

Nombre: Mellanie Ivonne de Paz C

Grado: Lto. Admón.

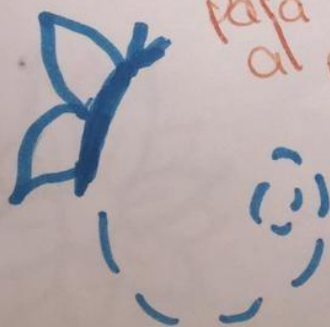
PEM:

Mayte Escobar

Area: Mercadotecnia III

Tarea:

Catálogo de símbolos
para la comunicación
al público

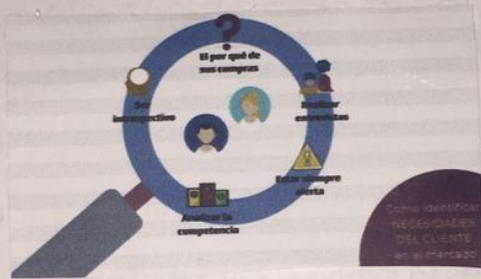


Introducción

Más que una figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresa a través de una realidad o concepto diferente, el símbolo establece una relación de identidad con una situación determinada.



1. Analizar los diversos factores que participan en el quehacer diario de los mercados para conceptualizar la mercadotecnia simbólica.



2. Determinar si la mercadotecnia simbólica cuenta con los elementos suficientes para considerarse ciencia.

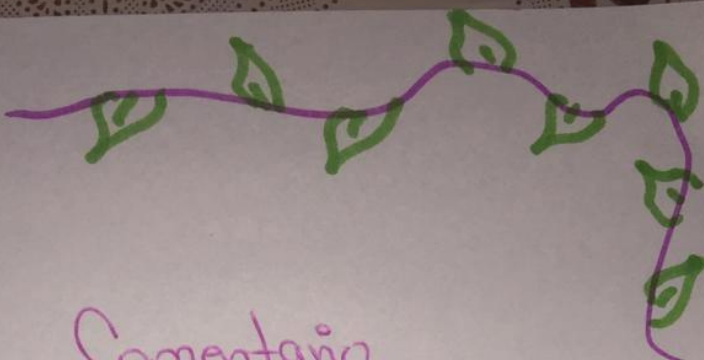


3. Conceptualizar la mercadotemia Simbólica.



4. Clasificación de los signos.





Comentario

El estudio realizado en esta ocasión, en torno a la Mercadotecnia Simbólica presentó algunos problemas para su desarrollo. Por un lado los inconvenientes con relación a la escasa información que existe con relación al concepto de la Mercadotecnia Simbólica.

