

Reporte de Lectura

Tema:	Conceptos de marketing.
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/EaxfPvMIbdVEo8ysNTDcDQQB9j-FoAY0HAHC3WBRhDIkIjw?e=NfOQMe
Palabras claves. Marketing, necesidad, deseos, consumidor y demandas.	
Referencia APA. Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. En D. M. Tirado, <i>Fundamentos de marketing</i> (pág. 159). Publicacions de la Universitat Jaume I.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Por necesidad entendemos una carencia genérica, física o individual, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. La demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo. Las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.	

Texto (literal con número de página)
Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros». Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 1.2): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. a) Necesidades, deseos y demandas El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el

Reporte de Lectura

vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's (tabla 1.1). Por tan-to, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente. (Página 19).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marketing se puede definir como el proceso que se lleva a cabo para obtener lo que deseamos como consumidores satisfaciendo necesidades y como empresa ofreciendo solución a esa necesidad mediante productos servicios. La necesidad es la falta de alguna cosa, en este sentido el consumidor siente la necesidad de obtener un bien o servicio pero no en todos los casos se pueden satisfacer esas necesidades específicas por lo que se empiezan a analizar las diversas alternativas lo cual está sumamente relacionado con la capacidad de adquisición que tiene cada consumidor convirtiéndose esta última en un factor decisivo ocasionando que las empresas deban prepararse cada vez más realizando estudios y conociendo a sus consumidores para poder crear y satisfacer sus necesidades.

Reporte de Lectura

Tema:	Evolución de la mercadotecnia.
Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos)</i> https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/ET7phb46FXdGj6i2NZAW3HkBLG_SkmB_71vdrU0zh27cYhw?e=v9kfD1
Palabras claves. Mercadotecnia, masiva, segmentos, nichos, personalizada, global y local.	
Referencia APA. Paúl, I. G. (2014). Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia . En U. d. altiplano, <i>Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia</i> (pág. 9).	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Mercadotecnia masiva. Se llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Mercadotecnia de segmentos. La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad. Mercadotecnia de nichos. cuando surge el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con proveedoras, siempre y cuando estas sigan cumpliendo satisfactoriamente las demandas del usuario conforme pasa el tiempo y sus necesidades son cada vez más específicas. Mercadotecnia personalizada. aparece gracias a los avances tecnológicos en la administración de bases de datos, que se refiere a los detalles de conducta en la compra de los consumidores. Mercadotecnia global. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente la región. Mercadotecnia glocal. que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local.	

Texto (literal con número de página)
Mercadotecnia masiva En México, este tipo de mercadotecnia es propia de la década de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación. (Fischer y Espejo, 2011:6) Mercadotecnia de segmentos La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por

Reporte de Lectura

supuesto, México no quedó fuera de esta situación. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, a la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero, así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos. (Fischer y Espejo, 2011:6)

Mercadotecnia de nichos Este tipo de mercadotecnia es propia de los años ochenta, cuando las organizaciones se dan cuenta que las ventas crecen, pero los mercados no, y la razón era que los segmentos se seguían subdividiendo. Es aquí cuando surge el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con proveedoras, siempre y cuando estas sigan cumpliendo satisfactoriamente las demandas del usuario conforme pasa el tiempo y sus necesidades son cada vez más específicas.

Mercadotecnia personalizada Este tipo de mercadotecnia es propia de los años noventa y aparece gracias a los avances tecnológicos en la administración de bases de datos, que se refiere a los detalles de conducta en la compra de los consumidores.

Mercadotecnia global Desde los años noventa a la actualidad se han ido rompiendo fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente de la región.

Mercadotecnia global Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentra íntimamente ligados a través del proceso conocido como globalización. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local. (Fischer y Espejo, 2011:7). (Páginas 5-6).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La mercadotecnia ha evolucionado con el tiempo, gracias a esto existen diversos tipos. **Mercadotecnia masiva**, es aquella que está dirigida a todo el público, **mercadotecnia de segmentos**, es la que se dirige a un público en específico es decir esta seccionada ya que se crea de acuerdo a las preferencias y formas de conducta de un segmento de población. **Mercadotecnia de nichos**, su objetivo principal es hacer que el mercado donde una empresa tiene presencia crezca y no solo se quede en un solo sector si no que aprovechen las necesidades específicas de los consumidores sacando un mayor beneficio. **Mercadotecnia personalizada**, está basada en todos esos detalles y preferencias de los patrones de conducta de los consumidores para saber llegarles de forma efectiva. **Mercadotecnia global**, engloba a todo el planeta ya que se crean nuevas vías de comunicación y por lo tanto un mayor mercado de ofertas y demandas. **Mercadotecnia global**, productos y servicios que se han adaptado a la globalización y la cotidianidad en el

Reporte de Lectura

entorno de los consumidores.	
Tema:	Origen de la mercadotecnia en México
Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i>
Palabras claves. Origen, intercambio y mercados.	
Referencia APA. Origen de la mercadotecnia en México (PDF).	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Todo acto de comercio o intercambio conlleva o implica alguna forma de mercadotecnia. Los zapotecas eran muy poderosos debido a su gran imperio y a que realizaba intercambios comerciales con otras poblaciones. Existían los comerciantes y estos vendían productos básicos, eran considerados personas muy importantes para la economía de las civilizaciones.	

Texto (literal con número de página)
La mayoría de las personas cree que la Mercadotecnia es de origen reciente; sin embargo, se remonta a muy lejanos tiempos ya que todo acto de comercio o intercambio conlleva o implica alguna forma de mercadotecnia. 2.1.1 Antecedentes históricos de la Mercadotecnia. Antes de la conquista existían civilizaciones como los Mayas, Aztecas, Teotihuacanos, también habitaban Toltecas y Zapotecos, entre otros. (Cobos, 2010, p.2) Los zapotecas eran muy poderosos debido a su gran imperio y a que realizaba intercambios comerciales con otras poblaciones. Tenochtitlán fue fundada en 1325; ya en ésta época existían los comerciantes y estos vendían productos básicos como las verduras, aves, peces y telas; aunque en esta época también se vendían esclavos en los mercados más importantes. Los comerciantes en esta época eran considerados personas muy importantes para la economía de las civilizaciones. Además de los tianguis ahora también se construyen edificios destinados al comercio en México para la comodidad del consumidor.
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> Todas las actividades de comercio están ligadas a la mercadotecnia la cual siempre ha existido de distintas formas en las civilizaciones originarias de México como los Mayas ya se daba el comercio, pero se conoce como trueque en esta época ya que se trataba de un

Reporte de Lectura

intercambio de objetos que tenían un valor por otros que se necesitaran ya fuese de una persona con otra o incluso entre distintos pueblos para conseguir materiales que no tenían o podían producir ellos mismos. En la actualidad el comercio sigue siendo una forma de trueque, pero ahora como ya existe la moneda se intercambian productos o servicios y a cambio se pide una cantidad expresada en unidades monetarias.