



Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Brenda Viridiana Rojas Vazquez

Nombre del tema: 4.5. Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

Parcial: 4 parcial

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Maria De Lourdes Domínguez

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6To cuatrimestre

Lugar y Fecha de elaboración: Tapachula, Chiapas a 28 de julio del 2023

**4.5.
Formulación
de los
objetivos y de
la estrategia
de marketing.**

Los objetivos de marketing

- a) Cuantificables.
- b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas categorías

- Volumen de ventas
- Participación de mercado
- Beneficios y rentabilidad

4.6. Selección de la Estrategia de Marketing

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

1. Estrategias de crecimiento intensivo

Estas estrategias persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

- a) Estrategia de penetración.
- b) Estrategia de desarrollo del producto.
- c) Estrategia de desarrollo de mercado.

4.5. Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

2. Estrategias de crecimiento por diversificación

Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual.

- a) Estrategia de diversificación concéntrica.
- b) Estrategia de diversificación pura.

3. Estrategias de crecimiento por integración

Estas estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones.

- a) Estrategia de integración hacia atrás.
- b) Estrategia de integración hacia adelante
- c) Estrategia de integración horizontal.

Estrategias de marketing (clasificación competitiva)

Desde un punto de vista competitivo se ha establecido otra clasificación de estrategias partiendo de la cuota de mercado que poseen los productos.

1. Estrategia de líder.

Producto líder es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido como tal por sus competidores.

- a) Desarrollo de la demanda genérica.
- b) Protección de la cuota de mercado.
- c) Ampliación de la participación de mercado.

4.5. Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing

2. Estrategia de retador.

Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas mediante la utilización de las mismas armas que el líder, provocando así un ataque frontal o bien a través de acciones en otras dimensiones estratégicas en las cuales el líder sea débil, ya sea esto en determinadas regiones o subsegmentos de mercado.

3. Estrategia de seguidor

Esta estrategia es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

4. Estrategia de especialista.

La empresa que adopta esta estrategia 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 que le permita alcanzar una rentabilidad razonable y una cierta tranquilidad frente a los ataques de la competencia.

4.7. Programa de Acciones

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

Bibliografía:

ANTOLOGIA DE LA MATERIA ACCION PROMOCIONAL