

CUADRO SINÓPTICO Mi Universidad

Nombre del Alumno: Dulce Yuridia jimenez ozuna.

Nombre del tema: Análisis de mercado.

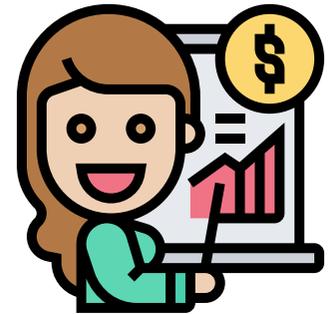
Parcial: I ro

Nombre de la Materia: Plan De Negocios.

Nombre del profesor: Iván Alexis Rivas Albores.

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Publica Y Finanzas.

Cuatrimestre: 7 mo cuatrimestre.





Un análisis de mercado es para saber el rendimiento de la empresa para poder ayudar o alertar sobre los factores de riesgo que existen a un corto, mediano y largo plazo.

La competencia es la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa al consumidor acepte a las suyas.



Las cifras de mercado es obtener información necesaria para diseñar estrategias que implementan para que el consumidor adquiera el producto.

Análisis de mercado

Los 3 elementos básicos en el consumidor que es la persona a satisfacer, la oferta que es lo que están dispuestos a pagar por un producto y la demanda que es la cuantificación de necesidades.



Es un proceso para recopilar la información necesaria para el sector en el que la empresa participa en integrarse ya que es un análisis de mercado en factores internos y externos.

Uno de los elementos del estudio de mercado es el precio ya que es fundamental para la gran medida de poder adquisitivo.

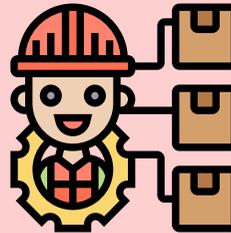




MERCADO POTENCIAL Y MERCADO META



El mercado potencial son todas aquellas personas o instituciones que tienen satisfacer sus necesidades en cuestión de un producto que no lo valga.



Es la parte del mercado que se puede captar en el futuro incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes

El estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos.

El mercado meta de una empresa es el segmento hacia el cual un determinado emprendimiento dirige sus productos y servicios para la promoción del mismo.



Hay 5 tipos de grupos de mercados por los cuales son: primario, secundario, horizontal, vertical y fragmentado ya que son los elementos fundamentales en esta misma.



Es poder tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a lo que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Precio y Estrategia DE INTRODUCCION al mercado



Es el valor monetario asignado a un producto o servicio que se paga o esta dispuesto a pagar a cambio de obtener algo.

El precio es lo que pagamos para obtener algo que queremos o necesitamos como producto o servicio.

Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

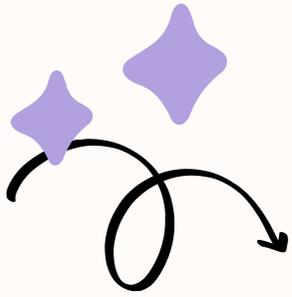
Determina el precio al primer intermedio o bien el numero de intermediarios para poder calcular el precio al consumidor final.



Es una guía de pasos que ayuda a definir desarrollar y ejecutar las estrategias empresariales de la empresa emergente.



En esta fase introductora del producto pueden ser los competidores muy escasos o incluso que no haya competidores.



CONCLUSIÓN:



-La actividad de mercado busca alinear las ofertas de los fabricantes con las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, mientras que también se enfoca en identificar las características del consumidor y analizar la competencia para optimizar la planificación y control de ventas. Este enfoque integral permite a las empresas definir mejor sus oportunidades de venta en el mercado.

-El mercado potencial incluye a todos los individuos e instituciones que podrían necesitar el producto, aunque algunos ya satisfagan esa necesidad a través de la competencia, lo que sugiere que existe la posibilidad de que cambien de marca en el futuro. Por lo tanto, es fundamental identificar y entender este mercado para captar su atención y fomentar la lealtad hacia la propia marca.

-El mercado meta se compone de diversos grupos de consumidores que influyen en las decisiones de compra, abarcando desde usuarios directos hasta segmentos más específicos y fragmentados. Comprender estas categorías es esencial para dirigir eficazmente las estrategias comerciales hacia el público adecuado.

-El precio es un concepto complejo que refleja la relación entre el valor monetario de un producto y la satisfacción que este proporciona al comprador, considerando también los esfuerzos y el tiempo invertidos en la transacción. Su fijación no es arbitraria, ya que está influenciada por diversos factores que limitan las opciones disponibles.

-La fase de introducción del ciclo de vida del producto es crucial, ya que se caracteriza por un lento crecimiento en las ventas y la ausencia de utilidades, siendo fundamental para establecer la aceptación del producto en el mercado. La duración de esta etapa varía según la complejidad del producto y su ajuste a las necesidades del consumidor, lo que influye en la adopción y competencia.



FUENTE BIBLIOGRAFICA:



Munch, Lourdes. (2015). Fundamentos de administración. Ciudad de México, México: Trillas.

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.

Pedraza, Hugo. (2017). Modelos de plan de negocio para la micro y pequeña empresa. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria.