



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción promocional.

“Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing, estrategia de marketing, plan de acciones.”

Presenta:

Yadira Barrios López.

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

Ing. Juan Jesús Agustín Guzmán.

Domingo 02 de agosto de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

# La Planificación Comercial

Planificar significa estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización.

## Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

Los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones: deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa y coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con: Venta en volúmenes, participación de mercado y beneficios y rentabilidad.

## Estrategia de marketing

– **Estrategias de crecimiento intensivo.** Estrategia de penetración, de desarrollo del producto, de desarrollo de mercado.

– **Estrategias de crecimiento por diversificación.** Estrategia de diversificación concéntrica, diversificación pura.

– **Estrategias de crecimiento por integración.** Estrategia de integración hacia atrás, de integración hacia adelante, de integración horizontal

∴ **Estrategia de líder.** Desarrollo de la demanda genérica, protección de la cuota de mercado, ampliación de la participación de mercado.

∴ **Estrategia de retador.** Aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

∴ **Estrategia de seguidor.** Adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

∴ **Estrategia de especialista.** Busca un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición.

## Programa de Acciones

– **Producto.** Contempla línea y gama, calidad, servicios, envase, marca y características.

– **Precio.** Incluye niveles de precio, descuentos y condiciones de pago.

– **Comunicación (promoción).** Se conforma por publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas, patrocinio, ferias y exposiciones.

– **Distribución.** Incluye canales y cobertura, puntos de venta, localización y logística.