

[Mobile pdf] Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender maacute;s (Libros Profesionales) (Spanish Edition)

## Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender maacute;s (Libros Profesionales) (Spanish Edition)

Ricardo Palomares Borja

ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook

**2ª Edición**

Ricardo Palomares Borja

### Marketing en el punto de venta

100 ideas clave para vender más



DOWNLOAD



READ ONLINE

#1706179 in eBooks 2015-09-09 2015-09-15 File Name: B015EQIF1K | File size: 15.Mb

**Ricardo Palomares Borja : Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender maacute;s (Libros Profesionales) (Spanish Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender maacute;s (Libros Profesionales) (Spanish Edition):

0 of 0 people found the following review helpful. Por si quieres hacer una tesis del tema, bueno. By Antonio Lirio Hay pocos libros como eacute;ste que aclaran las bondades del marketing y/o publicidad en el punto de venta. Clave para el

trabajo de investigación de alumnos de pre y postgrado. Me ayudó; mucho.

¿Qué hacen los que venden? Sin duda son muchos los factores que determinan el éxito para vender en el comercio minorista. Con el propósito de definir, analizar y valorar los factores que contribuyen a aumentar las ventas, esta obra pone de manifiesto los cien factores que constituyen las ideas clave, donde se generan las estrategias en las que se basan las empresas de retail, para vender, siendo rentables y competitivas. En la actualidad el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por factores de carácter económico, tecnológico y social. La aparición de nuevas tecnologías han impulsado nuevas formas comerciales a través del comercio online y otras fórmulas interactivas de comunicación desarrolladas mediante técnicas de inbound marketing, dando lugar a un nuevo paradigma, sin olvidar que el consumidor impone cada vez, nuevas y complejas formas para poder llegar a venderle, de satisfacer sus necesidades y deseos, tratando de emocionarlo mediante experiencias agradables en el punto de venta que susciten a los cinco sentidos para lograr sensaciones memorables. Esta obra supone en sí misma, un documento de análisis y valoración basado en la gestión estratégica del punto de venta y visual merchandising, para poder detectar e identificar los puntos críticos o desfavorables tratando de mejorar su posición competitiva, así como potenciar ciertas áreas o posiciones favorables y optimas para aumentar la eficacia, mediante la elaboración y consecución de un plan de acción estratégico, que se irá generando como resultado del análisis y la valoración de los cien factores clave, en los que se basa el contenido de esta obra. Índice Localización y entorno del punto de venta.- Arquitectura del punto de venta.- Política de surtido eficiente.- Estrategias de localización y presentación.- Política de comunicación en el punto de venta.- Política de promoción en el punto de venta.- Atmósfera del punto de venta.- Política de promoción en el punto de venta.- Bibliografía.