



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO.

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL.

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TAREA: CUADRO SINPTICO.

GRADO: 6TO.

VILLA HERMOSA TABASCO, JULIO 2020.

ACCION PROMOCIONAL

Marketing Directo

El marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias.

¿qué es el marketing directo?

Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.)

Elementos Básicos

Para poder trazar un plan de marketing que resulte efectivo es necesario tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento.

se puede decir que los puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son:

1. Análisis de la situación de la empresa
2. Dónde está el público objetivo
3. Conocer a la competencia
4. Plantear objetivos
5. Dividir para vencer
6. Adaptación
7. Ejecución

El mailing

Mailing es la publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos.

Estrategia de mailing

se basa en el envío de muchos correos en los que de alguna manera se intenta vender algo

El Telemarketing

El Telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

Ventajas del Marketing Telefónico

- Rapidez
- Interactividad
- Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas
- Flexibilidad
- Oportunidad de ventas
- Adicionales
- Servicio al cliente
- Obtención de información

Implicaciones económicas de la publicidad

La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos

Aspectos económicos de la publicidad

Incremento de la demanda de productos: la primera aclaración que queremos hacer en este texto es desmentir la idea de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas.

Incremento del PIB: Cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito y la industria se desarrolla, se refleja de manera inmediata en el producto interno bruto (PIB) del país donde esto sucede.

Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia: Un país donde las condiciones económicas son favorables para el desarrollo de actividades como la publicidad resulta atractivo para invertir en él, siempre y cuando no rijan condiciones de competencia no sanas.

Disminución de precios de mercado: Pese a lo que pudiera creerse, la publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia,

Características económicas del producto publicitario

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet

Características que lo distinguen

- 1.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas.
- 2.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear.
- 3.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular.
- 4.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:
 - Informar,
 - recordar y
 - persuadir.
- 5.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles.

Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

La publicidad y la promoción de ventas están presentes prácticamente en cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar el marco regulatorio adecuado para estas actividades.

Disposiciones jurídicas

- + La ética y los niños: La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones. Los expertos dicen que un niño a lo largo de un año ve alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica que va ser sujeto y blanco de un gran número de comerciales. Debido a esto los productores tenían que ajustar su publicidad, y los mensajes que enviaban a través de ellas, y también tomar en cuenta los horarios.
- + Las regulaciones: Normas pueden definir un gran número de diferentes aspectos, tales como la colocación, el calendario y el contenido, en los estados unidos, falsa publicidad y los anuncios relacionados con la salud son los más regulados.
- + Las promociones y las RRPP (relaciones Públicas): La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- + Organismos que protegen al consumidor: La ley número 263-08 La ley regula que las autoridades dispondrán de oficinas y personal calificado para orientar y garantizar los derechos de los consumidores y usuarios, resaltando que cuando se vayan a realizar inspecciones, se harán en coordinación con representantes de organismos reguladores.