# Semana 3: El Marketing y su relación con el cliente



# ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

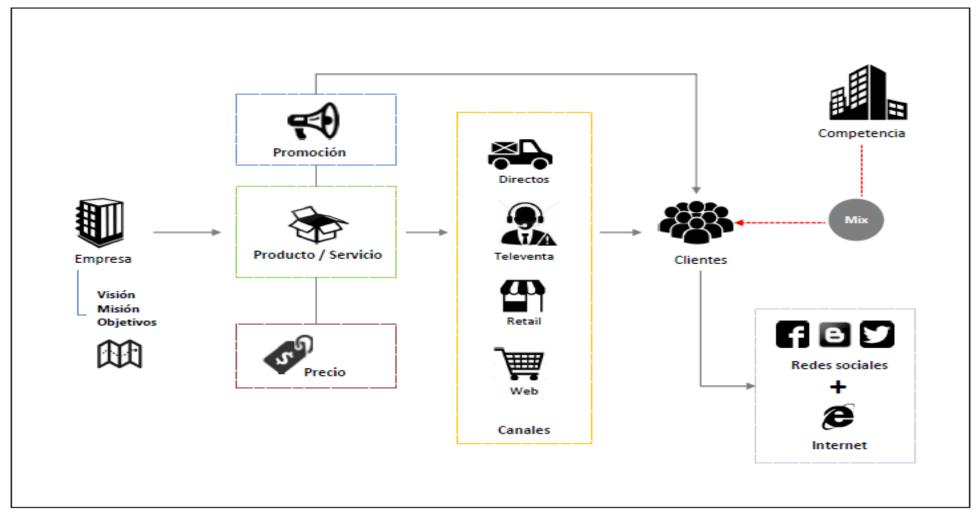
El **propósito** de está sesión es: Revisar el proceso de Marketing y su relación con el Cliente, a través de los conceptos de Mercado, Segmentación, Marketing Mix (4Ps, 7Ps y 9Ps), Matriz BCG y Matriz de Ansoff.

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

Adaptado de Louis Pasteur



### **MODELO EMPRESARIAL**





#### **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.

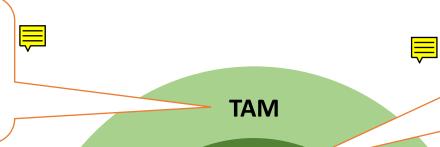




### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO

#### Tamaño Total del Mercado

Estimar el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio ¿Qué tamaño tiene el universo?



#### **Tamaño del Mercado Disponible**

Volumen de mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio. ¿A cuántas personas, podemos llegar con nuestro Modelo de Negocio?

Estimación Top-Down **Tendencias Sociales** 

**SOM** 

**SAM** 

Limitaciones de capacidad de recursos

Modelo de Negocio

Tendencias Tecnológicas

**Estimación Botton-Up** 

#### **Tamaño del Mercado Objetivo**

Volumen de mercado que podemos conseguir a corto plazo considerando los recursos que tenemos disponible en el momento de la estimación. ¿Quiénes son mis compradores ahora?

Posible Demanda del Mercado

Se describe todo en unidades de la misma medida.



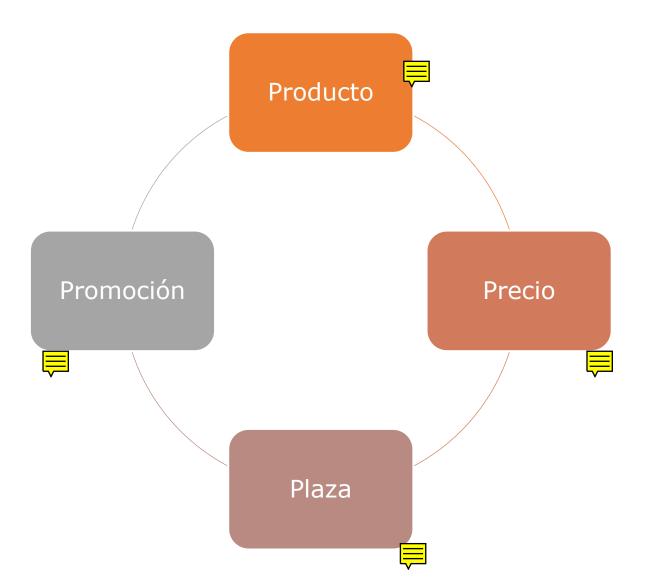




# Marketing Mix: 4Ps - 7Ps - 9Ps



#### **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



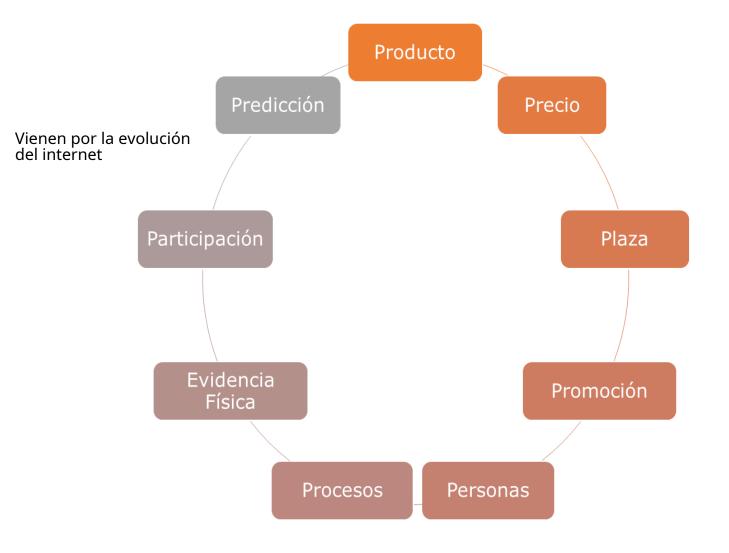
El Marketing Mix orientado al producto, no tenia el campo suficiente para describir las necesidades del sector servicios, debido precisamente a sus características intangibles, su alcance perecedero, heterogeneidad, etc.)

Productos atados a servicios que se asociaban directamente a ellos.



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

# 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



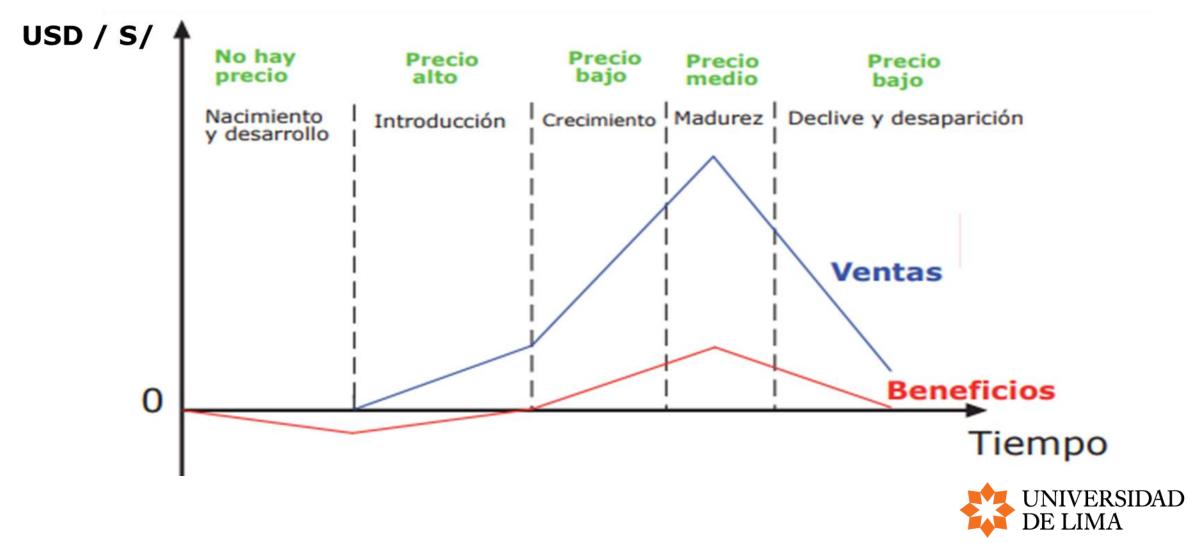




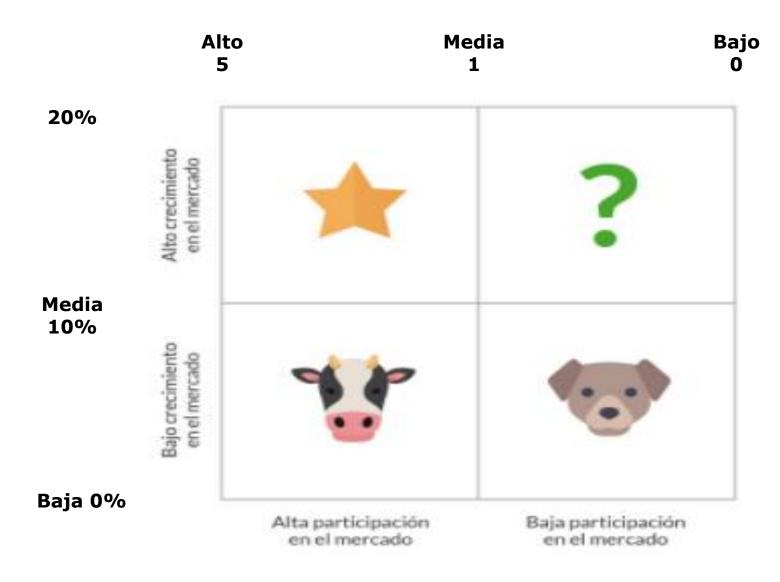
## El Ciclo de Vida de los Productos Matriz BCG (Crecimiento y Participación)



#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

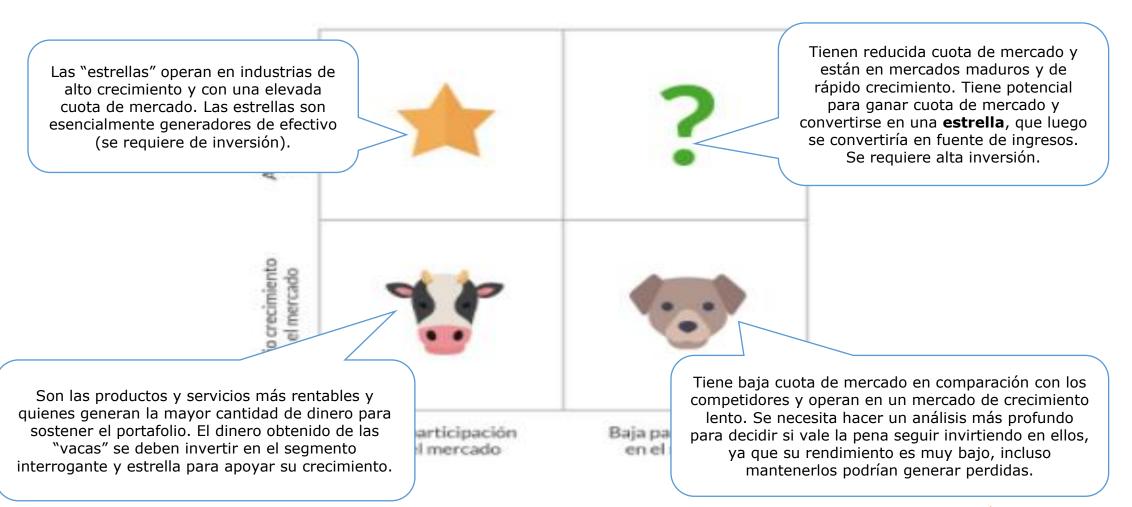


### MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO



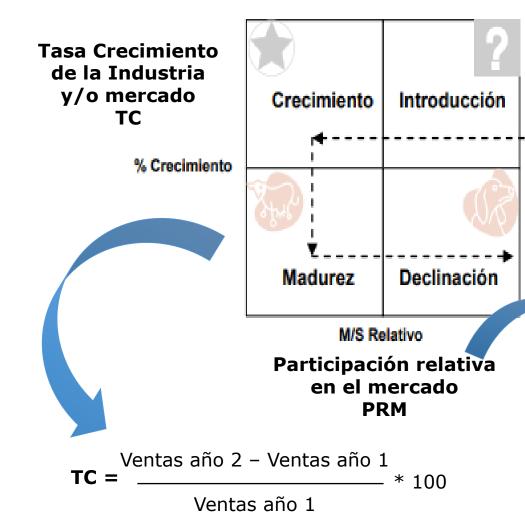


### MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO





### MATRIZ BCG: ANÁLISIS DE PORTAFOLIO



#### 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

Ventas de la empresa y/o %participación en el mercado

PRM =

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
Prod	Nuevo	Desarrollo de Producto	Diversificación



#### MATRIZ ANSOFF: ESTRATEGIAS

**Objetivo:** Tratar de vender más a los clientes existentes. Programas de fidelización, aumento de publicidad, ofertas y promociones, nuevos canales de venta.

Mercado

**Obietivo:** Tratar de vender lo existente a nuevos clientes. Identificación y desarrollo de nuevos mercados, nuevos canales de distribución, precios distintos, nuevas alianzas. Eim. "Océanos Azules"

Productos

Nuevo

Penetración de Mercado

Desarrollo de Producto

**Objetivo:** Vender algo nuevo a los mismos clientes. Crowfunding, escuchar activamente a los clientes, acciones de innovación, mix de bienes y servicios.

Desarrollo de Mercado

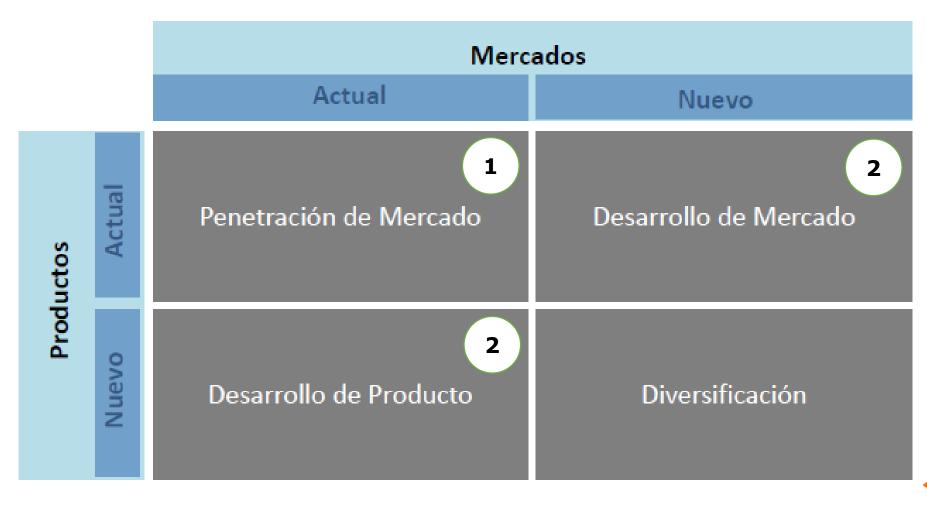
Diversificación

**Objetivo:** Crear nuevos productos para nuevos clientes. Es la opción de mayor riesgo, fusiones y adquisiciones, prospección y vigilancia empresarial y tecnológica.



#### MATRIZ ANSOFF: PRIORIDAD RIESGO

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









#### 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 - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WizYXN61WDc">https://www.youtube.com/watch?v=WizYXN61WDc</a> (inglés).

