



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Francisco Jiménez López

Nombre del profesor: Sarai Gumeta

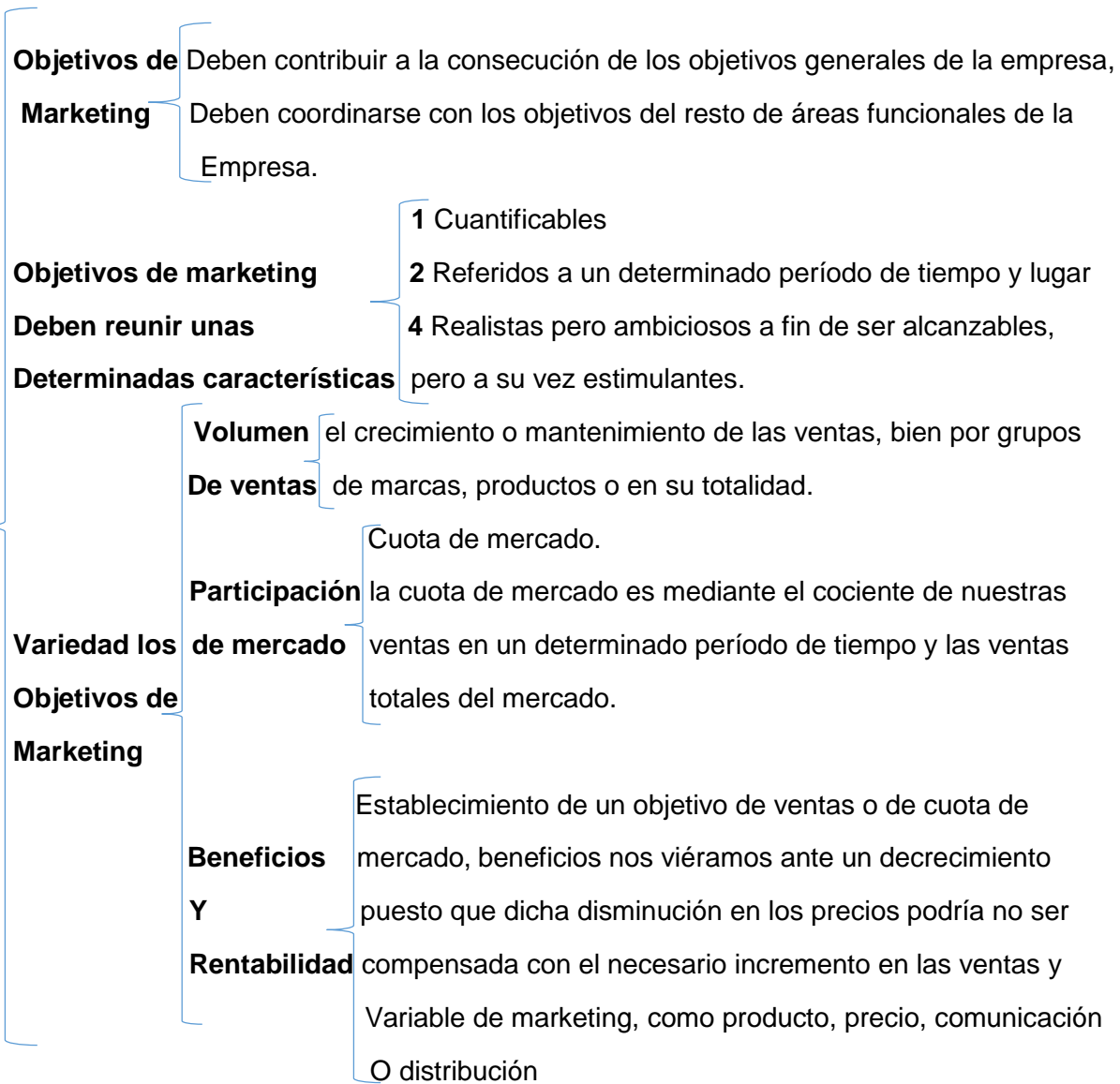
Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: acción promocional

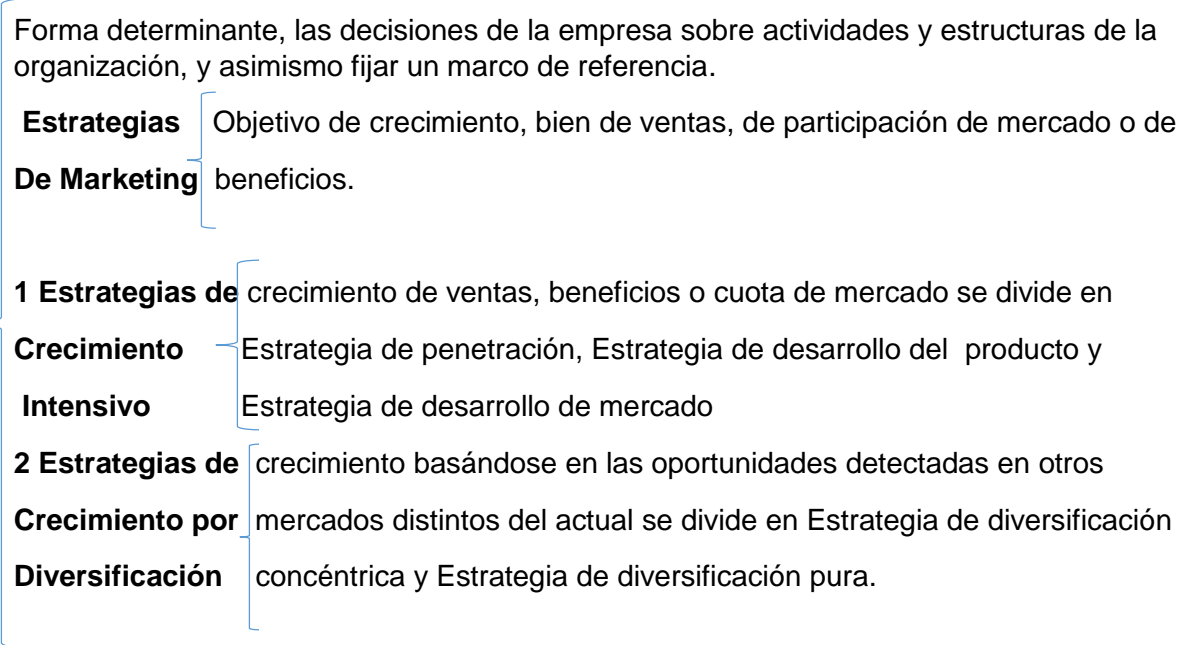
Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: "B"

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.



Selección de la Estrategia de Marketing



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.