

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

GESTIÓN EMPRESARIAL

**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL
M.D.E.**

CONTENIDO

UNIDAD 2

DETERMINANTES DEL MARKETING

2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1.1 CONCEPTUALIZACIONES GENERALES.-
CAMPOS DE ACCIÓN DEL MARKETING

2.1.2 TOMA DE DECISIONES DE MARKETING.-
MERCADOS DE CONSUMO Y
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

2.1.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA

CONTENIDO

UNIDAD 2

DETERMINANTES DEL MARKETING

2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS Y CANALES DE MARKETING

2.3.1 QUE ES EL PRECIO?

2.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

2.3.3 CANALES DE MARKETING

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

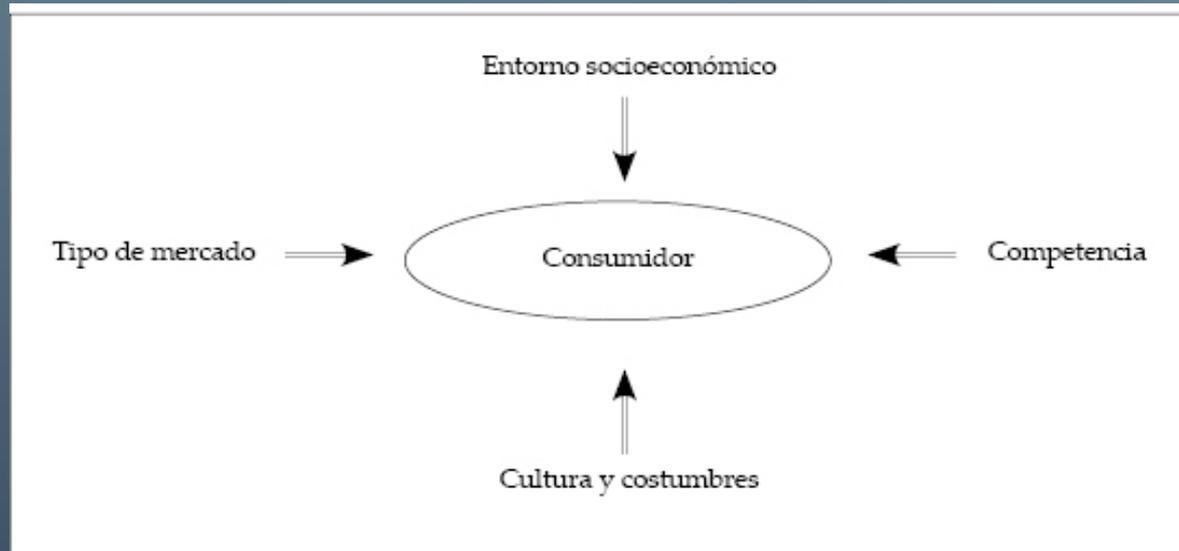
La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla.

*El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o mas partes.
El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.*



DETERMINANTES DE MARKETING

Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores y condicionantes que existen en el mercado y que pueden influir en la conducta del consumidor. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:



DETERMINANTES DE MARKETING

El marketing es el proceso que le permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y, finalmente, brindarles productos de valor que logren satisfacerlos y resolver esos problemas por los cuales han acudido a ellas. Es lo que te guiará al objetivo de tu empresa: lograr la satisfacción de tus clientes y aumentar las ventas de tu empresa. Para ello, será de vital importancia conocer aquellos factores, procesos y/o fundamentos de marketing que deberás tener en cuenta para lograr el resultado deseado.



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

El **marketing** es una disciplina que abarca las estrategias, herramientas y técnicas que las empresas utilizan para identificar, atraer y retener a los clientes. Su propósito principal es satisfacer las necesidades del consumidor a través de la creación, comunicación y entrega de valor. A continuación, te doy una introducción a los **fundamentos** y las **estrategias** clave de marketing:



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Fundamentos del Marketing

▶ a. El concepto de valor

El marketing se basa en la creación de valor para el cliente. El valor no es solo el beneficio funcional del producto o servicio, sino que incluye también los aspectos emocionales y psicológicos que lo hacen atractivo. La clave es entregar más valor del que perciben los competidores.



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

▶ b. Intercambio y satisfacción del cliente

El marketing implica un proceso de intercambio entre la empresa y el cliente, en el que el cliente obtiene un producto o servicio a cambio de un precio o esfuerzo. La satisfacción del cliente depende de cómo su experiencia con el producto o servicio cumpla o supere sus expectativas.



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

▶ c. El mercado objetivo

Un mercado se define como el conjunto de consumidores que tienen necesidades o deseos específicos que una empresa busca satisfacer. Para maximizar sus esfuerzos, las empresas deben identificar su **mercado objetivo**: un grupo específico de consumidores que tiene una mayor probabilidad de estar interesado en el producto



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

▶ d. El entorno del marketing

El marketing no existe en un vacío. El entorno en el que opera una empresa influye en sus estrategias. Este entorno incluye factores como el **entorno económico**, las **tendencias tecnológicas**, las **regulaciones legales** y el **comportamiento de los competidores**.

A decorative graphic consisting of several parallel white lines of varying lengths, slanted diagonally from the bottom right towards the top right, located in the lower right corner of the slide.

2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias del Marketing

▶ a. Segmentación del mercado

La **segmentación** implica dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten características similares, como necesidades, intereses o comportamientos. Los principales tipos de segmentación incluyen:

- **Geográfica:** Dividir el mercado por ubicación.
- **Demográfica:** Por características como edad, género, ingresos o nivel educativo.
- **Psicográfica:** Según estilos de vida, valores y actitudes.
- **Conductual:** Según el comportamiento del consumidor, como frecuencia de compra o lealtad.

2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

► b. Posicionamiento

El **posicionamiento** es cómo una marca se diferencia en la mente de los consumidores frente a la competencia. Para establecer un buen posicionamiento, es importante definir qué aspecto del producto es único y cómo satisface las necesidades específicas de los consumidores.



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

▶ c. Estrategia de diferenciación

La **diferenciación** busca que los productos o servicios sean percibidos como únicos por el mercado objetivo. Esto se puede lograr mediante la calidad, el diseño, el servicio al cliente o incluso mediante la marca.



2.1 FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

▶ d. Estrategia de marketing digital

El marketing ha evolucionado con la tecnología. Las **estrategias de marketing digital** incluyen:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización de los sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.
- **Marketing en redes sociales:** Uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, y LinkedIn para conectar con los consumidores.
- **Publicidad pagada (PPC):** Publicidad digital pagada en motores de búsqueda y redes sociales.
- **Email marketing:** Envío de correos electrónicos a listas de suscriptores para mantener a los clientes informados y comprometidos.

2.1.1 CONCEPTUALIZACIONES GENERALES.- CAMPOS DE ACCIÓN DEL MARKETING

AUTOR	CONCEPTO DE MARKETING
PHILIP KOTLER	“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

2.1.1 CONCEPTUALIZACIONES GENERALES.- CAMPOS DE ACCIÓN DEL MARKETING



LA MEZCLA DE MARKETING.- MARKETING MIX

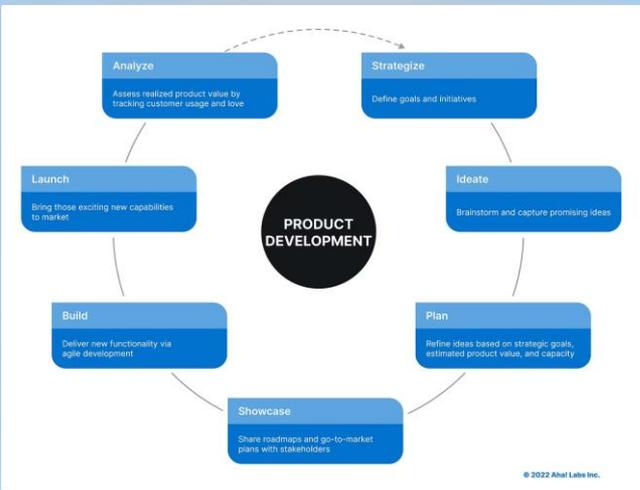
INTRODUCCIÓN AL MARKETING 4P

El marketing de las 4P es un modelo que representa las estrategias fundamentales que las empresas deben considerar al ofrecer sus productos o servicios. Estas cuatro variables son: producto, precio, plaza y promoción.



Producto

El producto es la base del marketing de las 4P, se refiere a aquello que se ofrece en el mercado, con sus características, beneficios, diseño y empaque.



Características

Calidad, diseño, funcionalidad, tamaño, color, etc.

Beneficios

Satisfacción de necesidades, solución a problemas, mejoras

Empaque

Protección, información, atractivo visual, diferenciación.

Precio

El precio es la cantidad que los clientes pagan por el producto o servicio, una variable crucial que impacta en la rentabilidad y la percepción del valor.

Costos

Materia prima, mano de obra, marketing, distribución.

Competencia

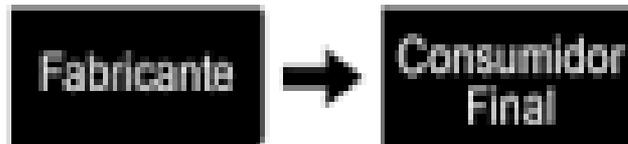
Precios de productos similares, estrategias de precios.

Valor percibido

Calidad, exclusividad, beneficios, imagen de marca.

PLAZA

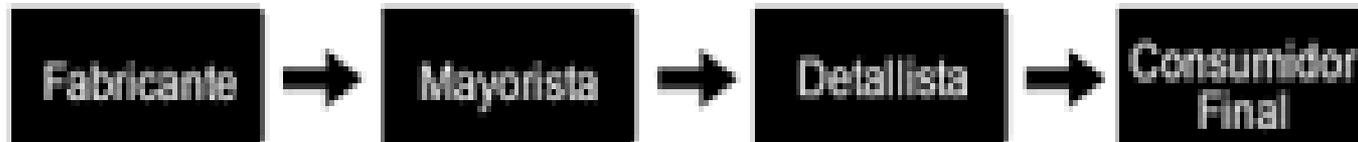
Canal Directo



Canal Indirecto corto



Canal Indirecto largo



Promoción

La promoción engloba las acciones de comunicación y marketing que buscan comunicar el valor del producto y persuadir a los clientes potenciales.

1 Publicidad

Medios masivos, redes sociales, anuncios online.

2 Relaciones públicas

Comunicación con la prensa, eventos, patrocinios.

3 Marketing directo

Correo electrónico, SMS, publicidad por correo.

4 Promoción de ventas

Ofertas, descuentos, concursos, regalos.



Estrategias de las 4P

Combinar las 4P de manera efectiva requiere un análisis profundo del mercado, la competencia y los objetivos de la empresa.

1

Diferenciación

Ofrecer un producto o servicio único y atractivo.

2

Precio competitivo

Ajustar el precio al valor percibido y a la competencia.

3

Distribución estratégica

Elegir los canales adecuados para llegar al público objetivo.

4

Comunicación efectiva

Transmitir el mensaje de manera clara y persuasiva.

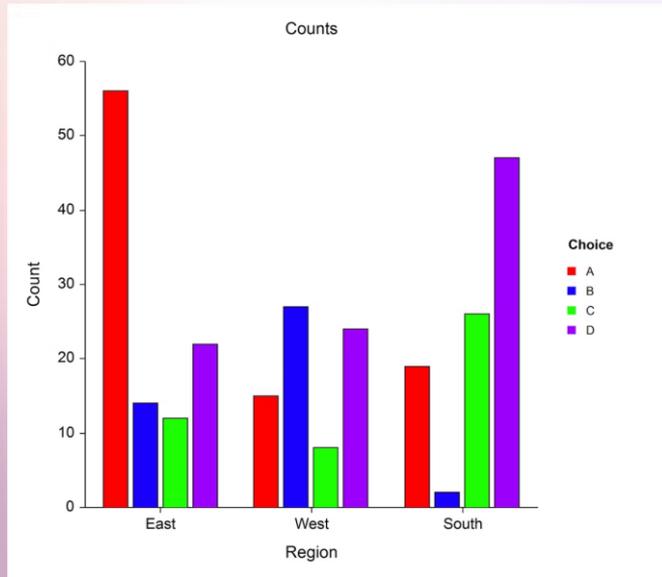
6 Steps of Marketing



MARKETING

Análisis de las 4P

El análisis de las 4P es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y realizar ajustes en caso de ser necesario.



Variable	Métricas	Análisis
Producto	Tasa de satisfacción, reseñas, ventas.	Identificar puntos fuertes y áreas de mejora.
Precio	Margen de ganancia, demanda, sensibilidad al precio.	Evaluar la rentabilidad y la percepción del valor.
Plaza	Tiempo de entrega, cobertura de mercado, satisfacción de los canales.	Optimizar la distribución y la logística.
Promoción	Alcance, engagement, conversiones, retorno de la inversión.	Medir la efectividad de las campañas de marketing.

Implementación de las 4P

Implementar las 4P requiere un plan detallado, asignación de recursos y seguimiento constante para garantizar que las estrategias se ejecutan de manera efectiva.



Planificación

Definir objetivos, estrategias y acciones.



Presupuesto

Asignación de recursos financieros.



Colaboración

Trabajo en equipo, comunicación interna.



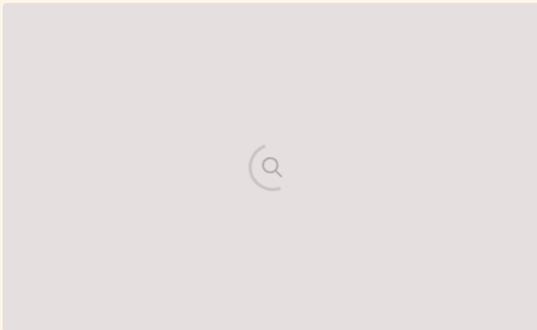
Monitoreo

Seguimiento de resultados, análisis de datos.



Conclusión y próximos pasos

Las 4P del marketing son una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Un análisis profundo y una implementación estratégica de estas variables son clave para lograr objetivos de marketing y generar resultados tangibles.



Definir metas

Establecer objetivos claros y medibles.



Investigación de mercado

Comprender las necesidades y preferencias de los clientes.



Desarrollo de estrategias

Adaptar las 4P a la situación del mercado.