

UDS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

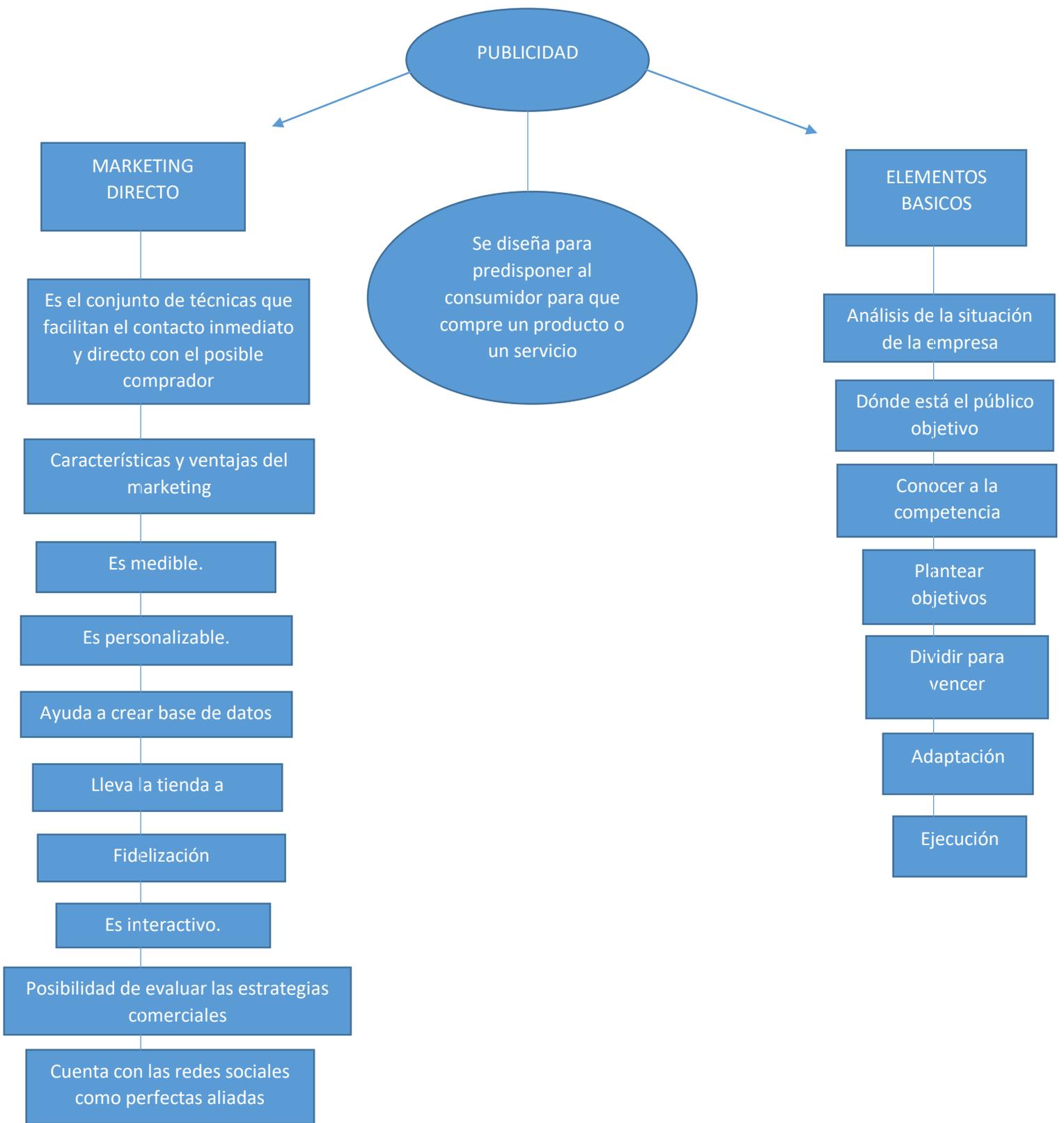
ACCION PROMOCIONAL

MAPA CONCEPTUAL

LIC. ICEL BERNARDO LEPE

JORGE ANGEL RAYMUNDO MORALES

11/7/2022 23/7/2022



PUBLICIDAD

EL MAILING

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

Diferencia entre mailig, spam y buzono

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

BUZONEO: se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones

MAILING: 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

EL TELEMARKEETING

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

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera

Ventajas del marketing telefónico

Rapidez

Interactividad

Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas

Flexibilidad

Oportunidad de ventas adicionales

Servicio al cliente

Obtención de información

PUBLICIDAD

IMPLICACIONES
ECONOMICAS DE LA
PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y
POLITICA
ECONOMICA

Aspectos
económicos de la
publicidad

Consumo

Incremento de la
demanda de productos

Innovación

Incremento del PIB

Competencia

Mayor inversión nacional y
extranjera en condiciones
de libre competencia

Efecto del impulso
sectorial

Disminución de
precios de mercado

PUBLICIDAD

CARACTERISTICAS
ECONOMICAS DEL
PRODUCTO
PUBLICITARIOS

La publicidad necesita de
un patrocinador

La publicidad tiene un
costo

La publicidad tiene
un público objetivo

La publicidad
tiene objetivos
que cumplir

La publicidad utiliza
medios masivos de
comunicación

LOS EFECTOS DE LA
PUBLICIDAD SOBRE
LA DEMANDA DE LA
EMPRESA

La ética y los
niños

Las regulaciones

Las promociones y las
RRPP (relaciones
publicas)

Organismos
que protejen al
consumidor