

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Juan Jesús Agustín Guzmán

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Misael Enriquez Molina

El énfasis se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un 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.

Promociones corporativas

Una promoción cruzada es la técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio. Esta técnica las ayuda a aumentar el número de personas a quienes están tratando de vender y ayuda a lograr mayores utilidades.

Promoción cruzada

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una localidad, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Ferias exposiciones, y outlet

Establecimiento que ofrece artículos de primeras marcas de la temporada anterior, restos de muestrario y stocks con descuentos durante todo el año, de hasta el 50% o superior.

El merchandising

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 beneficio.

**Merchandising de organización / Presentación**

Tipos de merchandising

**Merchandising por gestión**

**Merchandising de seducción y animación**

Unidad 1