



Nombre del Alumno:

Citlally Alejandra Morales Rubio.

Nombre de la Materia:

Mercadotecnia.

Nombre del profesor:

ING. Aldo Irecta.

Nombre de la Licenciatura:

**Administración y Estrategias de
Negocios.**

Cuatrimestre:1to.

Unidad:5

objetivos y funciones

de la Mercadotecnia

su importancia

La importancia de la mercadotecnia dentro de este modelo 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.



Objetivos de la Mercadotecnia

lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones.

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

Por parte del comprador entrega dinero y por parte del vendedor entrega un bien. Los objetivos económicos del marketing generalmente se expresan en términos de:

1. Utilidad, en la práctica una empresa busca optimizar la utilidad de largo plazo mediante el logro de un rendimiento financiero sobre su inversión tan alto como sea posible.
2. Volumen de ventas, es un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la compañía.
3. Rentabilidad.
4. Participación de mercado, es la proporción de los ingresos por venta de la empresa sobre el total de los ingresos por ventas de todas las empresas (industria), incluida ella misma.



objetivos y funciones

de la Mercadotecnia

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: es una meta importante a la cual las empresas se esfuerzan por llegar. 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: son reglas y lineamientos, además costumbres y tradiciones, que establecen los principios de la acción correcta.

2. Leyes: se refiere a reglas y lineamientos que emanan de una autoridad gubernamental

3. Grupos formales e informales: son las organizaciones, empresas y organizaciones profesionales, clubes y asociaciones profesionales que indican las conductas aceptables y deseables de sus miembros.

4. Autorregulación: se refiere a la aceptación voluntaria de los estándares establecidos por entidades no gubernamentales

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

Al hablar de las funciones de mercadotecnia, es necesario señalar que de manera conjunta intervienen en el proceso y son de suma importancia para los empresarios, ya que deben conocer a los consumidores, probables compradores de su producto, sus deseos, costumbres y necesidades.



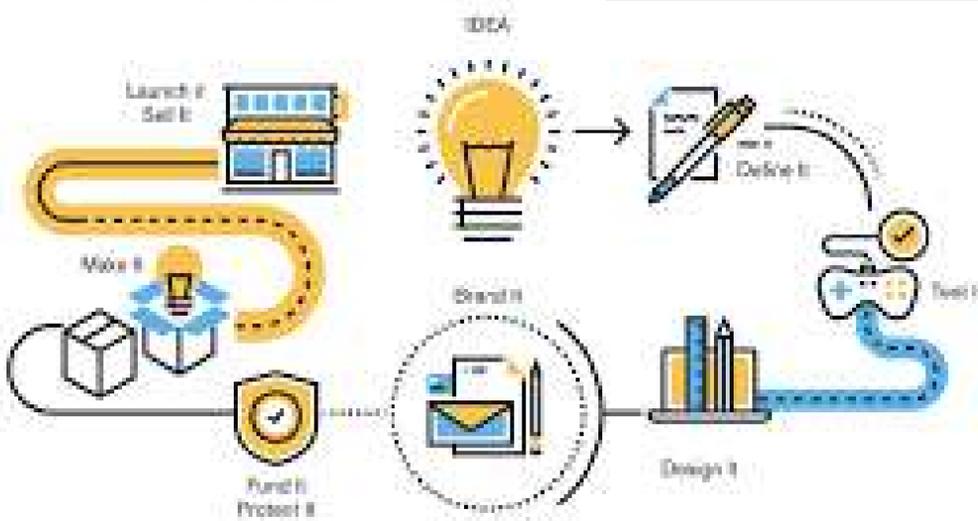
objetivos y funciones de la Mercadotecnia

investigación de mercado

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. Por ejemplo, conocer los posibles clientes y/o los clientes potenciales, UNIVERSIDAD DEL SURESTE 18 cuáles son sus gustos, dónde adquieren sus productos, por qué razones; cuáles son sus ingresos, edades, costumbres, etc.



desarrollo del producto



El desarrollo del producto debe ser el adecuado para cubrir los deseos y/o las necesidades de los consumidores.

distribución del producto

La distribución del producto desempeña un papel fundamental en el proceso, ya que un buen producto sin un adecuado sistema de distribución no cumplirá con los objetivos para lo que fue desarrollado, al no encontrarse en el lugar adecuado con el tiempo preciso en que sea buscado por el consumidor para su compra.



objetivos y funciones de la Mercadotecnia

promoción del producto

La promoción del producto debe seguir la distribución, de no ser así, se creará una demanda sin tener disponible aún el producto en el punto de venta. Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo.



Venta y Precio

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. Se impulsa a crear la acción en el consumidor del intercambio. La venta sucede después de que el consumidor ha analizado las características del producto y sus valores, y ha determinado que ese producto cubre sus deseos, necesidades y expectativas. Es básicamente la acción del intercambio una vez que el consumidor está convencido de adquirirlo.



posventa

se tiene la posventa, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor, tal vez con una encuesta conocer la imagen que el producto generó al ser adquirido y probado, y sobre todo si cumplió las expectativas creadas por la mercadotecnia en el cliente.

