

**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

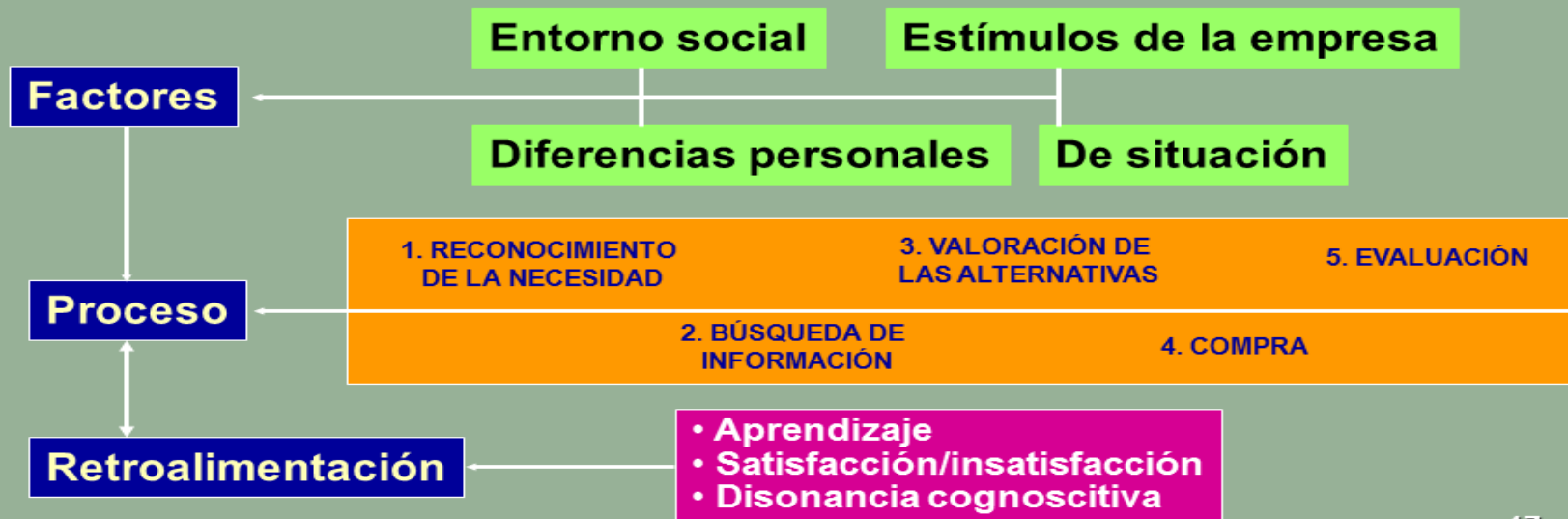
2.1.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.- EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



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

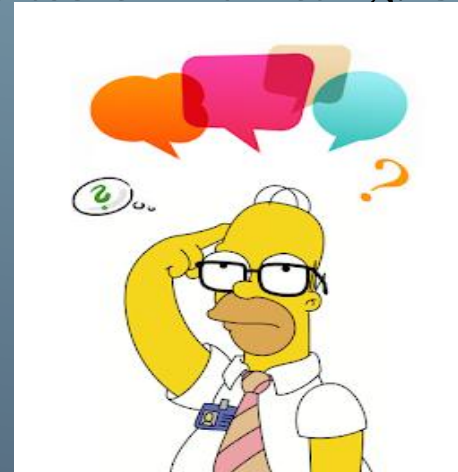
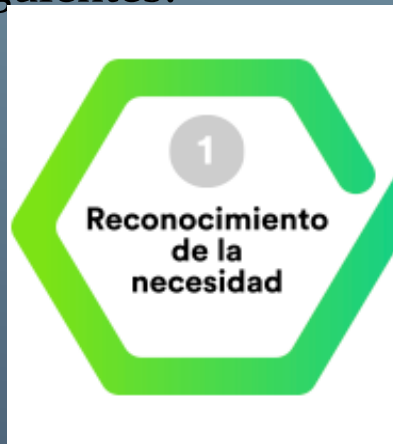
El Proceso de Decisión de Compra

MODELO GENERAL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



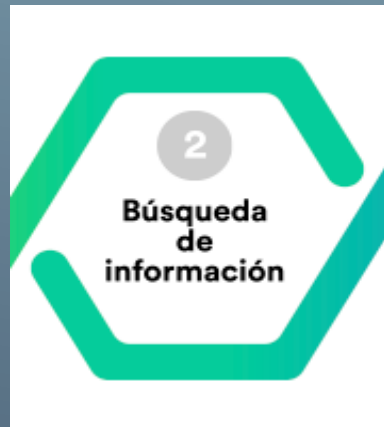
2.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El modelo estándar de comportamiento de los consumidores consiste en un proceso metódico y estructurado que se organiza en cinco pasos completamente definidos por los expertos en marketing. Son los siguientes:



El primer paso en el proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad. El consumidor se da cuenta de que hay algo que necesita o que desea (aunque no le haga falta).

2.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



El consumidor, ante su problema o necesidad busca soluciones y tiene que informarse sobre qué opciones tiene.

2.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



El consumidor, de forma más consciente o inconsciente, de forma más rápida o más lenta, de forma más impulsiva o racional comprará alternativas. *¿Cuál opción me conviene más?*

2.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Esta fase no es más que la continuidad de la evaluación de alternativas que **supone la selección de aquella que mejor encaja** determinando la decisión final del consumidor

2.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Una vez que el consumidor ha tomado una decisión sobre un producto o marca haciendo efectiva la compra, existe un plazo posterior, en el que el marketing no puede estar ajeno *¿está satisfecho el consumidor? ¿ha acertado con su elección?*

