

Ensayo



- Materia: Acción Proporcional
- Docente: Sarain Gumeta Moreno
- Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- 6to cuatrimestre
- Nombre del alumno: Karla Lizbeth Cerino Orantes

Fecha de entrega: 04/06/2020

INTRODUCCIÓN

La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios. Las empresas buscan posicionar su empresa dentro de la mente de los clientes, esto es para obtener ganancias mediante el consumo de sus productos y así mantenerse en el mercado.

La Publicidad.

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc.

De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere

Numerosas empresas realizan importantes gastos, inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios

Funciones de la Publicidad La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia.

Los objetivos de una publicidad es:

- Informar: comunicarle al consumidor lo que le podemos ofrecer dentro de nuestra empresa.
- Persuadir: crear demanda selectiva por una marca específico
- Recordar: mantener en movimiento los anuncios

Antes de esto se deben tener en cuenta una serie de preguntas ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta?

La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios. No obstante que las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades.

Marketing Directo.

Esto es para mejorar la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. puede ser utilizado para fines diferentes como facilitar compras recurrentes, forjar opiniones o aumentar la base de seguidores de una marca. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible.

Las principales ventajas del marketing directo son, entre otras, su capacidad de establecer una relación directa entre organización y consumidor; un contacto cercano que elimina intermediarios y se convierte en una estrategia muy valiosa para las empresas porque entablan relaciones bidireccionales con sus clientes y pueden conocerlos mejor

El resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción. El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales

Elementos Básicos.

Puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son:

1. Análisis de la situación de la empresa. Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc.

2. Dónde está el público objetivo. Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse. Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.
3. Conocer a la competencia Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.
4. Plantear objetivos Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.
5. Dividir para vencer los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.
6. Adaptación. Adaptarse a un nuevo cambio de publicidad
7. Ejecución Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan.

CONCLUSIÓN

La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible,