

TITULO: Mapa conceptual

-
- **Materia: Acción promocional**
 - **Docente: MVZ. Gumeta Moreno Sarain**
 - **Licenciatura: MVZ**
 - **Cuatrimestre: 6to**
 - **Nombre del alumno: Avendaño Gómez
Luciana**

Fecha de entrega: 19/05/2020

Acción promocional

Promociones corporativas

Es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca

Se hace énfasis sobre la imagen de la compañía mas que en la venta

El objetivo fundamental es:

Crear, mantener o ampliar, admiración, etc.

Promociones cruzadas

2 empresas se unen para alcanzar un mercado de consumo mas alto

El cliente se beneficia por medio de abonos, descuentos o puntos

3 tipos de promociones: de un solo sentido, doble sentido e inversa

Ferias, exposiciones y outlet.

Ferias: son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda

Exposiciones: no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados

Youtlet: ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior

Merchandising

Cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio,

conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor

Tipos: presentación, gestión y animación