



MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA  
ACCIÓN PROMOCIONAL

Sexto cuatrimestre grupo A

Mayo - Agosto

MVZ. Gumeta Moreno Sarain

Alumno: José Eduardo Roblero Tovar

Actividad: Cuadro sinoptico

Comitán, Chiapas.

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

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

Debe constar de

-Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa

-Coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Área funcional

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.

Objetivos del Marketing

a) Cuantificables.

b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.

c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Volumen de ventas

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

El detalle y concreción adicional de estos objetivos dependerá

Selección de la Estrategia de Marketing

Debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

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.

Estrategias de marketing

- Estrategias de crecimiento intensivo
- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de producto
- Estrategia de diversificación concéntrica.
- Estrategia de diversificación pura.
- Estrategia de integración horizontal.
- Estrategia de integración hacia adelante.
- Estrategia de integración hacia tras

Programa de acciones

Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye:

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