



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- **ÁREA ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN**
- **NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA INTEGRAL**
- **OBJETIVO GENERAL (DE LA ASIGNATURA): DESARROLLAR LOS ESFUERZOS MERCADOLÓGICOS MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE APOYEN A LAS ORGANIZACIONES EN SU PROCESO DE CRECIMIENTO CON LA FINALIDAD DE IDENTIFICAR SUS NECESIDADES, POSICIONARLAS EN EL MERCADO Y MANTENERLAS COMPETITIVAS EN LA ETAPA DE MADUREZ.**
- **NOMBRE DEL TEMA: LA PROMOCIÓN Y SUS HERRAMIENTAS**
- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS: EL ALUMNO APRENDERÁ TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE INTERVIENEN EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA PROMOCIÓN LAS CUALES HACEN QUE ESTA SEA LA ÚNICA QUE TENGA SU PROPIA MEZCLA.**
- **PROFESOR(A): M.M. VIRIDIANA GARCÍA HIDEROA**
- **PERIODO: ENERO-JUNIO 2021**





Tema: Promoción y sus herramientas

Abstract:

This topic is about the concept of promotion, the tools that it has, the different ways that companies can use the mix of promotion, and the importance.



Keywords: promotion, .mix the promotion, importance



- Resumen:
- Este tema es acerca del concepto de la promoción, y las herramientas que lo contienen así como la forma de usarlas y su importancia.



- Palabras clave: promoción, mix de promoción, importancia

DEFINICIÓN

- **LA PROMOCIÓN:** Serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo.



FUENTE:

https://www.google.com/search?q=EJEMPLOS+DE+PROMOCION&rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjN6-zK5t_iAhVCOqOKHY-vAxwQ_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgrc=VDhyR48NvW8VHM:

OBJETIVO GENERAL

- Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes.

FUENTE:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esMX831MX831&biw=1366&bih=624&tbn=isch&sa=1&ei=.8T-XKagGYHktQWRuaPgAw&q=PROMOCI%C3%93N+&oq=PROMOCI%C3%93N+&gs_l=img.3..0i6713j0i7.56847.56847..59016...0.0.0.160.160.0j1.....0....1..gws-wiz-img.D3Kpuz2jL1Y#imgrc=p3syXnHYBcfgOM:

Variables a considerar en la Promoción



Originalidad

- Es preciso aportar novedad e innovación

Target

- Conocer plenamente al mercado

Temporal

- Determinar el tiempo

Proactivo

- Saber aprovechar las oportunidades que surjan

Fuente: Elaboración propia. 2021





Mix de Promoción

- **Publicidad:** Promoción impersonal pagada por medios masivos.
- **Promoción de ventas:** Incluye descuentos, ofertas, 2×1, etc.
- **Relaciones públicas:** Política gerencial para la gestión de relación con los públicos internos y externos.
- **Venta personal:** Conformada por la fuerza de ventas de la empresa.
- **Marketing directo:** Incluye correo directo, telemarketing, ferias, buzoneo, etc.
- **Merchandising:** Gestión del Punto De Venta.



BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill

