

**NOMBRE DE LA ALUMNA:** Fátima Guadalupe López Morales

**NOMBRE DEL TEMA:** Formulación De Los Objetivos Y De La Estrategia De Marketing

**PARCIAL:** Cuatro Parcial

**NOMBRE DE LA MATERIA:** Acción Promocional

**NOMBRE DEL PROFESOR:** María De Lourdes Domínguez Figueroa

**NOMBRE DE LA LICENCIATURA:** Medicina Veterinaria Y Zootecnia

**CUATRIMESTRE:** 6To Cuatrimestre

**LUGAR Y FECHA ELABORACION:** Tapachula, Chiapas A 29

De Julio De 2023

4.5  
FORMULACION  
DE LOS  
OBJETIVOS Y DE  
LA ESTRATEGIA  
DE MARKETING

ANALISIS FODA

Es la situación de la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma.

AREA  
FUNCIONAL

También denominados sus objetivos constituyen el sistema de objetivo de la empresa que ira orientada a la misión de la misma o lo que es lo mismo a la definición de lo que la empresa aspira ser.

OBJETIVOS  
DE  
MARKETING

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

VARIEDAD  
LOS  
OBJETIVOS  
DE  
MARKETING

Volumen de ventas: el crecimiento o mantenimiento de las ventas por grupo de marcas, producto.

Participación de mercado: en mercados muy competitivos y con un bajo numero de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado.

Beneficios y rentabilidad: el establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios. En los precios podría no ser compensada con el necesario incremento de las ventas

4.6  
SELECCIÓN DE LA  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING

LA SELECCIÓN  
DE LA  
ESTRATEGIA

Orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: la explicitación de las grandes opciones de la empresa. La implementación de un conjunto de acciones y recurso económico que la hagan posible en un horizonte temporal.

ESTRATEGIAS  
DE  
MARKETING

- Estrategias de crecimiento intensivo
- Estrategias de crecimiento por diversificación
- Estrategias de crecimiento por integración

CATEGORIA  
ESTRATEGICA  
DISTINGUIMOS

- A.) Estrategia de penetración: consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- B.) Estrategia de desarrollo del producto: el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.
- C.) Estrategia de desarrollo de mercado: el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en mercados nuevos.

4.6  
SELECCIONES  
DE LA  
ESTRATEGIA  
DE MARKETING

MERCADOS  
DISTINTOS DEL  
ACTUAL  
DISTINGUIMOS

- a) Estrategia de diversificación concéntrica: los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales.
- b) Estrategia de diversificación pura: se define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes.

TRES  
DIRECCIONES  
DE  
ESTRATEGIAS  
PERSIGUEN EL  
CRECIMIENTO

- a) Estrategia de integración hasta atrás: una participación significativa en otras empresas proveedores o fabricante de producto intermedios.
- b) Estrategia de integración hacia adelante: el control produce sobre empresas distribuidoras.
- c) Estrategia de integración horizontal: se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar de nivel actividad productiva o comercializadora.

ESTRATEGIAS  
DE MARKETING  
(CLASIFICACION  
COMPETITIVA)

Otra clasificación de estrategia es:

- Estrategia de líder
- Estrategia de retador
- Estrategia de seguidor
- Estrategia de especialista

4.6  
SELECCIONES  
DE LA  
ESTRATEGIA  
DE  
MARKETING

TRES  
DIRECCIONES  
DEL  
PRODUCTO  
O EMPRESA  
LÍDER

- a) Desarrollo de la demanda genérica: son usos del nuevo producto o aumentando el consumo medio per cápita.
- b) Protección de la cuota de mercado: los competidores retadores mediante precio bajos o fuerte inversiones.
- c) Ampliación de la participación de mercado: aumentando así la rentabilidad

4.7  
PROGRAMA  
DE  
ACCIONES

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

**BIBLIOGRAFIA**  
ANTOLOGIA DE LA MATERIA