

**Nombre de alumno: Paulina
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Karina
Pérez Guillén**

Nombre del trabajo: C.SINOPTICO

PASIÓN POR EDUCAR

Materia:

Acción promocional

Grupo: Turismo



Publicidad

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado.

1. 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

Marketing directo

1. El marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento.

1. Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

2. Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos

3. Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.

La publicidad

El mailing

Mailing es la publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos. Hoy en día muchas empresas utilizan el correo electrónico para enviar su mailing, aunque conviene recordar que no es lo mismo el mailing masivo que el email-marketing

Spam: el spam es el correo no deseado. Digamos que son correos masivos que recibes sin comerlo ni beberlo, ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera. Si en el correo postal esto se da, de todos es conocida la magnitud de esto en internet.

Buzoneo: se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones. Esta práctica sigue en auge por mucho que ahora se use internet para todo. No hay que confundir el spam con el mailing porque, en el mailing, tú recibes correos porque has dado a la entidad que sea tus datos sabiendo que te los iban a mandar. Lo autorizaste conscientemente.

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. También denominado marketing telefónico, el Telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix.

Ventajas del marketing telefónico

Rapidez. La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos. o Interactividad. Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente. o Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas. El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.

Las promociones y las RRPP

1. 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

Desde el 2008, los consumidores dominicanos tienen en sus manos un nuevo instrumento para hacer valer sus derechos: la ley general de protección a los derechos del consumidor y el usuario. Con la puesta en marcha de la ley número 263-08, los prestadores de servicios cuentan con un marco legal que los obliga al estricto cumplimiento de las leyes, disposiciones y reglamentos regulados por disposiciones administrativas, en especial de los servicios públicos