

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>LÍNEA DEL TIEMPO DE LA EVOLUCIÓN DEL MKT</b>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Mercadotecnia informal, trueque, intercambio, consumo,	
Referencia APA. Espinoza, P. I. M. (2015). Introducción a la mercadotecnia Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Editorial UPTC  :https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La mercadotecnia es el proceso que permite identificar necesidades o deseos en la búsqueda de la satisfacción mediante productos o servicios. La mercadotecnia existe desde la existencia del ser humano y como este ha ido evolucionado con el paso del tiempo; esta se puede clasificar como la concepción informal y formal. Si se implementa de manera adecuada la mercadotecnia permite la creación y el manejo de los productos y servicios, así como la implementación de estrategias para un mayor alcance.	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El trueque. El trueque. A partir de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a presentar excedentes de producción. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división y especialización del trabajo hizo que el hombre asumiera las actividades comerciales con el excedente de su trabajo en las parcelas, talleres o fábricas. Las familias o tribus ven en el comercio una forma de satisfacer las necesidades a partir del intercambio de productos. (pagina 72)</li><li>2. Enfoque monetario. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las dificultades que se les presentaban a los hombres de negocios, y agilizó de manera importante el comercio nacional e internacional. (pagina 72)</li><li>3. Orientación a las ventas. (entre 1930 y 1947). Debido a las condiciones propias de la época, cuando el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión), después de asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida en que los países van</li></ol>

## Reporte de Lectura

saliendo de estas crisis, los empresarios observan que no es suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surge el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio, no es garantía de éxito, se requiere velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparecen otras opciones de consumo (competencia para las empresas), lo que hace que la preocupación de la gerencia sean las ventas. Esta etapa se caracteriza por generar una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos. (pagina 76)

4. Orientacion al mercado. Pero debido a la oleada de la posguerra, el gasto del consumidor disminuyó y las empresas reportaron excedentes en la producción, por lo que surgió la preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y los consumidores se hicieron menos susceptibles a la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer en el mercado laboral, el desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones, vuelve a los consumidores menos sensibles al consumo. Otro fenómeno que incidió en esta época fue la tecnología desarrollada durante la guerra, la cual hizo producir una variedad de bienes mucho mayor. La evolución de la mercadotecnia avanza y las empresas reconocen que deben aplicar toda la atención en lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar, en lugar de lo que se les quiere vender. Las empresas, con la identificación de las necesidades del cliente, diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades, es decir, se dedican a hacer mercadotecnia. (pagina 77)

### Prontuario

1. El truke es el intercambio de un bien por otro bien sin implementar lo monetario. Es una forma de comercializar para así poder satisfacer sus necesidades básicas. (página 72)
2. Enfoque monetario, al aparecer las primeras monedas se empezó a radicar muchos de los problemas para el intercambio de bienes. (pagina 72)
3. Orientacion a las ventas. Al atravesar la Gran Depresion los empresarios se dieron cuenta que no suficiente preocuparse por la produccion de los bienes, si no que tambien era importante implemnetar la comercializacion. En esta situacion no era relevante la calidad de los productos ya que los consumidores al tener recursos economicos escasos buscaban productos alternos que les fuera mas economico. (pagina 76)

## Reporte de Lectura

4. Orientación al mercado. Los empresarios tenían una máxima de producción, buscaban generar ganancias por medio de la presión de las ventas. Pero las personas al estar atravesando una guerra se volvieron más sensibles al consumo; por lo que los vendedores se dieron cuenta que, en vez de solo venderles, debían enfocarse en las necesidades del consumidor y que a parte fuera accesible. (pagina 77)