

ACCION PROMOCIONAL

ING. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

**Presenta la alumna:
Mayra Lizbeth Pérez Pérez**

**Cuatrimestre, grupo,
6to cuatrimestre "D"**

**Carrera y modalidad:
Lic. Administración de empresas, Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa, Chiapas
02 de Agosto del 2020.**

Planificación comercial

Análisis Interno

Debilidades

Fortaleza

Consiste en la evaluación de los aspectos del marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa

Detectar

Puntos fuertes y débiles,
Ventajas y desventajas

Variables A analizar

- Marketing
- Producción
- Finanzas

Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing.

A partir de

De un análisis FODA

Se establecerá teniendo presentes dos cuestiones

- ❖ Contribuir
- ❖ Coordinarse

Variedad los objetivos de marketing

- ❖ Volumen de ventas
- ❖ Participación de mercados
- ❖ Beneficio y rentabilidad

Selección de La Estrategia de Marketing.

Debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

Estrategias del marketing

- Crecimiento intensivo
- Crecimiento por diversificación
- Crecimiento por integración
- De líder
- De retador
- De seguidor
- De especialista

Programa de Acciones

Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing

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

Marketing mix.

Las cuatro P

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Comunicación (promoción)
- ✓ Distribución