

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Gerardo
Garduño

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5°

PASIÓN POR EDUCAR

05 de marzo de 2022

EVOLUCIÓN Y CONCEPTO DE 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. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Etapa 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, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y comprarán productos bien hechos y a precio razonable

Etapa de orientación a las ventas.

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción.

Etapa de orientación al mercado.

Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y 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.



El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes. Un famoso ejemplo es la filosofía de marketing para automóviles de Henry Ford a comienzos del siglo XX: “Los clientes pueden tener cualquier automóvil del color que quieran siempre que sea negro”. El concepto de

marketing surgió en la tercera era principal en la historia de los negocios de los Estados Unidos, antecedida por 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. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la división de la mano de obra, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible la fabricación de productos de manera más eficiente.

La era de las ventas. En la segunda década del siglo XX, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó. Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser “vendidos” a los clientes. Desde mediados de la década de los años veinte hasta comienzos de la década de los años cincuenta, los empresarios veían a las ventas como el principal medio de incrementar utilidades y, en consecuencia, este periodo tuvo una orientación hacia las ventas. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad.

Concepto de mercadotecnia

1.2 Concepto de mercadotecnia. Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

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. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

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

El 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.

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

