

Nombre de alumno: Samantha Guillen Pohlenz

Nombre del profesor: Saraín Gumeta

**Nombre del trabajo: Acción promocional
cuadro sinóptico**

Materia: Acción promocional

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 6to

Grupo: B

PUBLICIDAD

Es una herramienta de la mercadotecnia altamente utilizada por todas las empresas para difundir mensajes al público. El diseño de la publicidad es con fines de lograr que el consumidor compre el producto y/o servicio.

Si una empresa no decide invertir en esta tan importantísima herramienta su éxito se verá reducido, además de que el consumidor puede que jamás conozca de su existencia, o si la llegara a conocer por casualidad, no sabrá si es un producto recomendado, bueno, de calidad, porque no lo ha visto en otras partes (televisión, redes sociales, radio, etc.). Nadie te va a comprar algo que no conoce.

Además de las grandes corporaciones que fueron construidas con fines lucrativos, también hay organizaciones con fines de lucro que necesitan usar la publicidad para compartir su mensaje y ser conocidas, como la iglesia, el gobierno, caridades, etc.

MARKETING DIRECTO.

El marketing directo es una forma de hacer marketing. Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador.

Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Las ventajas de este tipo de marketing es que es muy personalizable, medible, se pueden crear bases de datos con la información recopilada además de que el consumidor puede acceder a la información muy fácilmente, está al alcance de todos lo que cuenten con internet (prácticamente casi todo el mundo).

ELEMENTOS BÁSICOS

Cuando ponemos una empresa debemos conocer qué fin tiene, con qué objetivo la creamos, me refiero a que antes de arriesgarnos necesitamos realizar un examen a la población, para conocer dónde está nuestro mercado.

Así sabremos cómo dirigirnos, por ejemplo, si nuestro mercado son más mujeres que hombres, o si son adolescentes.

Además de esto necesitamos ver a nuestra competencia, saber qué están haciendo (si les va bien y porqué, si les va mal y porqué), ver los aciertos y los errores. Nuestra empresa debe ponerse objetivos claros y teniendo todo lo anterior ya tiene un primer paso para comenzar.

Bibliografía

Sarain, G. (2020). *Antología Acción promocional*. Comitán de Domínguez: Universidad del Sureste.