**Generalidades del *marketing***

**Instrucción:** realizar interactividad de 6 secciones con la plantilla: Edge\6 items\elementos. Cada sección va con imagen. Va título + instrucción + el recurso.

***Para conocer algunas generalidades del marketing haz clic en cada uno de los números comenzando por el 1:***

**1. Indagar e identificar** (IST\_21209\_07958 – poner la imagen que tiene el título: content marketing)

Como se ha señalado, la base del *marketing* es indagar e identificar plenamente qué necesitan y desean los consumidores para su posterior satisfacción. Hay que recordar que una necesidad existe cuando la persona se siente privada de alguna cosa necesaria para vivir como comida, casa, vivienda; mientras que, un deseo es una necesidad determinada por la personalidad, la cultura y los conocimientos de un individuo, por ejemplo, si se tiene frío surge la necesidad y el deseo de vestido.

**2. Adaptación a los cambios** IST\_7696\_71366 favor retirar hojas y dejar otro color de fondo, mantener el de la plantilla.

La situación actual del mundo moderno, en donde los avances tecnológicos están a la orden del día, ha hecho evidente la importancia del *marketing*, exigiéndole en su continuo crecimiento una reinvención constante y una adaptación permanente a los cambios para dar respuesta a la evolución que presentan los mercados, la economía y los consumidores.

**3. Mayor beneficio y menor costo** (IST\_21209\_07984)

Actualmente, y en gran parte gracias a la tecnología, el cliente tiene acceso a la información y de manera más rápida está buscando la obtención de mayores beneficios, menores costos y tiene a su alcance canales de comunicación más expeditos y ágiles, las redes sociales son ejemplo de ello y hoy día es común hablar de un *marketing* de palabra.

**4. Avances en tecnología y rentabilidad** (ING\_47129\_02443)

Los avances en tecnología han contribuido al empoderamiento del *marketing* digital, el cual viene constituyendo una estrategia fundamental de *marketing*, brindando cantidad y variedad de oportunidades para el cliente, incidiendo en la toma de decisiones, en este aspecto, *las bases de datos* se convierten en una determinante de este nuevo *marketing* para el relacionamiento con los clientes. En definitiva, el *marketing* genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa.

**5. Oferta y oportunidades** (ISS\_16933\_01386)

Desde la óptica de segmentación de los mercados, es claro que los microsegmentos aumentan cada día debido a la gran cantidad de oferta existente, lo cual conlleva mayores oportunidades para su identificación y aprovechamiento, de esta manera, como lo señala Peter Druker, el *marketing* se convierte, junto con la innovación, en una de las dos funciones básicas de cualquier organización.

**6. Lealtad y fidelización** (INH\_47129\_56328 favor retirar letras de la imagen)

El *marketing* continúa “ganando terreno” al ofrecer condiciones y contextos para la ampliación de su campo de acción. La lealtad y fidelización del cliente son necesidades imperiosas si se quiere sobrevivir en el mercado y ser un ganador en un mundo competitivo y cambiante.