



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Francisco Jiménez López

Nombre del profesor: Sarai Gumeta

Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: acción promocional

Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: "B"

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

Objetivos de Marketing Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa, Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la Empresa.

Objetivos de marketing **Deben reunir unas Determinadas características**

- 1 Cuantificables
- 2 Referidos a un determinado período de tiempo y lugar
- 4 Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Volumen De ventas el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

Participación de mercado Cuota de mercado. la cuota de mercado es mediante el cociente de nuestras ventas en un determinado período de tiempo y las ventas totales del mercado.

Beneficios Y Rentabilidad Establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado, beneficios nos viéramos ante un decrecimiento puesto que dicha disminución en los precios podría no ser compensada con el necesario incremento en las ventas y Variable de marketing, como producto, precio, comunicación O distribución

Selección de la Estrategia de Marketing

Forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia.

Estrategias De Marketing Objetivo de crecimiento, bien de ventas, de participación de mercado o de beneficios.

1 Estrategias de Crecimiento Intensivo crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado se divide en Estrategia de penetración, Estrategia de desarrollo del producto y Estrategia de desarrollo de mercado

2 Estrategias de Crecimiento por Diversificación crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual se divide en Estrategia de diversificación concéntrica y Estrategia de diversificación pura.

Selección de la Estrategia de Marketing

Estrategias De crecimiento Por integración crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones, Estrategia de integración hacia atrás, Estrategia de integración hacia adelante y Estrategia de integración horizontal.

Estrategia de líder Es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido como tal por sus competidores actúa en tres direcciones Desarrollo de la demanda genérica, Protección de la cuota de Mercado y Ampliación de la participación de mercado.

Estrategia De retador es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas

Estrategia De seguidor desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus Competidores.

Estrategia de Especialista Se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores

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 y Seguimiento y control de resultados.

Acciones y programas De marketing mix Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como las cuatro P: Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

Producto Las características objetivas del producto, la duración, prestaciones, tamaño La características de carácter subjetivo el prestigio, el valor, la marca y Similares.

Precio Su valor en función de la satisfacción de su necesidad En la oferta comercial: servicios, calidad, marca, imagen y similares. **incluye:** Niveles de precio, Descuento y Condiciones de pago

Comunicación Condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las. diversas ofertas.

La comunicación se conforma con: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones públicas, Patrocinio, Ferias y exposiciones

Distribución Actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor.

Incluye, Canales y cobertura, Puntos de venta, Localización y Logística.

Control de La estrategia Comercial Planificación comercial y medir este grado de consecución En general se distinguen los siguientes: Nivel de facturación, Participación de mercado, Rentabilidad, Intención de compra, Fidelidad de marca, Conocimiento de marca, Actitudes, Preferencias e Imagen de marca.

Cuatro tipos De control Complementarios. Control del plan anual de marketing, Control de rentabilidad, Control de eficiencia y Control estratégico. El marketing audit es una función De marketing que consiste en un examen extenso, sistemático, Independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias.