

PRESENTACIÓN

CUADRO SINÓPTICO

NOMBRE: ANA KAREN FRANCISCO PASCUAL

PROFESOR: IVÁN ALEXIS RIVAS ALBORES

MATERIA : PLAN DE NEGOCIOS

LICENCIATURA EN CONTADURÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

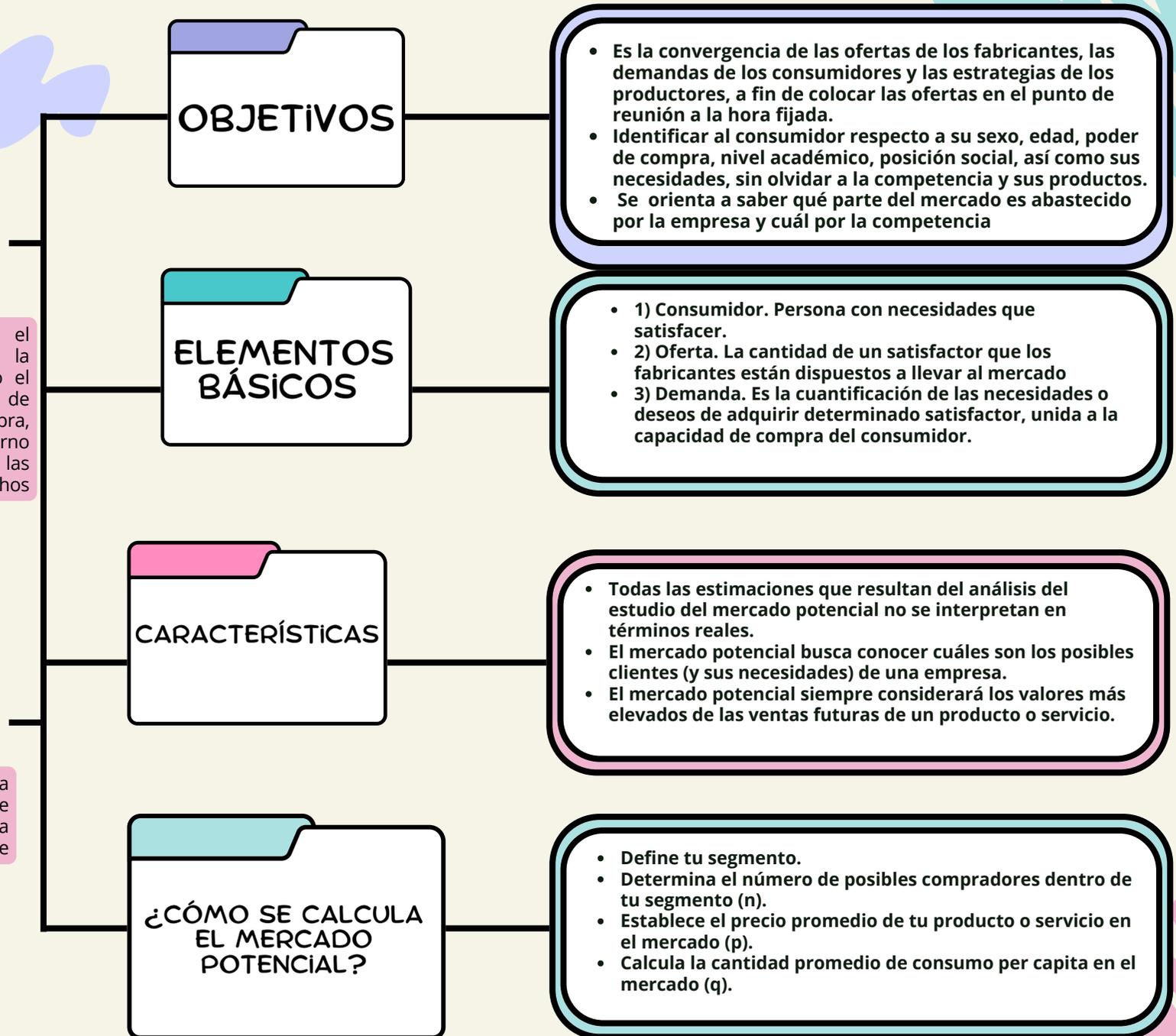
ACTIVIDAD 2

ANÁLISIS DEL MERCADO

Evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular en la industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio.



MERCADO

META

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

PRECIO

El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

CARACTERÍSTICAS

- **Tamaño.** Puede ser un grupo grande de personas o, por el contrario, uno más pequeño y específico.
- **Datos demográficos.** Todo público objetivo debe tener ciertas características en común
- **Hábitos de consumo.**
- **Vinculación con tu producto.** No tiene sentido venderle un gato a alguien que es alérgico a estos animales.
- **Problemas y necesidades.**

GRUPO DE MERCADOS

- **PRIMARIO:** Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores
- **Secundario.** Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores
- **Horizontal.** Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto .
- **Vertical.** Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto.
- **Fragmentado.** Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

MARCO LEGAL

- **El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.**

MERCADO Y COMPETENCIA

- Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolista o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
- los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION DE MERCADO

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- **INTRODUCCIÓN.** EN LA QUE EMPIEZA A DISTRIBUIRSE EL PRODUCTO POR PRIMERA VEZ Y YA ESTÁ DISPONIBLE PARA SU COMPRA.
- **CRECIMIENTO:** El producto comienza hacer popular
- **MADUREZ:** El producto de esta haciendo mas competitivo
- **DECLIVE:** el producto empieza a caer y la competencia empieza a deteriorarse

ESTRATEGIAS

- Conocer a tu audiencia antes de lanzar el producto.
- Crear una propuesta de valor única destacando beneficios y características únicas.
- Utilizar estrategias de marketing digital.
- Generar expectativa antes del lanzamiento.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales.

CONCLUSIÓN

En conclusión, como bien sabemos el mercado se refiere que es donde se intercambian bienes y servicios para todo tipo de compradores y puede ser muy extenso con productos para todos, al precio ajustado a cualquier grupo de personas, tiene como objetivo evaluar y comprender las condiciones y tendencias del mercado para tomar decisiones en nuestras compras estudiando el comportamiento de los consumidores ya que son los principales en satisfacer, las ofertas que sin duda a los fabricantes les debe importar ya que a base de eso se toma en cuenta cuanto producto hay que hacer y la demanda que se convierte en cuanto deseo de adquirirlo hay por parte del público, y el precio que es el valor monetario que se le da para poder obtenerlo base a estos elementos se conoce en las empresas por que suben y bajan las ventas. El mercado potencial se entiende que es el grupo e consumidores o empresas que sus necesidades podrían ser atendidos por un producto o servicio en específico. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca, en cambio en mercado meta se refiere al mercado de activos digitales y financieros que se negocian que podrían ser acciones o bonos como ejemplo. y conociendo en que consisten nos damos cuenta de la importancia que hay para nuestro día a día y como es que a raíz de esto las empresas operan buscando mejorar para satisfacer a los consumidores que quieren llegar mejorando precios y calidad que hay el precio es de suma importancia por que por que le esta dando valor a algo que se necesita por parte de un individuo haciéndose notar cuanto es que le interesa y lo dispuesto que esta para obtenerlo. los productos igual tiene su ciclo de vitalidad en desde que son lanzados al mercado por que se va notando cuando empieza hacer popular y hasta cuando cae que seria el declive del producto por eso antes de lanzarlo se debe estudiar el campo de mercado y que se puede mejorar para que su durabilidad sea mas extensa y con muchas ganancias buscando estrategias que logre llamar la atención de los consumidores ya que es a ellos a los que se pretende llegar.

BIBLIOGRAFÍA: ANTOLOGÍA UDS - PLAN DE NEGOCIO