



Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Súper Nota.

Materia: Acción promocional.

Grado: 6° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 31 de Julio de 2022.

Acción proporcional, la Publicidad.



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

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. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos.

Nacido hace más de 50 años, 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, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación.

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

1. Análisis de la situación de la empresa 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.

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 qué ámbitos suelen moverse.

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 Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento.

Diferencias entre mailing, spam y buzoneo: Vamos a explicar las diferencias entre mailing, spam y buzoneo porque son muy diferentes y se confunden con facilidad.

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 tu 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. De hecho, todos los servidores de correo electrónico tienen una carpeta dedicada al spam.

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.

✓ 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.

✓ Su desarrollo se vio favorecido con la aparición de líneas de cobro revertido, que facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica.

✓ Gracias a esta confianza y al diálogo directo e inmediato que se establece entre cliente y empresa se consigue aumentar notablemente los índices de respuesta y el retorno de la inversión, frente a otras herramientas de marketing directo.



Elementos básicos.



5. Dividir para vencer Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

6. Adaptación En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital.

7. Ejecución Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

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 emailmarketing.

El email-marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales.

Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

✓ Los números 900 en España, los 800 de Estados Unidos, el "linkline" británico o el "número verde" en Francia son líneas de este tipo.

✓ La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios.

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

- 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 en los países donde se ha desarrollado. América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados.

✓ 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.

✓ Nada más falso, la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.

✓ 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.

✓ Lógicamente este efecto tiene beneficios importantes para el país donde se lleva a cabo la actividad publicitaria. 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.

Publicidad y política económica: Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance.

Universidad Complutense de Madrid, indican el valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor de economía:

- **Consumo:** Los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen. En consecuencia, estos sectores contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento económico en general que otros sectores.
- **Innovación:** Los sectores en los cuales la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, también son aquellos sectores en los cuales el crecimiento del valor añadido es más alto.
- **Competencia:** Aquellos sectores en los cuales el índice de inversión en publicidad es más alto, también son en los que la participación de las empresas en el mercado es menos rígida y en los cuales la competencia, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica.
- **Efecto del impulso sectorial:** La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico.



Las 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, etc. y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero: 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.

Segundo: La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero: 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.

Cuarto: 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.
- persuadir.

Quinto: La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos, periódicos y revistas.

Bibliografía básica y complementaria:

Antología: Acción promocional.

Unidad II.

- Temas:**
- 2.1. El Merchandising Directo.
 - 2.1.1. Elementos básicos.
 - 2.1.2. El mailing.
 - 2.1.3. El Telemarketing
 - 2.2. Implicaciones económicas de la publicidad.
 - 2.2.1. Publicidad y Política Económica.
 - 2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.

Autores:

- Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México: Red Tercer Milenio.
- C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.
- Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.
- JOSE MARIA SAINZ DE VINCUÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC
- Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6

Descarga de 8 imágenes en google para complementar el trabajo realizado.

https://www.google.com/search?q=la+publicidad+en+empresas&tbm=isch&ved=2ahUKEwjBkuurrJr5AhX3s3IEHdU4BTYQ2-cCegQIABAA&oq=la+publicidad+en+empresas&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoFCAAQgAQ6BAGAEbhQywhYwCZg0YpoAHAAeACAafEBiAG1EZIBBjluMTMuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=1trhYsHPOfnyMP1fGUsAM&bih=574&biw=1272#imgsrc=vTiptyC52zTuAM

https://www.google.com/search?q=marketing+directo&sxsr=ALiCzsa8aMc5BceAIQrjWG91SRYV0R4yLw:1659053657036&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj5-l-6Jz5AhWBkokEHaDgDOgQAUoAXoECAIQAw&bih=574&dpr=1.5#imgsrc=P-yZ8dxE_mSFPM

https://www.google.com/search?q=que+es+el+mailing&sxsr=ALiCzsZgJo-MfM3PuAz89nADsb2I29EBw:1659130327369&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjW1LGOhp_5AhXhpokEHRRCdbAQAUoAXoECAIQAw&bih=574&dpr=1.5#imgsrc=YtZzy-S0zY85JM

https://www.google.com/search?q=El+Telemarketing.+&tbm=isch&ved=2ahUKEwjMxamPhp_5AhV1hHIEhdBPBHsQ2-cCegQIABAA&oq=El+Telemarketing.+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQHjoFCAAQgAQ6BAGAEbg6BAGjECc6BwgjEOoCECdQqAdYBRgnSNoAXAAeASAAaYBiAGNC5IBBDAuMTKYAQcAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&sclient=img&ei=2VHkYoz1E_WlytMPOJ-R2Ac&bih=574&biw=1272#imgsrc=vSstIHPpcveQFM

https://www.google.com/search?q=Ventajas+del+Marketing+Telef%C3%B3nico+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiukMOnN5_5AhUds3IEHduPD-wQ2-cCegQIABAA&oq=Ventajas+del+Marketing+Telef%C3%B3nico+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoFCAAQgAQ6BAGAEbg6BwgjEOoCECdQAFigDmCGH2gBcAB4A4ABmwGIAZ8OkgEEMS4xNpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&sclient=img&ei=DGzkYq7aGp3mytMP25--4A4&bih=574&biw=1272#imgsrc=wGjmbSamGw4arM&imgdii=XJK6Lwd1iaJpaM

https://www.google.com/search?q=cuales%20son%20las%20Implicaciones%20econ%C3%B3micas%20de%20la%20publicidad.&tbm=isch&hl=es&tbs=rimg:Cdy3Buy7WNvfYaLCU6TkG6Wm8AEAsglOCgIIABAkAE6BAGBEAE&sa=X&ved=0CBwQuIlBahcKEwjoz5OLy5_5AhUAAAAAHQAAAAAQFg&bih=520#imgsrc=rSFV9sykZqxT3M&imgdii=3LcG7LtY29-73M

https://www.google.com/search?q=economia+politica&sxsr=ALiCzsZWoc57KofHhD4YIMzSnGyC1phI9A:1659219815964&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjej_C906H5AhWBj4kEHWspCGMQAUoAXoECAIQAw&bih=574&dpr=1.5#imgsrc=BqBJyxT2zPSWaM

<https://www.google.com/search?q=Las%20caracter%C3%ADsticas%20econ%C3%B3micas%20del%20producto%20publicitario&tbm=isch&tbs=rimg:CRqh1P7Ci4HSYcvtRIGvXuu48AEAsglMCgIIABAAOgQIARAA&hl=es&sa=X&ved=0CBsQuIlBahcKEwio4quv16P5AhUAAAAAHQAAAAAQBg&bih=574>