22 DE MAYO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECTIA.

ACCION PROMOCIONAL.

JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN.

CUADRO SINOPTICO UNIDAD 1.

La promoción Empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca. Si la Empresa ya ha identificado el grupo de clientes potenciales ya sea para promoción, lanzamiento de nuevos productos o simplemente souvenir corporativo, necesitará de un Promociones producto promocional que llegue al mercado objetivo. El énfasis se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un corporativas producto específico. El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa. Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más **Promociones** amplio. Esta técnica las ayuda aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades. cruzadas Ferias La **feria** comercial es un conjunto de exhibiciones o salas de muestras. Es difícil hacer una distinción precisa entre las diversas categorías exposiciones. La Acción de ferias, reuniones o convecciones ya que suelen tener mucho en común. Su diferencia principal es si "objetivo" Youtlet Promocional. El Merchandising surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir: Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y Merchandising beneficio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos. Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del Merchandising de espacio por familias de productos. organización / Presentación Tipos de Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto merchandising Merchandising por gestión y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de Merchandising de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos seducción v animación del consumidor.