

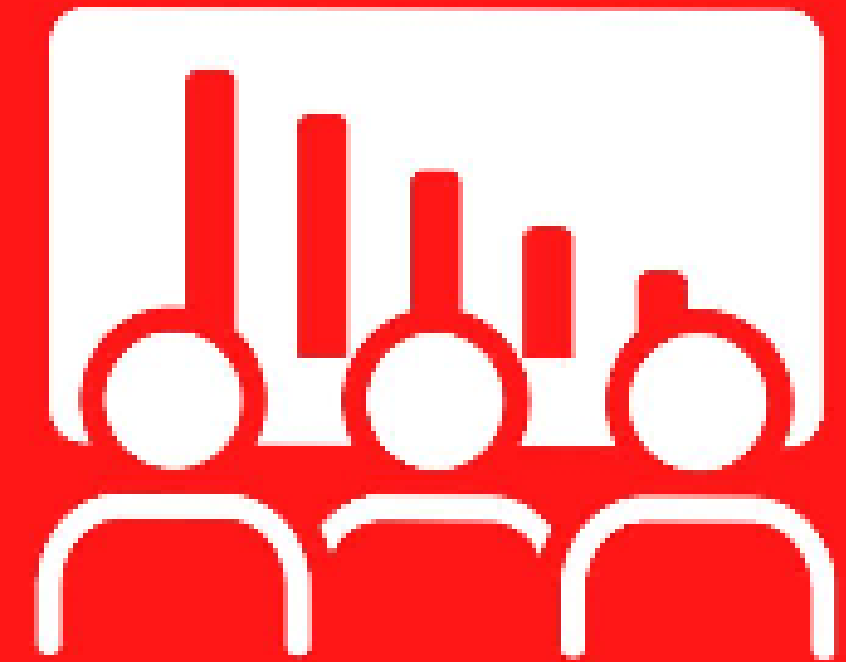
# 3.1 ¿QUÉ ES MARKETING?

DEFINICIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIOS



## OBJETIVO

El tallerista fortalecerá sus conocimientos del marketing, sobre definición, importancia y beneficios, para poder aplicarlo en conjunto con los usuarios



Modulo 3



# DINÁMICA DE LA SESIÓN



**01**

Dinámica de rompe hielo

**02**

Desarrollo teórico

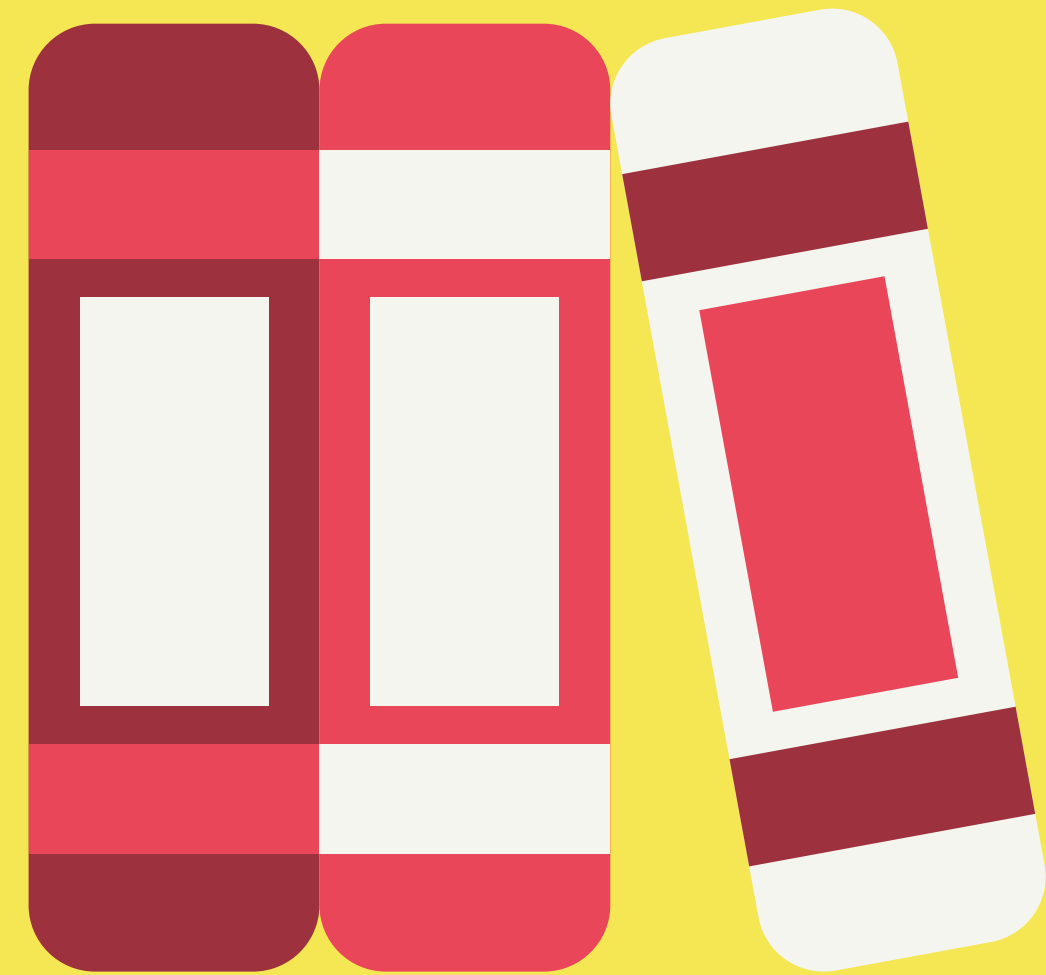
**03**

Actividad y dinámica de cierre

# ROMPE HIELO

Todos compartimos algo

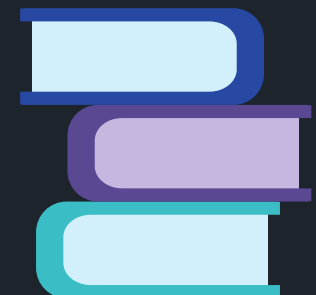
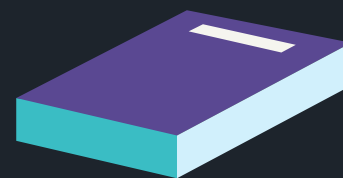
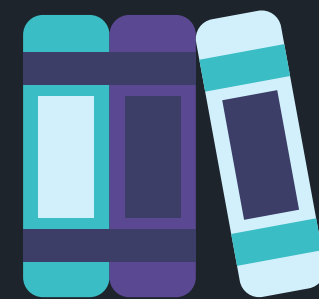
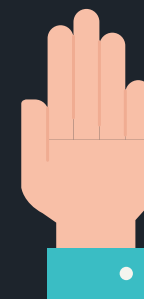
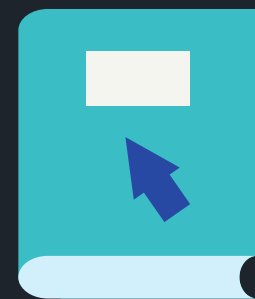
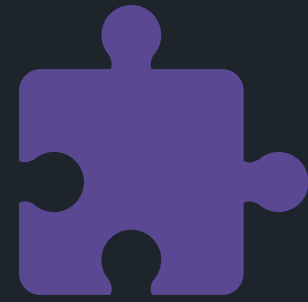
Identifica **3 aspectos** que compartes con tus compañeros.



# ¿QUÉ ESPERAS DE ESTA SESIÓN?

RESPONDE CON UN ENUNCIADO, PUEDES  
PEDIR LA PALABRA PARA DECIRLO O  
ESCRIBIRLO EN EL CHAT

# ¿QUÉ ES EL MARKETING?



# DEFINICIÓN DE MARKETING

## PHILIP KOTLER

"Es un **proceso** social y administrativo mediante el cual **grupos e individuos** obtienen lo que **necesitan** y desean a través de generar, ofrecer e **intercambiar** productos de valor con sus semejantes"

## STANTON, ETZEL Y WALKER

"Es un **sistema** total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de **necesidades**, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la **organización**"

## JEROME MCCARTHY

"Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una **organización**, al anticiparse a los requerimientos del **consumidor o cliente** y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las **necesidades** y los servicios que el productor presta al **consumidor o cliente**"

## JOHN A. HOWARD

"Es el **proceso** de:  
1) Identificar las necesidades del **consumidor**, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la **empresa** para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las **necesidades** previamente identificadas del **consumidor** y 5) comunicar dicha conceptualización al **consumidor**"

# DEFINICIÓN DE MARKETING

## AL RIES Y JACK TROUT

"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al **competidor**; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas"

## AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.)

"Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y **entregar valor** a los **clientes**, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."



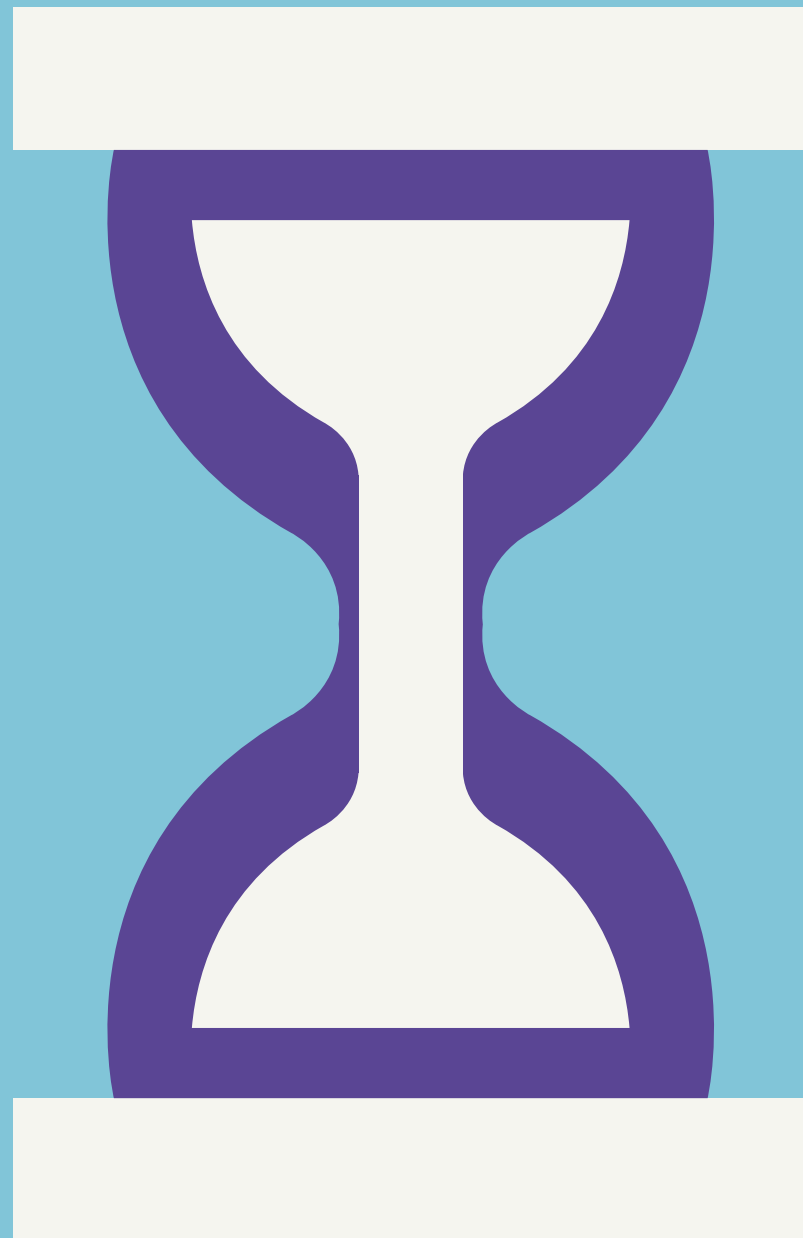
# DEFINICIÓN

El marketing es un **sistema total** de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las **necesidades o deseos** de los **consumidores o clientes** para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la **empresa u organización**, manteniendo un constante análisis de la **competencia**.

# IMPORTANCIA

- 1) la economía de empresas, organizaciones y naciones;
- 2) en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y
- 3) en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.



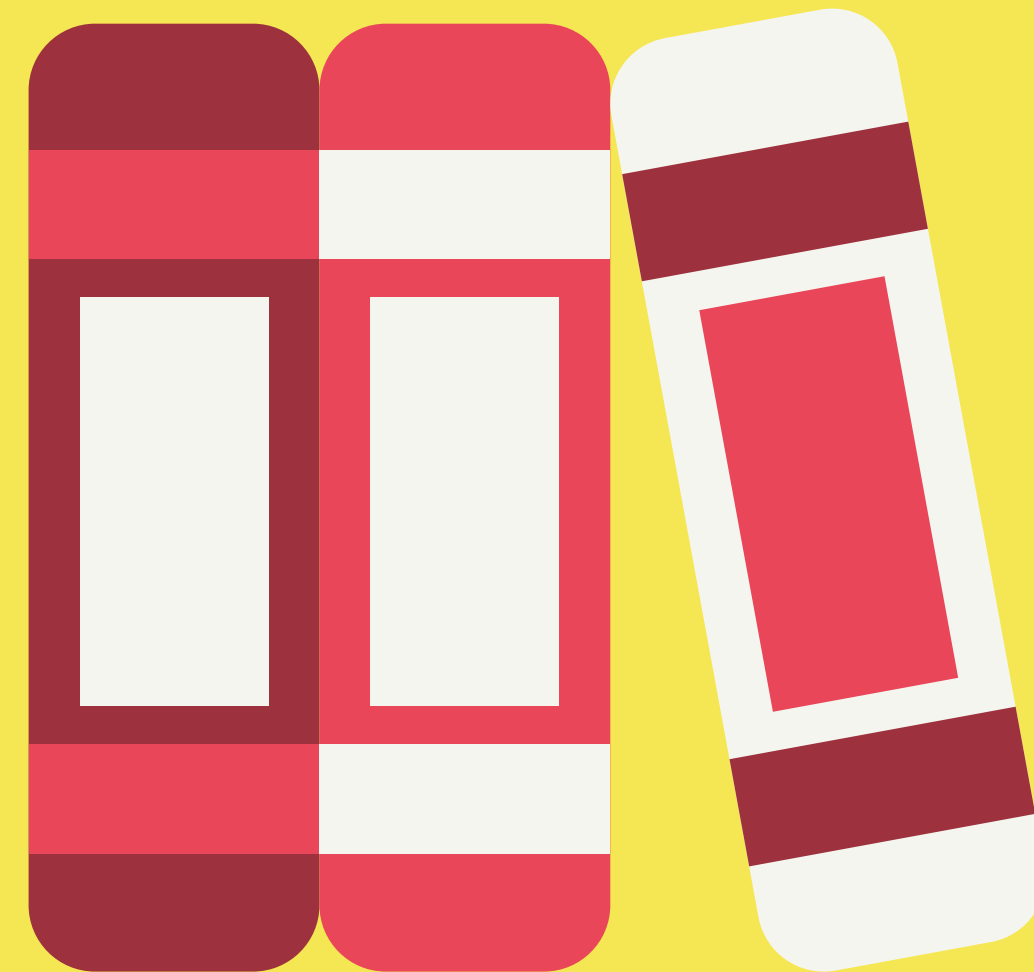


## **BENEFICIOS**

- **Reconocimiento de una marca**
- **Ganar y fidelizar clientes**
- **Proporciona información**
- **Identificar a los clientes reales**
- **Ahorro de tiempo**
- **Mayores ganancias**
- **Identificar nuevas oportunidades**
- **Identificar el estado del producto o servicio**
- **Ventaja Competitiva**

# FUENTES

- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, OCTAVA EDICIÓN, DE PHILIP KOTLER, PÁG. 7.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13A EDICIÓN, DE STANTON, ETZEL Y WALKER, PÁG. 7.
- LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA DE AL RIES Y JACK TROUT, PÁGS. 4 Y 5.
- EL MARKETING SEGÚN KOTLER, DE PHILIP KOTLER, EDICIÓN 1999, PÁG. 58.
- SITIO WEB DE LA AMERICAN MARKETING ASOCIATION: MARKETINGPOWER.COM, SECCIÓN DICTIONARY OF MARKETING TERMS, URL DEL SITIO: [HTTP://WWW.MARKETINGPOWER.COM/](http://www.marketingpower.com/)
- CURSO PRÁCTICO DE TÉCNICAS COMERCIALES, EDICIONES NUEVA LENTE S.A., 2DO FASCÍCULO, PÁG. 25.
- FUNDAMENTOS DEL MARKETING, SEXTA EDICIÓN, DE PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, PÁG. 21.



**GRACIAS POR SU  
ATENCIÓN**

