

TITULO

MAPA CONCEPTUAL →

- Materia: Acción promocional
- Docente: Sarain Gumeta Moreno
- Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Cuatrimestre: 6to A
- Nombre del alumno: Eunice Michell Domínguez Castañeda

# UNIDAD 1

## Promociones corporativas

Es un

Factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca

El objetivo es

Crear, mantener o ampliar, la creabilidad, la administración y el sentido de identidad hacia la empresa

## Promociones cruzadas

Es

Técnica de comercialización donde dos o más empresas se unen para alcanzar un mercado más amplio

Tipos de promociones

\*De un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa  
\*De doble sentido: cada empresa entrega los bonos  
\*Inversa: promoción donde el cliente se beneficia

Ventajas

\*El costo es más bajo  
\*Aumento en las ventas  
\*Atraen y comunican

Desventajas

\*Descontento del consumidor  
\*Clientes que roben un producto

## Ferias y Exposiciones

Ferias

Es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda de una localidad

Ventajas

\*Inversión recuperable  
\*Las muestras producen más ventas

Desventajas

\*Agregan costes al producto y disminuyen la rentabilidad  
\*Efecto negativo de concentrar la demanda

Operatividad

Se debe de tomar en cuenta:  
\*Fecha, costos, ubicación y condiciones generales de los negocios

Exposiciones

Solo se exhibe el producto y no se vende y los gastos se recuperan a corto plazo

Objetivo

\*Introducción de nuevos productos  
\*Demostración de equipos  
\*Conocimiento de los adelantos de la competencia

Ventajas

\*Contacto directo con el cliente  
\*Mercado más objetivo  
\*Visualización de la gama de productos

Desventajas

\*Precios de ingreso elevados  
\*Se puede perder el tema  
\*Mucha inversión

## El Merchandising

Es el

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

Con finalidad

De poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante

Requerimientos

\*Análisis de las inversiones publicitarias y promocionales  
\*Facilita una buena rotación

## Tipos de Merchandising

Existen 3 tipos

**Merchandising de organización** : determina el lugar más indicado y apropiado para la estructuración del espacio de familias de productos

Merchandising por gestión

Determina el tamaño ideal de cada sección, conoce la rotación del producto y de la rentabilidad.

Merchandising de seducción y animación

Creación de secciones atractivas, exhibir de forma atractiva para así identificar y ganar espacio equilibrado.