



**Nombre de alumno: Ámbar Ivette
López Suaznívar.**

**Nombre del profesor: Aldo Irecta
Nájera.**

**Nombre del trabajo: Importancia,
objetivos y funciones de la Mercadotecnia**

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Mercadotecnia.

Fecha: 18 de Enero del 2025.

Cuatrimestre: 5to cuatrimestre.

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de Enero del 2025.

MERCADOTECNIA.



IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA:

Se basa en la motivación constante para estimular el deseo de compra en función de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la promoción de una cultura competitiva cada vez más férrea.

Esta disciplina avanza más allá del ámbito comercial, de tal manera que no sólo se enfoca en la venta, sino también en el cambio de actitudes, opiniones y decisiones en el consumidor.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA:

Los objetivos en el sistema de mercadotecnia, son los que convierten la misión en los niveles de desempeño que deben alcanzarse frecuentemente en una fecha específica.



OBJETIVOS ECONÓMICOS:

En el marketing el elemento clave es el intercambio, mediante el cual se cambian objetos de valor. Por parte del comprador entrega dinero y por parte del vendedor entrega un bien. Se expresan en términos de:

1. Utilidad.
2. Volumen de ventas.
3. Rentabilidad.
4. Participación de mercado.

OBJETIVOS DE SERVICIO:

En el marketing se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante actividades en las cuales el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

1. Satisfacción de los clientes: La satisfacción es el sentimiento de que un producto cumplió o excedió sus expectativas.



OBJETIVOS SOCIALES:

Las seis formas de control social son las siguientes:

1. Ética.
2. Leyes.
3. Grupos formales e informales.
4. Autorregulación.
5. Los medios desempeñan un papel muy importante al informar al público de las acciones de los individuos.
6. Una sociedad civil activa que se mantiene informada y comprometida ayuda a formar el comportamiento individual y corporativo.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA:

1. La investigación de mercado consiste en realizar estudios sobre los gustos o necesidades de los consumidores, que ayuden o faciliten la práctica de la disciplina de la mercadotecnia.
2. El desarrollo del producto debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.
3. La distribución del producto.
4. La promoción del producto
5. Una vez distribuido el producto debe ser puesto en el punto de venta con una eficiente distribución y con un buen plan acompañado de publicidad y un precio atractivo.
6. Posventa, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor

