

Alumno

**Leslie Abigail García
López**

6° cuatrimestre

**Lic. Medicina veterinaria y
zootecnia**

Materia

Acción promocional

Docente

**MVZ Dayanne Olivo
Vázquez**

Actividad

Super nota

Fecha

22 de mayo de 2024

Acción promocional

Definición

rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.



Importancia

Orienta al consumidor acerca de determinado producto. El mensaje crea curiosidad, y motiva al consumidor a comprarlo.

Objetivo

Comunicación: se gana atención y provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

Incentivo: se agrega inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.

Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento



Métodos promocionales

Venta personal: estrategia comercial entre vendedor-cliente con el objetivo de cerrar un trato

La publicidad: estrategia de comunicación comercial para posibles consumidores a través de recursos visuales sonoros o textuales.

Métodos promocionales

Promoción de ventas: crea un interés en un producto o servicio estímulo para comprar.

Relaciones públicas: gestiona la información de la empresa mediante el uso de plataformas mediática y de comunicación establece una relación entre la marca.

Publicidad no pagada: creación de contenido valioso y estratégico que atrae la atención de la audiencia de manera natural



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 VINCUNÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC