

**TITULO: CUADRO SINOPTICO**



- **MATERIA: ACCION PROMOCIONAL**
- **DOCENTE: GUMETA MORENO SARAIN**
- **LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**
- **CUATRIMESTRE: 6 TO.**
- **NOMBRE DEL ALUMNO: VAZQUEZ GARCIA EZEQUIEL**

**FECHA DE ENTREGA: 31 JULIO 2020**

# La planificación comercial

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

A partir del desarrollo de un análisis FODA puede comenzar a establecer los objetivos de marketing

Volumen de ventas

Se centra en el crecimiento o mantenimiento de las ventas

Participación de mercado

Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos

Beneficios y rentabilidad

El establecimiento de un objetivo de ventas no se relaciona con un aumento en los beneficios

Selección de la estrategia de marketing

Estrategias de crecimiento intensivo

Persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración

Estrategias de crecimiento por diversificación

Persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados

Estrategias de crecimiento por integración

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo

Estrategia del líder

Es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado

Estrategia de retador

Es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla

Estrategia de seguidor

Es desarrollada por un competidor que tenga una cuota del mercado

Estrategia de especialista

Se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico

Programa de acciones

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

- Análisis de situación
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Acciones y programas de marketing mix.
- Planificación temporal y presupuesto
- Seguimiento y control de resultados