

Tema: MAPA CONCEPTUAL



- Nombre del docente: MVZ. Gumeta Moreno Sarain
- Nombre del alumno: Osvaldo Morales Morales
- CARRERA: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- CUATRIMESTRES: 6to Cuatrimestre
- MATERIA: Acción promocional
- FECHA: 19 de Mayo del 2020
- Grupo: "B"

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A MAYO DEL 2020

Unidad 1

Promociones Corporativas

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

El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas

Es

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

Promociones Cruzadas.

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

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas para atraer clientes

Variantes de Presentación

Tres tipos

- De un solo sentido
- De doble sentido
- Inversa

Ventajas

Se dan A conocer ambos productos, El costo es más bajo, Aumento en las ventas. Acelerar el desplazamiento de mercancías

Ferias, exposiciones

Una Feria permite dar a conocer los productos y/o servicios de una localidad, región o país

Está basada de

- Ventajas.
- Desventajas.
- Operatividad.
- Diversiones.

Exposiciones

No Venden, solo exhiben el producto y los gastos originados por estas son inversiones a recuperar a corto plazo.

Objetivos de los expositores

- Contacto con los clientes potenciales.
- Formulación de listas de clientes potenciales

El Merchandising

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

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción

La finalidad son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público

Para poder mantener un buen merchandising se requieren ciertos requerimientos

Un Análisis de las inversiones publicitarias y promocionales

Tipos de Meandising

Existen tres tipos del merchandising

1. Merchandising de organización o Presentación

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

2. Merchandising por gestión

Es La 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.

3. Merchandising de seducción y animación:

Desventajas

- Produce un Descontento en el consumidor.
- Se corre el riesgo de no sean adquiridos ambos productos

Operatividad

Las promociones cruzadas se realizan asociando un producto con otro

Ventajas

- Contacto directo con el cliente
- Visualización de la gama de productos

Desventajas.

- Precios de ingreso elevados
- Se puede perder el tema
- Mucha inversión

- Facilitar una muy buena rotación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda

Es Crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor