

Z



- Materia: acción promocional
- Docente: Gumeta moreno sarai
- Licenciatura: medicina veterinaria y zootecnia
- Cuatrimestre: 6 to.
- Nombre del alumno: Jaime Antonio mendez ancheyta



Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing.

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación 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. Por ello, los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:

Los objetivos de la empresa y los de cada área funcional de la misma, también denominados sus objetivos, constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.

Selección de La Estrategia de Marketing.

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.

Programa de Acciones.

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo. Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como las cuatro P

Acción  
promocional