UDS UNIVERSIDAD DEL SURESTE

"Pasión por educar"

- **NOMBRE DEL ALUMNO:** Jeni Lizbet López Aguilar
- **CARRERA:** Medicina Veterinaria y Zootecnia
- **CUATRIMESTRES:** 6to
- **MATERIA:** Acción promocional
- **MAESTRO:** Sarain Gumeta Moreno

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS

Unidad 4

- Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing
  - un análisis FODA o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing
    - Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características
      - Cuantificables
      - período de tiempo y lugar
      - ambiciosos a fin de ser alcanzables
- Participación de mercado: Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores.
  - Beneficios y rentabilidad: El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios.
- Selección de la Estrategia de Marketing
  - 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
- Estrategias de Marketing
  1. Estrategias de crecimiento intensivo
  2. Estrategias de crecimiento por diversificación
  3. Estrategias de crecimiento por integración
- Programa de Acciones
  - conjunto de acciones que le den soporte y ejecución
    - Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye
      - Análisis de situación
      - Objetivos de marketing
      - Estrategia de marketing
- Producto: Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios
  - El producto contempla:
    - Línea y gama
    - Calidad
    - Servicios
      - Precio El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.
        - El precio incluye:
          - Niveles de precio
          - Descuentos