

Buscador:

Google/ biblioteca digital UNAM

Fuente de información:

Artículo de revista

Tipo de información:

Documental

Tema o subtema:

Propuesta de plataforma para el marketing directo

Idea principal:

La minería de datos ha sido ampliamente utilizada para identificar potenciales clientes de un nuevo producto o servicio.

Cita APA:

En el presente artículo se hace un estudio de trabajos previos referidos a la aplicación de metodologías de minería de datos para proyectos de Software, específicamente para proyectos de marketing directo. Se describen varios conjuntos de datos demográficos e históricos de compras de clientes, disponibles para la evaluación de algoritmos en esta área, algunos de ellos muy novedosos y actuales

Referencias Bibliográficas:**Bibliografía**

Rocio, R. G. (2016). Procesamiento de datos para marketing directo. *Merk-t*, 13-14.

Buscador:

Google/Merca2.0

Fuente de información:

Revista digital

Tipo de información:

Informativa

Tema o subtema:

Marketing directo, como funciona y ventajas de su uso

Idea principal:

El marketing directo es capaz de utilizar distintos canales para entablar un diálogo directo con los consumidores y, sin cortapisas, hablarles a los consumidores sobre los beneficios de los productos que se anuncian

Cita APA:

Es medible: La comunicación entablada entre las marcas y sus clientes se pueden medir gracias a la línea directa que fluye, lo que permite conocer los beneficios y retorno de inversión.

Es personalizable: El marketing directo propicia el contacto de manera directa e inmediata con un target seleccionado, al tiempo que permite el procesamiento de información acerca del público objetivo con el uso de bases de datos.

Los productos a la vista: El marketing directo pone ante los ojos del cliente toda la gama de posibilidades de adquisición de productos a través de folletos, correos electrónicos, entregas en domicilios etcétera.

Fidelidad: Cuando se desarrolla una comunicación interactiva entre la marca y su cliente, el conocimiento entre ambos canales es más profundo, lo que logra fidelidad.

Multiformato: El marketing directo se puede desarrollar a través de correos electrónicos por teléfono, por vía postal tradicional y también con trato directo desde un punto de venta, lo que propicia que existan muchos formatos y modalidades para expresar sus mensajes.

Referencias Bibliográficas:

Bibliografía

Duran, A. R. (18 de 08 de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-directo-como-funciona-y-5-ventajas/>

Buscador:

Google/ portal de marketing

Fuente de información:

Sitio web

Tipo de información:

Informativo

Tema o subtema:

El marketing directo

Ideas principales:

¿Qué es el marketing directo?

¿Cuál es su funcionamiento?

¿Cuáles son los medios de difusión?

Cita APA:

Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

Bibliografía

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>