



Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor: Aldo Irecta

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Mercadotecnia

Grado: 3ro

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Comitán de Domínguez Chiapas a 19 de enero de 2021

La evolución de la mercadotecnia

ha evolucionado desde sus primeros conceptos orientados a la producción en masa y bajo costo, a principios de la revolución industrial hasta llegar al mercadeo orientado a las ventas, las prácticas publicitarias primitivas y un tanto invasivas, cuyos vestigios aún trascienden hoy en día con el marketing digital, socialmente responsable y de redes sociales.

comenzó como un medio para producir la mayor cantidad de mercancías en la forma más rentable en la era industrial y prevaleció hasta principios del siglo XX.

el siglo XIX todo se confeccionaba artesanalmente o “hecho a mano”, con alto nivel de personalización y elevados costos, la introducción de las máquinas llevó a la reducción de los costos casi a un décimo de los procesos artesanales, lo que impulsó el consumo en la población

Con la concepción del mercadeo orientado a la producción, los empresarios asumieron que los consumidores compraban los productos que eran relativamente baratos y fáciles de encontrar

Finalizando el siglo XIX, surge la concepción de la mercadotécnica orientada al producto, bajo la creencia de que los consumidores compran artículos que son superiores. Para la época la producción en masa aún chocaba con la producción artesanal: muchos productores se abocaron a satisfacer las extravagancias de un mercado que demandaba calidad.

Los métodos de investigación y desarrollo descubren las percepciones de los consumidores y sus necesidades; así, las empresas diseñan productos que específicamente satisfacen esas necesidades.

Los últimos estados de la evolución del mercadeo dan interés a las relaciones de largo plazo con los clientes; así aparece el marketing relacional en la década de los años 90, basados en altos estándares de nivel de servicio al cliente, planes y programas de fidelidad.

Finalmente, el marketing digital se corresponde con el último par de décadas, propiciado por nuestra dependencia actual a las tecnologías y el internet; es decir, hace uso de las tecnologías informáticas para llegar al público.

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

Las etapas del desarrollo del marketing

Es proceso general de marketing en cualquier empresa comprende todas las fases por las que se pasa hasta que se implementa, ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde prácticamente el momento que nace y es tan solo una simple idea.

1. Búsqueda de oportunidades de negocio.

La primera de las fases del proceso de marketing consiste en la búsqueda, análisis y estudio de las diversas oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado.

2. Segmentación y selección de mercados.

La segunda fase del proceso de marketing es la de seleccionar a quién nos vamos a dirigir. Porque de nada sirve tratar de contentar a todo el mundo, nuestra estrategia sería un fracaso. Debemos focalizar y aunar todos nuestros esfuerzos en aquel trocito de mercado que sabemos o tenemos certeza de que va a responder bien y va a darnos buen resultado

3. Análisis de mercado.

Una vez sabemos el mercado donde vamos a operar, realizaremos un análisis pormenorizado del mismo, así como de los elementos que en él interactúan, centrándonos sobretodo en: consumidores y competencia.

4. Formulación de estrategias de marketing.

Otra de las etapas del proceso de marketing y la que supone el punto de inflexión en todo el proceso, es la de diseñar las estrategias de marketing que vamos a poner en marcha.

En esta fase del proceso de marketing, entra en juego el marketing mix,

5. Diseño de planes de acción.

En esta fase del proceso de marketing definiremos los pasos a dar para que esas estrategias previamente definidas lleguen a buen puerto y se implanten de manera adecuada.

6. Implementación de las estrategias de marketing.

Es el momento de poner en acción todo el trabajo, en base a los planes de acción que hemos diseñado.

7. Control y evaluación.

La última fase del proceso de marketing. El momento de la verdad, de evaluar la implementación de las estrategias de marketing. Veremos cuán rentables han sido, las desviaciones, y si hemos alcanzado o no lo más importante: nuestras metas.