**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Fases de la evolución histórica

7-8



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Analizar las fases de la evolución histórica

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**CONTENIDO TEÓRICO**

**1- Etapa de la autosuficiencia económica**

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo

**2- Etapa del trueque**

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo**.**

**3- Etapa de los mercados locos**

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro.  
  
Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.

**4- Etapa monetaria**

Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetáriamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo

**5- Capitalismo primitivo**

**6- Producción en masa**

**7- Sociedad próspera**

**ACTIVIDAD:**

* Utilización de la técnica de aula invertida: Los alumnos estudiarán y prepararán la lección con anterioridad a la clase

**TAREA**: Ilustrar su apunte

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Ubicación de la mercadotecnia en diferentes organizaciones

9-10



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Identificar los diversos tipos de mercadotecnia

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**CONTENIDO TEÓRICO**

**Mercadotecnia Comercial o lucrativa**

Vende artículos y/o servicios con el fin de obtener utilidades económicas, la satisfacción de los clientes sólo es un medio para lucrar ya que si no logra esa satisfacción, no obtendrá ganancias, ésta se da con mayor facilidad en el sistema capitalista

**Mercadotecnia social**

Se enfoca a los productos de primera necesidad y se les fija un precio bajo e igual para todas las regiones, son fines de lucro, sólo se persigue la satisfacción de necesidades de la población.

**Mercadotecnia de la causa social**

Son organizaciones dedicadas a servicios sociales y causas nobles, las cuales se establecen bajo diferentes estatus jurídicos, por ejemplo: Asociaciones de voluntarios, cruz roja, campañas antialcohólicas

**Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios**

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada. Ejemplo: la atención familiar, seguridad pública, etc**.**

**Mercadotecnia Política**

Es aplicada a personas como políticos, personas famosas y artistas, se aplica un mercadeo de acuerdo con los objetivos que persigue. Ejemplo una campaña política.

**Mercadotecnia Multinacional**

Se refiere a la mercadotecnia internacional de productos y servicios en otros países.

**ACTIVIDAD:** Utiliza el método Cornell:Realiza tu propio apunte basándoteen lo visto en clase

Utilización del método del caso: Usar casos reales y resolverlos en grupo a través de

un análisis y utilizaciones de ideas creativas

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Ambiente de la Mercadotecnia

11-12



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO:** Conocer los factores del medio ambiente que afectan a la mercadotecnia

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**CONTENIDO TEÓRICO**

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos:

1) El **macro ambiente**, que es un conjunto de inﬂuencias amplias como:

* Factores económicos: Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de

mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inﬂación y disponibilidad de créditos.

* Políticos y legales: En algunos casos los limitantes en la toma de decisiones son aspectos

políticos y legales. Así, se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que inﬂuyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes, decretos y reglamentos afectan la ﬁjación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos

* Sociales y culturales: La cultura es considerada como la representación de una serie de

factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular; por ejemplo, la cultura alimentaria mexicana está basada en productos provenientes de maíz, frijol y chile, en los países asiáticos la base es el arroz, en los países europeos es el trigo, etcétera.

Uno de los aspectos más importantes de las culturas son los valores básicos pues permiten diferenciar lo correcto de lo incorrecto de nuestro comportamiento. Estos valores son diferentes en cada cultura, por ejemplo, para los pueblos islámicos, la mujer debe ir cubierta desde la cabeza hasta los pies, no puede trabajar, ni relacionarse con otras personas de sexo masculino; en cambio en los países occidentales, la mujer puede trabajar, competir en los mismos espacios que el hombre, y su vestimenta no tiene nada que ver con sus valores morales

* Demográﬁcos: Dentro de los factores demográﬁcos que afectan más las decisiones

mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión y actividad.

* Ecológicos: Actualmente el consumidor sabe que los productos que compra pueden

afectar la ecología a largo plazo, por ejemplo, el uso de aerosoles que han perjudicado la capa de ozono; la combustión de los automóviles que ha hecho que se deban veriﬁcar cada seis meses los vehículos para evitar esas emanaciones tóxicas. Desde las escuelas, a los niños les están creando la cultura de mejoramiento del ambiente, les indican cómo deben separar los productos que se pueden reciclar de los que no, etcétera. Esta conciencia ha hecho que el consumidor exija a las empresas productos que no dañen su entorno, logrando que muchas de ellas elaboren productos biodegradables. Otro ejemplo, importante en la lucha por mejorar el ambiente, es la prohibición cada vez mayor de lugares donde se pueda fumar

* Tecnológicos: Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están inﬂuidas por la

tecnología; ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase.

De acuerdo con la visión de los futurólogos de la revista Time

(“Visions of the 21st Century”),\* las prendas que vestiremos contarán con un chip que les permitirá cambiar de color y textura así como adaptarse al clima, de acuerdo con las necesidades del usuario. Ya no será necesario salir de casa para asistir a espectáculos deportivos o artísticos; bastará con usar unos lentes de realidad virtual que nos colocarán en primera ﬁla a pesar de que estemos sentados en el sillón más cómodo de casa. Y, aunque parezca increíble, ¡la mujer no necesitará más del varón para la concepción! Para conocer los fundamentos de éstas y muchas otras predicciones lo invitamos a revisar en línea dicho artículo de la revista

* Competencia

Competencia pura: Existen cuando la situación del mercado de pequeños compradores y vendedores cuenta con la información completa acerca del mercadeo

Competencia monopolista: También hay muchos compradores y vendedores, pero requieren información completa sobre el mercadeo donde se desarrollan y cada vendedor trata de tener ventaja decisiva sobro los demás

2) El Microambiente , que son los elementos relacionados estrecha-mente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores

**ACTIVIDAD**: Realización de una lectura comentada con el objetivo de captar y comprender el tema visto en clase

**TAREA**: Investigar competencia oligopólica y monopólica

**ACTIVIDAD:**

INSTRUCCIONES: Aplica los aspectos macroambientales y microambientales en las siguientes preguntas:

1. Anota algunos factores ambientales que pueden afectar a las siguientes empresas:

a) Sabritas:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Gamesa:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) Grupo musical:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles serían los probables efectos de los siguientes factores del ambiente interno para las empresas que a continuación enlistan?

a) Instalación de la maquinaria para una fabricación de zapatos:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b) Investigación y desarrollo para una empresa de telefonía digital:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) Imagen de la compañía para una escuela privada:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. ¿Qué sucedería en nuestra vida diaria si no contáramos con la mercadotecnia?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo han influido en la mercadotecnia las actitudes y desempeño de la mujer actual en el mercado

**PROYECTO PARA EL PRIMER PARCIAL**

TEMA: AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

* Elige para tu análisis una empresa de tu localidad.
* Identifica cuáles son los componentes del microambiente y macroambiente de la empresa elegida.