



Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA

Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO UNIDAD 1

Materia: MERCADOTECNIA

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5TO CUATRIMESTRE

Grupo: A-13

Comitán de Domínguez Chiapas.

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

En los años 50, las empresas exitosas eran aquéllas que lograban generar sus productos más rápido y a menor costo que sus competidores.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, estas compañías dieron más importancia a las finanzas; sin embargo, tiempo después, tomaron la filosofía de las ventas, enfocándose a cumplir los presupuestos de ventas, ubicando toda su energía en su fuerza de ventas. Hoy en día, el objetivo de las empresas es identificar las necesidades del cliente, unificando los esfuerzos de todas las áreas para lograr procesos institucionales no sólo en busca de la satisfacción del cliente, sino también preocupadas por su entorno social.

Las 3 etapas del Marketing

ETAPA CENTRADA EN EL PRODUCTO

En esta etapa el marketing se centra en las características físicas del propio producto, haciendo alusión a su composición, precio, tecnología, etc. En esta etapa la persuasión se centra en características racionales, apelando a procesos de toma de decisiones de compra basados en características objetivas y de comparación entre productos. Aquí juega un papel muy importante el córtex cerebral que es donde se procesan este tipo de decisiones. Las marcas competían por atributos medibles, demostrables y cuantificables de sus productos. En esta etapa, en la que el precio es uno de los factores decisivos más importantes, si tu producto no va a ser el más barato de tu nicho, no compitas por precio.

ETAPA BASADA EN LA MARCA

Tras mucho tiempo vendiendo al consumidor por motivos racionales, las marcas se percatan de lo complicado que resulta generar una fidelidad alta en su cliente, ya que cuando tu consumidor compra motivado por estímulos racionales y objetivos, es muy sensible al precio y puede dejar de comprarte si tratas de incrementar el precio, ya que la fidelidad es relativa y está basada en el precio de compra, por tanto la elasticidad precio es muy baja.

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

ETAPA BASADA EN LAS EXPERIENCIAS

Aquí es donde se encuentran la gran mayoría de las marcas hoy en día o hacia dónde las grandes marcas están mudándose a gran velocidad. Evidentemente ciertos productos son mucho más propicios a generar experiencias que otros, pero, siempre que se pueda vender una experiencia generaremos una conexión emocional muy superior a cualquier compra racional o por marca.

En esta etapa llegamos al terreno de las experiencias, de las sensaciones, de las emociones, etc. Las marcas dejan de hablar de su producto, dejan de mostrar sus productos en publicidad y se centran en la experiencia de uso que le van a generar a sus clientes. A través de las experiencias de uso (positivas) generamos una vinculación a la marca a otro nivel, un cliente que está dispuesto a pagar mucho más por su producto, pero no por el producto en sí, si no por la experiencia que le genera y por un fuerte sentimiento de vinculación con la marca que se ha generado a través de las emociones, no del terreno racional. Aquí entra en juego el cerebro límbico, que es donde se toman las decisiones emocionales. Ya no es importante quién eres como marca, si no lo que compartes con tu consumidor. Aquí entra en juego ese famoso presume, ávido de experiencias, que está deseando que las marcas le enamoren y que probablemente no tenga ningún problema en pagar un precio adicional si la marca le sabe conquistar a través de las emociones y las experiencias.