendimiento tendría éxito si pretende vender de contado.

En muchos casos el proyecto deberá considerar desembolsos especiales para ofrecer un producto con capacidad para competir con los disponibles en el mercado. Esta situación se presenta en aquellos mercados donde el cliente valora aspectos como el uso posterior del envase, un regalo con la compra o contar con la posibilidad de elegir entre tamaños opcionales del bien.

Existe un mercado no tradicional denominado indirecto, se presenta cuando se compite por un proveedor o por un distribuidor. Esta situación puede presentarse por ejemplo cuando hay insumos cuya existencia escasea en el mercado. Otra situación de competencia indirecta se presenta cuando se quiere exhibir el producto en un supermercado, en un lugar pretendido por la competencia.

Mercado Distribuidor: Conjunto de empresas encargadas de hacer llegar los productos a los consumidores. La información obtenida a través de la realización de este estudio debe ser lo suficientemente completa para que cree un sistema de distribución que garantice la entrega oportuna de los productos a los clientes en la cantidad, la calidad y el momento deseado. Conjuntamente con el transporte del producto debe contemplarse aspectos como canales, cobertura, inventario y logística.

Los costos de distribución son factores determinantes del precio al que el bien o servicio del proyecto será ofrecido al mercado. Un semanario que se vende a \$6.50 y tiene un costo de \$2.50, a simple vista parece un buen negocio. Sin embargo, para analizar su rentabilidad, se debe considerar los gastos de intermediación (distribuidor, agenciero y quiosquero), más los de transporte y la devolución normal por no venta de un producto de esta naturaleza, donde no se puede estimar en forma exacta la reacción de la demanda en distintos puntos de venta del país, porque la respuesta del consumidor cambia rápidamente.

Un aspecto cualitativo a considerar en la distribución es la calidad del servicio, factor que muchas veces condiciona el éxito de un emprendimiento. Una empresa salteña dedicada a la elaboración de productos lácteos, con la finalidad de ahorrar dinero en comisiones, encargó la distribución de los mismos en el Valle de Lerma al distribuidor más barato. Los resultados obtenidos en la zona estuvieron lejos de las expectativas del inversionista.

Se buscaron las causas del fracaso, se descubrió que los lácteos no respetaban la cadena de frío necesaria, aún cuando la tecnología empleada en la elaboración de productos era de última generación.

Al profundizar la investigación, se llegó a la conclusión que los equipos de refrigeración empleados por el distribuidor no estaban en óptimas condiciones para ser usados.

Mercado Consumidor: Constituido por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para su consumo personal. Posiblemente este mercado sea el que requiera más tiempo para su estudio, esto se debe a que en todo proceso de evaluación de proyectos de emprendimiento productivo es muy importante estimar adecuadamente la demanda del bien o servicio al que hace referencia el mismo.

La importancia que tiene este factor en la evaluación de un proyecto queda de manifiesto si se considera que la variable de mayor incidencia en el rechazo de solicitudes de otorgamiento de créditos por los bancos, fundaciones o el mismo gobierno para financiar nuevas iniciativas de inversión o ampliaciones de emprendimientos en funcionamiento, la constituye la poca confianza que éstos tienen respecto a las posibilidades efectivas de éxito en los niveles de venta propuestos.

Los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real (el que decide la compra).

Los resultados de la estimación de la demanda esperada no pueden ser garantizados en un 100%. Las fallas principales por las que pueden no coincidir las ventas proyectadas con las que se obtienen con el proyecto en funcionamiento son:

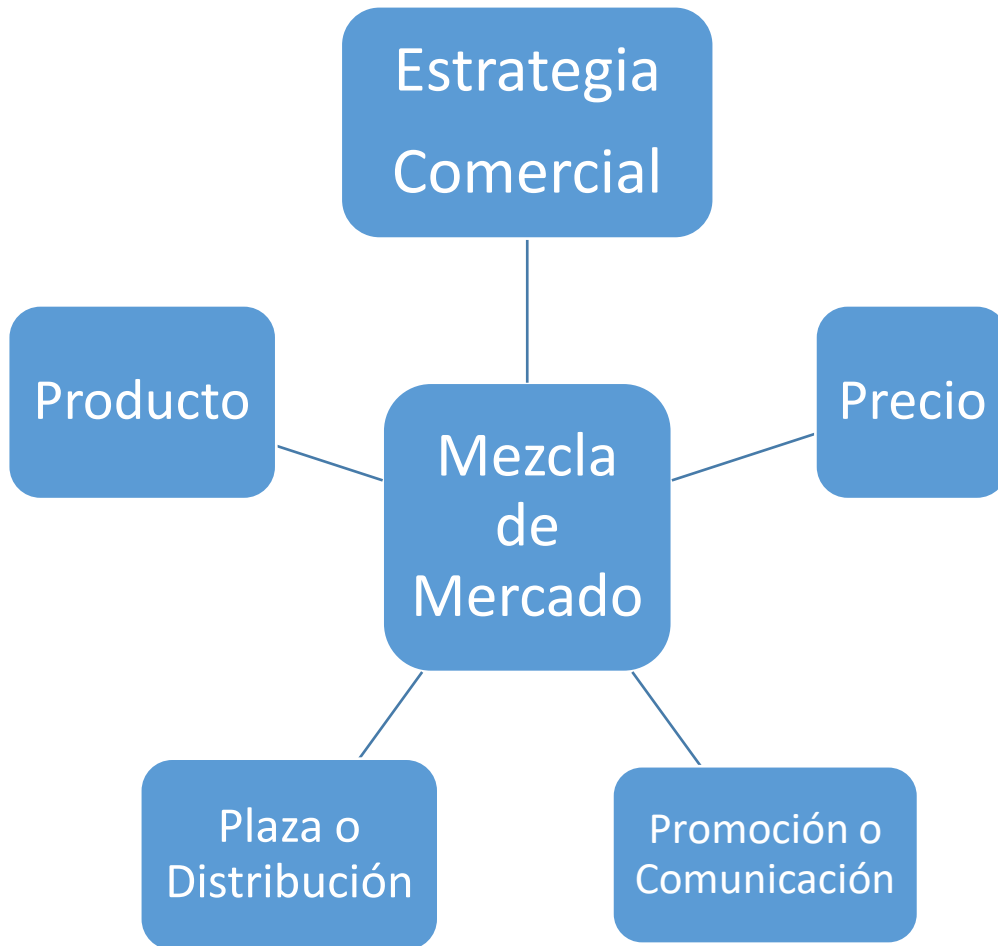
- 1) No prever la reacción de los competidores ante la aparición del proyecto.
- 2) La incapacidad gerencial de algunos inversionistas que, aunque tengan la habilidad para identificar una buena idea y para hacerse asesorar en la formulación del proyecto, carecen de la capacidad adecuada para llevar adelante una gestión eficiente.
- 3) Los cambios en los gustos de los consumidores en lo referente a las características que debe poseer el satisfactor de sus necesidades.

Una herramienta utilizada en la evaluación de proyectos para hacer frente a estos desfases que podrían presentarse entre ventas proyectadas y ventas reales es el análisis de sensibilidad, muestra las disminuciones que pueden soportar ciertas variables del proyecto sin que se vea perjudicada la obtención de la rentabilidad esperada por el inversionista del emprendimiento. En la mayoría de los casos la sensibilización se realizará sobre dos variables: el precio y la cantidad que se espera vender en el mercado del proyecto.

Trabajo Práctico Nº 7

Tema: Estudio de Mercado.

Actividades: Considerando la teoría adjunta “ESTRATEGIA COMERCIAL”, completa el esquema con lo más importante de cada estrategia.



ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen en la composición del proyecto. Estas decisiones se refieren a cada uno de los componentes de la mezcla de mercado a utilizarse para alcanzar los objetivos propuestos por el emprendimiento: Producto- Precio- Plaza- Promoción. Cada uno de estos elementos está condicionado por los otros tres restantes. Así, por ejemplo, las características del bien o servicio influenciarán la elección del precio, los canales de distribución (plaza), y los medios a emplearse para comunicarse con los consumidores (promoción).

Estrategia de Producto: Producto es el bien o servicio al que hace referencia el proyecto. La definición de las características que tendrá el producto que se elabore cuando el proyecto se implemente, constituye una parte importante de su éxito o fracaso.

Por esta razón, debe conocerse la necesidad que se quiere satisfacer y las características que debe reunir para el consumidor el satisfactor de dicha necesidad. Todo emprendedor debe tener presentes dos principios a la hora de definir los aspectos distintivos del producto a lanzar:

1) Concepto de calidad: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye atributos como confiabilidad, facilidad de operación, durabilidad, entre otros.

2) El cliente es quien define la calidad de un producto: Esto quiere decir que al estudiar el mercado elegido para el emprendimiento, es fundamental conocer cuáles son los atributos que el cliente valora en el satisfactor de sus necesidades.

Entre emprendedores es común escuchar frases como: "Hace años que me dedico a lo mismo, yo sé lo que la gente quiere". "El cliente quiere calidad y yo sé lo que es calidad". Justamente una de las principales causas del fracaso de numerosos emprendimientos productivos es que, en lugar de investigar, se supone lo que el cliente valora.

Cada mercado tiene características propias que lo diferencian de otros en lo referente a lo que esperan del satisfactor de sus necesidades. Es fundamental investigar los gustos y preferencias de los consumidores que componen el segmento elegido, no solamente lo relacionado con sus necesidades, sino también los atributos que valoran en los productos deseados para satisfacerlas.

Los aspectos a considerar en la estrategia del producto son además de las especificaciones técnicas, la marca, el envase, el rotulado y los servicios de apoyo al producto.

El envase y el tamaño si se trata de un bien o el alcance si se trata de un servicio tienen gran influencia en la determinación de las características del producto que se lanzará al mercado. ¿Por qué la Coca Cola se ofrece en tantos tamaños y envases diferentes, si el contenido es uno solo? ¿Por qué los detergentes cambian continuamente el diseño del envase? ¿Por qué una carpintería ofrece diversas formas de hacer un mismo mueble? ¿Por qué el arroz se ofrece en envases de polietileno y cartón de tan diferentes formas y tamaños? Si el producto del proyecto corresponde a un rubro de los anteriores, si se sitúa en un mercado donde la competencia lo podría hacer o si se estima que podrá llegar a enfrentar una situación similar, el responsable de la elaboración del proyecto deberá analizar interrogantes como los mencionados para definir las características que permitirán al producto competir con éxito.

Lo que no significa que se debe ofertar al mercado lo mismo que ofrece la competencia, sino que se tiene que investigar lo que valora el cliente de lo ofrecido por las otras empresas y eso no puede faltar en el producto del emprendimiento.

Definir la marca adecuada es importante, sobre todo si el producto ingresará en un mercado donde existen marcas con las cuales el consumidor está familiarizado. La marca es un nombre, término, símbolo, frase (eslogan), letrero, o una combinación de estos elementos que identifica y diferencia al producto. Entre sus características principales deben tenerse en cuenta dos:

1. Sugiere algo sobre los beneficios del producto.

2. Facilidad para pronunciar, reconocer y recordar, por ello es recomendable utilizar nombres cortos.

Otro aspecto que no puede ser ignorado es la presentación del producto, en el caso de un bien el envase y su etiqueta y en el caso de un servicio la imagen del lugar y de los elementos a utilizar para brindar el mismo, ya que esto influye en su presentación.

Tradicionalmente el envase tenía como función primaria contener y proteger el producto. Actualmente se ha convertido en un elemento diferenciador del producto, utilizándose sus colores, formas, y etiquetas para comunicar los beneficios del mismo.

Quien formula el proyecto debe contar con un detalle de los costos que demandará la elaboración de estas características relacionadas con la presentación y rotulado del producto. También es importante decidir si se adicionarán servicios a la oferta principal para hacerla más atractiva. Debe tenerse presente que dichos servicios generan costos. Por ello debe prometerse solo lo que se pueda cumplir.

Muchas veces el fracaso de un emprendimiento no se debe al producto del mismo, sino a la falta de cumplimiento de los servicios adicionales. Si se promete reparto a domicilio, garantía de 6 meses, instalación, entre otros, debe cumplirse.

En conclusión, el formulador de un proyecto debe tener presente que los servicios adicionales generan costos, los mismos deben ser considerados antes de prometérselos al consumidor para tener la certeza que podrá brindárselos.

Estrategia de Precio: Precio puede ser definido en un sentido estricto como la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.

En un sentido amplio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar determinado bien o servicio. En este último concepto se diferencian dos componentes, uno monetario y otro no monetario donde se identifican tres tipos de costos; energético, temporal y psicológico. El precio es muy importante en la estrategia comercial, sobre todo en la determinación de la rentabilidad del mismo puesto que define el nivel de ingresos. La elección de la estrategia de precio implica dos tipos de coherencias: **Coherencia Interna**; es decir, la determinación del precio del producto considerando las restricciones de costos y rentabilidad. **Coherencia Externa**; es decir, la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competitivos

Factores que inciden en la fijación de precios: Una correcta determinación del precio con el que el bien o servicio del proyecto se lanzará al mercado debe considerar tres factores:

1) Los costos de producción y comercialización: Determinan el precio mínimo al que se puede vender sin incurrir en pérdida financiera.

2) Los precios de la competencia: Sirven de precio de referencia, es conveniente tenerlo presente en los estudios de prefactibilidad.

3) El precio que el consumidor al que se oriente el emprendimiento esté dispuesto a pagar por el producto: Determina el precio máximo al que se puede vender un producto. A un precio superior es muy difícil alcanzar niveles de demanda satisfactorios.

Por ejemplo, se analiza la puesta en marcha de un emprendimiento productivo cuyo producto es el dulce de leche artesanal. Se venderá en dos tamaños diferentes, 500 y 250 gramos. El costo unitario del envase de 500 gramos es \$2 y el de 250 gramos es \$1. En el mercado del proyecto el principal competidor ofrece sus productos a \$2.80 el envase de 500gramos y a \$1.50 el de 250 gramos. La investigación de mercado muestra que el consumidor está dispuesto a pagar hasta \$3.00 el envase de 500 gramos y hasta \$1.60 el envase de 250 gramos.

La coherencia interna y externa necesaria en la fijación del precio al que se podría vender el producto, basándose en los datos del ejemplo mencionado, es posible si al fijar el precio de cada envase se realiza el siguiente análisis:

Precio de Venta	ENVASE 500 gramos	ENVASE 250 gramos
Precio mínimo de Venta (determinado por los costos)	\$2	\$1
Precio máximo de Venta (determinado por la percepción del consumidor)	\$3	\$1.60
Precio de venta del competidor prioritario	\$2.80	\$1.50

Este cuadro muestra los datos necesarios para analizar la fijación de precio en forma racional: Si el precio es menor de \$2 y \$1 respectivamente antes de lanzarse al mercado, el producto ya está condenado al fracaso porque no cubre los costos. El precio a su vez no puede superar los \$3 y \$1.60 respectivamente por que sería difícil (casi imposible) alcanzar niveles de demanda suficientes para satisfacer las expectativas del inversor. El precio ideal se encontraría, para el envase de 500gramos entre \$2 y \$3 y para el envase de 250 gramos entre \$1 y \$1.60. La comparación del producto del emprendimiento con el del competidor prioritario permitirá saber si por poseer o no alguna ventaja competitiva valorada por los consumidores el precio del producto estará por debajo, será igual o estará por encima al precio de la oferta del competidor, siempre respetando el límite que surge de la percepción del consumidor.

Es conveniente realizar la siguiente reflexión: **Para lograr un producto rentable, el mismo debe adaptarse no sólo a las necesidades del mercado del proyecto sino también a los niveles de ingreso de este.**

Estrategia de Distribución: La distribución se define como los medios utilizados para hacer llegar el producto en tiempo y forma.

Al evaluarse un proyecto es necesario contar con una idea de cómo se realizará la distribución, puesto que los márgenes de contribución por unidad (se obtiene calculando la diferencia entre precio de venta y costo unitario) varían si se contará o no con intermediarios para la comercialización del producto del emprendimiento.

Quien elabora el proyecto tendrá a su cargo el análisis necesario para determinar cuál es la opción más adecuada a la utilización de los recursos de tal manera de maximizar su utilización. En caso de que la distribución sea realizada por medios propios el margen de contribución por unidad será mayor pero la inversión a efectuarse también es mayor. Por el contrario si la distribución es realizada por terceros la situación es inversa, el margen de contribución es menor y la inversión también es menor. Esta situación es un ejemplo más acerca de que los cursos de acción a seguir para lograr un emprendimiento productivo exitoso dependen de dos aspectos; los recursos con los que se cuentan y el conocimiento y la capacidad del formulador del proyecto

La administración de los canales de distribución para que funcione en forma eficiente será una tarea que toda empresa debe desarrollar. Los costos que involucre esta gestión, tanto en remuneración de personal como en insumos administrativos varios, más las inversiones necesarias en obra física y equipamiento asociados al canal seleccionado, deberán considerarse para ser incluidos en la composición de los flujos de caja del proyecto.

Estrategia de Comunicación: La comunicación o promoción se define como los medios a través de los cuales toda organización debe ponerse en contacto con los clientes actuales y potenciales con la finalidad de hacer conocer y valorar sus productos.

La complejidad del medio ambiente actual exige más que desarrollar un producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes. Es esencial **comunicarse**, por ello al realizarse un emprendimiento productivo, la pregunta no debe ser si se invertirá en promoción, sino cuánto se invertirá y en qué forma. Para la realización de una comunicación eficaz, se pueden combinar cinco herramientas comunicacionales: **Publicidad. Promoción de Ventas. Ventas Personales. Marketing Directo. Relaciones Públicas.**

Tradicionalmente se emplean las dos primeras, Publicidad y Promociones de Venta. La efectividad de las mismas no es la de antes puesto que entre los consumidores existe cierta saturación en la receptividad de los mensajes realizados por medios publicitarios.

Las promociones de ventas tienden a ser mal interpretadas por el consumidor, se acostumbra rápidamente a ellas y pretende que existan por siempre. Las otras herramientas utilizadas adecuadamente pueden lograr transmitir mensajes efectivos. Las ventas personales y el marketing directo (comunicación telefónica, correo e internet) permiten la presentación personal del producto facilitando el conocimiento de los beneficios del mismo por parte del mercado.

Las relaciones públicas; participando de eventos sociales, teniendo una comunicación fluida con distintos grupos de interés (gobierno, medios de comunicación, entre otros) se logra crear una imagen que repercute en mayores ventas, puesto que cuando las creencias sobre la organización son positivas, la actitud hacia los productos de dicha organización también lo son.

Para que un mensaje sea eficaz el contenido del mismo debe ser congruente con los códigos que maneja el receptor. Los mejores mensajes consisten en palabras y otros símbolos con los cuales el receptor está familiarizado. Es necesario, para elaborar un adecuado mensaje saber qué tipo de respuesta se desea obtener. Generalmente la comunicación busca secuencialmente lograr en el receptor el conocimiento, agrado, preferencia y acción de compra.

Un error muy común es realizar comunicaciones similares a la competencia, sin analizar la efectividad de la misma y sin tener en cuenta la racionalización de los recursos del emprendimiento, pues el imitar a la competencia puede ocasionar utilizar recursos financieros destinados para otra función.

Trabajo Práctico Nº 8

Tema: Fijación de precio

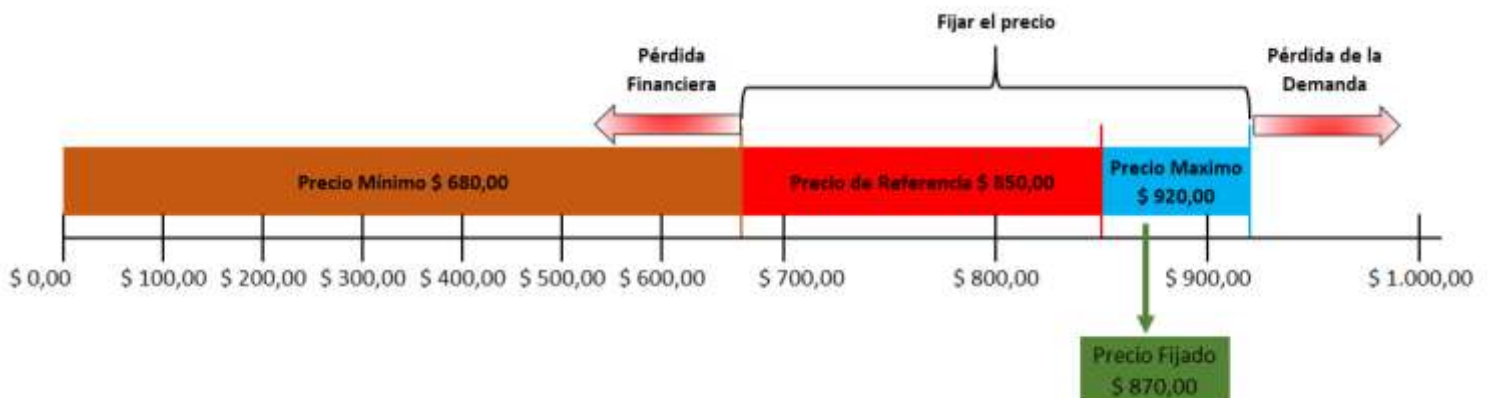
Precio puede ser definido en un sentido estricto como la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. En un sentido amplio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar determinado bien o servicio. En este último concepto se diferencian dos componentes, uno monetario y otro no monetario donde se identifican tres tipos de costos; energético, temporal y psicológico. El precio es muy importante en la estrategia comercial, sobre todo en la determinación de la rentabilidad del mismo puesto que define el nivel de ingresos. La elección de la estrategia de precio implica dos tipos de coherencias: **Coherencia Interna**; es decir, la determinación del precio del producto considerando las restricciones de costos y rentabilidad. **Coherencia Externa**; es decir, la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competitivos

Factores que inciden en la fijación de precios: Una correcta determinación del precio con el que el bien o servicio del proyecto se lanzará al mercado debe considerar tres factores:

- 1) Los costos de producción y comercialización: Determinan el **precio mínimo** al que se puede vender sin incurrir en pérdida financiera.
- 2) Los precios de la competencia: Sirven de **precio de referencia**, es conveniente tenerlo presente en los estudios de perfil y prefactibilidad.
- 3) El precio que el consumidor al que se oriente el emprendimiento esté dispuesto a pagar por el producto: Determina el **precio máximo** al que se puede vender un producto. A un precio superior es muy difícil alcanzar niveles de demanda satisfactorios.

Ejemplo: Para estimar el precio de un producto X, realizaré un cuadro para comparar los precios y justificar mi decisión.

Factores	Producto X
Precio Mínimo de venta (determinado por los costos de producción y comercialización. No puedo cobrar menos que este precio, porque estaría perdiendo. Cobrando este precio solo puedo cubrir mis costos pero no obtendré ganancias).	\$ 680,00
Precio de Referencia (determinado por los precios de los competidores prioritarios, es decir por las empresas que ofrecen productos similares a los míos).	\$ 850,00
Precio Máximo de venta (determinado por la percepción del consumidor, es decir, por lo que estaría dispuesto a pagar por mi producto. No puedo exceder este precio ya que arriesgaría la demanda).	\$ 920,00
Precio Estimado del Producto X	\$ 870,00



Actividades: Completar y fijar el precio de los siguientes productos.

1) Calzas en distintos formatos.

FACTOR	CALZA CORTA	CALZA PESCADORA	CALZA LARGA
PRECIO MÍNIMO	\$ 820,00		
PRECIO DE REFERENCIA			\$ 1.800
PRECIO MÁXIMO		\$ 1.500	
PRECIO FIJADO			

2) Empanadas (docena)

FACTOR	Empanadas de queso	Empanadas árabes	Empanadas salteñas
PRECIO MÍNIMO	\$ 220,00		
PRECIO DE REFERENCIA		\$ 350,00	
PRECIO MÁXIMO			\$ 450,00
PRECIO FIJADO			

3) Telares decorativos en distintos tamaños.

FACTOR	Telar pequeño	Telar mediano	Telar grande
PRECIO MÍNIMO			\$ 1.850
PRECIO DE REFERENCIA	\$ 1.900		
PRECIO MÁXIMO		\$ 2.900	
PRECIO FIJADO			