

---

Profesor: Mvz Gumeta Moreno Sarain

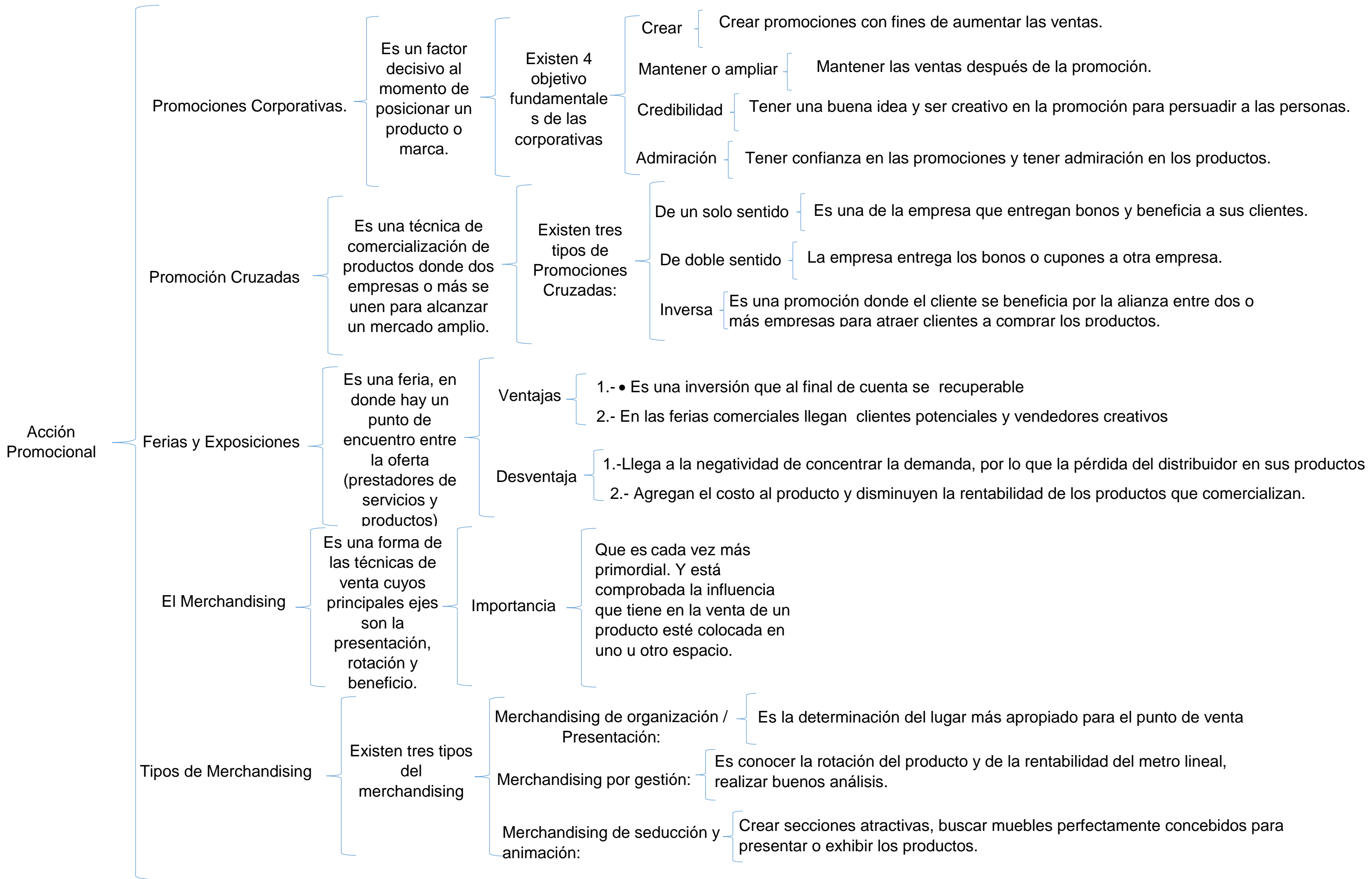
Materia: Acción Promocional

Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6to A

Nombre Del Alumno: López García Luis Martin





Acción Promocional

Promociones Corporativas.

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

Existen 4 objetivos fundamentales de las corporativas

Crear

Crear promociones con fines de aumentar las ventas.

Mantener o ampliar

Mantener las ventas después de la promoción.

Credibilidad

Tener una buena idea y ser creativo en la promoción para persuadir a las personas.

Admiración

Tener confianza en las promociones y tener admiración en los productos.

Promoción Cruzadas

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

Existen tres tipos de Promociones Cruzadas:

De un solo sentido

Es una de la empresa que entregan bonos y beneficia a sus clientes.

De doble sentido

La empresa entrega los bonos o cupones a otra empresa.

Inversa

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes a comprar los productos.

Ferias y Exposiciones

Es una feria, en donde hay un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos)

Ventajas

1.- • Es una inversión que al final de cuenta se recuperable

2.- En las ferias comerciales llegan clientes potenciales y vendedores creativos

Desventaja

1.-Llega a la negatividad de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor en sus productos

2.- Agregan el costo al producto y disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan.

El Merchandising

Es una forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio.

Importancia

Que es cada vez más primordial. Y está comprobada la influencia que tiene en la venta de un producto esté colocada en uno u otro espacio.

Tipos de Merchandising

Existen tres tipos del merchandising

Merchandising de organización / Presentación:

Es la determinación del lugar más apropiado para el punto de venta

Merchandising por gestión:

Es conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar buenos análisis.

Merchandising de seducción y animación:

Crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir los productos.