



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

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, etc.
- 2. Interacción visual y física:** Utiliza elementos visuales, ubicaciones estratégicas y presentación del producto para captar la atención del comprador.
- 3. Objetivo inmediato:** Aumentar las ventas en el momento, no solo generar reconocimiento de marca.

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?

MERCHANDAISING DIRECTO

¿Qué es telemarketing?

Elementos básicos

1. Presentación del producto

- Ubicación estratégica:** Productos colocados a la altura de los ojos o en zonas de alto tráfico.
- Accesibilidad:** Fácil de tocar, probar o agarrar.
- Cantidad visible:** Exhibiciones bien abastecidas generan sensación de disponibilidad.

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.

4. 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.

7. Rotación y mantenimiento

Reposición constante, limpieza y orden de los productos y exhibidores para mantener una imagen profesional y atractiva.

¿Qué es mailingg?

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**.

¿Para qué se usa el mailing?

Promocionar ofertas o productos.

Fidelizar clientes mediante contenido relevante o personalizado.

Informar sobre novedades, eventos o cambios en la empresa.

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

Tipos de mailing

Promocional: Ofertas, descuentos, lanzamientos de productos.

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).



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)..

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.
- Concertar citas.