



**Nombre del alumno:** Mariela Verenice  
Sánchez Santiago.

**Nombre del profesor:** GERARDO GARDUÑO.

**Nombre del trabajo:**  
MAPA CONCEPTUAL "PROMOCIÓN"

**Materia:** ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

**Grado:** 1er Cuatrimestre

**Grupo:** A

Ocosingo, Chiapas a 23 de Octubre de 2020.

# PROMOCIÓN

## OBJETIVO:

Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

El término “promoción” deriva del latín protomotio, onis y moveré. Pro es un prefijo latino que indica, “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante”, que a su vez proviene del latín vulgar prode (provecho, ventaja).

## FUNCIONES GENERALES:

- 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.

## PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

## Modelos de comunicaciones.

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas:

Mercado meta, Disposición a comprar, Reconocimiento, Conocimiento, Simpatía, Preferencia, Convicción, Compra, Dimensión geográfica del mercado, Tipo de cliente, Concentración del mercado y Naturaleza del producto.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

## EL MENSAJE PUBLICITARIO

Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

## Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los requisitos siguientes:

Captar la atención, Crear interés, Ser comprendido, Informar, Ser creíble, Persuadir, Inducir a una respuesta y Ser recordado.