

DOCENTE: Iván Alexis Rivas Albores

ALUMNA: Bryseyda Karla Civas Covarrubias

LICENCIATURA: Contaduría Pública y Finanzas

MATERIA: Plan de negocios

TEMA: Elaboración y desarrollo del plan de negocios

UNIDAD: II

CUATRIMESTRE: 7 °

FUENTES BIBLIOGRAFICAS: Correa García, J. A., Ramírez Bedoya, L. J., & Castaño Ríos, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 18(1), 179-194.



The background features a light beige color with decorative wavy lines in shades of olive green and tan. A stylized leaf branch with brown leaves and small flowers is positioned in the upper right and lower left corners. There are also L-shaped corner brackets in olive green.

El análisis de mercado es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite alinear la oferta de productos con la demanda de los consumidores y las estrategias de los productores. Su objetivo principal es identificar y comprender las características del consumidor, como sexo, edad, poder adquisitivo y necesidades, así como evaluar la competencia y su impacto en el mercado.

El proceso involucra varios elementos esenciales: el consumidor, que representa la demanda; la oferta de los fabricantes; el precio, que influye en la capacidad de compra; y la competencia, que busca atraer a los mismos consumidores, además el análisis se basa en datos estadísticos que ayudan a diseñar estrategias efectivas y a prever la evolución de las ventas.

The background features a light beige color with decorative wavy lines in shades of olive green and tan. There are also stylized leaf motifs in brown and green, one on the right side and one on the bottom left. L-shaped corner brackets are present in the top left and bottom right corners.

## MERCADO POTENCIAL

Trabaja y abarca a todas las personas e instituciones que tienen o pueden desarrollar una necesidad que el producto satisface. Comprender este mercado es esencial para las empresas, ya que les permite identificar oportunidades de venta y diseñar estrategias de marketing que atraigan a consumidores actuales y potenciales. Al segmentar y analizar el mercado potencial, las organizaciones pueden ajustar sus ofertas y promociones, maximizando así su crecimiento y competitividad en el sector.

## MERCADO META

Se conoce también como mercado objetivo o target, es crucial para el éxito de las estrategias comerciales, este término se refiere a los consumidores que forman parte del mercado real y a quienes se dirigen las acciones de marketing de una empresa, se puede segmentar en cinco grupos:

1. Primario
2. Secundario
3. Horizontal
4. Vertical
5. Fragmentado

Se permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, personalizando sus mensajes y estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Esto no solo optimiza los recursos de marketing, sino que también mejora la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la mercancía.



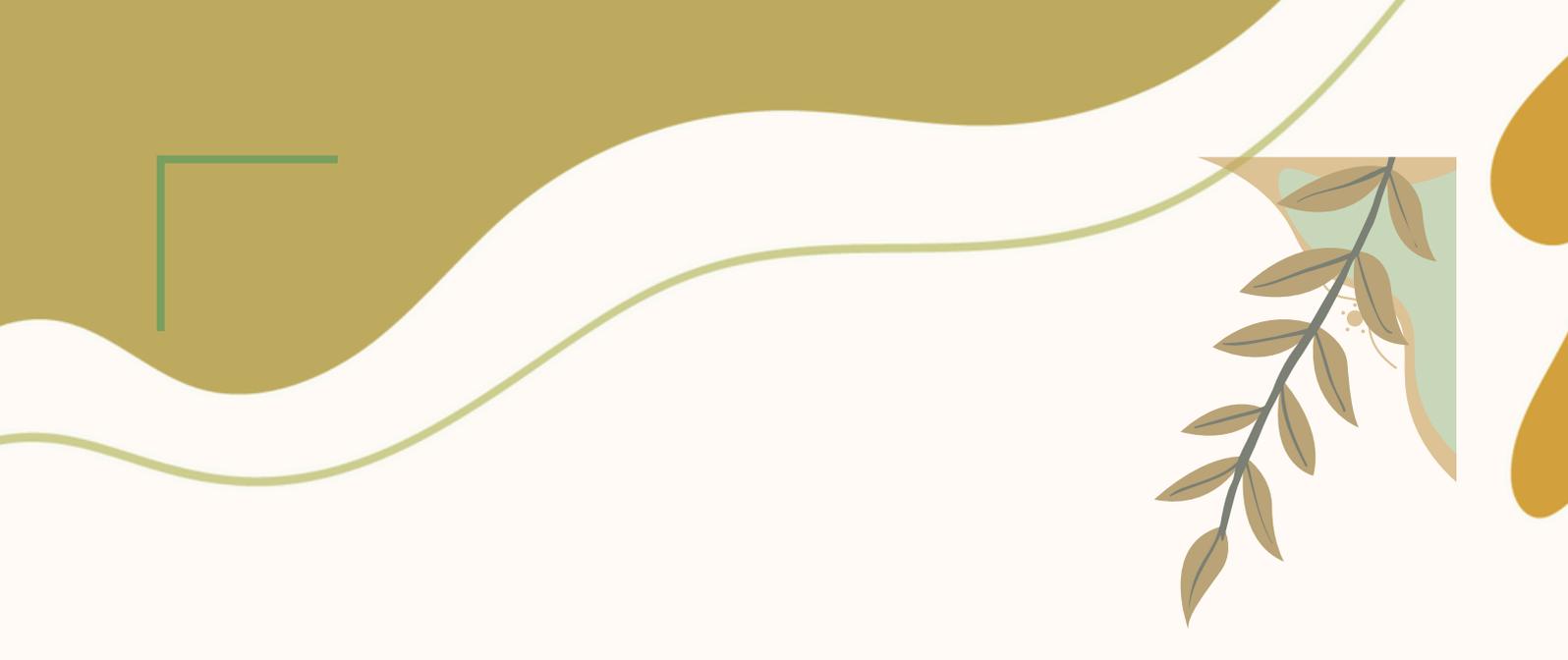
## PRECIO

Llega ser un concepto complejo que representa no solo un valor monetario, sino también el esfuerzo, el tiempo y la experiencia del comprador en la búsqueda de satisfacción para sus necesidades, su fijación no es un proceso arbitrario, sino que está influenciada por múltiples factores que limitan las opciones disponibles para las empresas. Entre estos factores, el marco legal es crucial, ya que puede establecer límites regulatorios en la fijación de precios para ciertos productos y servicios.



La fijación de precios es un proceso que requiere una consideración cuidadosa de factores legales, competitivos y culturales. Comprender estos elementos es esencial para que las empresas logren una estrategia de precios efectiva que satisfaga tanto sus objetivos como las expectativas de los consumidores.





# ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION AL MERCADO

La fase de introducción al mercado es un periodo crítico que requiere un enfoque estratégico cuidadoso, centrado en la promoción efectiva y la adaptación a las necesidades del consumidor, para garantizar que el producto logre una aceptación y un crecimiento sostenido en el mercado.

Es crucial para establecer su presencia durante esta etapa(ciclo de vida), el producto se lanza por primera vez, y aunque las ventas son inicialmente lentas y las utilidades son prácticamente inexistentes, es fundamental que las empresas implementen estrategias efectivas para facilitar su adopción.

