



**Nombre de alumno: Ma. Fernanda
Vidal Velázquez**

**Nombre del profesor: Sarain Gumeta
Moreno**

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Acción promocional

Grado: 6to

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: B

Comitán de Domínguez Chiapas a 04 de junio del 2020.

PUBLICIDAD Y MARKETING DIRECTO

Tenemos que tener en cuenta que la publicidad es algo esencial e importante tanto para la empresa como para los consumidores ya que su principal función es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia ya que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios, la publicidad se beneficia tanto de consumidores como productores ya que se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrece y pues atraen clientes e incrementar sus utilidades. El marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado con el fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ellos medios o sistemas de contacto directo. Para las empresas es el medio publicitario más fuerte ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido en gran parte a la transformaciones experimentadas en los medio de comunicación, tanto a nivel cualitativo y cuantitativo. Tenemos que tener en cuenta las características y ventajas las cuales son muy importantes para siempre tenerlos en cuenta e implementarlo en nuestras empresas.

- Es medible: sus resultados y su eficacia si se pueden medir.
- Es personalizable: contacto de forma directa el mensaje a su público objetivo.
- Cuenta con las redes sociales perfectas.

Entre otros puntos.

Los elementos básicos se tienen que tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con la empresa y su funcionamiento.

1. Análisis de la situación de la empresa: siempre se tiene que analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles.

2. Donde está el público objetivo: se realiza un estudio de los clientes potenciales, con quien es susceptible de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.
3. Conocer a la competencia: conocer sus intenciones y sus comportamientos.
4. Plantear objetivos: es el más importante ya que se basa en los distintos pasos a dar cada momento fijara sus objetivos claros y específicos es de los primeros pasos hacia el éxito.