

# ESTRATEGIA DE MERCADO

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



El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) 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 (Kotler y Armstrong, 1998).

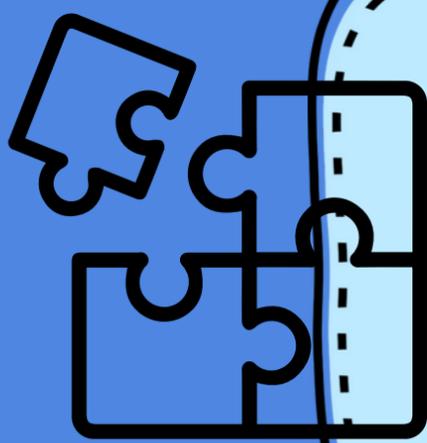
## estrategia

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



## autores

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.



## mercado

Es de resaltar, que 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.





**Miguel Antonio Domínguez Pereyra**

**SUPER NOTA**

**Carlos Eduardo Morales Hernadez**

**PYMES**

**9N0**

**CUATRIMESTRE**

**GRUPO:A**