



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción Promocional.

>Objetivos y Estrategias de Marketing

Presenta:

Omar Isaí de la Cruz Paredes

Cuarto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

ING. Juan Jesús Agustín Guzmán

01 de agosto de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Objetivos y Estrategias de Marketing

La empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma.

Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que disminuyéramos el precio de los productos y nuestras ventas crecieran, pero en el cómputo de beneficios nos viéramos ante un decrecimiento puesto que dicha disminución en los precios podría no ser compensada con el necesario incremento en las ventas.

Estrategia de penetración

Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo del producto

Sigue concentrándose en los mercados actuales, pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.

Estrategia de desarrollo de mercado

Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometerse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.

Estrategia de integración hacia atrás.

Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.

Estrategia de integración hacia adelante.

El control se produce sobre empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal.

El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

Estrategia de Líder

Producto líder es aquel que ocupa la **posición dominante en el mercado** y es reconocido como tal por sus competidores. El producto o empresa líder actúa en tres direcciones: Demanda genérica, Cuota de mercado y Participación de mercado.

Estrategia de Retador

Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará **estrategias agresivas** mediante la utilización de estas armas que el líder, provocando así un ataque frontal o bien a través de acciones en otras dimensiones estratégicas en las cuales el líder sea débil, ya sea esto en determinadas regiones o sub segmentos de mercado.

Estrategia de Seguidor

Esta estrategia es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición a través de una especialización que ayude a mejorar la rentabilidad en detrimento de una mayor diversificación.

Estrategia de Especialista

La empresa que adopta esta estrategia se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores que le permita alcanzar una rentabilidad razonable y una cierta tranquilidad frente a los ataques de la competencia.

Producto:

Oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.

Precio:

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.

Comunicación:

Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas.

Distribución:

Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de **puntos de venta**, su localización y las características son elementos clave para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.