

Nombre de alumno: Mario Antonio Ventura López

Nombre del profesor: Sissy Alexandra Yañes Pinto

Nombre del trabajo: Mapa mental

Materia: acción promocional

Grado: 6 Grupo: b



Telemarketing entrante (inbound)
Se atienden llamadas que provienen de clientes interesados:

Soporte al cliente. Atención de pedidos.

Respuesta a campañas publicitarias.

Telemarketing saliente (outbound)

Se llama activamente a clientes o prospectos para: Ofrecer productos o servicios.

Hacer encuestas.
Confirmar datos.

Confirmar datos

Concertar citas.

TIPOS.

es una técnica de marketing directo que consiste en promocionar productos o servicios a través de llamadas telefónicas (o videollamadas, en versiones más modernas). Puede ser realizado tanto por personas como por sistemas automatizados (como los robocalls o mensajes pregrabados)..

¿Qué es

telemarketing?

Ejemplos de merchandising directo:

- •Exhibiciones llamativas (islas, cabeceras de góndola)
- •Promociones especiales con señalización destacada.
- Productos ubicados en cajas o zonas de alto tráfico.
 Muestras gratuitas ofrecidas dentro de la tienda.
- •Promotoras o vendedores mostrando el uso del producto.





es una estrategia de marketing que consiste en presentar y promover productos en el punto de venta de manera directa al consumidor, con el objetivo de impulsar la compra inmediata.

¿Qué es?

DIRECTO

¿Qué es

MERCHANDAISING

Elementos básicos

1. Presentación del producto

*Ubicación estratégica: Productos colocados a la

altura de los ojos o en zonas de alto tráfico.

generan sensación de disponibilidad.

Accesibilidad: Fácil de tocar, probar o agarrar.
 Cantidad visible: Exhibiciones bien abastecidas

7. Rotación y mantenimiento Reposición constante, limpieza y orden de los productos y exhibidores para mantener una imagen profesional y 2. Material POP (Punto de Venta) Carteles, afiches, y banners: Informan sobre promociones o destacan características del producto. Stoppers y wobblers: Señaladores que sobresalen del estante para llamar la atención.

Displays o exhibidores especiales: Estructuras diseñadas para destacar un producto o marca.

3. Iluminación

Una buena iluminación resalta productos clave y genera una atmósfera atractiva que invita a comprar.

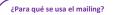
Promociones y precios
 Ofertas, descuentos y combos:
 Refuerzan la decisión de compra impulsiva

Etiquetas llamativas: Precios destacados o en colores brillantes.

5. Animación en el punto de venta
Degustaciones, demostraciones
promotoras: Interacción directa que
motiva a probar y comprar el producto.
Sampling (muestras gratuitas): Reduce el
riesgo percibido de probar algo nuevo.

6. Ambientación del espacio Música, aromas, colores: Elementos sensoriales que influyen en el estado de ánimo del comprador y prolongan su permanencia en el local.

es una técnica de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una base de contactos, con el objetivo de promocionar productos, servicios, contenidos o mantener una relación con los clientes.



Promocionar ofertas o productos. Fidelizar clientes mediante contenido relevante o

Características del merchandising directo: 1.En el punto de venta (PDV): Se realiza

directamente donde el cliente toma la decisión de

compra, como supermercados, tiendas minoristas,

visuales, ubicaciones estratégicas y presentación del

2.Interacción visual y física: Utiliza elementos

producto para captar la atención del comprador. **3.Objetivo inmediato**: Aumentar las ventas en el momento, no solo generar reconocimiento de marca.

Informar sobre novedades, eventos o cambios en la

Automatizar procesos de ventas o atención (por ejemplo, correos de bienvenida, recordatorios de carrito abandonado).

Tipos de mailing

Promocional: Ofertas, descuentos, lanzamientos de

Informativo (newsletter): Noticias, artículos de blog, novedades del sector.

Transaccional: Confirmaciones de compra, envíos, contraseñas, etc.

Automatizado: Enviados en función del comportamiento del usuario (por ejemplo, felicitación de cumpleaños, seguimiento postventa).





