

**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

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE



► Qué es el marketing digital

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**.

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE



En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE



La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE



Con la [web 2.0](#) nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del [marketing digital](#) ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.



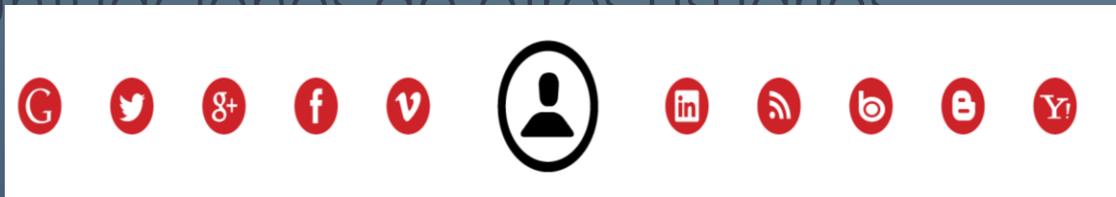
3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.



3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los [search engines](#) (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.



3.4.1 CONCEPTO, VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MK DIGITAL

Las estrategias ofensivas son todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable.

Así mismo es la que pone en práctica una empresa para atacar a un competidor que participa dentro del mercado al que se dirige o en el que quiere incursionar.

