

# Marketing - UFM

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Jan-07 07:14:32



# Índice general

<b>1. Clase introductoria</b>	<b>5</b>
1.1. Introducción a marketing . . . . .	5



# Capítulo 1

## Clase introductoria

### 1.1. Introducción a marketing

- Target: grupo objetivo, grupo meta, es a quien vamos a servir.
- Marketing vs. publicidad:
  - Marketing tiene que ver con el entorno, con el target, la publicidad es un herramienta en marketing; marketing está relacionado con finanzas, ver la contabilidad de los productos, **Ejemplo:** *si se pretende vender un combo se debe de verificar si se está produciendo bien.*; marketing se puede volver muy numérico, especialmente en excel.
  - La publicidad es una herramienta del marketing.
- Ejemplos de marketing:
  - El uso del call center, como *todólogos*.
- Marketing ayuda a mejorar la competitividad de las empresas, no veremos el marketing de monopolios, etcétera.
- Modelo de negocio:
  - La forma en la cual genera valor.
  - La forma en la cual la empresa se desarrolla para el cumplimiento de sus objetivos.
  - Es encontrar qué somos, las empresas que lo encuentran de mejor forma pueden acertar mejor con su target, la clave es tener claro que somos.
- (Paréntesis “**las cinco fuerzas de porter**”: es relevante para saber cómo estamos compitiendo, es un mercado agresivo)
- Nos preguntamos: ¿qué es **posicionamiento**?
  - Es cómo me recuerda la gente como empresa.
  - **Ejemplo:** *Meicos, se está metiendo en meterse en el seguro, “expertos en seguros” se va a recordar en la mente de sus consumidores como la empresa que cuando yo necesite comprar algo que sea de mucha plata iré con los “expertos en seguros”.* A comparación Galeno no se nos viene a la mente seguros.
  - Los consumidores **perciben**, esa percepción puede ser verdadera o falsa.
  - A veces los productos son tan fuertes que anclan en la mente del consumidor.

- **Recordar lo siguiente:** *La gente es muy ingrata, eso nos incluye.*; muchas veces un día que esté malo el producto o al menos no a las expectativas del consumidor no vamos, alegamos, nos quejamos, etcétera. Esto trae serias consecuencias para la marca ya que anclan a otros consumidores malas asociaciones mentales acerca de la marca; inclusive gente que quería ir y nunca ha ido, no irá por la mala fama.
- El consumidor no es buena onda; sería excelente si el consumidor fuera empático pero con pocas excepciones nunca son empáticos, la más mínima