



## LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI

Jose Alfredo Galicia Aguilar <sup>1</sup> y Luis Fernando Galicia de la Cruz<sup>1</sup>

1 Centro Universitario UAEM Amecameca. fernando\_galicia96@outlook.com

El principal objetivo de la mercadotecnia es buscar la manera de satisfacer necesidades primarias y secundarias del consumidor. Teniendo en cuenta que las necesidades primarias como: comida, vestimenta, salud y educación son primordiales para la vida y en estas la mercadotecnia apoya en mínima parte para que sean atractivas al consumidor. Mientras que las necesidades secundarias son productos y servicios que no son esenciales para la vida y la mercadotecnia tiene como fin buscar la manera de despertar el interés para que puedan ser consumidos.

La mercadotecnia puede llegar a influir en tu economía, emociones, acciones y sentimientos, ya que es capaz de poder generar en ti el deseo de adquirir dicho producto o servicio secundario que te proporcionaría un grado diferente de estatus social, originalidad y satisfacción propia, ya sea por su presentación, disponibilidad, publicidad o prestigio de la marca, mismas que muchas veces llega a salir de tus posibilidades por adquirirlo.

Pero tal grado llega a ser el impacto de la mercadotecnia que logra que el consumidor busque esa manera de poder convertir lo imposible para hacerlo posible, creando en si una ideología de satisfacer las necesidades secundarias antes que las primarias. Hoy en día el consumidor del siglo XXI es bombardeado con una serie de prototipos creados por la mercadotecnia a través de la publicidad, el consumidor de este siglo sufre los efectos de querer ser lo que no es.

Pero por otro lado obtenemos grandes beneficios de la mercadotecnia como por ejemplo el crecimiento de las empresas que nos beneficiaria en la oferta de nuevos empleos, con esto concluimos que la mercadotecnia beneficia el ámbito laboral así perjudicando al ámbito social.