

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas. El nuevo concepto de mercadotecnia es aquel que le asigna responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta. Además de lo anterior, el capítulo uno se refiere a la influencia significativa que tiene la toma de decisiones en la mercadotecnia para el éxito de la empresa. Resalta la importancia de realizar un análisis cuidadoso para tomar una buena decisión y los factores que pueden ocasionar problemas en la toma de decisiones, así como la importancia del trabajo en grupo en la toma de decisiones.

En el segundo capítulo, se hace referencia a la importancia de la toma de decisiones enfocándose al consumidor; su proceso de toma de decisiones y los factores básicos que influyen en su comportamiento de compra. Se tratan además, las actitudes que podrían desempeñar la gente en una decisión de compra y los tipos de conducta de compra del consumidor.

El capítulo tres hace referencia a la necesidad de satisfacer al cliente con calidad, valor y servicio. Se abordan también algunos instrumentos para crear más valor para el cliente, siguiendo y midiendo su satisfacción. Se hace referencia a la necesidad de conservar a los clientes y comercializar mediante relaciones con ellos, y por último, se ve la rentabilidad de los clientes.

Al final del trabajo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones del tema tratado.