



Mi Universidad

NOMBRE DEL ALUMNO: AZUCENA YAQUELIN FLORES JIMENEZ

NOMBRE DEL TEMA: CONCLUSIONES

PARCIAL: 2

NOMBRE DE LA MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE DEL PROFESOR: IVAN ALEXIS RIVAS ALBORES

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

CONCLUSION...

ANALISIS DE MERCADO; Es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada. Para obtener los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas, lo cual facilita la definición de las posibilidades de venta de un producto.

MERCADO POTENCIAL; 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.

MERCADO META; Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real.

Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra.

Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores.

Y el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

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.

Es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO; Tendrá un proceso de adopción más largo, como ya se ha expuesto anteriormente, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto.

La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto. Para conseguir la adquisición del producto por parte de estos líderes de opinión se llevan a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto.

BLOGRAFIA;

Araujo, Noelia. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de empresa. Madrid, España: EAE.

Prieto, Carlos. (2016). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios. Ciudad de México, México: Pearson.