

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.1 EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

Autor	Mercado Salvador	País:	México
Año	2011	Editorial:	Limusa Noriega Editores
Tema	Evolución y desarrollo de la mercadotecnia.	Pág.	18

TEXTO

La evolución de la mercadotecnia es atribuible al desarrollo económico. La mercadotecnia está relacionada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia de distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

La mercadotecnia crece lentamente y tiende a ser una industria consolidada; una vez establecida en la industria fue utilizada en algunas empresas de transporte.

BIBLIOGRAFÍA.

Mercado Salvador. (2011). Mercadotecnia. Mexico, D.F: Limusa Noriega Editores.

PREGUNTA

1 La mercadotecnia surgió gracias al desarrollo económico (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.1 EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

Autor	Mora Urbina Socorro de la Luz	Recuperado	2016
Año	2014	<en línea>	http://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/
Tema	Evolución de la mercadotecnia	País:	México

TEXTO

Al término de la Segunda Guerra Mundial, las compañías dieron más importancia a las finanzas; sin embargo, tiempo después, tomaron la filosofía de las ventas, enfocándose a cumplir los presupuestos de ventas. En las últimas décadas, la mercadotecnia ha evolucionado, precisamente porque es a través de esta disciplina, que es posible identificar las necesidades del cliente

BIBLIOGRAFÍA.

Mora Urbina Socorro de la Luz. (2014). Evolución de la mercadotecnia. 2016, de Gestiopolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia>.

PREGUNTA

2 La mercadotecnia evolucionó por la necesidad del cliente (V)

RESUMEN

La evolución de la mercadotecnia se dio gracias a la necesidad de las empresas de aumentar sus ventas a través de lo que el cliente pedía, porque en un inicio se enfocaban en la economía ósea en las finanzas pero al darse cuenta que las ganancias aumentaban gracias a la innovación y el interés por las necesidades de cliente.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.1.1 ANTECEDENTES Y ETAPAS DEL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA EN EL RESTO DEL MUNDO Y MÉXICO.

Autor	Rodríguez Santoyo Rafael	País:	México
Año	2013	Editorial	Pacj
Tema	Fundamentos de Mercadotecnia	Pág.	3

TEXTO

La mercadotecnia tomó forma hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Bibliografía.

Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. México: Pacj.

Pregunta

3. La mercadotecnia se consolidó en la primera guerra mundial. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.1.1 ANTECEDENTES Y ETAPAS DEL DESARROLLO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA EN EL RESTO DEL MUNDO Y MÉXICO.

Autor	Aguilar Sandoval Francisco Javier	Recuperado	2016
Año	2014	<en línea>	
Tema	Historia de la mercadotecnia	País:	México

TEXTO

El inicio de la historia de la mercadotecnia se da desde finales del Neolítico, período en el cual inicio el comercio en una forma de intercambio de bienes mejor conocido como trueque.

Posteriormente la Revolución Industrial en la cual hubo avances tecnológicos significativos en la manufactura, resaltando la invención de la máquina de vapor lo que dio un gran impulso al aumento de la capacidad de producción, lo que significó un parteaguas para el inicio de la mercadotecnia moderna.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Sandoval Francisco Javier. (2014). Historia de la mercadotecnia. 2016, de Blogspot Sitio web: <http://mercantilize.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-mercadotecnia-los.html>

PREGUNTA

4. Debido a la invención de la máquina de vapor dio un impulso a la mercadotecnia. (V)

RESUMEN

La historia de la mercadotecnia data desde períodos muy antiguos puesto que se hacía comercio e intercambios de bienes, naturalmente no se conocía ese concepto sino hasta después de la Revolución industrial que da pauta para el desarrollo de la mercadotecnia.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.1.2 LA EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

Autor	Mercado Salvador	País:	México
Año	2004	Editorial	LIMUSA
Tema	Mercadotecnia Programada	Pág.	17

TEXTO

La mercadotecnia tuvo su origen a partir de la revolución industrial, desarrollándose a finales del siglo XIX, pero fue en el siglo XX, En 1911, donde la empresa Publicaciones Curtis, estableció el primer departamento de investigación comercial, en E.U. Una vez que la mercadotecnia prósperamente establecida en la industria y en los consumidores, empezó a ser utilizada en diversas empresas, su evolución constó de cuatro etapas fundamentales, la primera fue orientada a la producción, la segunda etapa hacia las finanzas, la tercera etapa hacia las ventas y la cuarta hacia el control del mercado.

Bibliografía.

Mercado Salvador (2004). Mercadotecnia Programada, México, LIMUSA.

Pregunta

- 5 La primera etapa de la mercadotecnia fue orientada a la producción, la segunda a las finanzas, la tercera hacia las ventas y la cuarta al control del mercado. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.1.2 LA EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

Autor	Pacrez Diana	Recuperado	Febrero 9, 2016
Año	2014	<en línea>	http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia
Tema	Etapas de la mercadotecnia	País:	México. cnnexpansion.com

TEXTO

La mercadotecnia aparece gracias a los avances tecnológicos administrativos, su periodo de integración se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, pero su desarrollo dentro de la empresa se remonta a los principios del siglo XX, evolucionando en tres etapas sucesivas de desarrollo, tales como son la orientación al producto, orientación a las ventas y finalmente la orientación al mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Pacrez Diana (2014) Las etapas de la mercadotecnia <en línea> México cnnexpansion: Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia> (Recuperado Febrero 9, 2016)

PREGUNTA

- 6 El periodo de integración de la mercadotecnia dentro de una empresa se remonta a finales del siglo XVIII. (V)

RESUMEN

La mercadotecnia surge a partir de la satisfacción de las necesidades del hombre y gracias al avance tecnológico en el ámbito administrativo, sus inicios dentro de una empresa comienzan después de la Revolución industrial a principios del siglo XX. A partir de su aparición se dio enfoque a cuatro etapas fundamentales tomando como primera la orientación al producto, seguida de la orientación a las finanzas, posteriormente orientación a las ventas, y finalmente al control del mercado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.1.3 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Autor	Charles Lamb, Joseph F., McDaniel Carl	País:	México
Año	1998	Editorial	International Thomson
Tema	Marketing	Pág.	4

TEXTO

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) AMA, Abarca la mercadotecnia a partir de dos facetas, la primera con enfoque en la filosofía, actitud, perspectiva u orientación administrativa, y la segunda consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utiliza para implantar una filosofía. La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales de la empresa.

Bibliografía.

Charles Lamb, Joseph F., Carl McDaniel (1998), Marketing, International Thomson.

Pregunta

7. Para la AMA, la mercadotecnia es definida únicamente como una actividad que no implica la filosofía dentro de una empresa (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.1.3 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Autor	Thomson Ivan	Recuperado	Febrero 9, 2016
Año	2014	<en línea>	http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html
Tema	Concepto de Mercadotecnia	País:	México Promonegocios

TEXTO

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones — que la practican— hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Por ello, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo.

Bibliografía.

Thomson Ivan (2014) concepto de mercadotecnia <en línea> México Promonegocios, Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html> (Recuperación Febrero 9, 2016)

PREGUNTA

8. La mercadotecnia es un trasfondo filosófico que conduce a las empresas u organizaciones hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados meta a cambio de la obtención de una utilidad o beneficio. (V)

RESUMEN:

La mercadotecnia es una actividad de carácter filosófico que conduce a las empresas u organizaciones hacia la identificación y tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de sus mercados meta a cambio de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.2 DEFINICIONES CONTEMPORÁNEAS

Autor	Zikmund William	País:	México
Año	1993	Editorial	Continental
Tema	Mercadotecnia	Pág.	6

TEXTO

La mercadotecnia se enfoca al lugar del mercado, la palabra mercadotecnia o “mercadeo” significaba ir a una tienda o mercado, para adquirir abarrotes. ¿Qué es mercadotecnia? La respuesta podría ser que mercadotecnia o mercadeo, es vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo.

BIBLIOGRAFÍA

Zikmund, W. (1993) Mercadotecnia. México. Continental.

PREGUNTA

9. La mercadotecnia es vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.2 DEFINICIONES CONTEMPORÁNEAS

Autor	Hernández Rodrigo	Recuperado	Octubre 2015
Año	2015	<en línea>	http://www.marketingdirecto.com/definicionesdemkt
Tema	Definiciones de mercadotecnia	País:	España

TEXTO

Según , la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos.

BIBLIOGRAFÍA

Hernandez, Rodrigo (2015).Definiciones de mkt.España. 2016 Marketingdirecto Sitio Web: <http://www.marketingdirecto.com/definicionesdemkt>

PREGUNTA

10 La palabra mercado significa ir a una tienda (V)

RESUMEN

La palabra mercadotecnia, proviene del latín ir a la tienda, a lo mejor es por eso que el marketing se concentra en cómo hacer para que llegue un determinado bien o producto hasta la mesa de los consumidores

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES QUE INTEGRAN LA MERCADOTECNIA

Autor	Fischer Laura	País:	México
Año	1998	Editorial	Interamericana
Tema	Mercadotecnia	Pág.	8

TEXTO

Todas las definiciones de mercadotecnia nos resultan limitadas por varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, unas de las definiciones implican que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas

BIBLIOGRAFÍA

Fischer, L. (1998) Mercadotecnia. México. Interamericana.

PREGUNTA

- 11 Las actividades de la mercadotecnia comienzan antes de las operaciones (V) productivas

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES QUE INTEGRAN LA MERCADOTECNIA

Autor	Knowthis	Recuperado	Febrero, 2015
Año	2014	<en línea>	https://tonyconsumo.wordpress.com/2008/02/26/conceptos-basicos-de-mercadotecnia/
Tema	Conceptos básicos de mercadotecnia	País:	U.S.A.

TEXTO

La mercadotecnia aporta una forma distinta de concebir e implementar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía: es una postura mental, una actitud, forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Está parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción, tanto para el comprador como para el vendedor.

BIBLIOGRAFÍA

Knowthis (2014). Conceptos básicos de mercadotecnia <en línea>U.S.A. Knowthis Disponible en: <https://tonyconsumo.wordpress.com/2008/02/26/conceptos-basicos-de-mercadotecnia/>

PREGUNTA

- 12 La mercadotecnia es considerada como una Ciencia (V)

RESUMEN

La mercadotecnia es una filosofía, un arte y una técnica capaz de resumir estas tres para poder realizar conceptos sorprendentes no hay ninguna otra materia que pueda realizar un impacto en la sociedad obteniendo resultados.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.2.2 LAS DIFERENTES FILOSÓFICAS COMERCIALES EN LAS EMPRESAS

Autor	Rodríguez Santoyo Adolfo	País:	México
Año	2013	Editorial	FCAUG
Tema	Fundamentos de Mercadotecnia	Pág.	40

TEXTO

Hay cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

La orientación a la producción es una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2013). México, Fundación Universitaria Andaluza

PREGUNTA

13. Para el buen funcionamiento de la mercadotecnia, las empresas deben manejarse (**V**) sin valores y sin ética.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.2.2 LAS DIFERENCIAS FILOSÓFICAS COMERCIALES EN LAS EMPRESAS

Autor	Monylu	Recuperado	Agosto, 2014
Año	2013	<en línea>	https://www.clubensayos.com/Negocios/Filosof%C3%ADas-Comerciales/970552.html
Tema	Filosofía comerciales	País:	México

TEXTO

La empresa debe manejar con ética y valores. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa. No se debe de perseguir como finalidad de la empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

MonyLu, (2014), Filosofías comerciales, <en línea> <https://www.clubensayos.com/Negocios/Filosof%C3%ADas-Comerciales/970552.html> , Agosto 2014

PREGUNTA

14. Se dice que la mercadotecnia no sólo se debe enfocar en el a, sino también en (**V**) satisfacer al cliente para poder cumplir su filosofía como organización

RESUMEN

Se dice que la mercadotecnia social no solo se debe enfocar en el ganar sino que también en el satisfacer al cliente para poder cumplir su filosofía como organización.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.2.3 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES

Autor	Philip Katier	País:	México
Año	1975	Editorial	DIANA, S.A.
Tema	Estudios de mercadotecnia	Pág.	163

TEXTO

Después de la segunda guerra mundial la competencia cada vez más intensa y la necesidad de obtener ganancias han impulsado a las compañías dinámicas a elaborar una porción de estrategias, ideas y herramientas comerciales, nuevas y productivas

BIBLIOGRAFÍA.

Katier, Philip (1975) Estudios de mercadotecnia, México, Editorial DIANA S.A.

PREGUNTA

15. La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención al cliente. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.2.3 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES

Autor	Cuapio Monserrat	Recuperado	Marzo, 2014
Año	2014	<en línea>	http://merca4401.blogspot.mx/2014/03/importancia-de-la-mercadotecnia-en-el.html
Tema	Importancia de la mercadotecnia	País:	México

TEXTO

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

BIBLIOGRAFÍA

Cuapio (2014) Importancia de la mercadotecnia en las organizaciones <en línea> <http://merca4401.blogspot.mx/2014/03/importancia-de-la-mercadotecnia-en-el.html> Marzo 2014.

PREGUNTA

16. La necesidad de obtener ganancias han impulsado a las compañías dinámicas a (V)
elaborar una porción de estrategias, ideas y herramientas comerciales, nuevas y productivas.

RESUMEN

La mercadotecnia logra que las empresas se enfoquen en su mercado y hagan que el cliente esté dispuesto a pagar, ayudándose de publicidad para llegar en el momento preciso.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.3 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA: EL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE

Autor	Rodríguez Santoyo Adolfo Rafael	País:	México
Año	2013	Editorial	FUA
Tema	Ambientes de la mercadotecnia	Pág.	15

TEXTO

Entorno de marketing, Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno: Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa

Macroentorno: Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad

BIBLIOGRAFÍA.

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2013). México, Fundación Universitaria Andaluza

PREGUNTA

- 17 El entorno de marketing se refiere a fuerzas y actores externos que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta (**V**)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.3 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA: EL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE

Autor	Hernández Salvador	Recuperado	Abril, 2014
Año	2014	<en línea>	http://merctecnia2014.blogspot.mx/2014_04_01_archive.html
Tema	Ambiente de la mercadotecnia	País:	México

TEXTO

El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA

Salvador Hernández (2014) Ambientes de la mercadotecnia <en línea> México Blogspot Disponible en: (Recuperado: Abril de 2014)

PREGUNTA

- 18 El ambiente de la mercadotecnia consiste en las fuerzas controlables que rodean a la compañía (**F**)

RESUMEN

Al hablar de los ambientes de la mercadotecnia es de vital importancia el reconocer cada uno de ellos, tanto el microambiente como el macroambiente ya que de esta manera se pueden aplicar los diferentes métodos para darle un mejor servicio a nuestros clientes y saber en qué nos influye cada una de las fuerzas que nos rodean.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.4 EL AMBIENTE INTERNO: SU RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA: PRODUCCIÓN, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS, ETC.

Autor	Czicota Kotabe	País:	México
Año	2008	Editorial	CENGAGE Learning
Tema	Ambiente interno de la mercadotecnia	Pág.	64

TEXTO

La relación que guarda el área de mercadotecnia con las otras áreas, determina en gran medida el logro de los objetivos en la empresa.

Par qué nos sirve producir, si no se tiene la capacidad para vender y satisfacer al cliente y entonces si no se vende con éxito como lograr recuperar la inversión con un nivel de ganancias innovadora, competitiva y de clase mundial.

BIBLIOGRAFÍA.

Czikota Kotabe (2008) México, CENGAGE Learning

PREGUNTA

19. La relación que guarda el departamento de mercadotecnia con los demás (**V**) departamentos y áreas de la empresa son de gran importancia

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.4 EL AMBIENTE INTERNO: SU RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA: PRODUCCIÓN, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS, ETC.

Autor	Philip Kotler	Recuperado	Febrero, 2014
Año	2014	<en línea>	https://sites.google.com/El-Ambiente-Interno-Su-Relaci%C3%B3n-Con-Otras-%C3%A1reas/1417616.html
Tema	Ambiente interno de la mercadotecnia	País:	México

Texto

El departamento de mercadotecnia influencia constantemente la administración de producción mediante el suministro de la información que este da a los otros departamentos, Pronósticos de ventas relacionados con los niveles de demanda futura, Información pertinente a las órdenes de ventas, Los requisitos de calidad de cada cliente, Nuevos productos y procesos, Etc.

BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler (2014) Ambiente interno de la mercadotecnia <en línea> México sitesgoogle Disponible en (Recuperado: Febrero de 2014)

PREGUNTA

- 20 El departamento no influencia ni tiene nada que ver con los otros departamentos (**F**) de la empresa

RESUMEN

La interrelación que hay entre el departamento de mercadotecnia y los demás departamentos de la empresa es muy importante por la razón de que si llegara a faltar alguno de estos departamentos, el funcionamiento de la empresa no sería la misma y por lo tanto no tendría la misma producción e incluso podría llevarla a fracasar en el ámbito que esta se desarrolle.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.5 LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN ECONÓMICO-SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

Autor	Weldon J. Taylor	País:	México
Año	1980	Editorial	Trillas
Tema	Mercadotecnia un enfoque integrador	Pág.	747

TEXTO

Las transacciones comerciales son tangibles y su influencia en un proceso no se puede detectar con claridad a menos de que todo el proceso se observe y se reconozca la influencia acumulativa. Para capturar la influencia o el impacto de la mercadotecnia, convendrá entonces, ilustrar el punto con algunas experiencias, las cuales deciden segmentos, estrategias de procesos económicos que han encontrado de varios países en desarrollo y revelan campos específicos.

BIBLIOGRAFÍA.

Weldon J. Taylor. (1980). Mercadotecnia un enfoque integrador. México. Editorial Trillas

PREGUNTA

- 21 Las transacciones comerciales son tangibles y su influencia es un proceso se (F) detecta con claridad sin tener que observar todo el proceso.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.5 LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN ECONÓMICO-SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

Autor	Castillos González Jorge	Recuperado	Febrero, 2014
Año	2014	<en línea>	http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml
Tema	Marketing	País:	México

TEXTO

Una transacción comprende varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido. Las transacciones, dan lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Una transacción difiere de una transferencia. La mercadotecnia debería limitarse al estudio de las transacciones y no el de las transferencias; sin embargo, el comportamiento de la transferencia puede también extenderse a través del concepto de intercambio.

BIBLIOGRAFÍA

Castillos González Jorge (2014) Marketing, <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>

PREGUNTA

- 22 El comportamiento de la transferencia puede también extenderse a través del (V) concepto de intercambio

RESUMEN

El impacto en la mercadotecnia es total, ya que al entrar ya en acción tiene que tener un cierto impacto social, pues es el fin de la mercadotecnia según el impacto, es como puede pegar económicamente.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1.6 LA ADMINISTRACIÓN EN LA MERCADOTECNIA: IMPORTANCIA.

Autor	Zikmund, William	País:	México
Año	1993	Editorial	Continental
Tema	Administración de mercadotecnia	Pág.	61

TEXTO

Los gerentes formulan reglas, principios o formas de pensar y actuar que pueden utilizarse para la consecución de metas de todo tipo. Muy raras veces una mercadotecnia se corona con el éxito, sin una planificación cuidadosa, ejecución ni control de actividades. La administración es una actividad humana que cubre una vasta gama de aplicaciones. Definida en términos generales, administración es el proceso para lograr los resultados que se desean. Nuestro propósito es investigar las tres funciones generales de toma de decisiones correctas, planificación, ejecución y control.

BIBLIOGRAFÍA.

Zikmund, William. (1993). Administración de mercadotecnia, México, Editorial Continental.

PREGUNTA

23 Muy raras veces una mercadotecnia se corona con éxito, sin una planificación (V) cuidadosa

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 1. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

1.6 LA ADMINISTRACIÓN EN LA MERCADOTECNIA: IMPORTANCIA.

Autor	Thompson, Ivan	Recuperado	Enero, 2014
Año	2014	<en línea>	http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html
Tema	Administración de la mercadotecnia	País:	México

TEXTO

La **administración de la mercadotecnia** es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz. La **administración de la mercadotecnia** es un proceso que incluye un total de cinco fases: 1) Planeación, 2) organización, 3) dirección, 4) ejecución y 5) control. Dicho en otras palabras, se analiza el mercado (sus oportunidades y amenazas), se establecen los objetivos que se quieren lograr, se plantean las estrategias y tácticas para lograr esos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

Thompson, Ivan (2014) Administración de la mercadotecnia <en línea> Canadá: Disponible en: (Recuperado: Enero, 2008)

PREGUNTA

24. La administración de la mercadotecnia, es un proceso que incluye cinco fases: (V) Planeación, organización, dirección, ejecución y control.

RESUMEN

En cada manejo de información, se debe llevar una administración, mas si se trata de mercadotecnia, es un proceso de tomar decisiones concernientes a lo planeado, puede ayudar a una empresa o no necesariamente tiene que ser una empresa, se puede dividir en departamentos. El principal objetivo de la administración de la mercadotecnia es el de dar lugar a procesos de intercambio con la finalidad de: 1) satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 2) coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa u organización.