

**Nombre de alumno: Samantha Guillen Pohlenz**

**Nombre del profesor: Saraín Gumeta**

**Nombre del trabajo: Acción promocional cuadro sinóptico**

**Materia: Acción promocional**

**Grado: 6to**

**Grupo: B**

ACCIÓN PROMOCIONAL

- Objetivos y estrategias de marketing

- Análisis FODA
- Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características
- Se relacionan con otras categorías

Nos ayuda a establecer los objetivos de la empresa

- Cuantificables.
- Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables
- Participación de mercado
- Volumen de ventas
- Beneficios y rentabilidad

- Selección de la estrategia de marketing

- Debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing
- Estrategias de Marketing
- Estrategias de crecimiento por diversificación
- Estrategias de crecimiento por integración

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo del producto
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia concéntrica
- Estrategia pura
- Estrategia hacia atrás
- Estrategia hacia adelante
- Estrategia horizontal

- Programa de acciones

- Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing
- Nos centramos explícitamente en las acciones y programas de marketing mix.

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

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos

## Bibliografía

Sarain, G. (2020). *Antología Acción promocional*. Comitán de Domínguez: Universidad del Sureste.