

1- ¿Son lo mismo clientes y consumidores?

2-¿ Por qué puede afirmarse que los clientes son lo primero para una empresa?

3- ¿Qué es un mercado, quienes son los oferentes y los demandantes?

4- ¿Qué es la participación en el mercado?

5- ¿ Cómo podemos diferenciarnos?

1. ¡No! el cliente es la persona que compra los productos y los consumidores serían las personas que los usan/consumen. A veces el cliente y el consumidor son la misma persona, y en otras ocasiones el cliente y el consumidor son dos personas distintas.
2. Porque son su razón de ser. ellos son los que generan las utilidades, por lo tanto, se debe de preocupar por entregarles buenos productos o servicios para que ellos quieran volver.
3. Un mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para realizar las transacciones entre cualquiera de ellos.  
Un mercado tiene oferentes, que son las empresas o personas que tienen un producto o servicio que pueden satisfacer las necesidades de los demandantes. Por su parte los demandantes (clientes o consumidores) son las personas, hogares, empresas e instituciones, que tienen necesidades que satisfacer.
4. Es cuando un oferente vende un porcentaje del total del producto que se ofrece en un mercado. En los mercados competitivos, las ventas se distribuyen entre varios oferentes, lo que cada uno vende es lo que se llama su "participación de mercado"
5. Desarrollando productos y/o servicios con atributos únicos para diferenciarse de la competencia

¿Qué aplicación práctica le ve usted a la siguiente afirmación? "Sin clientes no se tiene una empresa, se tiene un hobby"

La usaría para orientar a las personas que están empezando con un emprendimiento para que puedan enfocarse en el mercado real y no solo en la idea.

6. ¿Cuáles son sus "demandantes"?

mis demandantes serían los consumidores finales, las pequeñas empresas, revendedores y hasta podría tener instituciones educativas o profesionales

7. Entonces ¿Cuál es su mercado?

Mi mercado básicamente va a ser es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para realizar las transacciones entre cualquiera de ellos. Osea todas aquellas empresas que vendan productos electrónicos como por ejemplo, motorola, samsung, etc, serían los oferentes de la misma.

8. ¿Mi negocio ofrece algún valor agregado que me permita diferenciarse?

Asesoría personalizada para elegir el dispositivo adecuado según las necesidades del cliente.

Instalación o configuración de software.

Soporte técnico post-venta o garantía extendida.

Planes de pago o financiación propia.

Productos reacondicionados

Contenido educativo en redes (comparativas, guías, tips de uso, etc.).

9. ¿Tengo alguna ventaja en costos? ¿Cuál?

Podría tenerla si compro directamente a distribuidores o fabricantes y no tener intermediarios, comprando productos en volumen con descuento, vendiendo por internet.

10. A partir de lo anterior: ¿Cuál estrategia de diferenciación aplica en mi negocio?

Yo creo que mi estrategia sería la de líder en costos para tratar de atraer más clientes con un valor medio considerable a comparación de otros lugares de ventas.

# Analisis foda

## Fortalezas

- Ofrezco productos de alta demanda: celulares, laptops, tablets, etc.
- Puedo brindar asesoramiento técnico a mis clientes (valor agregado).
- Posibilidad de llegar a un público amplio y variado.
- Si vendo online, tenés bajos costos fijos.

## Oportunidades

- Crecimiento del e-commerce: cada vez más personas compran tecnología por internet.
- Aumento de la digitalización educativa y laboral: más personas necesitan dispositivos.
- Posibilidad de alianzas con empresas, escuelas o técnicos independientes.
- Con los productos reacondicionados, puedo atraer a un público económico y ecológico.
- Implementar servicios adicionales: garantías extendidas, soporte, cursos, etc.

## Debilidades

- Alta competencia, especialmente de grandes cadenas y plataformas como Mercado Libre o Amazon.
- Si no tengo un buen stock, puedo perder ventas o parecer poco confiable.
- Falta de visibilidad si no invierto en marketing digital o presencia online.

## Amenazas

- Variabilidad del dólar u otras monedas si importo productos o piezas.
- Cambios tecnológicos constantes: lo que hoy es novedad, mañana queda obsoleto.

- Riesgo de fraude, robos o garantía no cubierta
- Competencia de plataformas mayoristas chinas (AliExpress, Temu, etc.).
- Cambios regulatorios o aduaneros que encarezcan mis productos.