NOMBRE DEL DOCENTE: Salomón Vásquez Guillen

NOMBRE DE LA ALUMNA: Andrea Guadalupe Gómez Moreno

NOMBRE DE LA MATERIA: Acción promocional

NOMBRE DEL TRABAJO: Súper nota

CUATRIMESTRE: 6

GRUPO: “A”

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ A 04 DE AGOSTO DE 2024

ANALISIS FODA

El análisis de situación pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado. Dado que la planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados del departamento de marketing

ANALISIS EXTERNO

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa. Se estructura en: Análisis del mercado, Análisis de la competencia, Análisis del sector, Análisis del entorno

ANALISIS INTERNO

Consiste en la evaluación de los aspectos del marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Las variables principales a analizar son:

Marketing, Producción, y finanzas

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser: Cuantificables, Referidos a un determinado período de tiempo y lugar, Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Pese a su gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías: participación del mercado, beneficios y rentabilidad.

SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización,

Esta decisión comporta la implementación de un conjunto de acciones y recursos económicos que la hagan posible en un horizonte temporal: Estrategias de Marketing, Estrategia de retador, estrategia de seguidor, estrategia de especialista

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

Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye: Análisis de situación, Objetivos de marketing, Estrategia de marketing, Acciones y programas de marketing mix, Planificación temporal y presupuesto, Seguimiento y control de resultados