



**“EMPRESA DEDICADA A LA COMPRA-VENTA
DE CAMPO”**

EVALUACION DE PROYECTOS

PRESENTA

Herrera Cruz Dora Elena

Asesor:

MARISELA IVETTE ROBLES HIGUERA

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

ANTECEDENTES

Desde el año 94 cuando surgió el ejercito zapatista, el ámbito social cambio en mi municipio de Ocosingo, ya que los campesinos se apropiaron de muchas hectáreas de terreno, en las cuales muchas están en el abandono sin que alguien las cultive, en la cual también He notado la gran migración de gente agrícola a los estados del norte, para dar el servicio de mano de obra para las agrícolas, es decir la siembra de tomate, pepino, calabaza, esparrago, uva etc.

por eso la idea de mi proyecto es crear una empresa de acopio, para la recepción de compra de productos agrícolas de los productores locales y así evitar que los campesinos viajen a otros estados para buscar trabajo y lograr que todas esas tierras en el olvido se han productivas y el estado tenga un mejor derrame económico.

INCONVENIENTES PRESENTADOS AL APLICAR EL PROYECTO, CAUSAS MÁS COMUNES.

1.- Es hacer que los productores locales acepten y hagan los cambios necesarios en su forma de producir, lo cual implica una mejor calidad y compromiso.

2.- que tengan la iniciativa para producir sus propios productos.

3.- que tengan la oportunidad financiera para iniciar.

entidad ejecutora del proyecto, incluyendo:

NECESIDADES PARA SATISFACER CON EL PROYECTO.

la intención es satisfacer las necesidades económicas tanto de los productores como del municipio.

PRODUCTOS O SERVICIOS PARA OFRECER.

el proyecto se enfoca en la compra de los productos que los productores producen y así comercializarlo a nivel nacional como internacional.

OBJETIVOS.

- ser una empresa líder del mercado

- incrementar las ventas
- aumentar los ingresos
- generar mayores utilidades
- obtener una mayor rentabilidad
- lograr una mayor participación en el mercado

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

El municipio de Ocosingo se encuentra ubicado en el estado de Chiapas al sur de la república mexicana, siendo el municipio más grande del estado.

desde tiempos inmemorables se ha destacado por la explotación de sus tierras, donde la principal fuente de ingresos económicos de sus habitantes es la emigración a estados del norte como sonora, Sinaloa, baja california para la contratación de personal agrícola donde su función es cultivar y cosechar productos como tomate, calabaza, uva, arándano etc.

debido a esta situación, donde la mayor fuente de ingreso es la migración a otros estados, surge la necesidad de la creación de una empresa comercializadora y distribuidora que se encargue de dar a conocer los bienes y servicios que el municipio de Ocosingo tiene para ofrecer.

y así ayudar a la población a cultivar sus propias tierras.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercados define claramente todas las funciones del proyecto, que tan viable o factible puede resultar en el proceso, consiste en investigar o descubrir información que se encuentra alrededor y que arroja datos o variables que hacen que esta sea viable o no. el estudio de mercados es importante para el desarrollo del proyecto puesto que proporcionará información como: análisis del sector, tamaño del mercado, producción, competidores, perspectivas, normatividad, análisis de la oferta y la demanda, oportunidades y riesgos, necesidades insatisfechas en el mercado y evaluar si en realidad existe oportunidad de hacer el negocio. en el presente documento se pretende proporcionar herramientas fundamentales para determinar los factores claves del proceso de comercialización, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto teniendo en cuenta la competencia directa e indirecta, la demanda y los niveles de producción en Colombia entre otros, para lograr los resultados esperados.

EL PRODUCTO.

La comercialización será de los productos que se dan en la región como maíz, limón, frijol, aguacate etc.

EL CLIENTE.

Serán los productores locales del municipio

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Los productos se pretenden comercializar en los demás mercados de los estados y si se logra una buena calidad comercializar al extranjero.

LA DEMANDA.

Se enfocaría a las necesidades del mercado local, el mercado nacional e internacional

LA OFERTA.

Ofrecer los productos de buena calidad que se seleccionan para satisfacer las exigencias de los clientes.

LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO DEL PRODUCTO.

se tendrá que competir con otros productores de otros estados

ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

el canal de distribución que más se acopla es el ajeno, el cual los productores, envían los productos a través de la comercializadora y distribuidora. la distribución más acercada es un canal indirecto corto, el cual permite que los agricultores congloben su producción junto con la de la empresa y el centro de acopio se encargue de la distribución a los clientes puerta a puerta. es importante destacar que la empresa lo que quiere lograr es que exista un porcentaje mayor de utilidad para los agricultores que muchos intermediarios no logran reconocer.

PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO Y LOS INSUMOS.

Se planea establecer una oferta de descuentos por compras superiores a 30 kilos, para grandes superficies o supermercados especializados, y compras superiores a 6 kilos, para consumidores finales, otorgando un 3% de descuento comercial, que tiene una equivalencia de un kilo o 2 gramos de productos agrícolas, respectivamente, atrayendo a los clientes potenciales a que prueben la calidad del producto y se cambien a los nuevos productores. esta estrategia se aplicará durante los primeros 6 meses de compra. posteriormente, una vez conseguida una cuota de mercado, se busca incrementar la percepción de imagen. a esto se le llama estrategia de mantenimiento, donde el mayor esfuerzo radica en vender a precios de mercado, no por encima o por debajo de los competidores directos. de esta manera, se pretende establecer un precio ajustado a las condiciones del mercado, que se represente rentabilidad tanto para la comercializadora, como para los productores.