LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA

MADRID ARTEAGA LINA MARCELA

CLAUDIA JIMENA ROMERO VINASCO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA - LUMEN GENTIUM

UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

CALI, VALLE DEL CAUCA

2016

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA

MADRID ARTEAGA LINA MARCELA

CLAUDIA JIMENA ROMERO VINASCO

Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de mercadeo y negocios internacionales

Diego Javier Gómez Calderón

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM

UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

CALI, VALLE DEL CAUCA

2016

Dedicatoria

Este ensayo va dedicado principalmente a Dios quien es el que nos da fuerza para salir adelante a pesar delas adversidades que hemos presentado a lo largo de nuestro proceso de formación, a nuestros padres quienes siempre nos apoyaron y quienes se sacrificaron para darnos una educación, a nuestros docentes quienes se empeñaron en brindarnos todo su conocimiento, a nuestros amigos, compañero de estudio y demás familiares.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a la fundación universitaria Católica Lumen Gentium quien abre las puestas a personas que día a día buscan salir adelante en una formación profesional, a los docentes que nos brindaron todo su conocimiento para que nosotros lo pusiéramos en práctica, agradecemos a nuestra docente Claudia Patricia Grisales del diplomado mercadeo y negocios internacionales en su módulo fundamentos de mercadeo, quien fue que nos dio la bese y motivación para realizar este ensayo acerca de mercadeo

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS…….v

INTRODUCCIÓN…….2

1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA…….3

1.1 ORIGENES DEL MERCADEO……3

1.2 ORÍGENES DEL MARKETING……...4

1.2.1 Periodo pre conceptual…….4

1.2.2 Periodo de conceptualización……..5

1.2.3 Periodo actual…….5

1.3 MERCADEO Y MARKETING……..7

1.4 EL MARKETING EN QUALA……..9

CONCLUSIONES……..10

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……...11

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Propuestas de clasificacion para identificar momentos claves de la evolucion del concepto del marketing ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 2. Sistema de aportaciones en la evolucion del concepto del marketing 1900 - 1959..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 3. Autores y definiciones del marketing ..... **Error! Bookmark not defined.**

TÍTU LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA

Lina Marcela Madrid Arteaga
Linam.madrid04@gmail.com

Claudia Jimena Romero Vinasco
claudiajimenar@hotmail.com

Resumen

Con la evolución y la implementación del marketing en las compañías se logra conocer las necesidades y el comportamiento de los consumidores quienes son el público objetivo y quienes al mismo tiempo brindaran las pautas para ofrecer productos o/y servicios ganadores. Y esto ha sido aprovechado al máximo por QUALA para ser líder en el segmento de productos de consumo masivos frente a grandes competidores como los son Unilever y P&G.

No solo se debe pensar y analizar bien al consumidor, sino que además hay que saber interpretar sus necesidades de forma adecuada, lográndolo y acercándose cada vez que se fijan estrategias de MARKETING, por qué se debe de pensar en el público objetivo y no en el que la empresa considere más conveniente. La innovación permitirá ofrecer productos de alto valor para que los consumidores conozcan y diferencien los productos de QUALA versus sus competidores.

Palabras claves: Evolución, Objetivo, Necesidades, Satisfacer, Clientes o consumidor, Marketing

Abstract

With the evolution and implementation of marketing companies are able to meet the needs and behavior of consumers who are the target audience and who at the same time provide guidelines to offer products and / or service winners. And this has been maximized by QUALA to be a leader in the segment of mass consumption products against larger competitors like Unilever and P are & G.

Not only must think and analyze well the consumer, but also must know how to interpret their needs properly, succeeding and getting closer to marketing strategies are fixed, why should think of the target audience and not on the the

company considers appropriate. The innovation will offer high value products so that consumers know and differentiate products versus its competitors QUALA

Keywords: Evolution**,** objective**,** needs**,** Satisfy**,** Customers or consumers**,** Marketing

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta información hacer de la evolución que ha tenido el marketing y en mercadeo dejando ver que son uno solo y van de la mano en brusquedad de satisfacer la necesidades de los cliente/consumidores. Nos muestra la gran importación que tiene el marketing dentro de las empresas ya que es un conjunto de herramientas encaminadas con un solo fin satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción

Finalmente se toma como ejemplo una gran empresa Colombia a la cual se le investiga su proceso de marketing dentro de ella y deja ver que la 3ra empresa admirada por su marketing, este trayendo grande beneficios y rentabilidad para la empresa.

1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA

1.1 ORIGENES DEL MERCADEO

El mercadeo dio origen desde la época del hombre primitivo que empezó a darse cuenta de su necesidad por consumir o poseer cosa que no producía, es por esto que se origina con la palabra trueque, es donde empiezan a necesitar los elementos básicos para su subsistencia, implementando el mercadeo como una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad al pasar de los tiempos. En épocas más moderna se empieza a ver como estudio, gracias a grande economistas que le dieron gran importancia a este tema, y comienza a relacionarse con otras disciplinas como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

El mercadeo, según Philip Kotler (considerado el padre del marketing), consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, esto quiere decir que el mercadeo es una técnica o herramienta que utilizan las organizaciones para suplir las necesidades de sus clientes innovando por medio de investigaciones que refleja el servicio o producto que ellos desea según sea el caso.

El mercadeo es el arte de innovar, de ser creativo, es el análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar un mensaje y la logística de la distribución del producto, por otro lado hace referencia a las ventas como la ciencia que estudia o investiga a quien va dirigido dicho producto innovador; ambas disciplinas, arte y ciencia trabajan de la mano para lograr resultados sorprendes y así llegar hacia el cliente causando gran impacto de recordación de marca. El mercadeo es de suma importancia para la economía mundial y nace para satisfacer las necesidades de los seres humanos, siendo este arte o ciencia un complemento uno de otro.

1.2 ORÍGENES DEL MARKETING

El término marketing apareció a principios del siglo pasado, aunque a tenidos varios significados es sinónimo de mercadología, mercadeo, comercialización o mercadotecnia. La palabra marketing goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Varios exponentes del marketing Serrano (1994), Santesmases (1996), y Martin Dávila (1998), coinciden en que ha venido desarrollando distintos conocimientos y se encuentra en una etapa de crecimiento continuo. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance. El marketing ha acogido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing (tabla 1) , sin embargo, de acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes períodos (García de Madariaga, 1994:58), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990. Estos períodos

se adecuan con fines estrictamente expositivos y se denominan: período pre conceptual (1900 a 1959), período de conceptualización formal (1960 a 1989) y un denominado período actual del concepto de marketing (1990 a 2005).

Tabla 1. Propuesta de clasificación para identificar momento claves de la evolución del concepto del marketing

Perío-dos	Keith(1960)	Fullerton(1988)	Bartels (1988)	Munuera(1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999
Hasta 1900	Era de la Produc-ción	Era del desarro-llo funcio-nal	Antece-dentes	Período de identifi-cación	Orígenes	No conside-rado	Precedentes	Proto-market
1900-1910			Descubri-miento		Precon-ceptual		Periodo de surgimiento	
1910-1920			Concep-tualización	Período funciona-lista			Período conceptual y de determi-nación de las funciones	
1920-1930			Nueva estima-ción			Marketing como economía aplicada		
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refina-miento y formali-zación	Reconcep-ción	Período conceptual		Marketing como actividad directa	Desarrollo	Constr concep del market
1940-1950			Diferencia-ción			Marketing como ciencia cuantitativa	Expansión	
1950-1960	Era del marke- ting		Sociali-zación	Período de definicio-nes formales	Conceptua-lización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comporta-mental		
1960-1970	No conside-rado					Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual entorno al intercambio	Crisis y Recons trucció
1970-1980			Conceptua-lización actual		AMA 1985			
1980-1990		No conside-rado			Integración	Marketing como ciencia integrada	Consoli-dación	
1990..							Revisión y tendencias futuras	

Fuente / El concepto de Marketing: pasado y presente Coca Carasila, Andrés Milton

1.2.1 Periodo pre conceptual

- *Período de identificación (1900 - 1920): en estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing.*
- *Período Funcionalista (1921-1945): En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios*
- *Período pre conceptual (1945-1960): Este período está marcado por los avances tecnológicos.* Este periodo muestras grandes avances y los investigadores empezaron a percibir que el objeto de estudio de la disciplina era mucho más amplio.

Tabla2. Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, *et al.* (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) -Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente / Munuera 1992

1.2.2 Periodo de conceptualización

Se introduce la primera definición formal del marketing, McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse, y es donde se empieza a introducir las 4P´s del marketing,

también se introduce la necesidad de controlar el entorno a donde se quiere llegar.

1.2.3 Periodo actual

El marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones.

La evolución del marketing y sus diferentes significados no son más que palabras que se han ido desarrollando a través del tiempo con un mismo significado en común, si bien se sabe son muchos los exponentes que definen con palabras diferentes el concepto del marketing (Tabla 3) pero analizando todos estos exponentes dejan ver que hablan de lo mismo pero con diferentes palabras ya que la técnica evoluciona a través de los tiempo, como significado se puede decir que son intercambios que satisfagan los objetivos de los clientes o posibles clientes como también de la organización en cuanto a las 4 P's (producto, precio, publicidad y punto de venta). La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Tabla 3. Autores y definiciones de marketing

AUTOR	CONCEPTO
Berry (1983)	El Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación".
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos,

	individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia

Fuente / Reinares y Ponzoa (2002)

El entorno del marketing se divide en micro entorno y macro entorno que hace referencia a, micro entorno: los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales. Y macro entorno: tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente. Todo esto para lograr relaciones exitosas con el público objetivo.

Conclusiones a todo lo que se ha venido exponiendo, el marketing constituye una disciplina en desarrollo, cuyo campo de conocimientos ha evolucionado notablemente desde su origen hasta la actualidad.

1.3 MERCADEO Y MARKETING

El marketing se puede decir que ha sido la mano derecha del mercadeo, su funcionalidad esta en llegar al consumidor de una manera la cual impacte sobre este y se impulse a generar la demanda, genere buenas expectativas y se fidelice con un producto de calidad y a un precio asequible.

Llevándolo un poco a la actualidad y conociendo la evolución que ha tenido el mercadeo al pasar de los años, el objetivo actual de las empresas es que por medio del marketing, se diseñen estrategias que permitan conocer necesidades actuales del cliente, gustos, preferencias, como actúan, en que entorno y cultura se desempeñan, y sobre todo un punto que no denotan los consumidores, es los costos que tienen las empresas para su producción, distribución, presentación y lo que hoy en día se conoce como las

cuatro P´s. (producto, precio, promoción y plaza).

Conociendo un poco más de la evolución de marketing y mercadeo, teniendo más claro los conceptos y sabiendo que una puede ser complemento de otra, damos paso a contestar la pregunta inicial de este documento, **¿Por qué es importante el marketing en las empresas?.**

El marketing es de gran importancia dentro de la empresa tanto así que ya se considera un departamento o un área más dentro de la organización El marketing no es solamente publicidad, se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de su público objetivo, entre otras cosa más, para brindar un enfoque global a la estrategia de mercadeo. También genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan. Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa. Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio. Logra generar ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes (competencia).

El marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes, pero ¿qué es el cliente para el marketing?, Es el objetivo principal, es buscar la satisfacción delos ellos, es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas, es buscar como conocerlos y saber atender sus necesidades, el cliente es tan importante para las empresas que siempre tiene la razón.

El marketing se concentra en las necesidades del comprador, no en crearla sino en satisfacerla, es por esto que la empresa debe ofrecer un esquema para llegar a lo que se quiere con el consumidor, partiendo de que el consumidor tiene ciertas necesidades (fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización etc.) se debe mirar cueles no están cubiertas y se debe realizar un estudio de mercado que permita identificarlas, después de identificarlas se debe realizar un plan de marketing que contendrá información sobre qué producto, a qué precio, cómo distribuirlo y en que se basa la campaña de publicidad, con esto se pueden tomar decisiones de que se puede fabricar o comercializar, después se debe realizar una muestra

en un mercado piloto para ver la aceptación que tiene el producto, esto va generar una serie de resultados que permiten ver que está bien y que se puede mejorar, una vez realizada las modificaciones se empieza la producción a gran escala y la elaboración de un plan de marketing definitivo (Productos, Precios, Distribución y Publicidad) con la finalidad de iniciar la venta al consumidor, pero ese plan hay que renovarlo constantemente ya que hay que evaluar si el producto continua satisfaciendo las necesidades del cliente.

Es así como funciona el marketing en una empresa porque es la forma de determinar si le genera rentabilidad o hay que tomas nuevas decisiones para que continúe en su proceso de satisfacer las necesidades del mercado objetivo, El marketing siempre va en búsqueda de la rentabilidad de la empresa fidelizando al clientes, mediante herramientas y estrategias que posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes o servicios, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias

1.4 EL MARKETING EN QUALA

Se ha escogido QUALA como empresa para analizar cómo funciona el marketing dentro de ella, ya es fue escogida como la 3ra empresa admirada por su marketing.

QUALA es una compañía 100% colombiana la cual nace en Bogotá en el año 1980 creada por un grupo de personas quienes aprovechan el potencial de Colombia para producir y comercializar productos de consumo masivo de alta calidad.

Siendo así una empresa colombiana multinacional de productos de consumo masivo la cual se dedica a la producción y comercialización de productos líderes en el mercado en las categorías de bebidas (frutiño y suntea), cuidado personal (savital y ego), golosinas (quipitos y popetas) y congelados (bon ice). Innovando constantemente en sus productos y con un alto nivel de marketing en sus lanzamientos y relanzamientos de productos o extensiones de marcas, llevándolos al posicionamiento que por hoy por hoy tienen.

“QUALA es la 3ra empresa más admirada por su marketing, resultado elaborado por la firma española grupo consultores quienes indagaron en colombia con 118 directores de mercadeo de diferentes empresas, sobre los anuncios más admirados por sus compañas y las compañías anunciantes más admiradas por su

marketing. En este estudio QUALA es posicionada como la 3ra empresa más admirada en Colombia por su marketing”

El liderazgo de QUALA está en el responder a las necesidades de los consumidores tanto locales como nacionales tratando siempre de suplir sus necesidades y al mismo tiempo crear una nueva necesidad, para continuar innovando y creando constantemente productos los cuales hace la vida más fácil y llevadera. Utilizando una estrategia con el lanzamiento de productos en los segmentos mercados muy populares, donde existe un líder el cual no posee un segundo competidor entrando al mundo de consumo masivo, empezando hacer lo que más les gusta “el marketing” campañas publicitarias y muy agresivas llevando sus productos al posicionamiento y liderazgo dentro de un segmento de mercado.

QUALA se convierten en la mama de sus 27 marcas, muchas de ellas volviéndose líderes en sus segmentos de mercado y todo gracias a su innovación constantes en ingredientes, empaques y su gran fortaleza para competir contra grandes compañías líderes en el mercado.

Con sus estrategias de mercado y marketing QUALA logra entrar a la vida de los colombianos dejando grandes enseñanza de liderazgo y recordación de marca siendo parte del diario vivir de las familias con sus grandes campañas publicitarias, de familias colombianas, lo criollo, lo popular, lo natural y un alto nivel de comedia.

Presentar las principales divisiones del trabajo (títulos de primer nivel). Desdoblar el tema del documento. Cada título de primer nivel debe corresponder a uno de los temas o aspectos tratados en el documento (objetivos específicos – explícitos o implícitos), por tanto debe llevar un título que indique el contenido.

CONCLUSIONES

El presente ensayo pretende brindar una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad y sea implementado en las compañías que deseen entrar al mundo del marketing y la evolución del mercado cambiante. Dando a conocer la importancia estratégica de los planes de marketing propinando la gran importancia de este en el mercado.

El marketing como tal, es de gran ayuda y apoyo para los directivos y en general para cualquier persona que desee utilizar esta estrategia que hace parte del mercadeo dentro de una organización que deseen profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Un gran reto que se presenta a diario para la gestión empresarial en este siglo de evolución permanente,

impreciso pero productivo con la tendencia de la globalización de los mercados y la actividad empresarial, surge la necesidad de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información y la innovación en publicidad en estrategias de mercadeo para así atraer nuevos consumidores y poder continuar satisfaciendo las necesidades de estos.

El marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Debido a que los problemas que se plantean las empresas evolucionan con el pasar de los días, las respuestas que se ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas y mejores soluciones, las crisis económicas con sus afectaciones monetarias con sus desniveles en ventas con mayores competidores, hacen que cada día se busque una mejora y creación de nuevos productos y/o servicios.

Así surge el marketing en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en la nueva búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El marketing se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de cada empresa y puede ser considerado como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Por esto el marketing va de la mano con los objetivos a modo de que pueda establecer la forma en que las metas y objetivos en la estrategia se puedan materializar.

El creciente interés por el marketing a conducido a un gran número de cambios y mejoras constantes con el fin de cada día ser más competitivos llevado a la gran evolución que hoy por hoy tiene el marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Origen del mercadeo (Información recopilada de varios textos y publicaciones para desarrollo en clase- módulo de la profesora Claudia Patricia Grisales

[Citado el 15 de marzo de 2016] Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

[Citado el 15 de marzo de 2016] Disponible en http://www.academia.edu/21170

72/El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente

[Citado el 26 de marzo de 2016] Disponible en http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm

[Citado el 3 de abril de 2016] Disponible en http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/

[Citado el 3 de abril de 2016] Disponible en http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/

[Citado el 16 de abril de 2016] Disponible en http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html

[Citado el 16 de abril de 2016] Disponible en http://www.deperu.com/abc/marketing/49/el-marketing-o-mercadeo

[Citado el 22 de abril de 2016] Disponible en http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM

[Citado el 26 de abril de 2016] Disponible en http://www.quala.com.co/reconocimientos/quala-3ra-empresa-mas-admirada-por-su-marketing/