

Cuadro sinóptico

-
- Materia: Acción proporcional
 - Docente: Sarain Gumeta Moreno
 - Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
 - 6to cuatrimestre
 - Nombre del alumno: Karla Lizbeth Cerino Orantes

Fecha de entrega: 31/07/2020



*Cuadro
sinóptico*

La planificación comercial

Formulación de los objetivos

Objetivos de marketing

- a) Cuantificables.
- b) Referidos a un determinado período.
- c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables

Participación de mercado

Competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado.

Beneficios y rentabilidad

Competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en

Selección de la Estrategia de Marketing

1. Estrategia de líder.

a) Desarrollo de la demanda genérica:

b) Protección de la cuota de mercado

c) Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad.

2. Estrategia de retador.

Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

3. Estrategia de seguidor.

Es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias

4. Estrategia de especialista.

Buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener

Programa de Acciones

Producto

- Calidad
- Servicios
- Envase

Precio

- Niveles de precio
- Descuentos
- Condiciones de pago

Comunicación

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas

Distribución.

- Canales y cobertura
- Puntos de venta
- Localización