

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El fin de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes. El departamento de mercadotecnia no puede alcanzar las metas solo, debe trabajar en unión con los otros departamentos de la empresa a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior. La mercadotecnia requiere que todos en la empresa piensen como clientes. Todos los miembros de la empresa tienen que tomar decisiones a partir de sus repercusiones en el consumidor.

En la actualidad, los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría. Hay que tener en cuenta que los consumidores manifiestan diversas exigencias en cuanto a combinaciones, precios de productos y servicios. Se debe considerar que tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo referente a calidad y servicio. Ante las múltiples opciones, los consumidores eligen las ofertas que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas.

El entendimiento de la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y de los factores que influyen en su comportamiento, permite desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.

Entre mis recomendaciones están: las empresas de hoy deben plantear nuevamente su misión y estrategias de mercadotecnia, debido al avance en la tecnología, a una mayor competencia y a una lealtad cada vez menor de los consumidores. Las empresas deben infundir la mercadotecnia como una filosofía en toda la empresa. Se deben definir las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde el de la empresa. Se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen. No debe caerse en el error de tratar de ofrecer y hacer todo lo que sugieran los consumidores, ya que en ocasiones la situación de la empresa no lo permite. Los buenos comerciantes deben hacer un esfuerzo por crear relaciones duraderas con los clientes.