



**Nombre del alumno: Sánchez Moreno
Alondra Jacqueline**

Nombre del profesor: Aldo Irecta Nájera

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Mercadotecnia

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 20 de enero de 2020.

La evolución de la mercadotecnia y las etapas de desarrollo del marketing

Evolución de la mercadotecnia

Las bases del marketing en Estados Unidos

- se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos
- Algunos colonos
- se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes

Sin embargo

- el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial
- en la segunda mitad del siglo XIX

Etapas de orientación al producto.

Etapas de desarrollo del marketing

Etapas de desarrollo del marketing

- Etapas de orientación al producto
 - Las empresas que tienen una orientación al producto
 - se concentran
 - por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas
 - Esta manera de pensar
 - comúnmente se asocia con una época pasada
 - cuando
 - la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial
 - en los negocios era
 - producir con eficiencia grandes cantidades de productos
- Etapas de orientación a las ventas.
 - La orientación a las ventas se caracterizó por
 - una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar
 - En esta etapa
 - la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa
 - la administración empezó
 - a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas
- Etapas de orientación al mercado
 - Con una orientación al mercado
 - las compañías identifican lo que quieren los clientes
 - adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible
 - Usando este enfoque
 - las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender.
 - El marketing
 - se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto.
- Etapas de prioridad de la producción
 - se consideró como
 - una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva
 - Este postulado tenía un fundamento válido
 - antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta
 - puesto que
 - la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población
- Etapas de prioridad de las finanzas
 - La capacidad productiva de las empresas
 - comenzó a crecer exponencialmente
 - para
 - encontrarse pronto con un problema inesperado
 - producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores
 - que tuvieran
 - suficiente capacidad económica para comprar los productos
- Etapas de prioridad de las ventas.
 - los estadounidenses se encontraban con
 - una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo
 - América latina
 - también se benefició de esta guerra
 - pero únicamente como
 - proveedor de materias primas lo cual genero una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países.
- Etapas de prioridad al marketing.
 - La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados
 - se convirtió
 - rápidamente en una pesadilla para productores y clientes
 - En efecto el público
 - se vio confrontado al aceso de los vendedores de diversas empresas
 - que les ofrecían
 - prácticamente el mismo producto de manera insistente

Las eras de la producción y de las ventas.

Las eras de la producción y de las ventas.

- La era de la producción
 - Durante la segunda mitad del siglo XIX
 - la Revolución Industrial estaba en pleno vigor en los Estados Unidos
 - Con nueva tecnología y nuevas maneras de utilizar la mano de obra
 - los productos ingresaban en grandes cantidades al mercado
 - donde la demanda
 - de consumo de bienes manufacturados era fuerte
- La era de las ventas
 - En la segunda década del siglo XX
 - la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyo
 - Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser vendidos a los clientes
- La era del marketing.
 - A comienzos de la década de los años cincuenta
 - algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente
 - la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos