



**Nombre de alumno: Karol Sherlyn Pérez  
Perez.**

**Nombre del profesor: Gerardo Garduño  
Ortega.**

**Nombre del trabajo: Super Nota.**

**Materia: Mercadotecnia.**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Grado: 5to cuatrimestre.**

**Grupo: A**

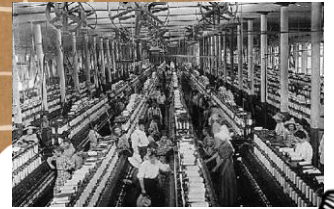
Comitán de Domínguez Chiapas a 07 enero de 2022.

# EVOLUCION Y CONCEPTO 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.



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



## EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

El marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

Orientación al producto



Orientación a las ventas



Orientación al mercado



En México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)



Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

## CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige.





Tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)



Proceso de planificar y ejecutar la concepción.

Asignación de precios, promoción y distribución de ideas

Bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Es un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente



Encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps

Lamb, Charles W Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) (American Marketing Association)

