

TITULO

CUADRO SINOPTICO →

- Materia: Acción promocional
- Docente: Sarain Gumeta Moreno
- Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Cuatrimestre: 6to A
- Nombre del alumno: Eunice Michell Domínguez Castañeda

UNIDAD 4

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

Los objetivos de marketing deben de reubicar características, deben se

- Cuantificables
- Referidos a un determinado periodo de tiempo y lugar
- Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes

Las categorías son: volumen de ventas, participación de mercado, beneficios y rentabilidad

Selección de la estrategia de marketing

Estrategia de crecimiento intensivo

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo del producto
- Estrategia de desarrollo de mercado

Estrategias de crecimiento por diversificación

- Estrategia de diversificación concéntrica
- Estrategia de diversificación pura

Estrategias de crecimiento por integración

- Estrategia de integración hacia atrás
- Estrategia de integración hacia adelante
- Estrategia de integración horizontal

Estrategia de líder

- Desarrollo de la demanda genérica
- Protección de la cuota de mercado
- Protección de la cuota de mercado
- Ampliación de la participación de mercado

Programas acciones

de

Es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le soporte y ejecución

- Análisis de situación
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing

Las cuatro P

- Producto
- Precio
- Comunicación (promoción)
- Distribución

Tipos de control complementarios

Control del plan anual de marketing, control de rentabilidad, control e eficiencia y control estratégico