



**Nombre de alumno: Oscar Hernández Sánchez**

**Nombre del profesor: Saraín Gumeta**

**Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico**

**Materia: Acción Promocional**

PASIÓN POR EDUCAR

**Grado: 6to Cuatrimestre**

**Grupo: "B" MVZ**

Comitán de Domínguez Chiapas a 4 de agosto de 2020.

4 TA UNIDAD

- Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

Los objetivos de marketing deben de tener las siguientes características.

- ✓ Cuantificables
- ✓ Referidos a un determinado periodo de tiempo y lugar.
- ✓ Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Las categorías son volumen de ventas, participación de mercado, beneficios y rentabilidad.

- Selección de la estrategia de marketing

Estrategia de crecimiento intensivo

- Estrategia de penetración.
- Estrategia del desarrollo del producto.
- Estrategia del desarrollo del mercado.

Estrategia de crecimiento por diversificación

- Estrategia de diversificación concéntrica.
- Estrategia de diversificación pura.

Estrategias de crecimiento por integración

- Estrategia de integración hacia atrás.
- Estrategia de integración hacia adelante.
- Estrategia de integración horizontal.

Estrategia de líder

- ❖ Desarrollo de la demanda genérica.
- ❖ Protección de la cuota de mercado.
- ❖ Protección de la cuota de mercado.
- ❖ Ampliación de la participación de mercado.

- Programa de acciones

Es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le soporte y ejecución.

- ✚ Análisis de situación
- ✚ Objetivos de marketing
- ✚ Estrategia de marketing

Las cuatro P

Producto, precio, comunicación(Promoción), distribución.

Tipos de control complementario

Control de plan anual de marketing, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico.

