

**Alumno**

**Leslie Abigail García  
López**

**6° cuatrimestre**

**Lic. Medicina veterinaria y  
zootecnia**

**Materia**

**Acción promocional**

**Docente**

**MVZ Dayanne Olivo  
Vázquez**

**Actividad**

**Super nota**

**Fecha**

**14 de junio de 2024**

# Publicidad

herramienta de marketing, que divulga un producto para estimular su consumo, transmite un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.



## Merchandising

se pone el producto en poder del consumidor, técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor para aumentar su impulso de comprar.

1

## Merchandising por gestión

Tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3

## Merchandising de presentación

Manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente. Pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra.

5

## Merchandising de seducción

el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor. el consumidor conoce los productos a través de los sentidos se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

7

## Telemarketing

El público objetivo a través del medio telefónico. componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix

9



## Merchandising de organización / Presentación

determina del lugar indicado para punto de venta, la estructuración del espacio por familias de productos.

2

## Merchandising de seducción y animación

Crea secciones atractivas, exhibe de forma atractiva, informa, decora y ganar espacio equilibrando la estimulación de los cinco sentidos del consumidor.

4

## Merchandising de gestión

Gestionar el espacio para obtener el máximo espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos.

6

## El mailing

publicidad directo que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos.

Enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales.

8

## Marketing Directo

Mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

10



## **Bibliografía**

- Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México: Red Tercer Milenio.
- C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.
- Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.
- JOSE MARIA SAINZ DE VINCUÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC