



**UNIVERSIDAD DEL SUR
CAMPUS OCOSINGO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**ASIGNATURA:
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

**UNIDAD I
INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

**DOCENTE:
MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

**ALUMNO:
ERICK DE JESÚS GONZÁLEZ CRUZ**

**SUPERNOTA
ETAPAS DEL DESARROLLO ECONOMICO DE LA
MERCADOTECNIA**

09 DE OCTUBRE DE 2021

ETAPAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA MERCADOTECNIA

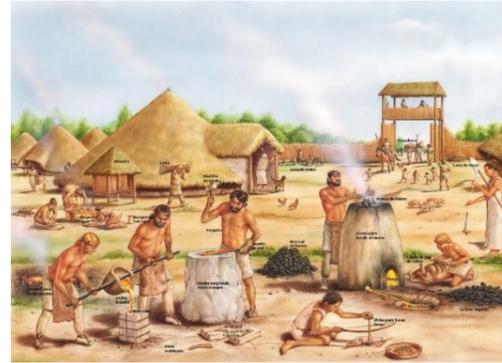
La mercadotecnia o el marketing cómo lo conocemos en nuestros días tiene sus orígenes desde mucho tiempo atrás, pasó por diversas etapas.

AUTOSUFICIENCIA ECONÓMICA



En esta etapa la gente solía ser nómada, ellos empezaron a cubrir sus necesidades básicas cómo alimento y ropa.

CONSUMISMO



- El desarrollo humano era primitivo ya que no permitía excedentes, lo que se cazaba por el hombre primitivo dependía de la supervivencia de cada uno de los seres que componían el grupo, del disfrute y consumo de la caza por igual, entonces la sociedad primitiva vivía y producía socialmente.
- El carácter social productivo, tenía su componente social distributivo. La sociedad vivía en comunidad.
- Las unidades familiares se aliaban para desarrollar en común las tareas económicas, todo con lo que contaban era propiedad en común y se repartían por lugar, prevalece aún la ausencia de intercambio.

TRUEQUE



Las comunidades intercambian los sobrantes de sus bienes, el trueque dejó base para la mercadotecnia. Esta etapa sienta la base de la mercadotecnia o el marketing debido a que inicia la negociación de los productos.

CAPITALISMO PRIMITIVO



Se da el intercambio para obtener un beneficio, una ganancia. Se produce para beneficiarse, obtener ganancias se dividen en capitalistas (los del dinero) y los trabajadores.

ECONOMÍA MONETARIA

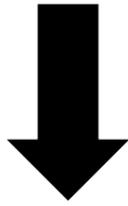


Nace un patrón de valor para el intercambio. Surge por problemas del trueque, se utilizan dientes de león y chimpancé, e incluso caparzones de tortuga como valor monetario.

MERCADOS LOCALES



Se crean lugares específicos para el intercambio



PRODUCCIÓN



La demanda excedía la oferta, la empresa se enfoca a producir a gran escala. Se transforma y adapta los elementos de la naturaleza para satisfacer sus necesidades.

VENTAS



Nace la competencia activa, la fuerza de ventas es más importante. Hay competencia de productos

MERCADOTECNIA



Por fin llega la etapa en la que se identifican las necesidades y deseos del mercado. Se empieza a dominar actividades cómo: producir, ofrecer y vender (llevarlo al consumidor). Se busca ver lo que la gente necesita y cómo lo quiere.

UBICACIÓN DEL AREA DE MERCADOTECNIA EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UNA EMPRESA.



Planificación comercial
Es un área que se encuentra integrada dentro del área de planificación estratégica de las empresas, la cual analiza de manera racional las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, los puntos débiles y fuertes del entorno y selecciona un compromiso estratégico.

Dirección comercial
Mide los resultados de su equipo y establece líneas de actuación, tanto positivas como negativas, según los datos obtenidos. Esto para asegurarse de que reciben una buena formación, supervisar sus actividades, sus gastos y sus ventas conseguidas.

Distribución Comercial
Es la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto desde la fábrica al consumidor.

información comercial
Representa para una organización la fuente principal de gestión, generación y análisis de los datos -ya sea de mercado, oferta, demanda, rentabilidad, evaluación, factibilidad, etcétera- necesarios para que la empresa realice de manera exitosa sus operaciones **comerciales**.