



**Universidad del sureste
Campus Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Escuela de Medicina Humana**



Título del trabajo:

AVANCE 2 “MARKETING”

Unidad II

Nombre de la asignatura: Clínicas medicas complementarias

Nombre del alumno:

Karla Zahorí Bonilla Aguilar

Rodolfo Marroquín Hernández

Lluvia maría Perfecta Pérez García

Karen Yurenni Martínez Sánchez

Semestre y grupo: 7° Semestre Grupo “A”

Nombre del profesor: LAE.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 08 de Octubre de 2020.

Segmento de mercado:

Segmento de mercado para Gelticida

Segmento de mercado en el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de la población en general de la ciudad local de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Características del segmento de mercado

Personas que buscan cuidar su piel y se les dificulta el lavado de mano continuo ante la pandemia que se vive actualmente, ofrecemos un producto de calidad garantizando su protección y efectividad ante su uso en niños y adultos.

Segmento de mercado

En el área de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas tenemos como clientes potenciales iniciales a los siguientes tipos de empresas:

- Farmacia del ahorro
- Farmacia Guadalajara
- Hospitales (de gobierno y privados)
- Farmacias similares
- Centros comerciales (Chedraui, soriana, etc...)

Características del segmento de mercado

- Empresas que desean modernizar su sistema de promoción y/o ventas siendo nuestros distribuidores a los hospitales (IMMS, ISSTECHS, GOMEZ MAZA ENTRE OTROS , a los que venden productos médicos como innvi, gallante , etc) escuelas privadas y públicas.
- Empresas que ofrecen productos de salud e higiene: farmacia la unión, ahorro, similares, Guadalajara, sams , Liverpool, suburbia, etc.

- Pequeños negocios locales con venta de productos de higiene súper mercados (Chedraui, Soriana, Walmart, Sams, City Club, Celico, etc)
- ✓ Siendo una empresa la cual siempre debe de estar en constante actualización en el sistema de las promociones y las ventas para nuestros clientes así se pueda dar a conocer mejor nuestro producto que vamos a ofrecer al mercado
- ✓ Nuestra empresa se va a caracterizar por proporcionar a nuestros clientes productos de calidad, que no sea un costo tan elevado para que cualquier tipo de persona lo pueda adquirir desde personal de la salud, hasta la persona que no se dedica al área de salud.
- ✓ Nuestra empresa se va a caracterizar por los altos estándares de calidad de nuestro producto dando así confiabilidad a nuestros clientes siempre comprometido con los clientes siempre brindándoles lo mejor siempre a la vanguardia tratando de innovar nuestro producto y sea el mejor reconocido en todo el país.

GELTICIDA

Ubicación (país, región, ciudad).

Ubicado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

Rango de edad (niños, adolescentes, adultos).

El producto cuenta con diferentes presentaciones para las diferentes edades.

Género (hombres y mujeres).

El producto gelticida cuenta con variedad a gusto del cliente, para ambos sexos.

Nivel socioeconómico (nivel A, nivel B, nivel C).

El nivel socioeconómico A/B: con estudios profesionales o de posgrado es del 75%, el 100% cuenta con internet, interviene en estudios con el 60% y el que menos dedica al gasto en alimentos con un 30%. **En el nivel C:** 83% viven con un familiar de cabecera con estudio superior a primaria, 77% cuentan con conexión a internet fijo, 35% lo ocupan para la alimentación y el 7% en educación.

Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).

El margen neto de la empresa es del 50% conforme se evaluó cada gasto en la elaboración, el pago al personal, el local.

Grado de instrucción (primaria, secundaria, universitaria).

En la población de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez el grado de instrucción primaria es de 15.6%, en la instrucción secundaria es del 54.8% y la instrucción universitaria es del 62.5%

Estrato social (alto, medio, bajo).

Nos basamos realizando varias preguntas simples que nos ayudan a identificar el status social de cada uno de nuestros clientes, la empresa gelticida cuenta con clientes de clase social alta con el 30%, en la clase social media es del 45% y clase baja es del 25%.

Estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos). Todas las actividades.

El 75% de los clientes de gelticida tiene como actividades diarias el laborar en sus trabajos, como intereses el 55% tienen intereses en convivir con más gente, y el 45% salir de viajes o recurrir a lugares con más gente alrededor, el 62.3% tienen pasatiempos como ejercitarse o hacer deporte, el 15% ocupan sus tiempos en actividades de campo y excursiones, 5% trabajan de voluntarios en asilos y hospitales,

7% cuidan animales, 3.7% visitar museos o ir al cine, 1% aprender idiomas, 6% deciden pasar tiempo en familia y realizar actividades juntos durante el día.

7.4.1 Objetivo del estudio de mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial. Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.

De qué forma satisface tu producto o servicio:

Satisfacción de la necesidad de:

Cuidar la salud de nuestros consumidores a través de una sanitización en manos completa y segura con un 99% de efectividad, otorgando un producto de calidad hipoalergénico.

Satisfacción de un deseo:

Seguridad en el uso del producto para el consumidor. Ofreciendo protección y eliminación de bacterias y virus con sustancias ecológicas para su producción que dan al cliente la satisfacción de responsabilidad ante el medio ambiente.

Solución a un problema:

Ahorrar tiempo ofreciendo protección en cualquier lugar por la fácil movilización y manejo práctico del producto. Permitiendo utilizarlo varias veces al día con la seguridad de cuidado de la piel del usuario.