



Nombre del alumno: César Alberto Altuzar Hernández

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual “Promoción”

Materia: Administración general

Grado: 1er cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas. A 23 de Octubre de 2020

LA PROMOCION

Concepto, objetivos y funciones

- La definición etimológica del término “promoción” deriva del latín protomotio, onis y moveré.
Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas hacia el consumidor o prospecto, acercándole el producto.
- Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas a los canales de distribución, a fin de que agilicen el tránsito del producto.
- Contacto y coordinación con los departamentos de ventas, publicidad y promoción, para complementar e interrelacionar sus actividades.
- Programación y desarrollo de campañas para el incremento de volumen de ventas y la frecuencia en la repetición de las compras.

Modelos de comunicaciones

- Mercado meta: este factor influirá de manera poderosa en las decisiones concernientes a la mezcla promocional
 - Disposición de comprar: también a estas etapas se les conoce como “jerarquía de efectos” cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
 - Reconocimiento: El vendedor debe de dar a conocer su marca o producto
 - Conocimiento: se entera de las características del producto o servicio
 - Simpatía: tener actitud frente a la marca o producto
 - Preferencia: que elijan nuestro producto antes de cualquiera.
 - Compra:
 - Dimensión geográfica: mas reconocido el producto mas publicidad
 - Tipo de cliente: reconocer que es lo que necesita el cliente, incluir promociones
- Concentración de mercado: es la cantidad total de compradores; mientras menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.
- Naturaleza del producto: el producto debe de adaptarse a la necesidad del cliente
 - Servicio antes y después de la venta.

Actividad de la función promocional

- Ofertas y descuentos en el punto de venta: hacer 2 por uno o 3 por 2
- Bonificaciones en dinero y especie: mencionarle si lo adquiere en este momento le damos una bonificación
- Regalos
- Muestra o degustaciones: dar una probadita de lo que se ofrece
- Concursos: hacer rifas para ganar algún premio
- Demostraciones: enseñar que puede hacer el producto antes de la compra
- Promoción directa por correo: se le envía un obsequio al consumidor
- Ferias y exhibiciones, espectáculos y exposiciones.

La Promoción

Publicidad

- La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción
- La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal),

Fines de la publicidad

- estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.
- La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva.
- La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa,

Mensaje publicitario

- Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar.
- mensaje es el qué se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas.
- El eslogan también debe estar relacionado con el producto o la marca y debe ser evocador, es decir, describir, de forma directa o indirecta, los beneficios o satisfacciones que proporciona el uso del producto.