

UDS

Nombre del Alumno:
Itzel Abigail Tlamani Lopez

Nombre del tema:
cuadro sinóptico

Parcial:
2

Nombre de la Materia:
Desarrollo Empresarial

Nombre del profesor
Alejandro Morales Aguilar

Nombre de la Licenciatura:
LAN

Cuatrimestre:
6to

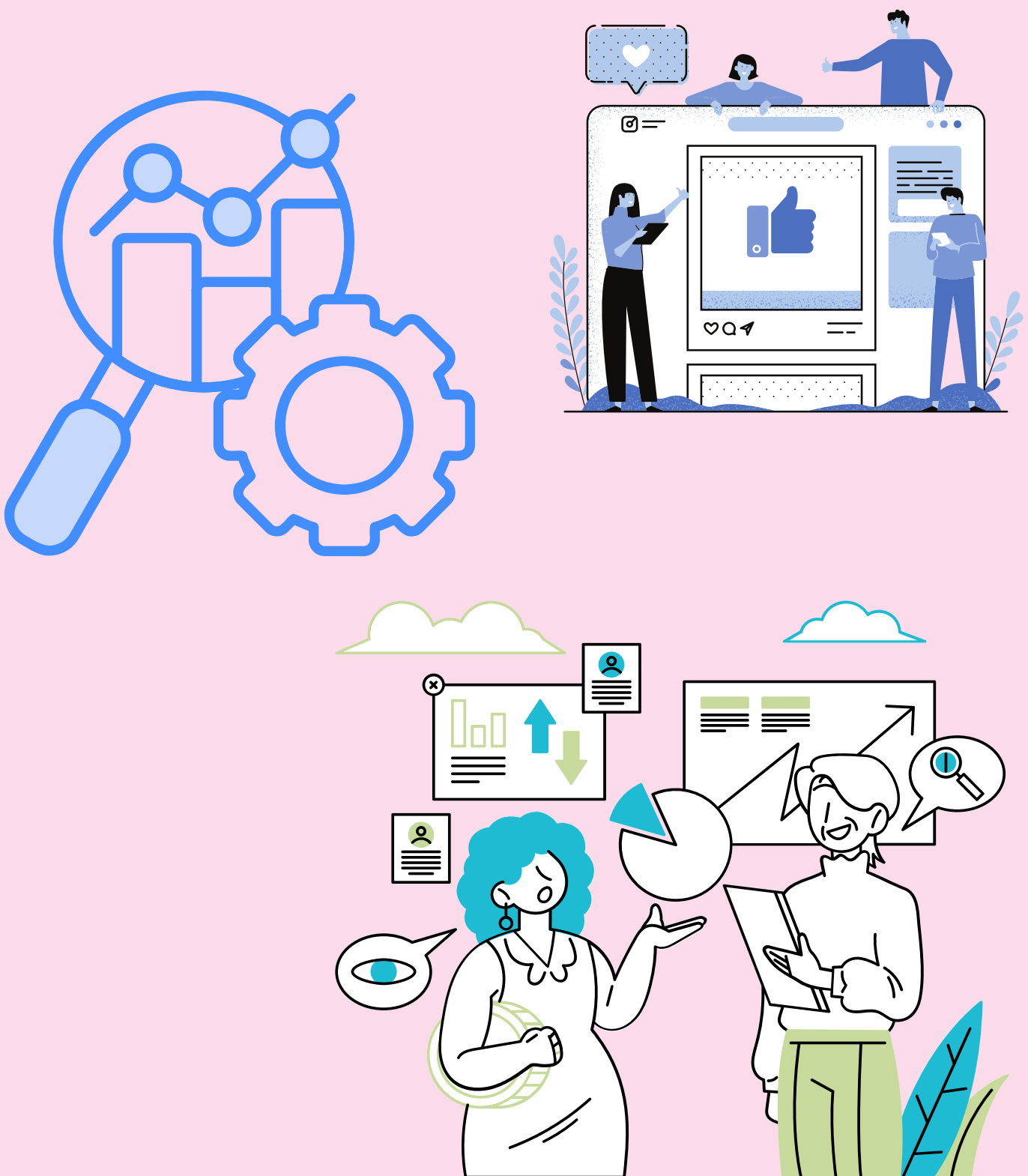
INTRODUCCION

Para que un producto tenga éxito en el mercado, es importante entender cómo funciona todo el proceso que lo lleva hasta el cliente. Por eso, en estos temas se habla primero del mercado, que es el lugar (físico o virtual) donde se conectan los que venden con los que compran. Ahí se cruzan la oferta y la demanda, y se define cuánto vale un producto y qué tanto se necesita.

Luego, es necesario hacer un estudio del mercado, que es básicamente investigar y conocer bien a los clientes: qué quieren, cuánto están dispuestos a pagar, qué les gusta o no, y también saber qué hace la competencia. Esto ayuda a tomar mejores decisiones y a reducir el riesgo de que algo salga mal.

Por último, la distribución y los puntos de venta tienen que ver con cómo y dónde va a venderse ese producto.

Puede ser en tiendas físicas, en línea, en supermercados o incluso en redes sociales. Elegir bien esos canales es clave para que el producto llegue a las personas correctas, en el momento adecuado y de la forma más eficiente.



CONSEJOS PARA CREAR CONTENIDO EN Redes Sociales

2.7 El mercado.

¿Qué es el mercado?

En economía, el mercado no es solo un lugar físico como un tianguis o supermercado. Es el conjunto de relaciones entre compradores y vendedores, donde se intercambian bienes, servicios o recursos a cambio de un precio.

Componentes básicos del mercado:

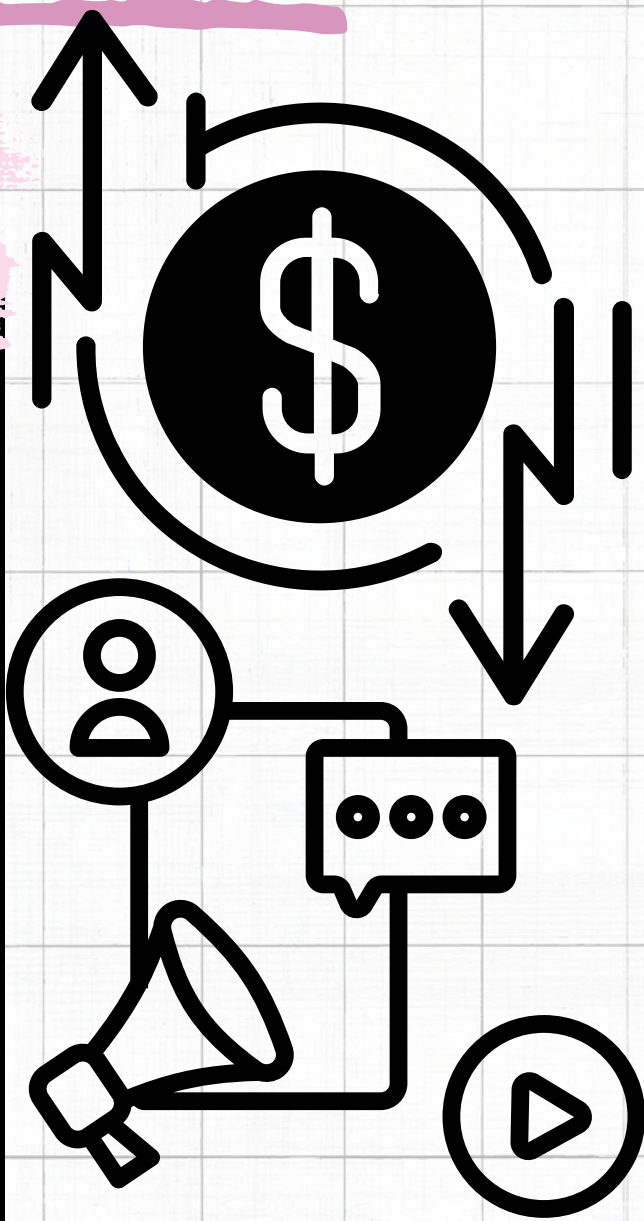
1. Oferta: Son los bienes o servicios que los vendedores están dispuestos a vender a determinado precio.
2. Demanda: Es lo que los compradores quieren adquirir, según sus gustos, necesidades y posibilidades económicas.
3. Precio: Resultado del acuerdo entre lo que el vendedor quiere ganar y lo que el comprador está dispuesto a pagar.
4. Bienes y servicios: Lo que se intercambia (productos físicos o intangibles).
5. Interacción: La negociación, publicidad, competencia y decisiones que conectan oferta y demanda.

Funciones del mercado

1. Asignación de recursos: Decide qué se produce y en qué cantidad.
2. Determinación de precios: A través del juego entre oferta y demanda.
3. Distribución de bienes y servicios: Facilita que los productos lleguen a quienes los necesitan.
4. Promueve la competencia: Estimula mejoras en calidad, precios e innovación.
5. Genera información económica: Ayuda a las empresas a tomar decisiones según las preferencias del consumidor.

¿Por qué es importante estudiar el mercado?

- Ayuda a comprender cómo se comporta el consumidor.
- Permite a las empresas tomar decisiones estratégicas (qué vender, cuánto, a qué precio).
- Es clave para el desarrollo económico de un país.



2.8 Estudio del mercado.

¿Qué es el estudio del mercado?

El estudio del mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado específico, con el objetivo de conocer:

- Quiénes son los consumidores
- Qué necesitan o desean
- Cómo se comportan
- Qué ofrece la competencia
- Cuáles son las oportunidades o amenazas

¿Para qué sirve?

- Conocer las necesidades del cliente
- Medir la demanda real o potencial
- Evaluar la competencia
- Determinar el precio ideal
- Diseñar estrategias de marketing

¿Quiénes realizan estudios de mercado?

- Empresas grandes: Para lanzar nuevos productos o competir mejor.
- Pequeños negocios o emprendedores: Para reducir riesgos y conocer su mercado.
- Gobiernos o ONGs: Para conocer las necesidades de la población.
- Investigadores o estudiantes: Como parte de proyectos académicos.

Ejemplo práctico completo

- Una emprendedora quiere lanzar una marca de ropa ecológica.
- Problema: ¿Existe interés en ropa hecha con materiales reciclados?
- Método: Encuesta digital a 300 jóvenes entre 18 y 30 años.
- Datos recolectados:
 - 60% sí compraría ropa ecológica.
 - 45% está dispuesto a pagar un poco más.
 - Prefieren comprar en línea.
- Análisis:
 - El nicho existe, pero el precio debe ser competitivo.
- Decisión:
 - Lanzar una línea básica y económica por internet, con publicidad en redes sociales.

2.9 Distribución y puntos de venta.

¿Qué es la distribución?

La distribución es el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Incluye el transporte, almacenamiento, selección de canales y puntos de venta. Es parte fundamental del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Funciones de la distribución:

1. Transporte: Llevar el producto del punto de producción al de venta.
2. Almacenamiento: Guardar inventario para responder a la demanda.
3. Intermediación: Contacto con mayoristas, minoristas, distribuidores.
4. Adecuación: Adaptar la presentación o empaque del producto para el cliente final.
5. Disponibilidad: Asegurarse de que el producto esté en el lugar y momento correctos.

¿Por qué es importante la distribución?

- Determina el alcance del producto (a cuántas personas puede llegar).
- Afecta la experiencia del cliente (rapidez, disponibilidad, comodidad).
- Influye en los costos y precios finales.
- Puede ser una ventaja competitiva (Amazon vs tiendas tradicionales, por ejemplo).

Elemento	Explicación clara
¿Qué es distribución?	Proceso que lleva un producto desde el productor hasta el consumidor.
¿Qué son canales?	Caminos que sigue el producto para llegar al cliente (directo o con intermediarios).
¿Qué son puntos de venta?	Lugares donde el consumidor compra el producto (físico, online, móvil).
Estrategias clave	Intensiva, selectiva, exclusiva, según el tipo de producto.
Importancia	Asegura que el producto llegue al cliente adecuado, en el lugar y momento adecuados.



BIBLIOGRAFIA
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).
Fundamentos de marketing (14ª ed.).
Pearson Educación

conclusión

Conocer el funcionamiento del mercado es esencial para cualquier empresa o emprendedor, ya que representa el espacio donde se relacionan los compradores y vendedores, intercambiando bienes, servicios e ideas. Es aquí donde se determina qué productos se necesitan, cuáles tienen más demanda y cómo se comportan los consumidores frente a las distintas opciones. Sin este conocimiento, una empresa podría ofrecer productos o servicios que no interesan a su público objetivo.

Por eso es tan importante realizar un buen estudio del mercado, que permite investigar a fondo las características de los consumidores, sus hábitos de compra, sus necesidades, así como también a la competencia. Esta información ayuda a identificar oportunidades, prevenir riesgos y tomar decisiones estratégicas más acertadas. Gracias a este análisis, se pueden diseñar productos adecuados, definir precios competitivos y elegir los canales de comunicación más efectivos.

Finalmente, la distribución y los puntos de venta también juegan un papel fundamental. No basta con tener un buen producto si no se entrega de forma eficiente al consumidor. Es necesario establecer rutas, elegir intermediarios adecuados o plataformas de venta que faciliten el acceso al producto. La forma en la que se distribuye un bien puede influir directamente en la satisfacción del cliente y en las ventas. Además, los puntos de venta —ya sean físicos o digitales— deben ser estratégicos y accesibles, permitiendo que el producto esté disponible en el momento y lugar que el cliente lo necesita.

En conclusión, estos tres temas están estrechamente conectados y son claves para lograr el éxito comercial. Entender el mercado, estudiarlo a fondo y tener una buena estrategia de distribución permite a las empresas adaptarse a las exigencias del entorno, mejorar su competitividad y, sobre todo, brindar un mejor servicio al cliente.