

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

GESTIÓN EMPRESARIAL

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

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.1 MARKETING DE SERVICIOS

- 3.1.1 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DE SERVICIOS
- 3.1.2 MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS (6P'S)
- 3.1.3 MARKETING DE SERVICIOS.- CASO PRÁCTICO

3.2 MARKETING INDUSTRIAL

- 3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL 6PS
- 3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACION INDUSTRIAL
- 3.2.3 MARKETING INDUSTRIAL.- CASO PRÁCTICO

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.3 MARKETING ESTRATÉGICO

3.3.1 DESIGN THINKING

3.3.2 ANÁLISIS, PORTAFOLIO Y PLANES
ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

3.3.3 ESTRATEGIAS OFENSIVAS, NIVEL I, NIVEL II Y
NIVEL III

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

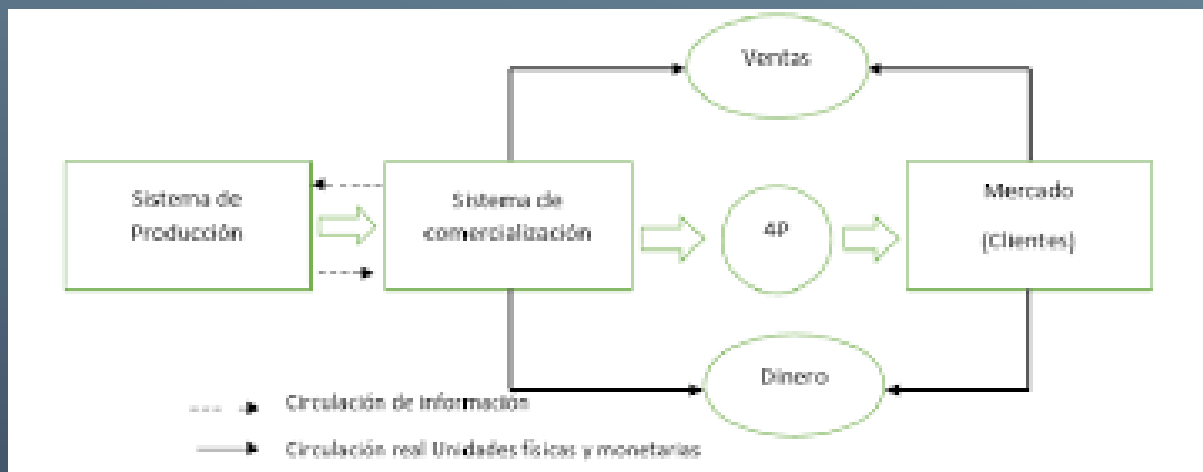
3.4.1 CONCEPTO, VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MK
DIGITAL

3.4.2 HERRAMIENTAS DE MK DIGITAL; ESTRATEGIAS
DE MK DIGITAL

3.4.3 COMERCIO DEL SIGLO XXI Y COMUNICACIÓN
ONLINE PARA NEGOCIOS.-
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

Es importante recordar que la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.



3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

El éxito de las estrategias de marketing industrial consiste en adoptar las herramientas que mejor se adapten para la consecución de los objetivos. Aunque las opciones son amplias, las que ofrecen mejores resultados:




3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

El proceso de comercialización industrial incluye las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte, empleados, la presentación del producto y/o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.



3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

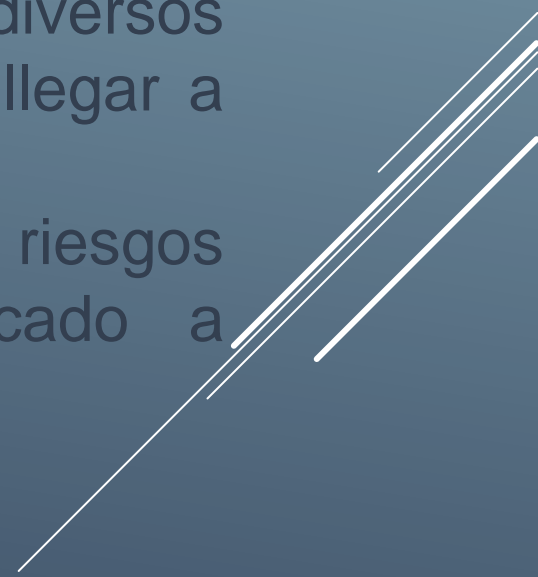
Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final. Este es uno de los males necesarios de nuestro tiempo; los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.



3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

Hay dos tipos de intermediarios: los comerciales y los agentes.

Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

- a) Asignan a los productos el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente.
 - b) Concentrar grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
 - c) Salvan grandes distancia y asumen los riesgos de transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- 

3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDUSTRIAL

d) Al estar en contacto directo tanto con los productos como con el consumidor, conoce los gustos de éste y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá.

e) Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.

f) Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro.