



6. Mix de Marketing:

Producto: Esta variable consiste en describir tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios añadidos. Estos elementos pueden ser: empaque, marca, etiqueta, atención al cliente y otros.

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio potencial del producto al que la empresa lo ofrece u ofrecerá en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Plaza: En esta variable se analizan los canales que atraviesa o se utilizarán para que un producto llegue al mercado. Es decir, desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza o realizará para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, promoción, las relaciones públicas, los puntos de venta, etc.

Elaborado por:

Depto. de Gestión Empresarial — Unidad de Organización y Desarrollo. Contacto: 958-2289



Ministerio de Desarrollo Agropecuario

Dirección de Agroindustrias

Guía Básica para la Elaboración de Perfil de Mercado por Agroempresarios.



Agroindustria





Perfil de Mercado

Cada vez es más importante conocer el mercado como un paso previo a la toma de decisiones con respecto a la producción y la comercialización de productos agroindustriales. La siguiente guía básica pretende servir de orientación para la elaboración del perfil de mercado del producto que desea o está produciendo la empresa agroindustrial, como requisito para aspirar al beneficio del Programa de Transformación Agropecuaria—Ley 25.

Aspectos a considerar para el análisis:

1. Demanda del Producto
2. Oferta del Producto
3. Los consumidores
4. Los Productos Sustitutos
5. La Competencia
6. Mix de Marketing (producto, precio, plaza y promoción).

1. Análisis de la Demanda del Producto

El análisis de la demanda consiste en hacer una descripción numérica y en lo posible estadística del comportamiento del consumo o venta del o los productos de interés.

2. Análisis de la Oferta del Producto

El análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un producto. Es importante resaltar aspectos relacionados con el número de productores y cantidad producida, zonas de mayor producción y pocas de mayor producción. Igualmente debe describir su oferta productiva al mercado.

3. Análisis de los Consumidores

Antes de dar comienzo a la producción comercial se debe tener seguridad de que los consumidores querrán comprar los productos. El análisis de los consumidores consiste en hacer encuestas y/ o entrevistas a los consumidores para determinar que compran, dónde y cuándo. Se recomienda hacer pruebas de degustación para conocer que opinan los consumidores sobre aspectos de sabor, olor, texturas, presentación y otros.

4. Análisis de los Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando ambos cumplen la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. En este sentido la empresa debe estudiar que productos alimenticios son potenciales sustitutos de su producto.

5. Análisis de la Competencia

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden reemplazar a los nuestros. Nos conviene investigar sobre la competencia, para averiguar cuales ventajas y desventajas tiene nuestro producto o servicio en comparación con los de la competencia.