

**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 COMERCIALIZACIÓN
INDUSTRIAL

3.2.3 MARKETING INDUSTRIAL.- CASO PRÁCTICO

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.3 MARKETING ESTRATÉTICO

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

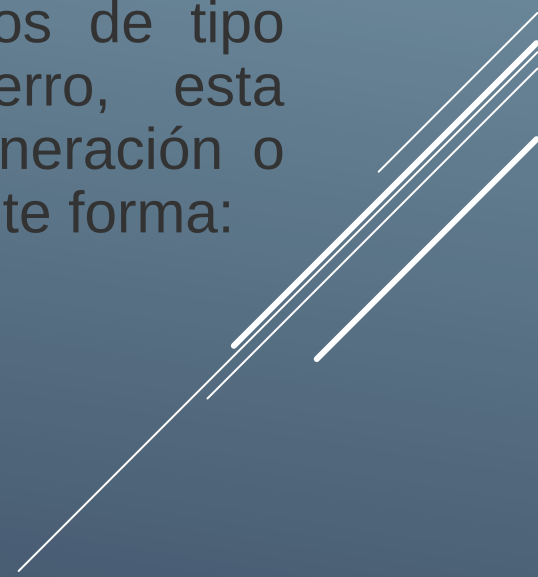
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

El portafolio estratégico es el catálogo de productos que la empresa ofrece al público, un análisis de este permite el refinamiento para mejorar el valor de la empresa, es la forma más simple, cuantitativa y conocida de análisis de productos o centros de estrategia y fue desarrollado por la compañía Boston Consulting Group, se llama matríz de crecimiento – cuota de mercado.

Several white lines of varying lengths and slopes are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

El enfoque parte de que la liquidez obtenida por las operaciones depende de la cuota de mercado, mientras la liquidez necesaria para invertir en instalaciones depende del sector de la empresa, y la participación en el mercado, de esta forma la tasa de crecimiento y la cuota de mercado son los vectores que determinan la matriz, cada cuadrante de dicha matriz contiene productos de tipo interrogante, estrella, vaca lechera y perro, esta clasificación se basa en su capacidad de generación o consumo de ingresos y se definen de la siguiente forma:



3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS



3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS



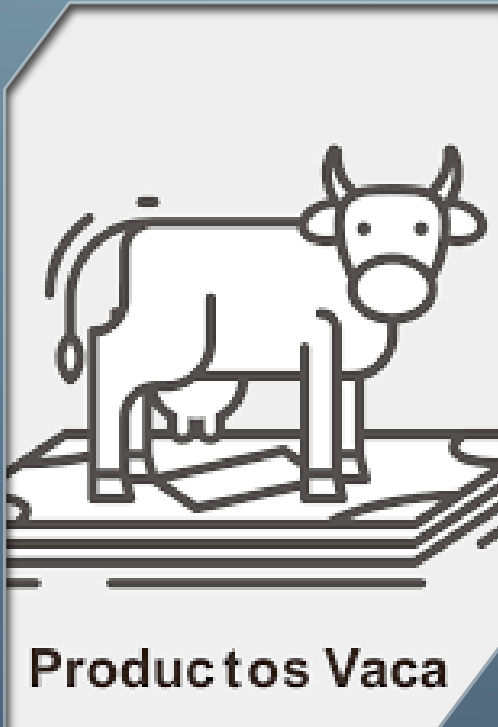
1. Los productos interrogante o niño se refieren a los situados en mercados con fuerte crecimiento y con pequeñas cuotas de mercado relativas.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS



2. Los productos estrella son lo que se encuentran en mercados de fuerte crecimiento y tienen una cuota de mercado alta.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS



3. Los productos vaca lechera están en mercados de crecimiento bajo con cuota de mercado baja.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

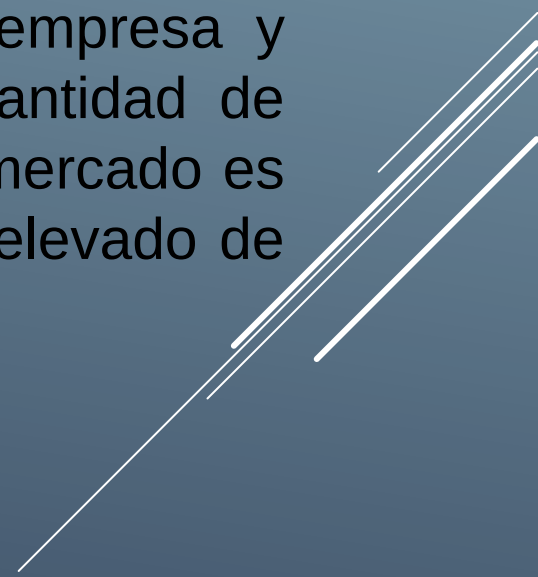


4. Los productos perro tienen cuotas de mercado bajas y crecimiento reducido

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

La matriz de análisis del portafolio de negocios , está concebida en los cuatro cuadrantes, los mismo que son:

1. **Portafolio de negocios** o productos estrella: se ubica en el cuadrante superior en la parte izquierda de la matriz. Son denominados productos estrella porque representan la unidad de negocios más atractiva de la empresa y contribuyen en la generación de la mayor cantidad de ingresos debido a que, su participación en el mercado es alta por la calidad del producto y el consumo elevado de los clientes, para satisfacer sus necesidades.



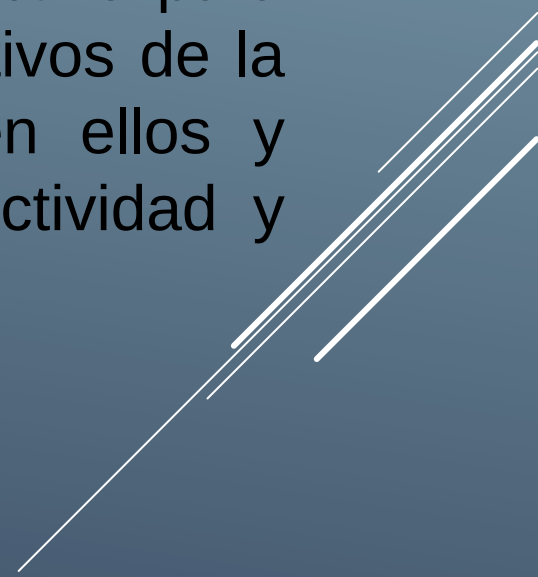
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

Es de vital importancia que la empresa entienda que por ser éstos productos estrella los que oxigenen financieramente a la empresa, representan la opción más rentable del portafolio de negocios



3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

2. **Portafolio de negocios** o productos vaca lechera: se coloca en la parte inferior del lado izquierdo de la matriz. Estos bienes que produce la empresa, ya tiene una trayectoria y estabilidad en el mercado. Además reportan flujos constantes de efectivo para la organización y cubren los costos operativos de la producción. La industria, debe invertir en ellos y aprovechar al máximo su ciclo de productividad y permanencia en el mercado.

Several white lines of varying lengths and slopes are drawn in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

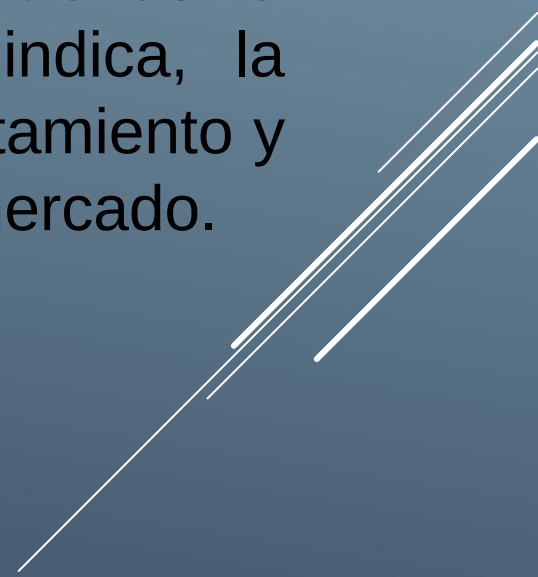
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

También se los denomina productos vaca porque, representan un beneficio permanente en la emisión de ingresos para la compañía y sirven de punto de apoyo, para financiar las demás unidades de negocios que, posea la organización



3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

3. **Portafolio de negocios** o productos incógnita: está situado en la sección superior del lado derecho de la matriz, Los productos incógnita, detallan un análisis muy exhaustivo y minucioso dentro de la empresa porque, como su nombre lo indica, la organización no puede predecir su comportamiento y por lo tanto, tiene baja participación en el mercado.

Several white diagonal lines of varying lengths and thicknesses are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

Los productos incógnita, requieren una inversión muy elevada para posicionarlos en el mercado y ser demandados por los consumidores. La empresa debe realizar, una investigación muy rigurosa para integrarlos en el portafolio de negocios, o como opción de invertir en los productos incógnita, debido a la interrogante que estos suponen, para producir renta a la organización.



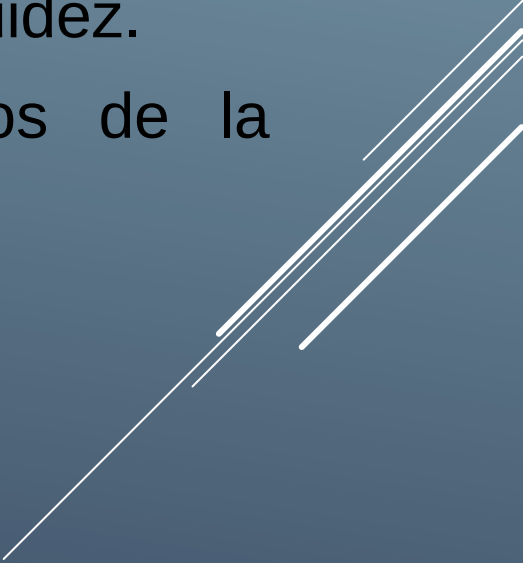
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

4. **Portafolio de negocios** o productos perro: se localiza en el cuadrante inferior, en la parte derecha de la matriz. Lo conforman los productos que tienen la participación más baja del mercado, no son competitivos ni rentables. Necesitan mucho financiamiento para mantenerlos activos. Como portafolio de negocios, se evita recomendarlos y se le exhorta a la compañía que debe eliminarlos en el menor tiempo posible.



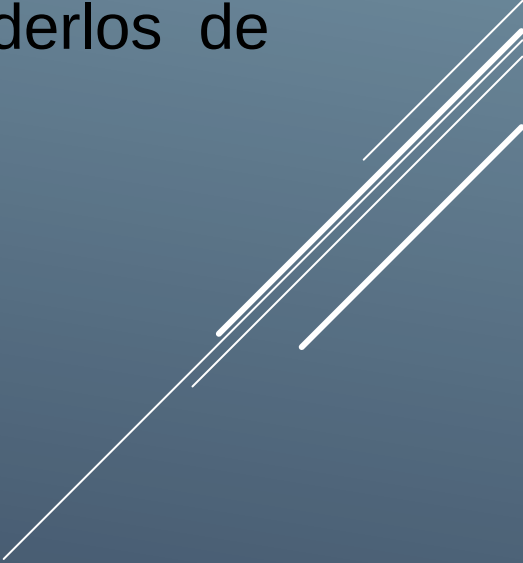
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

Con los productos perro se puede proceder de diferentes maneras:

- Reducir costes al máximo para vender las unidades que quedan y hacer algo de caja con ellos.
 - Centrarse únicamente en los segmentos en los que todavía se puede obtener algo de liquidez.
 - Eliminarlos de la cartera de productos de la empresa.
- 
- A series of white diagonal lines of varying lengths and thicknesses, located in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

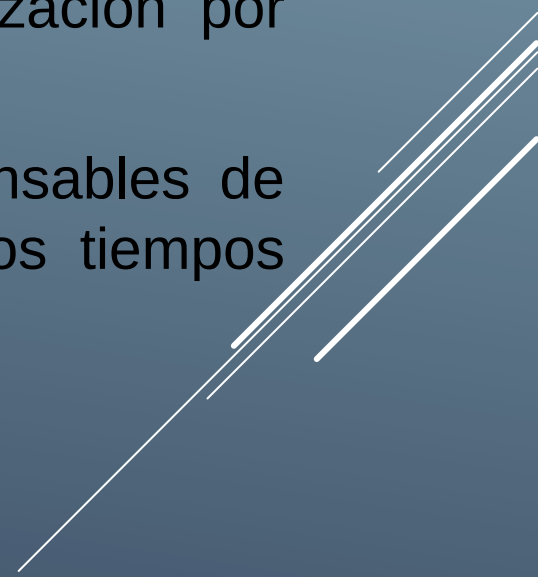
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

El Plan estratégico de mercadotecnia puede entenderse como un mapa donde se define el destino del viaje y se eligen las mejores rutas para llegar, pero para que tenga sentido se deben trazar objetivos y ejecutar las acciones sin perderlos de vista.

Several white lines of varying lengths and angles are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

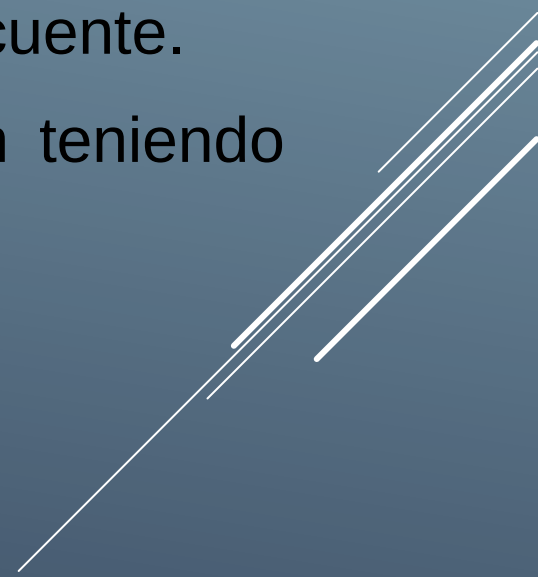
3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

VENTAJAS DE UN PLAN DE MK ESTRATÉGICO

- ✓ Mejora la comunicación interna de tu empresa, ya que todas las áreas se alinean con el mismo objetivo.
 - ✓ Acciones coordinadas y con mayor organización por parte de las distintas áreas.
 - ✓ Se asigna con mayor claridad a los responsables de cada área y de cada tarea, además de los tiempos asignados para cada una de ellas.
- 
- Several white lines of varying lengths and angles are drawn in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

3.3.2 ANÁLISIS PORTAFOLIO Y PLANES ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

VENTAJAS DE UN PLAN DE MK ESTRATÉGICO

- ✓ El plan de Mk estratégico sirva para revisar las acciones y sus resultados de manera frecuente.
 - ✓ Todas las acciones del plan se realizan teniendo en cuenta objetivos finales.
- 
- A series of white diagonal lines of varying lengths and thicknesses, located in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.