Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera
Nombre del catedratico: Mtro Aldo Inecta
Nombre de la materia: Mercadotecnia
Grupo A13

I Unidad Mercadotecnia

mercadotecnia

conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Como aludí en un comienzo, la mercadotecnia es la traducción que se le da, en español, al conocido término en inglés deMarketing.Es también conocida como<u>mercadeo</u>o mercadologíaen algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

el objetivo es satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca.

Evolucion de la mercadotecnia

La evolución de la mercadotecnia se remonta a los primeros colonos que comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

Sin embargo, la mercadotecnia en gran escala no empezó a tomar forma hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX

A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Estas etapas ilustran una evolución del enfoque de la mercadotecnia a través del tiempo,

orientación al producto:

se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable.

orientación a las ventas: caracteriza por una gran confianza en laactividad promocionalpara vender los productos que la compañía desea fabricar.

orientación al mercado: dentifican lo que quieren los clientesy adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Etapas de desarrollo del marketing

Búsqueda de oportunidades de negocio.

1. Segmentación y selección de mercados.
2. Análisis de mercado.
3. Formulación de estrategias de marketing.
4. Diseño de planes de acción.
5. Implementación de las estrategias de marketing.
6. Control y evaluación.