

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Juan Jesús Agustín Guzmán

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Misael Enriquez Molina

## Introducción

En este ensayo se abordarán los temas del marketing directo, los elementos básicos, el mailing y el telemarketing, tratando de especificar a que se refieren cada uno de ellos y cuáles son sus características y diferencias, etc.

## Desarrollo

Como idea principal ¿Qué es el marketing directo? Según su definición dice que es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.)

Su fin es el de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, Telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Medibles. 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.

Personalizables. 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, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización.

Todo esto hace referencia a que se pueda mantener la idea de lo que se quiere lograr, etc.

Los elementos básicos de un plan de marketing para que resulte efectivo es necesario tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento.

Lo primero que se debe realizar es el análisis de la situación de la empresa, esto es lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles.

Y donde encontrar los posibles clientes o 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.

Seguido de conocer términos como el conocer la competencia, plantear objetivos, dividir para vencer, adaptación, ejecución, etc.

Mailing es la publicidad directo 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.

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.

## Conclusión

En conclusión, estos temas de acción promocional tienen sus características, diferencias, ventajas y desventajas, pero todos estos métodos de producción de ventas, tienen un objetivo en común y es el de implementar nuevas formas para vender un producto o servicio para incrementar las ganancias de un negocio, etc.