

**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

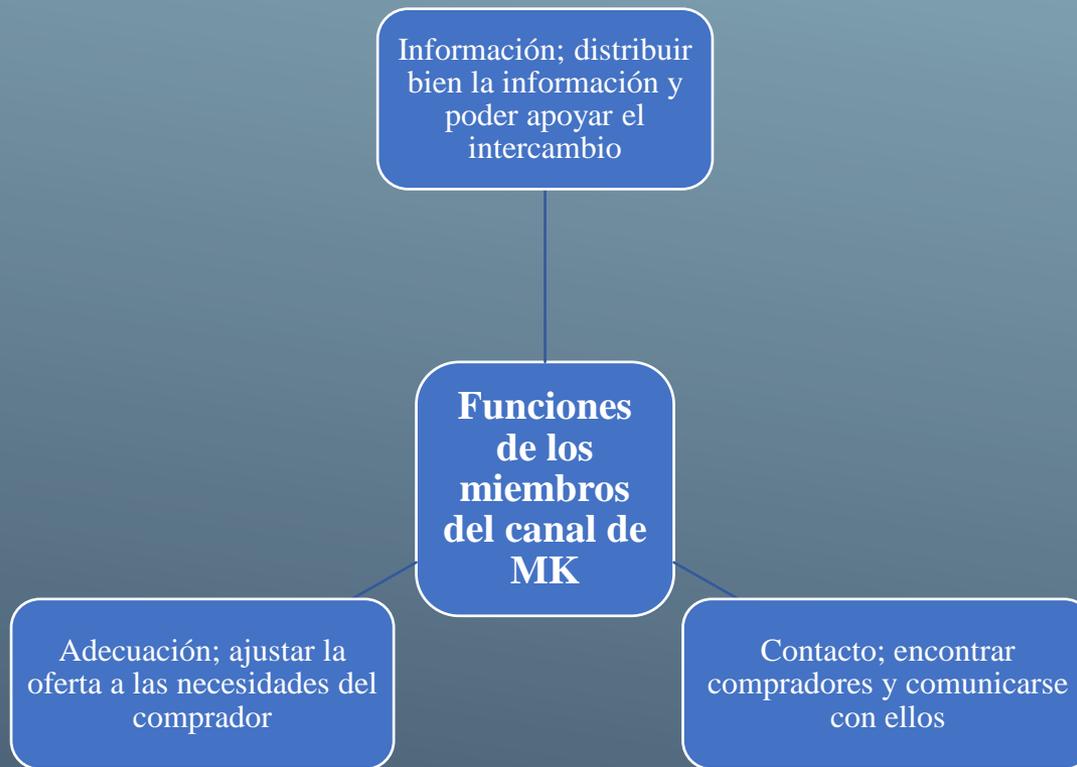
2.2.3 CANALES DE MARKETING

Canal de Marketing, (cadena de distribución): conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final.



Los miembros del canal de marketing desempeñan funciones claves:

2.2.3 CANALES DE MARKETING



2.2.3 CANALES DE MARKETING

Los canales de Marketing, son todas aquellas organizaciones que se involucran en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo de los clientes, es decir son los intermediarios existentes entre los fabricantes y los clientes finales. Éstos canales influyen en las decisiones de marketing de la empresa, entre ellas la fijación de precios, decisiones de ventas y publicidad, entre otras.

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.

2.2.3 CANALES DE MARKETING

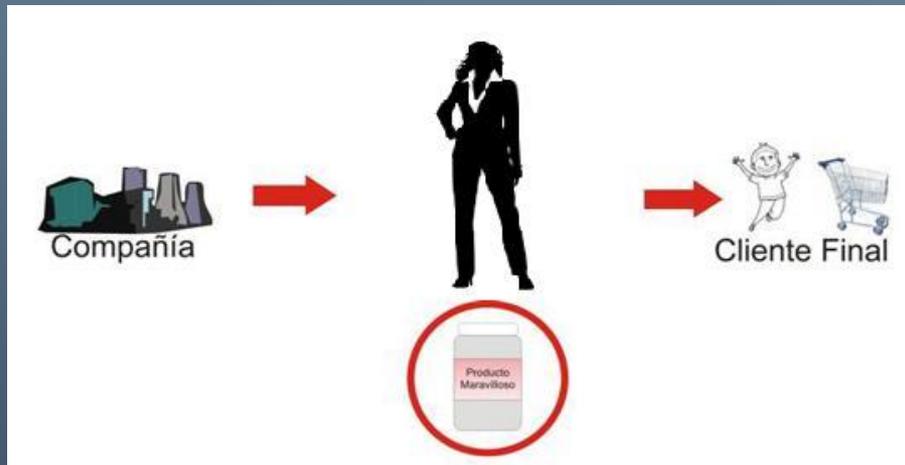
INTERMEDIARIOS DE LOS CANALES DE MARKETING

1. **Intermediarios del mercado:** es un grupo constituido por todos los mayoristas y los minoristas, que compran, se hacen con la propiedad y, revenden la mercancía.



2.2.3 CANALES DE MARKETING

2. Agentes: este grupo de intermediarios está constituido por comisionistas, representantes de fabricantes y agentes de ventas; se reconocen pues buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante.



2.2.3 CANALES DE MARKETING

3. Proveedores de servicios: son todas aquellas organizaciones como empresas de transporte, almacenistas independientes, bancos y agencias de publicidad, que colaboran en el acto de distribuir sin comprar ni revender.

