



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Jeriel Hezrai Clemente Bistrain

Parcial: 2°

Nombre de la Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

Nombre de la Licenciatura: Administración Estratégica de Negocios

Cuatrimestre: 9°

ESTRATEGIA DE MERCADO



Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. El

desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres fases:

- La primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años.
- La segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
- La última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.



Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo, además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. La estrategia de mercadeo

debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.



McCarthy y Perreault (2001), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. La mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.

