



Alumna: Priscila Alejandra Muñoz de Leon  
Licenciatura: Medicina Veterinaria Y zootecnia  
Materia: Accion promocional  
Actividad: Cuadro sinóptico

Selección de la estrategia de marketing



E. de crecimiento intensivo

**Estrategia de Penetración**

Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

**Desarrollo del producto**

Sigue concentrándose en los mercados actuales, pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.

**Estrategia de desarrollo de mercado**

Busca el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en mercados nuevos.

E. de crecimiento por diversificación

**Estrategia de diversificación concéntrica**

En ella los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales.

**Estrategia de diversificación pura**

La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes.

E. de crecimiento por integración

**Estrategia de integración hacia atrás.**

Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.

**Estrategia de integración hacia adelante**

Estrategia de integración hacia adelante. El control se produce sobre empresas distribuidoras.

**Estrategia de integración horizontal.**

Estrategia de integración horizontal. El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

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

**los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:**

- Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa
- Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

**los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:**

**Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características:**

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

**Volumen de ventas**

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

**Participación en el mercado**

Con ello se establece un objetivo de marketing en relación con la posición de la competencia.

**Beneficios y rentabilidad**

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que disminuyéramos el precio de los productos y nuestras ventas crecieran

## Selección de la estrategia de marketing



- **Estrategia de líder**

Producto líder es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido como tal por sus competidores. El producto o empresa líder actúa en tres direcciones:

- Desarrollo de la demanda genérica: mediante nuevos usos del producto o aumentando el consumo medio per cápita.
- Protección de la cuota de mercado frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias
- Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad.

- **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.

- **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. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado y actúa concentrándose en los segmentos en los que goza de mejor posición.

- **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.

