



PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre de alumno: Francisco Jiménez
López**

Nombre del profesor: Sarai Gumeta

Nombre del trabajo: mapa conceptual

Materia: acción promocional

Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: "B"

Mapa conceptual

El mailing.

Es

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

El

Email-marketing

Se

Basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales.

Antes

De la irrupción del correo electrónico las empresas también enviaban correos masivos, lo que se conoce como mailing postal.

La

Diferencias entre mailing, spam y buzoneo

El

Spam: ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera

El

Buzoneo: reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones.

El Telemarketing.

Es

Una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que

En

El marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y tu empresa.

La

Ayuda a ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa

El

CRM permite seleccionar clientes o clientes de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades

Las

Ventajas del Marketing Telefónico

Esla

Rapidez de comunicación, Interactividad, Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas, Flexibilidad, Oportunidad de ventas adicionales, Servicio al cliente y Obtención de información

Implicaciones económicas de la publicidad.

Las

Acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo.

El

Incremento de la demanda de productos

Es

La relación indica entonces, que, a pesar de que la publicidad no tiene como objetivo el incremento de las ventas, su efecto en ellas es positivo; es decir, las empresas que utilizan publicidad tienen un mayor volumen de ventas que las que no lo hacen

El

Incremento del PIB

En

Ello representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros.

Un

Efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente

Publicidad y política económica.

Es

indican el valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor de economía: Consumo, Innovación, Competencia, y Efecto del Impulso Sectorial

El

Consumo

las

Inversiones en publicidad son la más elevada también industria y generación de empleo, supone un 1,01% del PIB, 11.000 millones de euros

La

Innovación

Es

La inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo

Es

Competencia

La

Superioridad de ventas entre empresas

La

Efecto del impulso sectorial

Es un multiplicador del crecimiento económico