

Semana 3:

El Marketing y su relación con el cliente

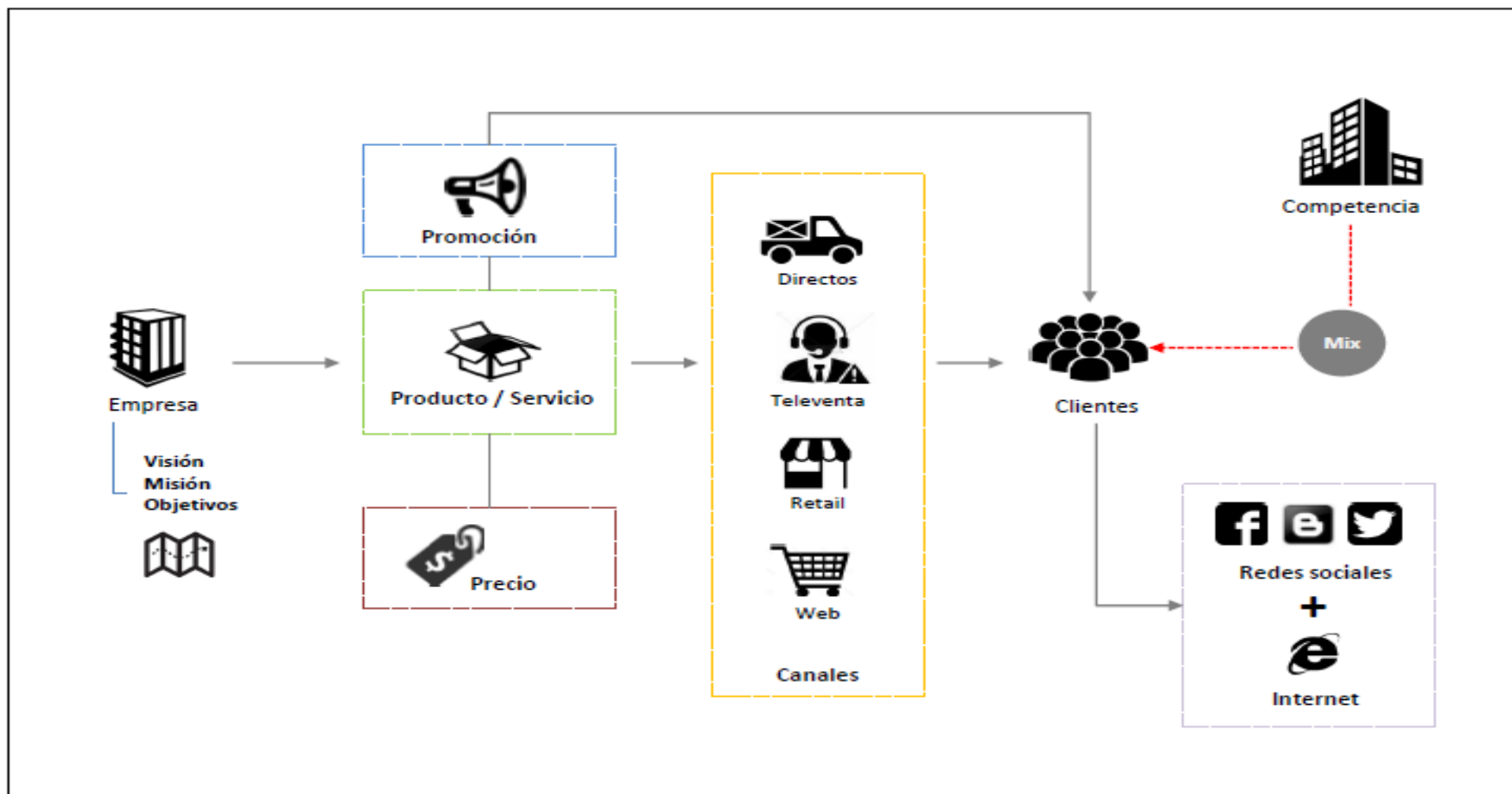
¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Revisar el proceso de Marketing y su relación con el Cliente, a través de los conceptos de Mercado, Segmentación, Marketing Mix (4Ps, 7Ps y 9Ps), Matriz BCG y Matriz de Ansoff.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

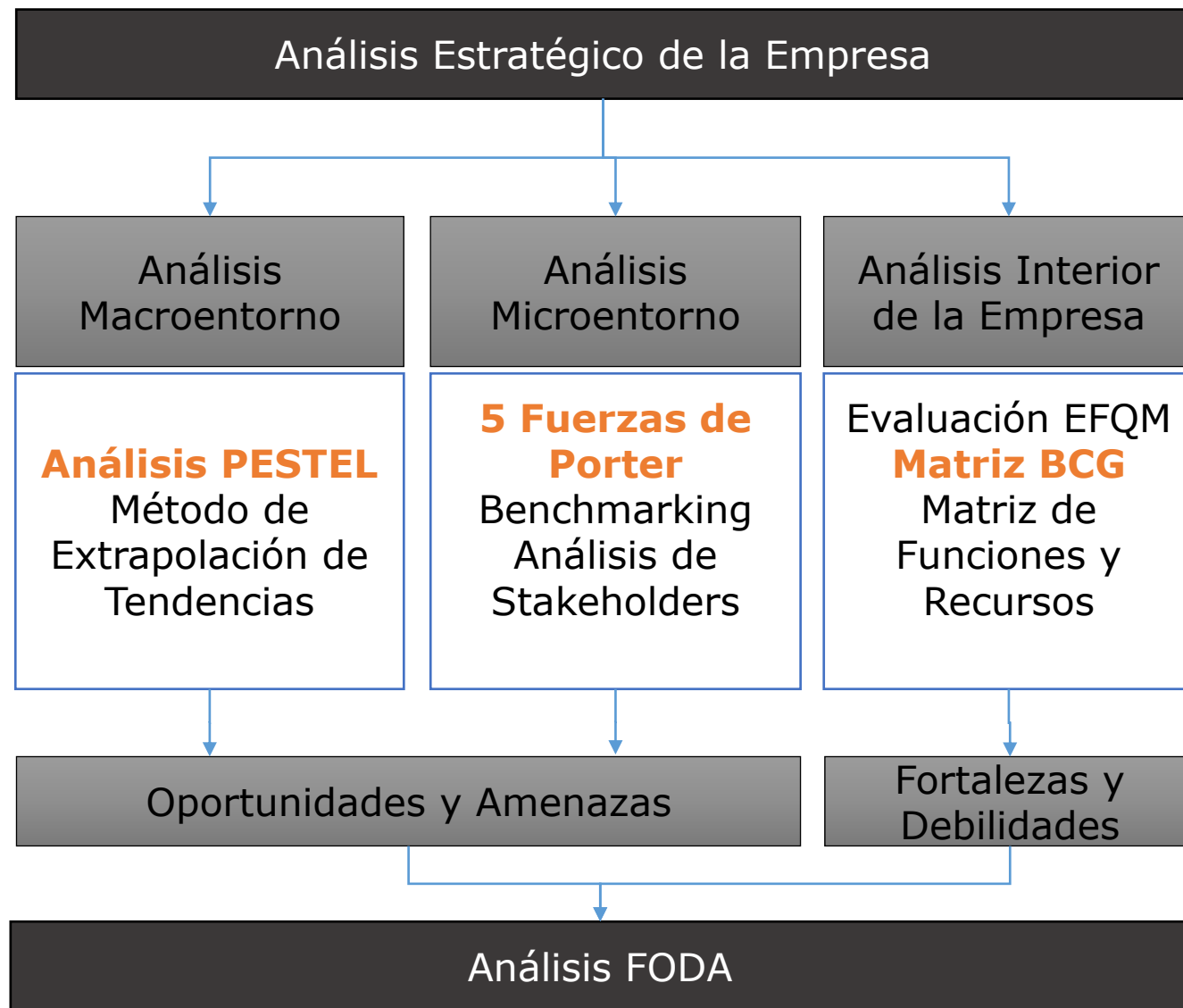
Adaptado de Louis Pasteur

MODELO EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

CONTEXTO EMPRESARIAL





Mercado y su Segmentación

TAM SAM SOM

EL MERCADO

Mercado

Grupo identificable de clientes y potenciales clientes (personas) con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio.

Mercado Real

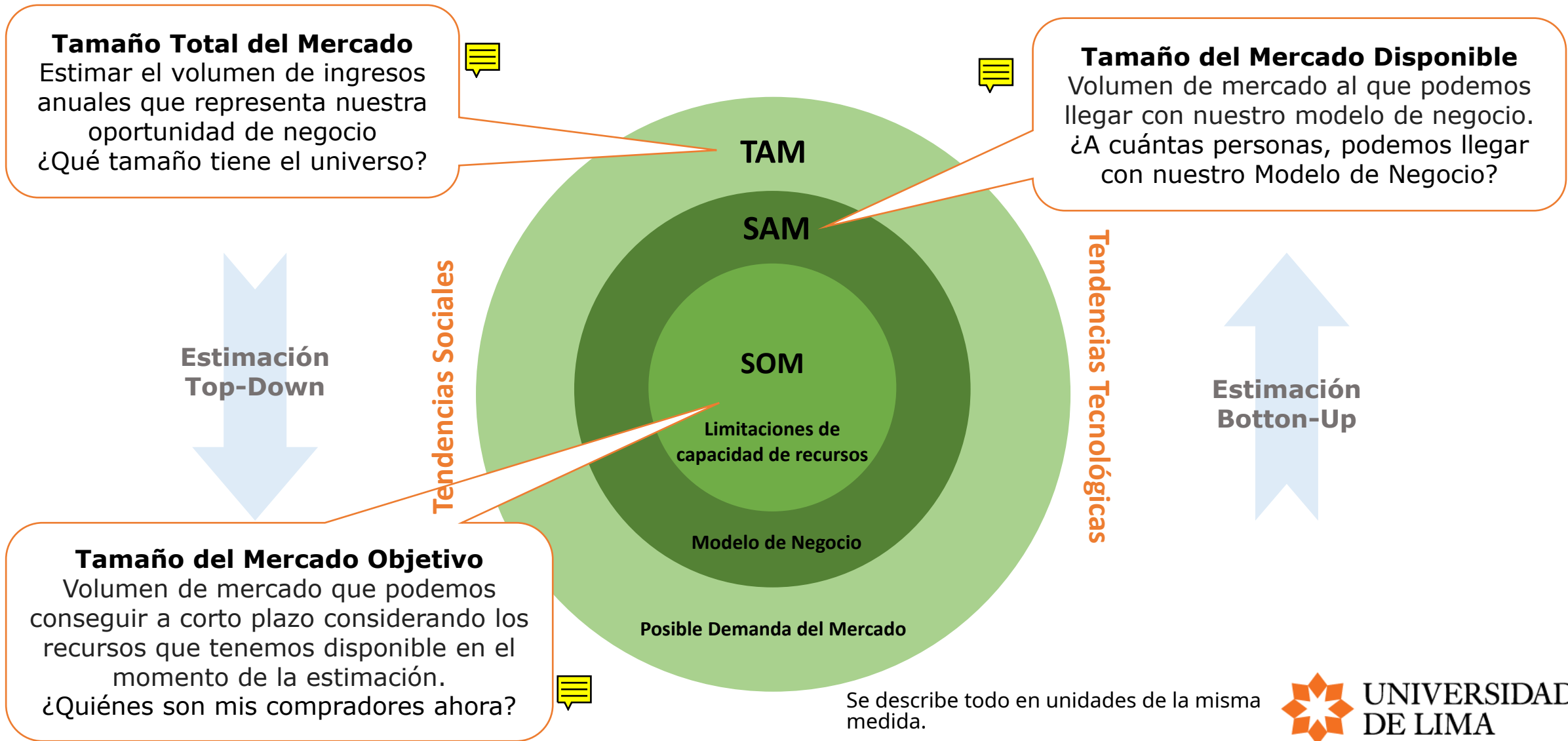
Personas que están comprando los productos o servicios generados por una empresa.

Mercado Potencial

Personas que pueden comprar los productos o servicios en un futuro.



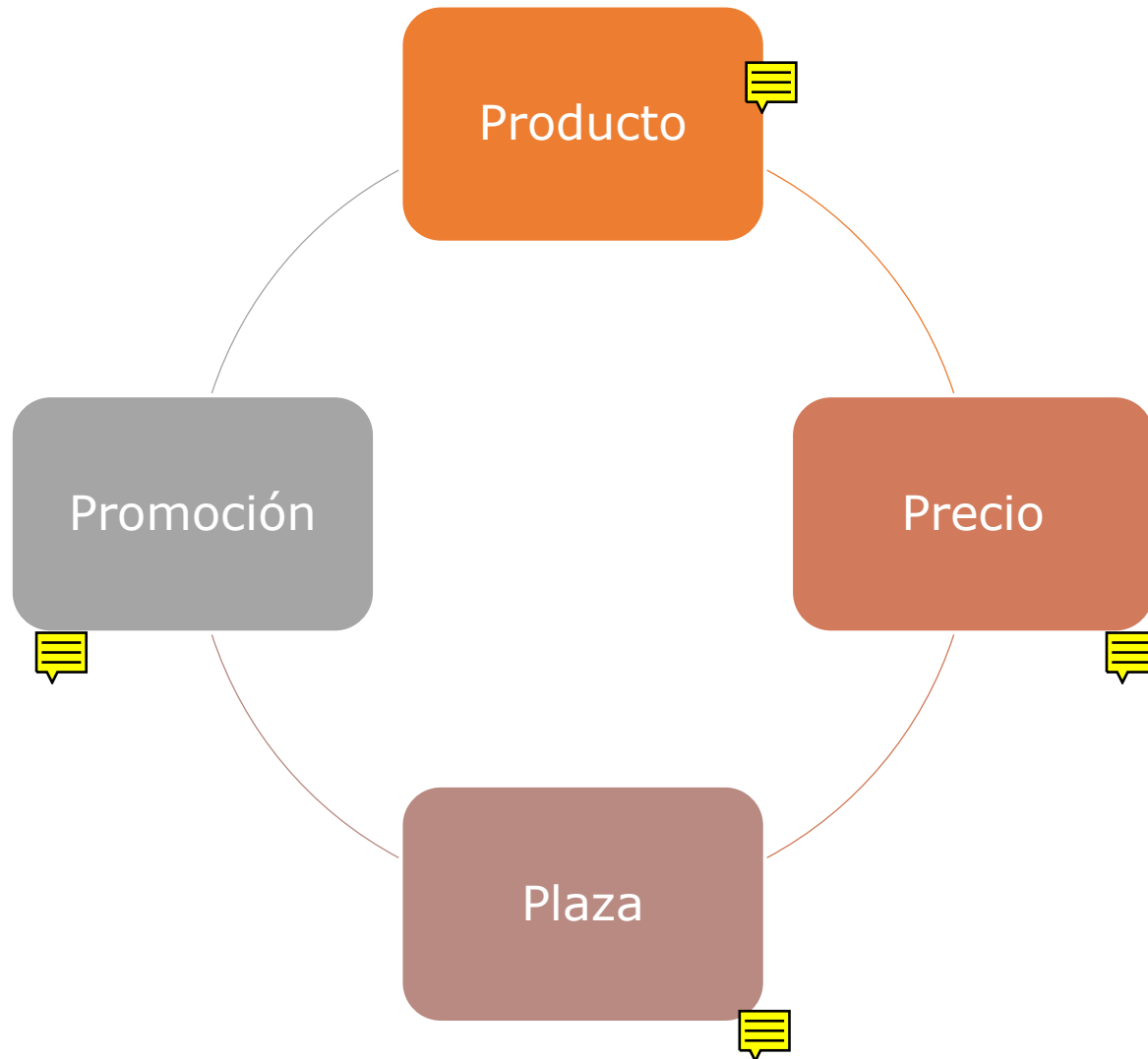
ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO





Marketing Mix: 4Ps – 7Ps – 9Ps

MARKETING MIX – 4Ps



Marketing Mix...

Conjunto de **herramientas tácticas** controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo.

Philip Kotler

*Es decir, que el **Marketing Mix** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto*

MARKETING MIX – 7Ps:

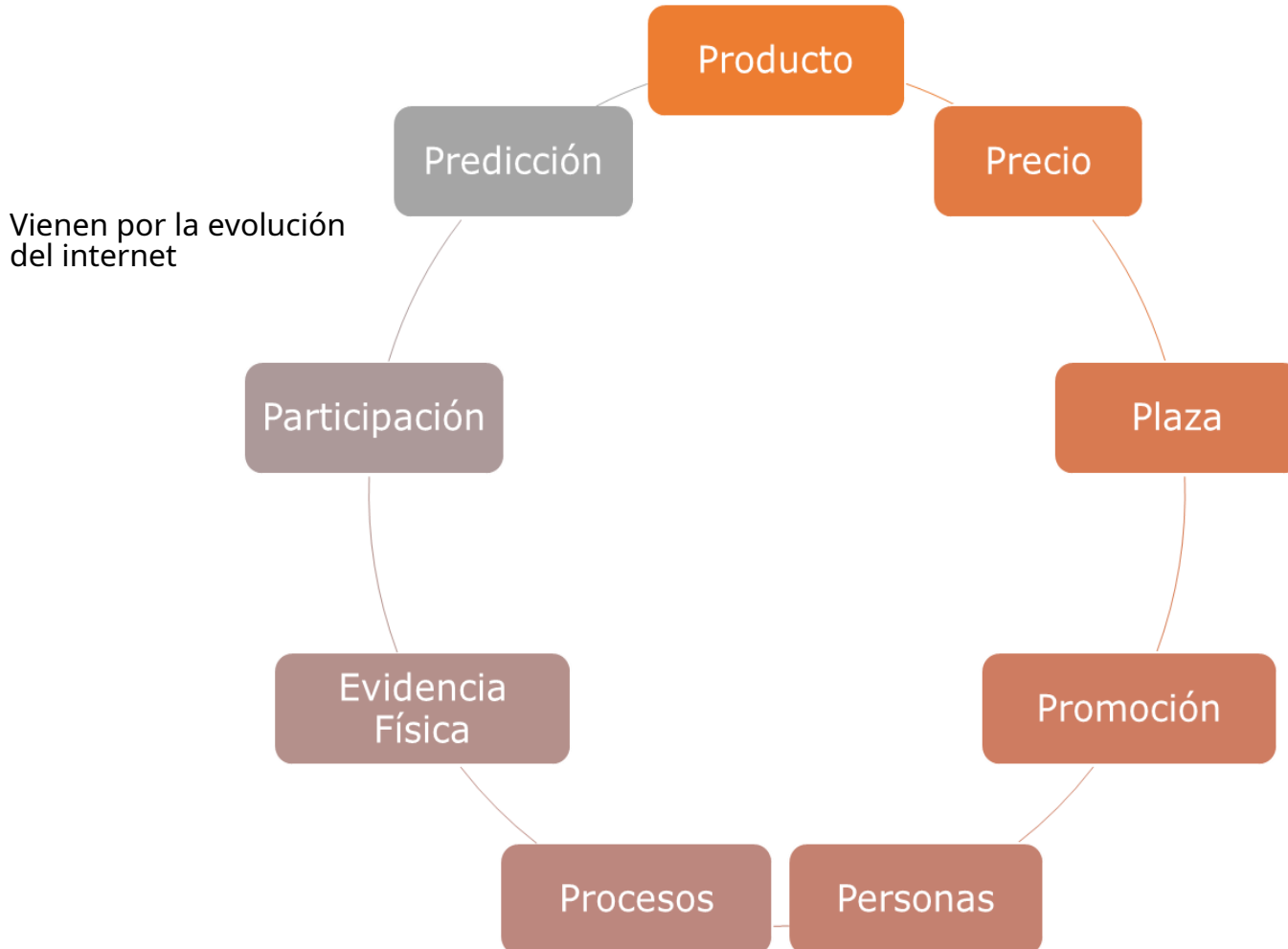
4Ps + Personas, Procesos y Evidencia Física



El Marketing Mix orientado al producto, no tenía el campo suficiente para describir las necesidades del sector servicios, debido precisamente a sus características intangibles, su alcance perecedero, heterogeneidad, etc.)

Productos atados a servicios que se asociaban directamente a ellos.

MARKETING MIX – 9Ps: 7Ps + Participación y Predicción



Con la evolución del Internet y la omnicanalidad se hace necesario que el Marketing Mix pueda recoger y aprovechar los beneficios de estos cambios para ello es necesario contar con la Participación y la Predicción, ambos alineados a los procesos de Innovación (cocreación) e Inteligencia Artificial respectivamente

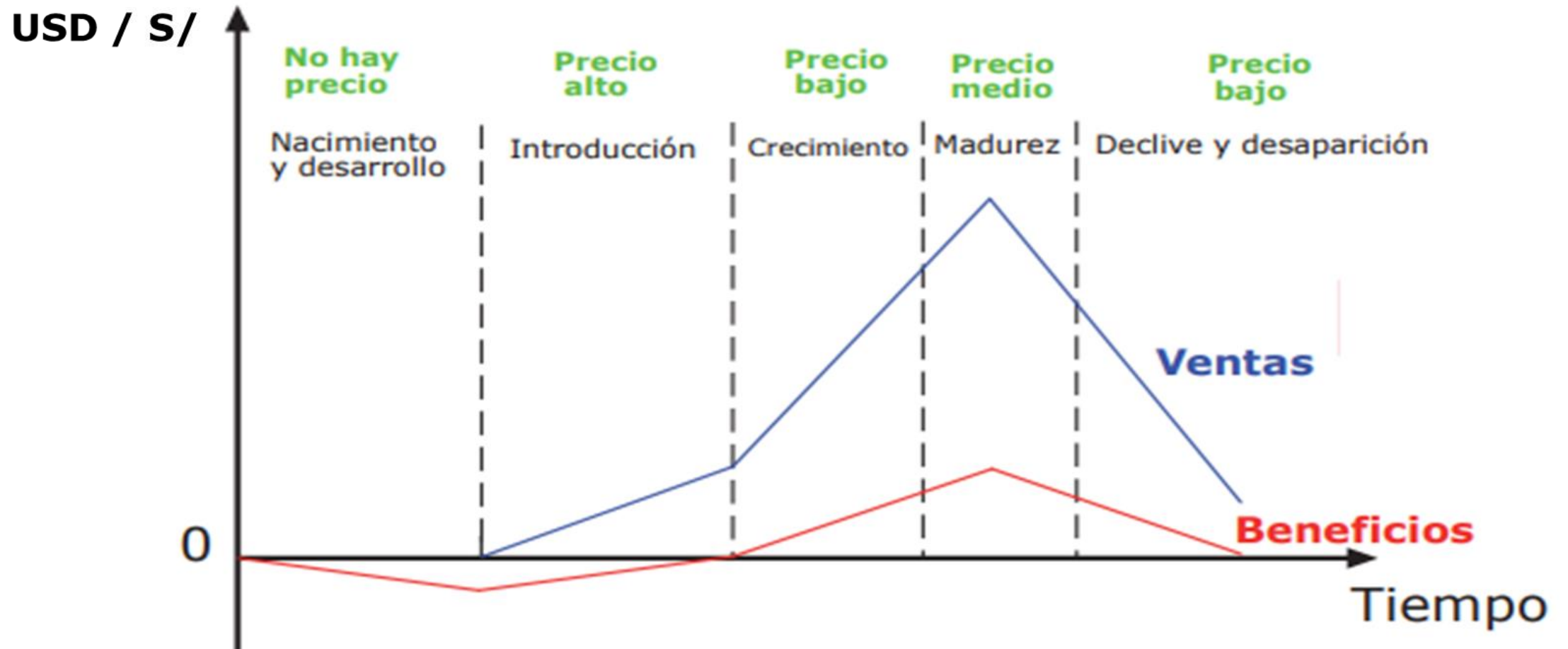
Productos o Servicios que son creados o fortalecidos a partir de la cocreación y el análisis y uso de datos de forma correcta



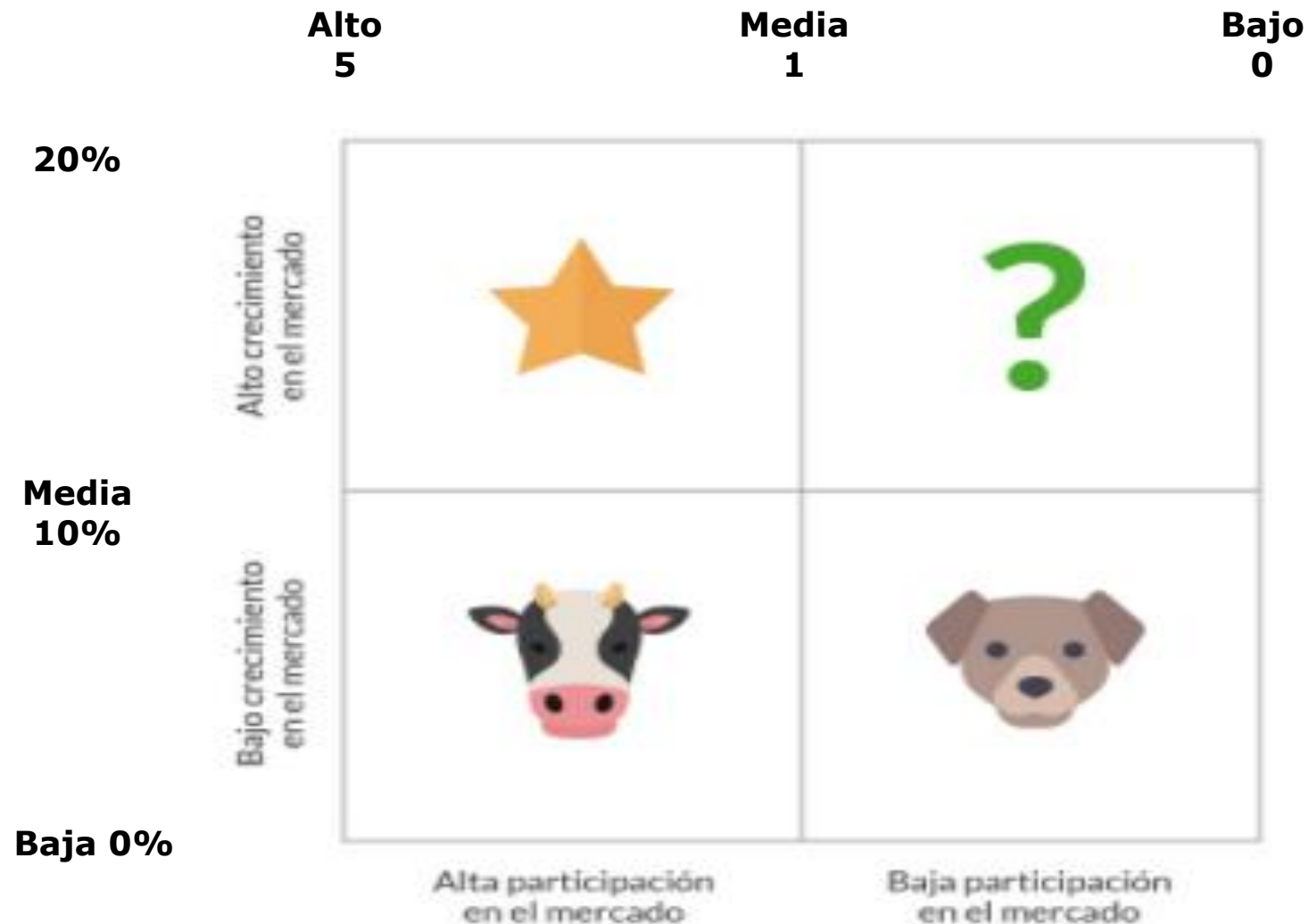
El Ciclo de Vida de los Productos

Matriz BCG (Crecimiento y Participación)

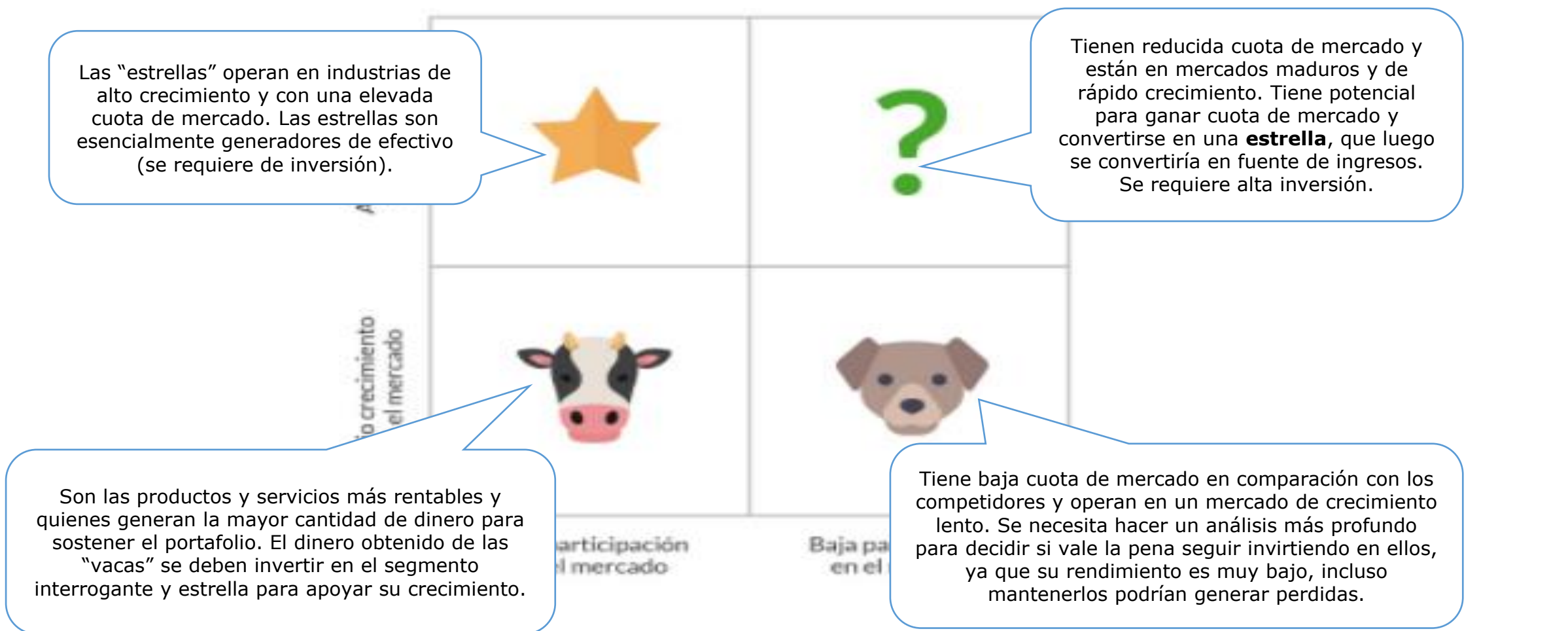
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



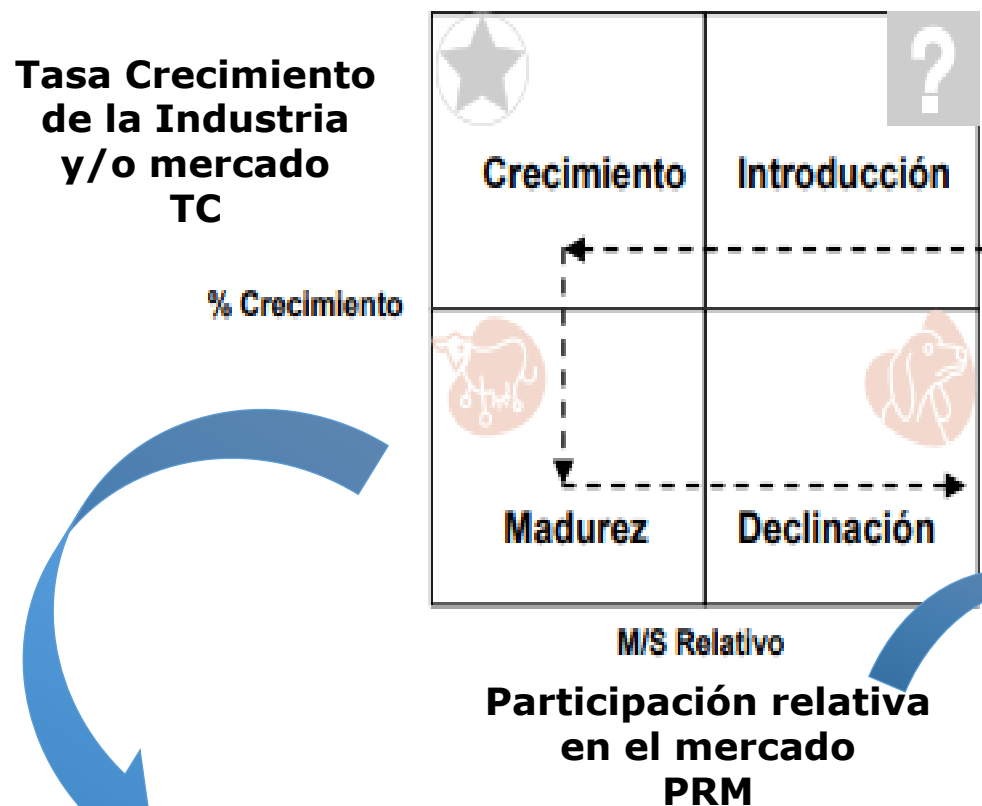
MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO



MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO



MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO



$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Ciclo de Vida del Producto / Servicio

- Introducción: Alto nivel de inversión, baja rentabilidad.
- Crecimiento: Alto nivel de inversión, beneficios acordes a los niveles de inversión.
- Madurez: Bajo nivel de inversión, grandes beneficios
- Declive: Bajo nivel de inversión, beneficios acordes al nivel de inversión

$$PRM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \%participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \%participación del mayor competidor}}$$



Matriz Ansoff

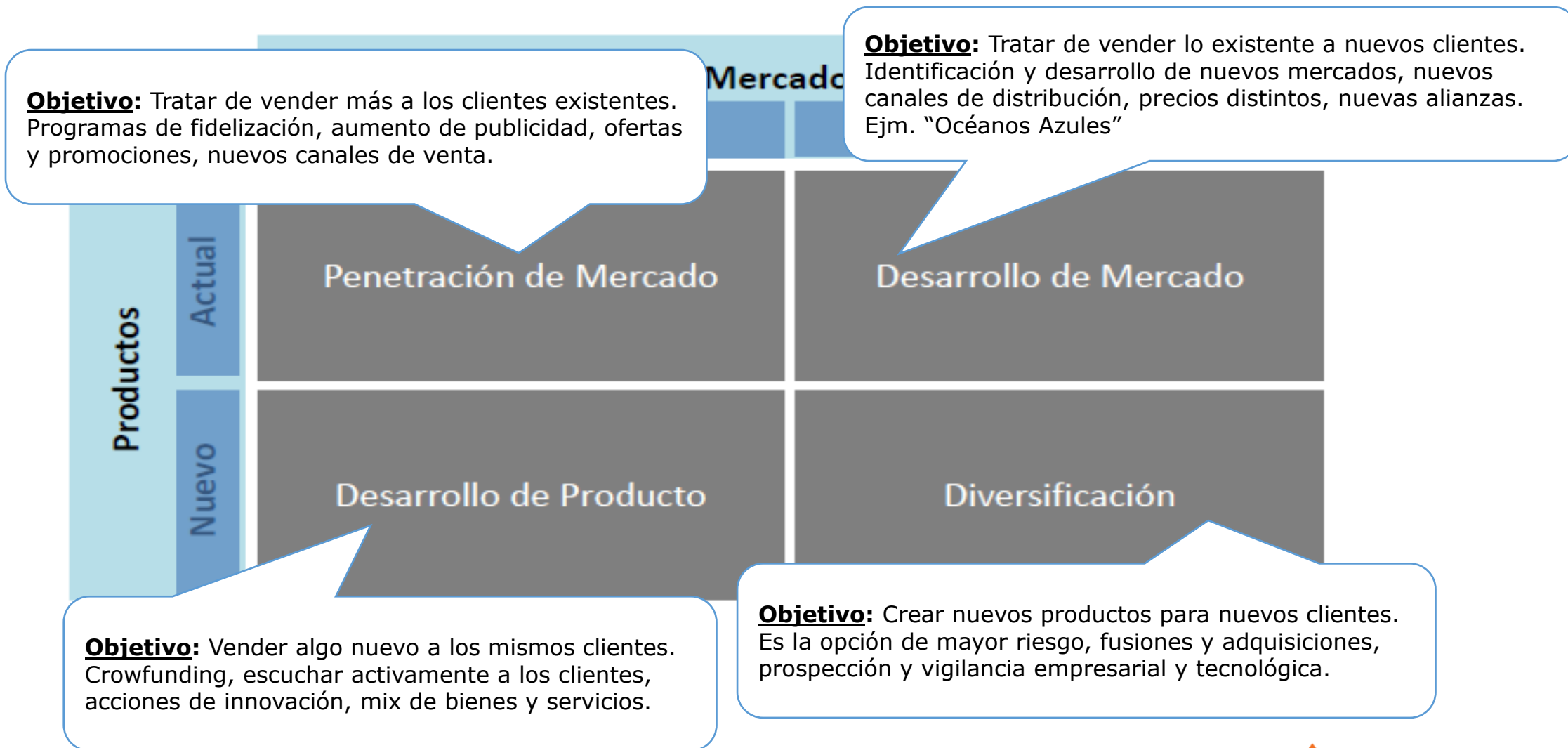
Expansión Producto – Mercado

MATRIZ ANSOFF

La **Matriz de Ansoff** sirve para identificar oportunidades de crecimiento. Expresa las posibles combinaciones producto – mercado que la empresa puede tomar en cuenta en sus decisiones de desarrollo.

		Mercados	
		Actual	Nuevo
Productos	Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Mercado
	Nuevo	Desarrollo de Producto	Diversificación

MATRIZ ANSOFF: ESTRATEGIAS



MATRIZ ANSOFF: PRIORIDAD RIESGO

¿Qué estrategias son las consideradas de menor riesgo para desarrollar crecimiento? ¿Por qué?

		Mercados	
		Actual	Nuevo
Productos	Actual	1 Penetración de Mercado	2 Desarrollo de Mercado
	Nuevo	2 Desarrollo de Producto	Diversificación



Portafolio Taller Nro. 3: Caso de Estudio – Beer Max

Beer Max, es una de las principales empresas de producción y comercialización de cerveza artesanal de Lima. Actualmente, **Beer Max** tiene dos competidores Lima Beer y Sumac Antaño. A continuación, se presenta información de las ventas de las empresas en mención. Suponiendo que estas tres empresas representan toda la industria de cerveza artesanal del mercado desarrolle y responda:

Empresa	Ventas 2019 S/. (Miles – M)	Ventas 2020 S/. (Miles – M)
Beer Max	556 M	650 M
Lima Beer	450 M	530 M
Sumac Antaño	365 M	426 M

1. Utilizando la herramienta TAM, SAM, SOM presente la segmentación del mercado (puede utilizar la plantilla adjunta)
2. Con la información proporcionada y lo visto en clase. Desarrolle la Matriz BCG.
3. Con los resultados obtenidos de la Matriz BCG, presente su análisis, el mismo que deberá incluir la tasa de crecimiento de la industria en el 2020 y el valor de participación de cada empresa en el mercado?
4. Así mismo, analice y responda lo siguiente: Beer Max ha decidido expandirse a la región sur del país, su estrategia de expansión iniciaría en la ciudad de Arequipa. Considerando que actualmente el público objetivo en esta ciudad consume cerveza tradicional u otro tipo de bebida alcohólica, ¿Qué estrategia o estrategias deberían ser consideradas por Beer Max? Sustente su respuesta utilizando la Matriz de Ansoff.
5. Con base a la estrategia seleccionada, proponer el Marketing Mix para la expansión de Beer Max.

Plantilla Segmentación de Mercado

Revise el siguiente enlace - <https://www.youtube.com/watch?v=WizYXN61WDc> (inglés).

