

Factores a considerar dentro de un estudio de mercado.

Patricio Jiménez
Ingeniero Agrónomo
Asesor proyectos agrícolas
www.asesoriasproyectosagricolas.cl
watsapp +569 75621519

El mercado de un proyecto.

**El mercado de un
proyecto**



Estrategia comercial

- Mercado Proveedor
- Mercado Competidor
- Mercado Distribuidor
- Mercado Consumidor

Estrategia Comercial





Mercado proveedor

El mercado de los insumos es tan crítico como el mercado consumidor. Se deben tener presente, y evaluar factores como:

- Calidad. (pureza varietal semilla, planta o árbol, homogeneidad, insumos, etc.).
- Cantidad. (Que tengan stock suficiente para cubrir el proyecto).
- Oportunidad de recepción. (El cuando estarán disponibles).
- Costos de los materiales.

Mercado proveedor

También deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas tales como:

- Costos.
- Condiciones de compra.
- Sustitutos, perecibilidad.
- Necesidad de infraestructura especial para su bodegaje.
- Oportunidad y demoras en la recepción.
- etcétera.

Mercado proveedor





Mercado competidor.

El proyecto además de competir con otras empresas por colocar el producto, También compite por factores logísticos en general que la pudiesen afectar, tales como:

- Bodegas frigorizadas (competir otras empresas, pescaderias, agricultores, etc.).
- Mano de obra (otros predios con el mismo cultivo que se cosechen en la misma fecha, otros cultivos, etc.)
- Factores logísticos en general (ej. Containers, estructuras especializadas, bodegas, transporte, etc)

Mercado competidor.





Mercado competidor.

Conocer la estrategia comercial que desarrollan los competidores.

- Precio a que vende.
- Las condiciones de venta.
- Plazos y facilidades de pago.
- Costos de los créditos ofrecidos(Entidades financieras, etc.).
- Los descuentos por volúmenes, por pre y pronto pago.
- El sistema promocional y publicidad.
- Los canales de distribución
- Entre otros.

Todo esto ayuda a definir nuestra estrategia comercial.

Mercado competidor.





Mercado distribuidor

- Es la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor.
- **Costos.**
- **Tipo de producto:**
 - Perecederos.
 - No perecederos



Mercado consumidor.

- Identificar al consumidor real (decisión de compra)
- Hábitos
- Motivaciones.

Una vez identificado los factores, se establece una

Estrategia Comercial

