**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**ESCUELA DE MEDICINA**

**MATERIA:**

**Seminario de tesis**

**CUADRO SINOPTICO**

**DOCENTE: Lic. Gladis Adilene Hernández López**

**PRESENTA: Heydi Antonia Coutiño Zea**

**8 -“B”**

 **LUGAR Y FECHA:**

**COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS A 15 DE MARZO DE 2022.**

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

Se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

-Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

-Tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar.

-Nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos**.**

-Corto plazo ( 6 meses)

-Mediano plazo ( 1 año)

-Largo plazo ( 2 años)

Se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Investigación de mercado

Empresa

Objetivos

Marketing

**IMPLANTACION DEL**

**MODELO DE NEGOCIO**

Buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes:

-Edad

-Sexo

-Estado civil

-Ingreso mensual, etcétera.

-Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Tamaño del mercado

Estime el consumo aparente de su producto o servicio y proceda a completar la cédula del ejercicio.

-El número de clientes potenciales

-EL consumo unitario aparente por cliente

-Consumo mensual aparente del mercado

Consumo aparente

Tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; identificando el número de clientes potenciales, y el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

-Corto plazo

-Mediano plazo

-Largo plazo

Le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado.

Tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; identificando el número de clientes potenciales, y el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

-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.

-Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

-Determinar 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.

Estudio de mercado

Objetivos

Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.

Tipo

Conclusiones

Resultados

Aplicación

Encuesta

Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

Resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

**IMPLANTACION DEL**

**MODELO DE NEGOCIO**

-Acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

-A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo.

-Costo de distribución del producto.

-Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.

-Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).

-Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Canal de distribución

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

Distribución y puntos de venta

-Periódicos

-Radio

-Volantes

Publicidad

Promoción del producto o servicio

-El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

-El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y producto

-El margen puede negociarse con el intermediario, considere el porcentaje de ganancia que acostumbra percibir por la venta del producto o servicio.

Fijación y políticas de precios

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación

-Actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa

-Marcas

-Etiqueta

-Empaque

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

-Muestras gratuitas

-Regalos en la compra del producto

-Ofertas de introducción

-Patrocinio

Promoción de ventas Elempaquedebeayudaravenderelproducto,enparticularelqueesadquiridodirectamenteporelconsumidorfinal.

4 P’s

**Bibliografía:**

https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/9c1de7643f7fd562978e560f870eabcb.pdf