

GLOSARIO DE CONCEPTOS

TALLER PLAN DE EXPANSIÓN - ETAPA 3

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Segmento de clientes: Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente.

Canales de venta: Los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor ideal, de manera eficiente y con el menor gasto posible.

Cliente potencial: Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

Cliente objetivo: Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que has analizado, detallado e identificado algunos aspectos o características esenciales de este cliente objetivo.

Rotación de inventario: Es un indicador de la frecuencia en que una compañía vende sus productos físicos. La tasa de rotación le indica a la empresa si un producto se vende rápida o lentamente. Esa información ayuda a la compañía a tomar decisiones.

Matriz Ansoff; La matriz de Ansoff (1965) es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa creada por Igor Ansoff, matemático y economista, considerado el padre de la administración estratégica.

Penetración de mercado: la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos.

Desarrollo de producto: El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. (economipedia.com,

Desarrollo de mercado: estrategia que consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados.