

Instituto Privado
Rafael Arévalo Martínez

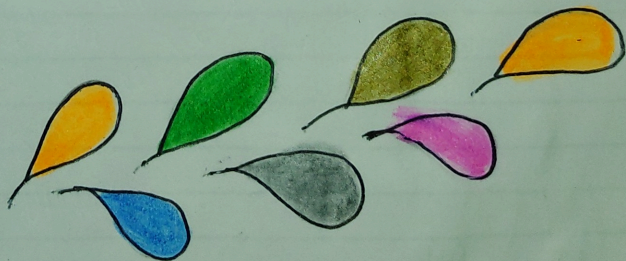
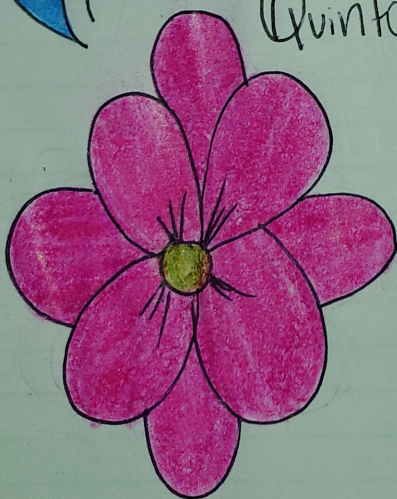
Yatzury Carina Drozco T.

Merca doctecnia II

Tarea # 5

Mayte Escobar

Quinto Perito en Administración
De Empresas.

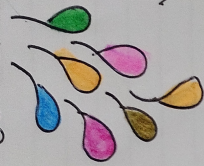


Introducción

Es comunicar, informar y persuadir a
cliente y otros interesados sobre la empresa,
sus productos, las ofertas entre otros,
es el conjunto de herramientas o
variables de comunicación utilizadas por las
organizaciones para comunicarse con
sus mercados, en busca de sus objetivos.



Mezcla Promocional Tradicional de la Comunicación

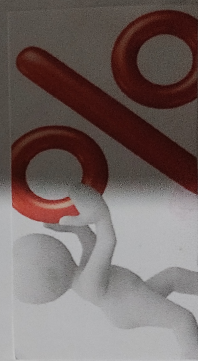


Promoción De Ventas:

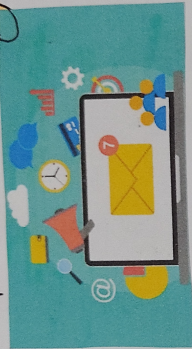
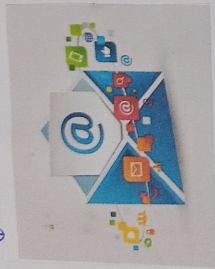


Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Desuentos



Correo Electronico: Sirven Para Completar
y Reforzar Medios
de Comunicación más
amplio.

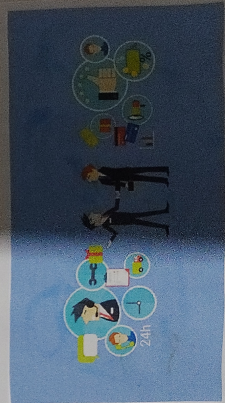
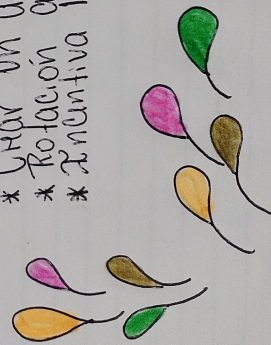


Campanas



Motivación Al Cliente

- * Crear un Ambiente libre.
- * Rotación al Cliente laboral.
- * Fomentar la Participación.



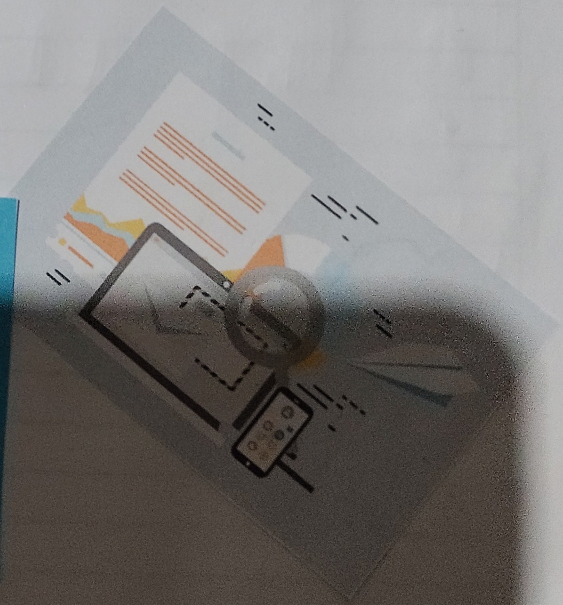
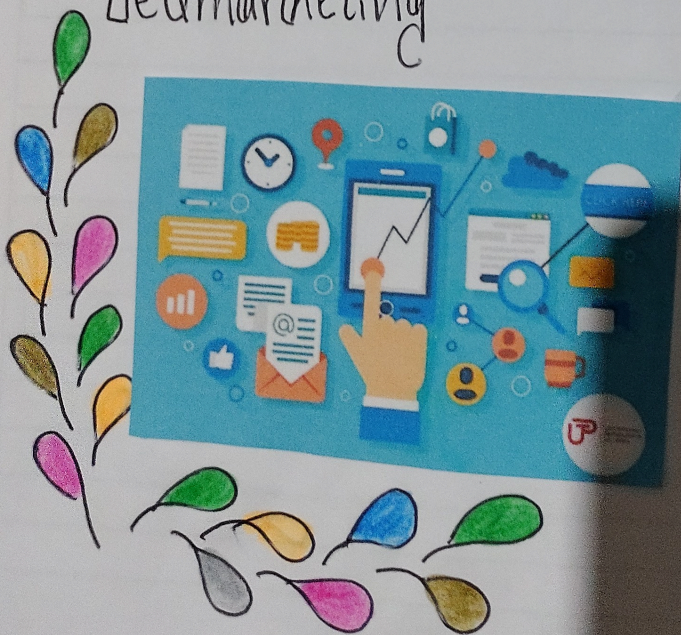
Ofertas



Público Meta

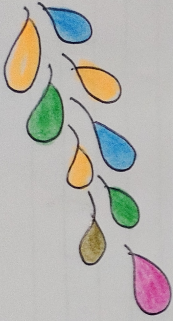


Telmarketing

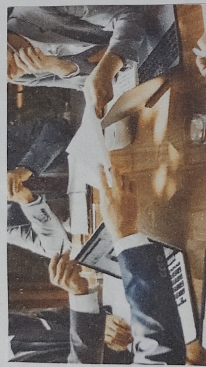




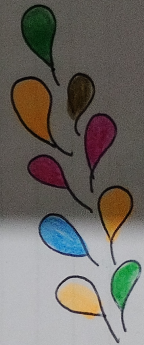
Medios Masivos



Eventos de Servicio



Medios Publicos



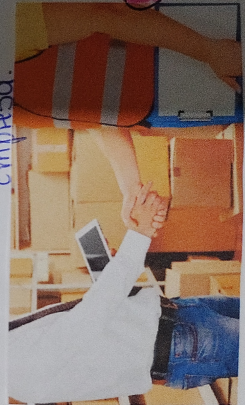
Publicidad



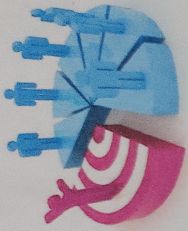
Regalos



Relaciones Publicas: Actividades Comunitarias con todos los públicos de la Empresa.



Fuerza de Ventas



Otros

* Concursos

* Reembolsos

* Por Catálogos

* Multinivel

* Mercadotecnia Directa



CONCLUSIÓN

Hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la Promoción del Producto de una Empresa, que se dan básicamente a través de la Publicidad y las Promociones de Ventas.

