

**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Grupo:

2M

Licenciatura en Mercadotecnia

Asignatura:

Mercadotecnia

Docente:

Deyanira Camacho Javier

Integrantes equipo 1:

Juan José González Hernández

Zaira Abril Martínez León

Miguel Jiménez Córdova

Patrick Tsunami Bravo Escolástico

Mapa mental Unidad I: Generalidades de la mercadotecnia

Fecha: 25 de marzo del 2022

Índice

Introducción	1
Acta de reunión.....	2
Mapa mental	3
Conclusión	4

Introducción

En este trabajo, hablaremos acerca de las generalidades de la mercadotecnia, tema perteneciente a la unidad 1, el cual será representado a través de un mapa mental, para una mejor comprensión se desglosan los siguientes temas de la unidad: concepto, antecedentes, objetivos, funciones, aplicaciones y sus tipos. Mediante este trabajo, se dará a conocer la importancia de cada uno de los puntos incluidos en el mapa mental desarrollado, enriqueciendo con el material de apoyo proporcionado en la plataforma Microsoft teams y apoyándonos con la explicación brindada por la docente durante las clases, ya que se desarrollaron los temas con el objetivo de tener una mejor comprensión, mencionando algunos ejemplos claros y concisos de la manera en que se aplica la mercadotecnia en el entorno que nos rodea.

Acta de reunión

No.: 04

Fecha: 22 – Marzo – 2022.

Objetivo general:

Organizar el equipo para el trabajo parcial (mapa mental)

Listado de puntos a tratar.

- + Hacer mapa mental
- + Organización del equipo
- + Proyecto grupal

Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Líder	Patrick	22 – Mzo.	25 – Mzo.
Investigador	Abril	22 – Mzo.	25 – Mzo.
Tecnólogo	Juan	22 – Mzo.	25 – Mzo.
Secretario	Miguel	22 – Mzo.	25 – Mzo.

Logros alcanzados:

- Equipo organizado
- Análisis de la unidad

Tareas pendientes:

- Elaborar el trabajo parcial

Fecha próxima reunión:

29 – Marzo - 2022

Nombre y firma de cada integrante del equipo

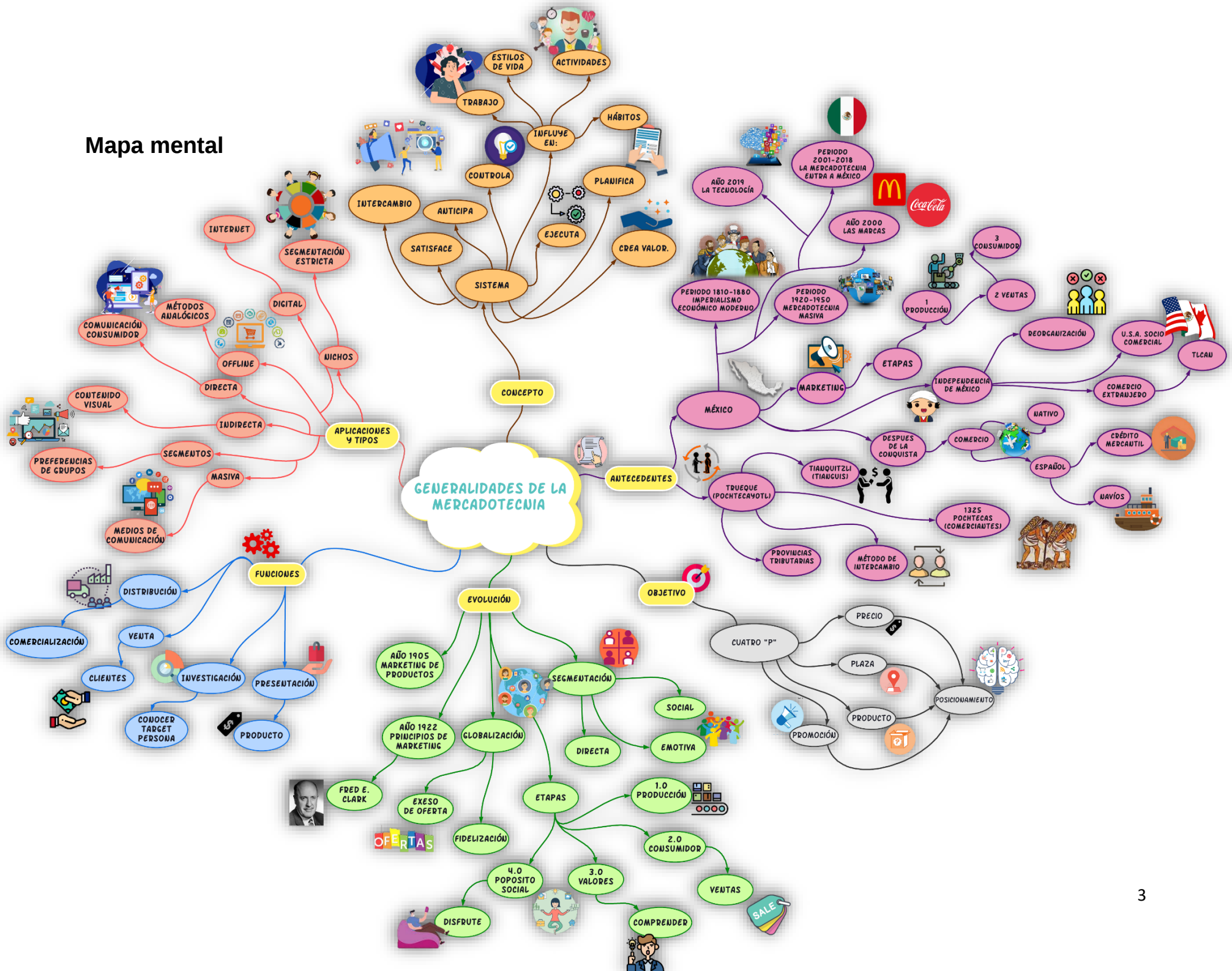
Juan José González Hernández 

Patrick Tsunami Bravo Ecológico 

Zaira Abril Martínez León 

Miguel Jiménez Córdova 

Mapa mental



Conclusión

Esta primer unidad nos sirvió de base para entender y comprender que es la mercadotecnia, ya que no teníamos una noción clara de cómo se había ido desarrollando la mercadotecnia hasta el día de hoy y en el transcurso de las clases y el desarrollo del trabajo aprendimos acerca de esto, lo cual es fundamental en nuestra carrera, dejando de ser algo desconocido para nosotros; empezando por el concepto aprendimos que la mercadotecnia es el sistema o herramienta que nos ayuda a satisfacer y crear necesidades a los consumidores por medio de un intercambio de un producto o servicio generalmente a cambio de un valor monetario que se orienta a los clientes, a sus necesidades, valores y gustos pero también se encarga de velar por el bienestar y los intereses que conciernen a la empresa en cuanto al cuidado de su marca e imagen, esto lo logra apoyada de procesos de investigación, uso de tecnologías que facilitan esta tarea tales como el internet y los dispositivos electrónicos ya que la sociedad actual se comunica mediante estos.

La mercadotecnia en México se da en la época precolombina con los Incas y Aztecas, ellos tenían su propio sistema de intercambio o de comercio y el medio de intercambio más común era el trueque; después de la independencia de México el mercado se abrió y se podía comerciar con otros países, el primer país con el que se hicieron intercambios económicos fue Estados Unidos y posteriormente Canadá lo que llevo a la conformación del TLCAN lo que propició la competencia entre empresas y surge el marketing en México.

La historia de mercadeo fuera de México empezó en el siglo XIII con la invención de la imprenta, la cual se usa como medio de comunicación hasta el día de hoy; tiempo después empezaron a desarrollarse las diferentes etapas de la mercadotecnia, la primera se centraba en el producto, la segunda enfocada en las ventas, la tercera encaminada a los valores del consumidor y la última con un propósito social de carácter inclusivo y comprometida con la sociedad.

En conclusión, este trabajo está centrado en las bases de la mercadotecnia, es importante ya que nos permite conocer y tener un acercamiento con el origen de la licenciatura que estamos estudiando, también nos sirve para comprender de forma clara como se originó la mercadotecnia y la gran evolución que ha tenido con el paso del tiempo.

Referencias

- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Dabián, C. (2018). El marketing del futuro-marketing 4.0. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=bvolfPgZ66E>
- Esguerra, E. (2020). Antecedentes de la mercadotecnia en México y el mundo. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=K2bLpmUvAu8>
- Grapsas, T. (2017). *Rockcontent*. ¿Cuáles son los tipos de mercadotecnia que existen?. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-mercadotecnia/#:~:text=Mercadotecnia%20de%20segmentos,y%20h%C3%A1bitos%20de%20compra%20similares>
- Martínez, J. (2019). Origen y evolución del marketing. Obtenido de <https://youtu.be/jNjhxRqztX4>
- Mercadotecnia, T. (s.f.). Mercadotecnia - Introducción. Obtenido de <https://youtu.be/KONVP8zy4IY>
- Paul, I. G. (2014). *Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia*. Universidad del altiplano.
- Rica, U. C. (2019). Historia del mercadeo. Obtenido de <https://youtu.be/q7Zyv9qkf3M>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.