



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



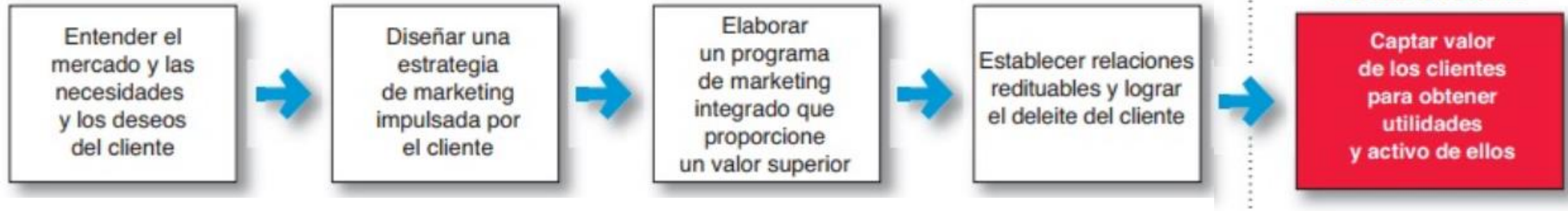
sierra y selva
exportadora

SIERRA Y SELVA EXPORTADORA

*...Impulsamos la actividad económica de
las zonas rurales de la sierra y selva...*


PROCESO DE LA CREACIÓN DE VALOR

Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos



Fuente: Kotler

PARTES GENERALES DE UN PLAN DE MARKETING

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Visión, misión y valores**
- 3. Análisis de la situación externa e interna**
 - 3.1. Análisis PESTE
 - 3.2. Análisis FODA
 - 3.3. Investigación de Mercados
 - 3.3.1. Objetivos & Metodología de la investigación
 - 3.3.2. Hallazgos&Conclusiones
- 4. Objetivos**
 - 4.1. Objetivos de marketing-cuantificados
 - 4.2. Otros objetivos
- 5. Estrategias**
 - 5.1. Estrategia general
 - 5.2. Estrategia FODA
 - 5.3. Segmentación – Criterios de segmentación
 - 5.4. Mercado meta 
 - 5.5. Posicionamiento
 - 5.6. Propuesta única de ventas (USP)
- 6. Marketing Mix (4P's ó 7P's)**
 - 6.1. Producto
 - 6.2. Precio
 - 6.3. Plaza
 - 6.4. Promoción
 - 6.5. *Personas
 - 6.6. *Procesos
 - 6.7. *Physical evidence (Evidencia física)

(*): Marketing mix extendido para servicios (7P's)
- 7. Análisis y Proyecciones Financieras**
 - 7.1. Proyecciones de ventas
 - 7.2. Estado de Ganancias y Pérdidas
 - 7.3. Análisis ROI del Proyecto
 - 7.4. Punto de equilibrio
- 8. Conclusiones**
- 9. Recomendaciones**

SEGMENTACIÓN

Separar un grupo **heterogéneo** de clientes con necesidades y características diferentes en sub-grupos con necesidades y características **homogéneas** y **preferencias similares**.



Precisiones Importantes

1. Los segmentos no se crean ***“se descubren”***, por ello se dice que la segmentación es más una ciencia que un arte. Imaginemos a cuantos diferentes segmentos atienden un Banco, o un Spa.
2. Cada empresa ***segmenta como le parezca*** conveniente y en base a sus opciones y competencias.
3. Las empresas se benefician por que enfocan su MIX a ***las necesidades*** realmente insatisfechas generando mayor valor

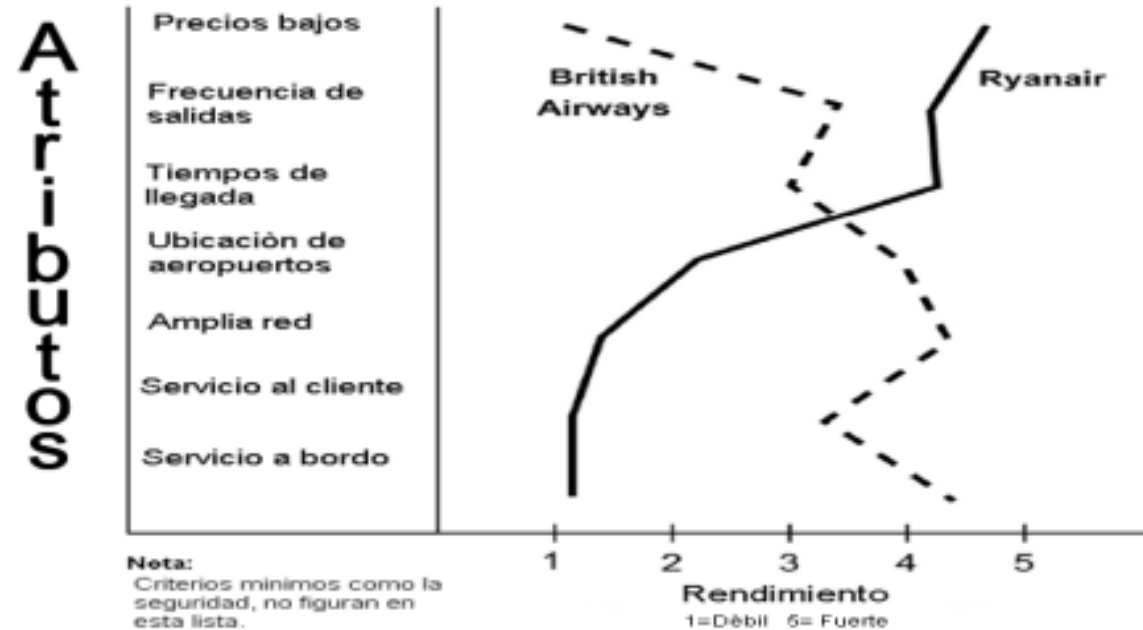
Características de una Buena Segmentación

1. Identificable
2. Sustancial (rentable)
3. Accesible (canales)
4. Estable (tiempo)
5. Diferenciables (con otros segmentos)
6. Procesable (adaptar el Mix de MKT)





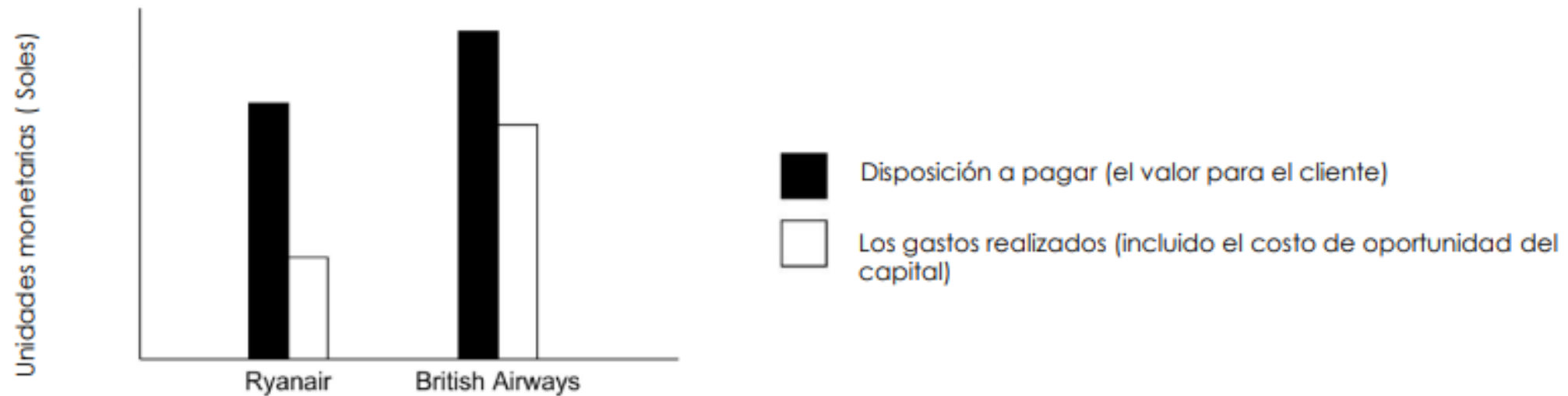
Ryanair ofrece tarifas bajas, vuelos frecuentes que llegan a tiempo entre las ciudades europeas. Los clientes creen que Ryanair es mejor en esto que sus competidores. Los clientes también creen que Ryanair no hace hincapié en las comodidades del viaje o una extensa red para viajar.



Ryanair ofrece tarifas bajas, vuelos frecuentes que llegan a tiempo entre las ciudades europeas. Los clientes creen que Ryanair es mejor en esto que sus competidores. Los clientes también creen que Ryanair no hace hincapié en las comodidades del viaje o una extensa red para viajar.

Análisis de la posición competitiva y del modelo de negocio

Ventaja Competitiva – Enfoque en la Creación y Captura de Valor



Las actividades que se representan en la cadena de valor estimulan la voluntad del cliente de comprar su producto, y requieren que la organización incurra en costos. La ventaja competitiva se deriva de la capacidad para abrir una brecha más amplia entre los costos y la voluntad del comprador a pagar, a diferencia de sus competidores.

Qué mercados se segmentan

Mercado B2C

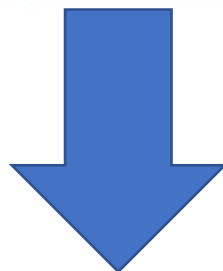


Mercado B2B



Bases de una Segmentación

- ❖ **¿Quiénes son los clientes?:** Características claves
- ❖ **¿Qué Compran?:** Comportamiento de compra; hay que tener un historial.
- ❖ **¿Por qué Compran?:** En base a que decide.



**Te permitirá mejorar tu oferta
comercial a tus clientes**

Estrategias de Alcance



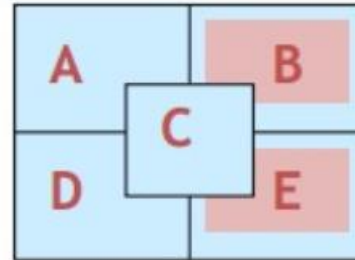
Estrategia indiferenciada



Marketing mix



Estrategia diferenciada



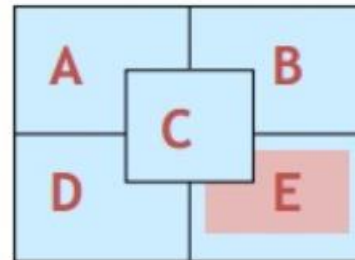
Marketing mix 1



Marketing mix 2



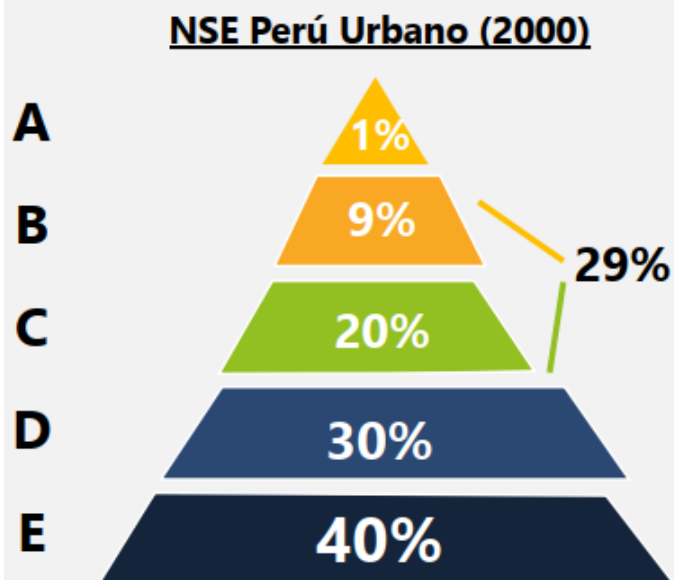
Estrategia concentrada



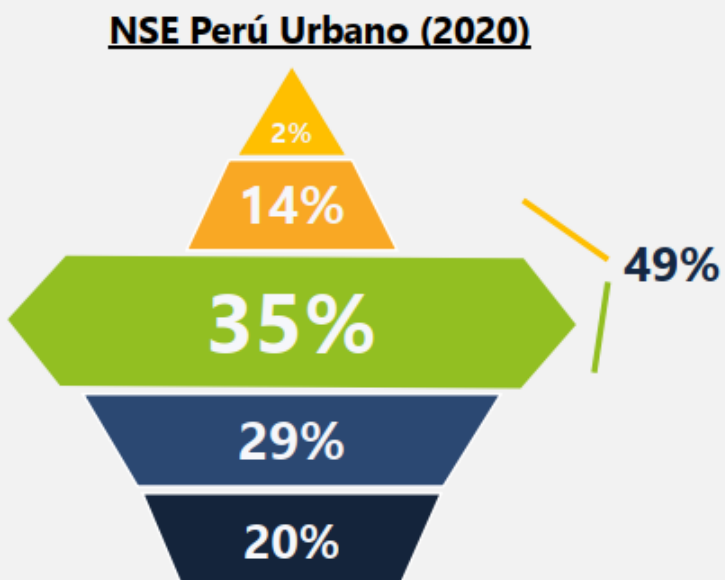
Marketing mix

Segmentación por NSE en Perú

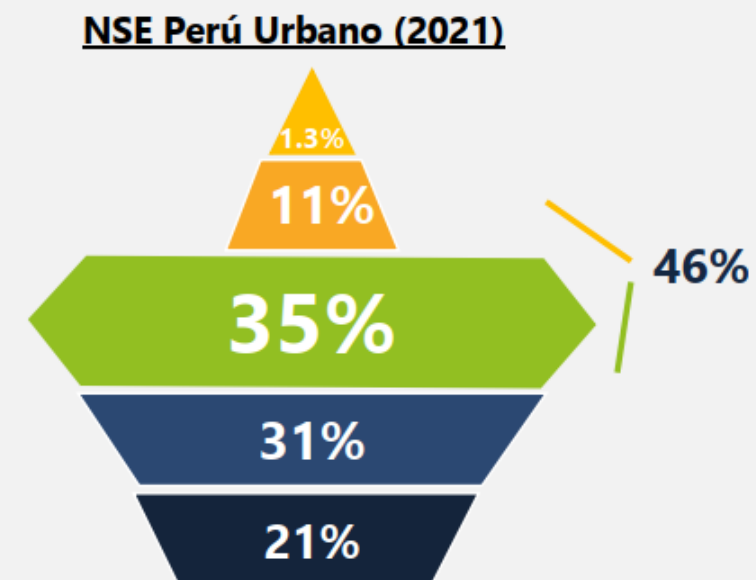
NSE Perú urbano (2000)



NSE Perú urbano (2020)



NSE Perú urbano (2021)





Tentativo de una segmentación: caso general

| b. Segmentation Scheme B: Four segments | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Segmentation Scheme B: Four Segments of TV-Involved Customers | | | | |
| Segment name | | | | |
| Market size (% of TV-involved households) | | | | |
| Average annual income | | | | |
| Description of segment | | | | |
| Most appealing feature/benefit | | | | |
| Stores shopped for electronics | | | | |
| Average electronics purchase (\$) | | | | |



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

JHORDAN S. DEZA CASTILLA

Cel. 969 320 757

Sierra y Selva Exportadora
Coordinador Región Madre de Dios
Mayo 2023 – Puerto Maldonado

GRACIAS



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora



Gobierno del Perú



@sierraexportadora



@sierrayselvaexportadoraperu



@sierraexporta



Sierra y Selva Exportadora