



**Mi Universidad**

**Super Nota**

*Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.*

*Nombre de la unidad: Fundamentos de la mercadotecnia.*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia.*

*Nombre del profesor: Aldo Irecta Najera.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.*

*Cuatrimestre: 5to*

*Fecha: 25 de Enero de 2025.*



# Importancia, objetivos y funciones de la mercadotecnia.



## Importancia

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.

Un descuido por parte de la empresa en el área de mercadotecnia y un avance en la estrategia sustancial de su competidora puede ocasionar una pérdida irreparable, ya que la empresa competidora puede atraer la atención de clientes potenciales leales logrando cambiar las preferencias de los consumidores hacia sus productos. Un aspecto muy importante de la mercadotecnia es que no sólo se emplea o sirve para fines comerciales o de lucro.



## Objetivos

Lograr la satisfacción de la propia actividad para obtener y generar ganancias a las organizaciones. La mercadotecnia es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades.

- Objetivos económicos:
  1. Busca optimizar la utilidad de largo plazo
  2. Volumen de ventas
  3. Rentabilidad,
  4. Participación de mercado
- Objetivos de servicio:
  1. Satisfacción de los clientes
- Objetivos sociales:
  1. Ética
  2. Leyes
  3. Grupos formales e informales:
  4. Autorregulación
  5. Los medios
  6. Una sociedad civil activa que se mantiene informada y comprometida



## Funciones

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 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.
4. La promoción del producto . Se refiere a darlo a conocer en tiempo y forma, tal vez con algún descuento que lo haga más atractivo.
5. 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.
6. La posventa, en la que se debe captar si se logró la completa satisfacción del cliente o consumidor, y sobre todo si cumplió las expectativas creadas por la mercadotecnia en el cliente.