



MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ACCIÓN PROMOCIONAL

Sexto cuatrimestre grupo A

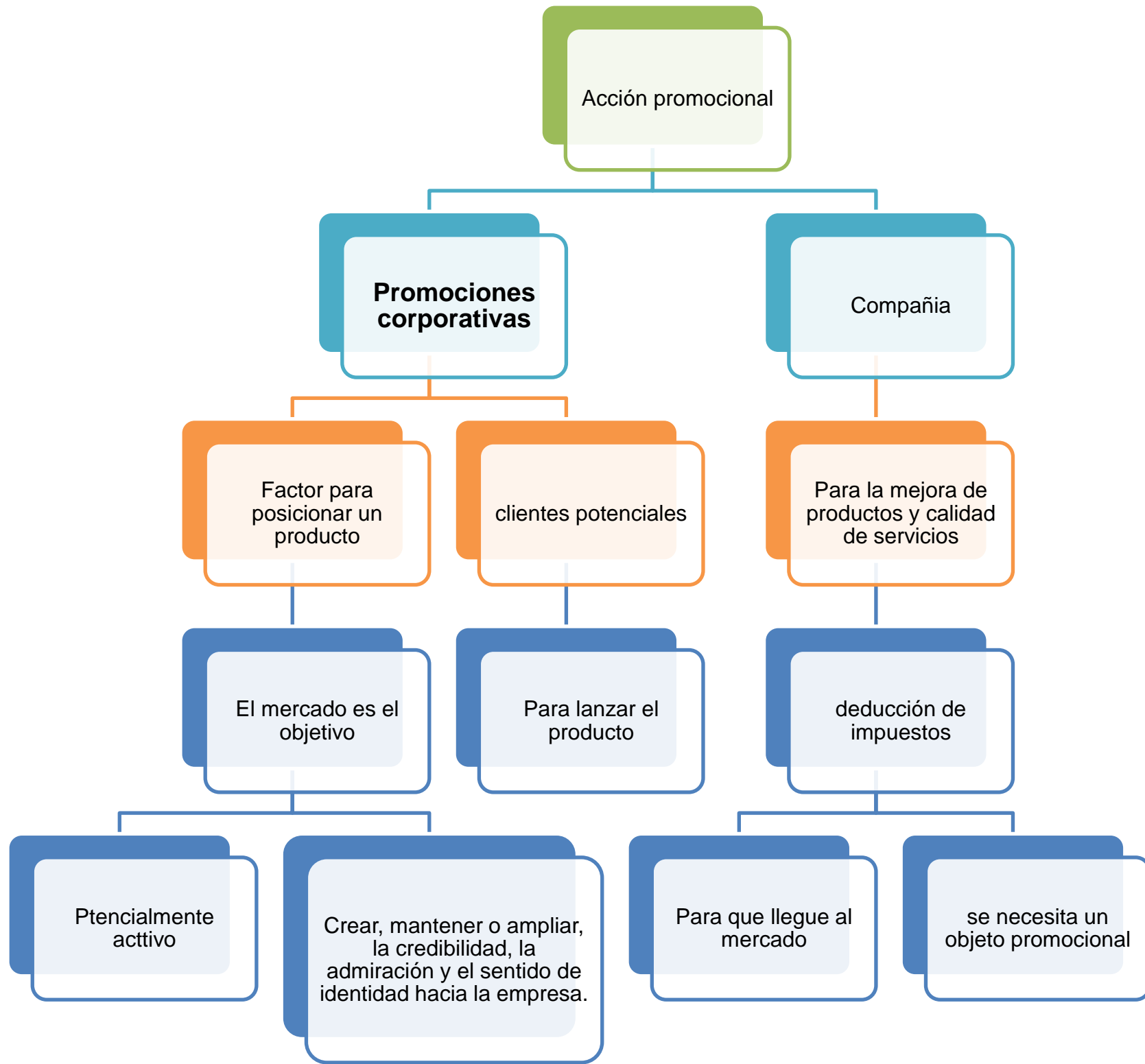
Mayo - Agosto

MVZ. Gumeta Moreno Sarain

Alumno: José Eduardo Roblero Tovar

Actividad: mapa conceptual

Comitán, Chiapas.



Acción promocional

Promociones corporativas

Compañía

Factor para posicionar un producto

clientes potenciales

Para la mejora de productos y calidad de servicios

El mercado es el objetivo

Para lanzar el producto

deducción de impuestos

Ptencialmente activo

Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa.

Para que llegue al mercado

se necesita un objeto promocional

Promoción cruzada

Aumenta el numero de personas

Técnicas de promoción

Operatividad

Ganancias en el mercado segun sea el operador

Las promociones cruzadas se realizan asociando un producto con otro.

Para lanzarlo al mercado

técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio.

Logra mejores utilidades

Tiene variantes como

-De un solo sentido
-Doble sentido
-Inversa

tiene atraccion y comunicación
Invrementa el uso de varios y desplazamiento de mercancía

tiene ventajas como el costo es repartido entre varias empresas en el mercado es mayor

Ferias y exposiciones

Ventajas

Se puede efectuar a nivel domestico
Inversión recuperable
clientes potenciales
negociantes etc.

Operatividad

Ventas al por mayor

la venta a menor precio de los artículos de segunda selección porque tienen algún defecto, por falta de stock o porque están fuera de catálogo

desarrolla mensajes de ventas para la promoción del producto

Indice de ventas

punto de encuentro entre la oferta y la demanda de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Operatividad

se toman los siguientes aspectos

- Fecha
- Condiciones
- Costos
- Ubicación

Desventajas

Agregan costos a los servicios
poco poder de negociacion
efecto negativo de demanda

Exposiciones

Exposiciones comerciales modernas

antecedentes de ferias

Las exposiciones no venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.

Objetivos

- Contacto con cliemntes
- Formulación de clientes
- Nuevas aplicaciones
- Nuevos productos
- eEquipos

El Merchandising.

Las anteriores características convierten al merchandising en un vendedor complementario, puesto que trabaja todo el año permaneciendo más tiempo en el punto de venta en apoyo al vendedor.

Surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio

Nueva tecnica de venta

Mercados tradicionales o modernos

Grandes condiciones de ventas

-Producto al alcance del consumidor
-Vendedor y consultor
-Generaliza ventas

se elabora la política a seguir en la gestión de venta

técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento

Basado en la mercancia radical

Tecnica de promocion al comprador

promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar

Se requiere de

-Análisis de inversiones
-Conocimientos
-ESTABLECER TECNICAS

Manejo de cambios efectivos

Tipos de merchandising

Merchandising de
organización /
Presentación

Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por
gestión

Determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising por
animación y seducción

Es crear secciones
atractivas

Forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor.