



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Aridai Morales Rodríguez

Nombre del tema: Aspectos generales de la mercadotecnia

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Darely Eunice Santizo Gutiérrez

Nombre de la Licenciatura: Contaduría y finanzas

Cuatrimestre: Quinto

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

De acuerdo a lo analizado dentro de la unidad nos da a conocer la evolución de la mercadotecnia, que es mercadotecnia, como administrarse y sus objetivos principales. A partir del análisis fui conociendo que el mercado ha pasado por varias etapas y se puede dar cuenta que ha habido cambios significativos, en los comienzos de la humanidad cada uno era autosuficiente y no existía mercadeo a medida que fue pasando el tiempo los humanos se fueron expandiendo y se crearon tribus u otros pueblos y fueron sobreviviendo, se dieron cuenta que se podía producir alimentos a partir de la producción de alimentos de cada pueblo fueron intercambiando los productos o el trueque como le llaman hoy en día de allí fue el inicio del mercadeo.

Durante los avances apareció la moneda de la mano de los griegos fue un acontecimiento histórico gracias a esto, ya que los comerciantes fueron salvados de muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilitó el comercio nacional e internacional.

Los avances importantes y significativos dentro del marketing fue la creación de revistas, libros como medios para comunicarse, a partir de ello llega una gran revolución es que llega el internet y cambia la forma de comunicarnos y comprar esto fue uno de grandes pasos para la evolución para el marketing, hoy en día es de los más utilizados.

Conforme fui analizando comprendí que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes y poder satisfacer necesidades.

Para poder administrar la mercadotecnia se realiza un análisis planeación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores metas, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

En 1984 desde la revolución industrial la mercadotecnia ha tenido tres etapas de desarrollo en el negocio, la primera es la orientación al producto se centraba en la calidad y cantidad de producción, bajo el supuesto de que el cliente está interesado o necesita productos bien hechos y a precios accesibles, el segundo es la orientación de ventas con el ofrecimiento de numerosas opciones iniciaba la competencia, lo que generaba ventas y en ocasiones con poca ética el crecimiento de la competencia, el tercero es la orientación del mercado hacia la

entrega de un valor al consumidor la empresa se orienta hacia sus preferencias y requerimientos y después combina y dirige las habilidades y recursos de la organización entera para la satisfacción del cliente y la última etapa de desarrollo es la de responsabilidad se conocen hoy como empresas globales se dieron a la tarea de utilizar en la mercadotecnia para investigar las necesidades del consumidor.

El enfoque de la mercadotecnia es de satisfacer las necesidades de los clientes y para lograr los beneficios que conforman una empresa deben trabajar en conjunto y alcanzar metas que se propongan dentro de una organización.

En conclusión la mercadotecnia en México ha ido evolucionando con el paso del tiempo ya que en la época antigua los comerciantes se la pasaban en caravanas para vender sus productos por todo el país con el paso del tiempo se crearon lugares para vender los productos y hoy en día le llamamos centros comerciales y surgió el concepto de mercadotecnia, el cual es una actividad humana encaminada a la satisfacción de ciertas necesidades y deseos. La mercadotecnia, como materia dentro de un plan de estudios universitarios, es de mucha importancia, ya que, como futuros profesionales podemos enfrentarnos a la necesidad de crear nuestra propia empresa o simplemente a un empleo donde se requiera de conocimientos básicos de mercadotecnia, pues nos brinda las herramientas teóricas y prácticas para desenvolvemos como verdaderos profesionales dentro y fuera de nuestra área de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. Prentice Hall. México.
2. Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004) Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.