



Nombre de alumno: Fernando Gpe. Rojas Ortiz.

Nombre del profesor: Mvz. Sarain Gumeta Moreno.

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Acción Promocional

Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: B

ACCION PROMOCIONAL

PROMOCIONES CORPORATIVAS

esto se hace mas sobre la imagen del producto

el objetivo fundamental de las compañías u organizaciones es :

- menor que en la venta de tal producto específico
- crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa

PROMOCIONES CRUZADAS

tecnicade comercializacion donde dos empresas o mas se unen para alcanzar un mercado de consumo mas amplio

es una promocion en donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o mas empresas para atraer clientes a sus establecimientos

- existen tres tipos
 - de un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes
 - sobre sentido: cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra
 - inversa: promocion donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o mas empresas para atraer clientes a sus establecimientos

FERIAS

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

ventajas

- pueden afectuarse a un nivel domestico o internacional
- a las ferias comerciales asisten clientes potenciales

desventajas

- agregan costes al producto y disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan

EL MERCHANDISING

nueva forma de venta cuyos principales ejes son la presentacion, rotacion y beneficio

requerimientos

- un analisis de las inversiones publicitarias y promocionales
- facilitar una muy buena rotacion que permita reciclar
- establecer tecnicas de presentacion variable segun el tipo de tienda.

TIPOS DE MERCHANDISING

- de organizacion/presentacion
- por gestion
- de seduccion y animacion