

**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?

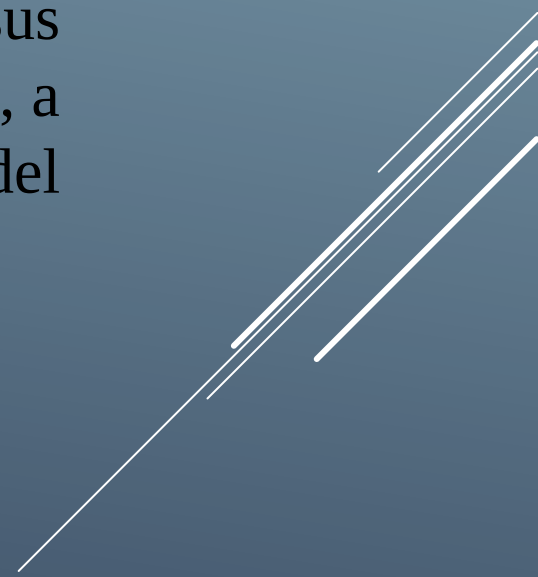
2.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

2.3.3 CANALES DE MARKETING

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

El bienestar de una organización depende de la inteligencia con que los gerentes tomen las decisiones.

Las estrategias eficaces de Mk requieren información sobre los mercados potenciales y sus probables respuestas a las mezclas de marketing, a la competencia y también a otras variables del entorno.

Several white lines of varying lengths and slopes are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

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

TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

Lo que obliga a las empresas a requerir información son los siguientes factores:

- Presión competitiva.



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

TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

- Mercados en expansión.



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

TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

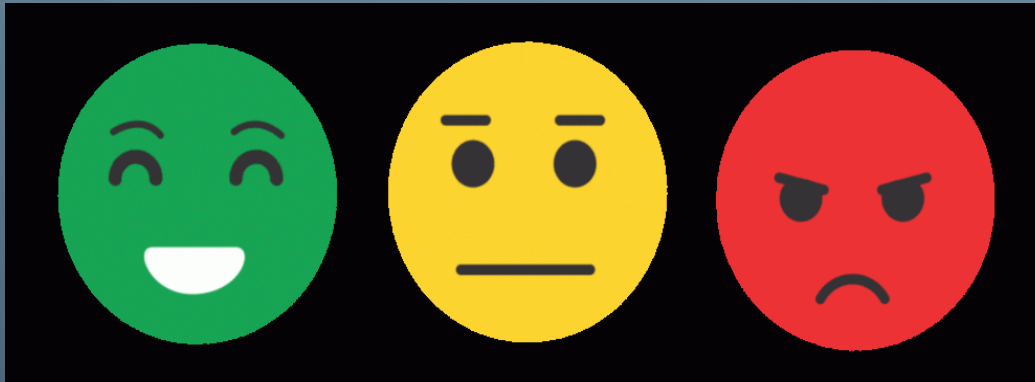
- Costo de los errores.



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

TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

- Expectativas crecientes por parte de los consumidores.

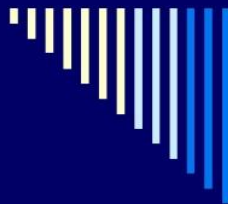


2.1.2 TOMA DE DECISIONES DE MARKETING. MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

QUE ES EL MERCADO DE CONSUMO:

- El **mercado de consumo** se refiere a todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender. A pesar de esto, los consumidores se diferencian unos de otros por sus preferencias, gustos y hábitos de compra.

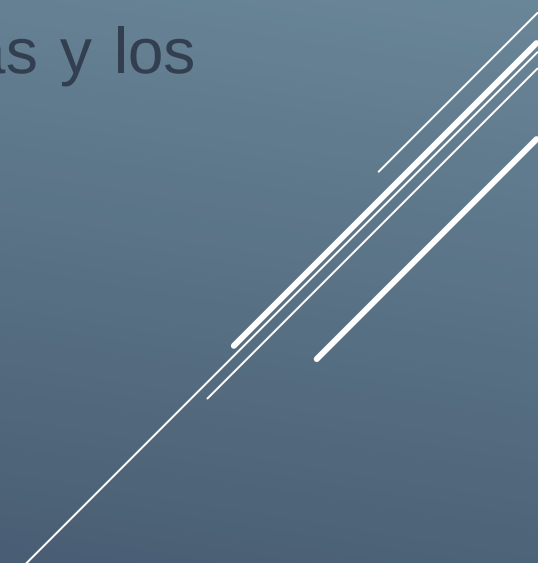
MERCADO DE CONSUMO



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

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.



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

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

Las fuerzas sociales y de grupo pesan directamente en las decisiones de compra individuales así como en la composición psicológica de la persona.



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

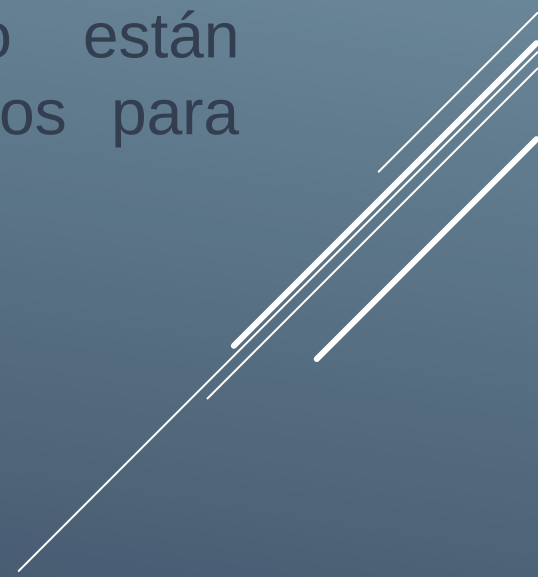
COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

Las fuerzas psicológicas que afectan a las decisiones de compra son:

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- La personalidad y
- Las actitudes.



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

- ▶ Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.
 - ▶ El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades
- 
- Several white lines of varying lengths and angles are drawn in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

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

Existe una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- Qué compra?
 - Por qué compra?
 - Cómo lo compra?
 - Cuándo lo compra?
 - Dónde lo compra?
 - Cuánto compra?
 - Cómo lo utiliza?
- 
- A series of white diagonal lines of varying lengths and thicknesses, located in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.