



Mi Universidad

ALUMNO: ANTONIO DE JESUS VILLATORO CAMACHO

NOMBRE DEL TEMA: ELABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

PARCIAL: PRIMER MODULO

NOMBRE DE LA MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE DEL PROFESOR: IVAN ALEXIS RIVAS ALBORES

CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE: 7MO CUATRIMESTRE

ELABORACION Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

ANALISIS DE MERCADO

un análisis de mercado tiene como objetivo conocer las necesidades del consumidor, satisfacerlo mas que nada.

¿Qué es lo que estudia el análisis de mercado?
consumidor: sexo, edad, poder de compra, nivel educativo, etc.
oferta y demanda
precio y competencia

MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se refiere al conjunto de consumidores o empresas que tienen necesidades no satisfechas y están dispuestas a comprar un producto o servicio específico.

MERCADO META

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.

PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION AL MERCADO

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos.

CONCLUSION

tomando en cuentas los temas ya antes visto, llego a la conclusión y al conocimiento de como tener un estudio de mercado, tener el conocimiento en por que bajaron las ventas el mes pasado y como y en que aspecto poder mejorar para subir las ventas, conocer mas que nada a nuestros consumidores, tipo de mercado, oferta y demanda