



mision y objetivos de la mercadotecnia

concepto

mision

objetivos

Misión de la mercadotecnia

objetivos de la mercadotecnia

en la mision y los objetivos hay muchos autores que explican sobre ese tema de la mercadotecnia

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J

Fischer, Laura y Espejo, Jorge

Arelano Cueva, Rolando

Kotler, Philip, Armstrong, Gary

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl

la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia

permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa

La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades

el marketing una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos

Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta

muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso

existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacer una misma necesidad

además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores

del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía

cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización

el objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing

tambien deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse

se diseñan las estrategias que conllevan a las metas de mercadotecnia y de la organización

Los objetivos de mercadotecnia deben ser consistentes con los organizacionales cumpliendo con las características de que deben ser medibles