

Plan de Negocios

Análisis de mercado

Uno de los objetivos de la actividad 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

Identifica

al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos

Obtienes los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas

Mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión

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

Plan de Negocios

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: primarios, secundarios, horizontal, vertical, fragmentado.

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

la 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 introducción al mercado

El ciclo 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

Un producto complejo tendrá un proceso de adopción más largo, lo que dará lugar a que las ventas tarden más en producirse, por el aprendizaje requerido en el manejo del producto

En conclusión vemos la actividad de la oferta y de demanda que produce en los mercados, así como estrategias de nuestros productores, estudiando a nuestros consumidores.

Nos ayuda a identificar a quien va dirigido el producto , prever y dirigir el objetivo de la empresa y hacerla rentable.

De manera que los mercados se desarrollen y satisfascan las necesidades del producto en cuestión , en el agrupamiento de los mercados, se va segmentando e identificando la fuerza comercial de cada grupo con esto se identifica las características personalizadas para una mayor eficiencia de evaluación.

Con esto tenemos mas claro el ciclo de vida de los procesos de una empresa y de un producto, para lanzarlo a la venta y así entrar en los diferentes mercados existentes, asi mismo buscar la calidad total del producto y la mejora e inovación del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- 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