



Nombre de alumno:
Carolina Yazarhet Juarez Ruedaz

Nombre del profesor:
Salomon Vazquez Guillen

Nombre del trabajo:
Supernota

Materia:
Acción Promocional

Grado:
6°

Grupo:
B

Comitán de Domínguez Chiapas a 03de
Agosto de 2024..

ACCIÓN PROMOCIONAL

ANÁLISIS 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.



ANÁLISIS EXTERNO:

El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar. En realidad, las empresas realizan este tipo de análisis para descubrir sus oportunidades y amenazas.



ANÁLISIS 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.



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.

Por ello, los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones: **Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa Y Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.**

OBJETIVOS DE UNA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. INCREMENTAR LOS INGRESOS.
2. GENERAR UN COMPROMISO CON LOS CLIENTES.
3. OBTENER CLIENTES DE LOS COMPETIDORES.
4. INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO QUE TENGA LA MARCA.

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, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.



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.

