

Marketing

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Jan-07 07:14:32

Índice general

1. Clase introductoria	5
1.1. Introducción a marketing	5
2. Clase - 2020-01-09	7
2.1. ¿Qué es el marketing?	7
2.2. Ejemplo de señor leyendo:	7
2.3. Ejemplo de la moto:	7
2.4. Ejemplos del marketing (buenos / malos)	8
2.4.1. Anécdota colgate:	8
2.4.2. Ejemplo de maratón:	8
2.4.3. Ejemplo de Donald Trump:	8
2.4.4. Ejemplo de Madonna:	8
2.4.5. Ejemplo DudeWipes:	8
2.4.6. Nos preguntamos: ¿Cómo evadir que las personas no encuentren cosas ajenas al marketing a la intención?	9
2.4.7. Analizar: El debate presidencial de Donald Trump	9
3. Clase - 2020-01-14	11
3.1. Discusión de lectura	11
3.2. Material de recomendación	12
4. Clase - 2020-01-16	13
4.1. Ejemplos	13
4.1.1. Ejemplo de Club Co	13
4.1.2. Ejemplo de iPhone	13
4.1.3. Ejemplo UFM	13
4.2. Síntesis	13
5. Clase - 2020-01-21	15
5.1. Nos preguntamos: ¿En qué negocio estamos?	15
5.1.1. Ejemplos	15
6. Clase - 2020-01-23	17
6.1. Theodore Lebit	17
6.1.1. Peligros del fanatismo con tu producto	17
7. Clase - 2020-01-28	19
7.1. Targeting (establecimiento del grupo objetivo)	19
8. Clase - 2020-01-30	21
8.1. Ponerse al día	21
8.2. Segmentation and targeting	21

9. Clase - 2020-02-04	23
9.1. Conceptos clave	23
10. Clase - 2020-02-06	25
10.1. Posicionamiento	25
10.2. Ejemplos de posicionamiento	25
11. Clase - 2020-02-13	27
11.1. Las cuatro p's del marketing	27
11.2. Escoger una sola palabra	27
11.3. Palabras clave	27
12. Clase - 2020-02-17	29
12.1. Posicionamiento	29
12.1.1. Ejemplos de posicionamiento por característica o atributo	29
12.1.2. Posicionamiento por beneficio	29
13. Clase - 2020-02-20	31
13.1. Perceptual Mapping	31
13.2. Formas de Posicionamiento	31
13.3. Reposicionamiento	31
14. Clase - 2020-02-25	33
14.1. Ejercicios de mapas percentuales	33
14.2. Introducción al análisis de FODA	33
15. Clase - 2020-02-27	35
15.1. Ciclo de vida de un producto	35
15.1.1. Ejemplos	35
15.2. Etapas del ciclo de vida de un producto	35
16. Clase - 2020-03-10	37
16.1. Estacionalidad	37
16.2. Marketing Mix	37

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 imperfección en el producto implica problemas serios; no digamos cuando de veras son imperfecciones.
- Solventar problemas para no anclar en la mente del consumidor malas cosas:
 - Intentar solventar haciendo cosas como “si tuvo problemas le damos el producto gratis”.
 - “Le damos un cupón la próxima vez que venga”.
- **Recordar lo siguiente:** *el dinero es propiedad privada, entonces cuando pagamos a alguien por un servicio y le quedan mal el consumidor se sentirá como que si le quebraron la ventana de su casa.*
- **Interesante:** *Los animales se parecen al modelo de negocio, Ejemplo:* el águila no es así como es solo por que sí, es por que funciona, es un modelo de un ser que **funciona**; Amazon, facebook, ebay son organismos que funcionan.
 - El modelo de negocio ballena podría ser como el IGGS, la ballena no tiene nada que ver con la hormiga, **funcionan diferente**, mismo asunto con los negocios & Café funciona diferente que Apple.

Capítulo 2

Clase - 2020-01-09

2.1. ¿Qué es el marketing?

- Todo aquello que una empresa u organización realiza con el objeto de identificar, conocer, cultivar y satisfacer el mercado que sirve y ser retribuido por él de manera sostenida.
- **Ejemplo:** Problema acerca de tarjeta de crédito. Las marcas problemáticas afectan su posicionamiento.
- Se necesita hacer énfasis que el target tiene que ser investigado, conocido, entendido a profundidad.
- **Ejemplo:** Krispy Cream: la noción de “tal empresa va a hacer que otra quibre”.
- Analizar: **Nos preguntamos:** ¿por qué compramos donas? Es fácil saber por qué compran, **lo difícil es saber por NO compran.**
- Historia de McDonald's:
 - Cuando se fundó la franquicia, se inició la idea de la cajita feliz con juguete; se pudieron deducir estas conclusiones por que la Sr. Cofino estaba en el restaurante dando la comida; “el peor lugar para tomar decisiones es el escritorio, uno tiene que estar en la jugada”.
 - Ahora Mc está teniendo muchos detractores ya que la gente valora más lo saludable por ejemplo.
- Ejemplo de madre e hija:
 - Aprender a ver la escena.
 - Aprender a absorber todo el contexto.

2.2. Ejemplo de señor leyendo:

- El ambiente se adecua al target, sería mal si se propone poner música a alto volumen.
- Todos nosotros vamos a necesitar alguna cosa, estas son oportunidades de negocios.
- Se analiza que el target necesita un ambiente para poder juntarse a leer, **identificar las necesidades del target**; resumir el target a una necesidad, conocer los intereses del target.

2.3. Ejemplo de la moto:

- **Nos preguntamos:** ¿Qué pensamos?
- **Nos preguntamos:** ¿Qué necesidades tendrá esta familia?
- **Nos preguntamos:** ¿Será la cultura?

- Hay que entender los targets, por qué quieren usar una moto con 3 pasajeros y el piloto.
- Aspecto relevante: tener en cuenta que una de las cosas más importantes es investigar el target.
- **Nos preguntamos:** ¿Será porque se vuelve económicamente imposible tener carro por la distancia entre la casa y el trabajo? *La respuesta a esta problemática es: tenemos que entender cuál es el problema.*

2.4. Ejemplos del marketing (buenos / malos)

2.4.1. Anécdota colgate:

- Insight: Darnos cuenta que había un niño que llevaba cuatro veces al día por cositas, esto no se hubiera podido analizar en el escritorio.
- Marketing es un poco como trabajo de detective, como trabajo de investigador.
- Hay que conocer el mercado; a partir del ejemplo de la moto se puede intentar coordinar el mercado para ejercer funciones empresariales para resolver esta problemática.

2.4.2. Ejemplo de maratón:

- Especulamos que es por una buena causa, les interesa su salud, les interesa el reto, les interesa para ver que podemos hacer.
- Ejemplo en Chile: el bicicross; así van y vienen las tendencias.

2.4.3. Ejemplo de Donald Trump:

- Él ganó su candidatura en EEUU por que supo identificar su target.
- En política se utiliza mucho esto de identificar su target.

2.4.4. Ejemplo de Madonna:

- Madonna se ha mantenido por décadas, ella como artista genera más dinero que las grandes marcas en GT.
- Otros ejemplos como Shakira, generan mucho dinero.
- Walkman: es el abuelito del iPod, identificaron que los adolescentes llevaban su boom box e innovó a crear el walkman, donde se guardaba música, ahora no tenían que cargar la grabadora con sus baterías, el walkman ue por mucho tiempo el aparato para escuchar música. Esto un ejemplo clásico de identificar las necesidades del target.
- Los targets van cambiando sus intereses a través del tiempo.

2.4.5. Ejemplo DudeWipes:

- Muchas veces con que se identifique la necesidad del target si no que diseñar un producto con el target en mente. Agarraron el mismo producto que era para bebés solo que lo orientaron para hombres.
- Las toallas húmedas las modificaron un poco, como no tienen olor, son más gruesas, son más grandes, etcétera; este es un producto **muy bien enfocado** desde el color, hasta el logos, hasta el nombre de la marca.
- Todo el modelo de negocios está orientado al target.

- Se pueden introducir a nuevos sectores del mercado; posiblemente no podía usar toallitas de bebé se introduce estas nuevas toallitas, lugares como barbería.
- Otro ejemplo es el shampoo Ego; Se enfocó en el target de los hombres; se posiciona de tal manera que resuenan mucho mejor con el target.
- Video promoción de DudeWipes - <https://www.youtube.com/watch?v=4jMgMOpKEUw>
- Dude wipes se separó de los otros productos casi identicos.
- Otro ejemplo puntual es - <https://www.youtube.com/watch?v=vdWHucg900U>
- Career builder es un sitio para conseguir trabajo, en el comercial sale el mismo actor que en marketing es el target que trata de conseguir que los targets de la empresa visiten el sitio; Este video tiene ese problema, implica que todos los demas ajenos al target es un mono.
- Regla básica en marketing es **No hablar mal de nadie**.
- Ejemplo de Coca Cola y pepsi; su estrategia de marketing es riesgosa por sacar anuncios en contra de pepsi.
- Ejemplo de Benetton: El ejemplo de un Sueco con un negro de África.

2.4.6. Nos preguntamos: ¿Cómo evadir que las personas no encuentren cosas ajenas al marketing a la intención?

- Una solución es leer de todo.
- Entender si ya se había intentado y qué tal funcionó.
- Que en tu mesa de trabajo hayan expertos; experimentar.

2.4.7. Analizar: El debate presidencial de Donald Trump

- El audio que salió acerca de la charla en el bus.

Capítulo 3

Clase - 2020-01-14

3.1. Discusión de lectura

- Un negocio es como un modelo que funciona, es como un edificio que no se cae por ejemplo.
- Es bien parecido a los animales, un animal tiene características especializadas para poder sobrevivir.
- Cada empresa tiene características especializadas para sobrevivir en el mercado.
- Las empresas están constantemente tratando de sobrevivir a través del tiempo, esto lo hacen generando valor y utilidad en la sociedad.
- **Nos preguntamos:** ¿Por qué deja de llegar la gente? **Nos preguntamos:** ¿Qué pasó?
- La primera investigación de mercado no se hace desde el escritorio.
- El “estado de marketing”, todos debemos estar en estado de marketing.
- *Citación: “los hotdogs de PriceSmart me gustaban, pero un día mi esposa me dijo que tiene mucho ajo, ahora ya no me gusta, y me pongo mal del estómago.”*
- Todos estamos en estado de marketing pero en nuestra categoría.
- **Ejemplo:** Saul E. Méndez **Nos preguntamos:** ¿por qué no hay un saul sólo para mujeres?
- **Ejemplo:** Olga / Moscow; identificó un target para la población mayor.
- **Nos preguntamos:** ¿La diferencia entre propaganda y publicidad? la propaganda tiende a tener relación con regímenes totalitarios, es publicidad para términos de regímenes totalitarios.
- Se intenta identificar las necesidades de la manera más precisa para poder acertar.
- <https://www.youtube.com/watch?v=NsrgiogWVpU> :
 - Curioso que el fundador es una persona joven.
- Estrategia: “eso de irse en otra dirección funciona a veces, todos siguen las tendencias y yo voy a la dirección opuesta”.
- **Ejemplo:** Chopinmol; super enfocado ya que es para inmigrantes estadounidenses que quiere comprar cosas para la familia de inmigrantes en su país natal.
- **Ejemplo:** Billie Eilish; tiene una estrategia muy coordinada para su target en específico, quiere un producto atractivo al target como actitudes rebeldes, “tener algo que decir”, etcétera.

- **Ejemplo:** *Megapaga: “no pirir”; logró modificar su estigma a tener una fama mejor cada vez, desde gente con bajos recursos hasta la gente con recursos que buscan pantalones baratos.* **Ejemplo:** el hermano que tenía que hacer un trabajo en Palín y quería pantalones baratos para destruirlos y dejarlos ahí tirados.
- Si no existe un mercado de consumidores, o de beneficiarios “destino” de nuestro afán (marketing), ña justificación de la existencia de cualquier organización o empresa no es tan clara.

3.2. Material de recomendación

1. The intern - película

Capítulo 4

Clase - 2020-01-16

4.1. Ejemplos

4.1.1. Ejemplo de Club Co

- Fue la competencia de PriceSmart.
- En la foda de los Paiz estaba la entrada de WalMart al mercado.
- Moraleja de la clase: estar enfocado.
- Quedarme donde soy bueno, no meterme a mercados que no entiendo.

4.1.2. Ejemplo de iPhone

- “Ellos eran buenos en hacer iPhones”
- Ellos en realidad son buenos en crear una comunidad global, cuando murió Steve Jobs la gente dudaba si se podría lanzar otro invento tan impresionante como el iPhone.
- Target: la gente que hace cola para recibir iPhones, los primeros en comprar iPhones.

4.1.3. Ejemplo UFM

- “Es buena para: business, economía, etcétera.”
- Entender para que sos bueno.

4.2. Síntesis

- Entender qué hacemos bien, esa es la pregunta trivial.
- **Nos preguntamos:** ¿por qué no todos somos buenos haciendo cristales?
- Ir de punto A \rightarrow Punto B \rightarrow Punto C \rightarrow Etcétera.
- “Cuando uno trabaja con una empresa que sabe se siente una diferencia enorme y esto se refleja en los números”.
- <https://www.youtube.com/watch?v=zP5a8i-hTE4> **Shampoo Ego**, https://www.youtube.com/watch?v=Vs_e5B1j3mU, **MegaPaca Honduras**.
 - El target EGO:
 - El target MegaPaca: el primer cliente, hicieron actividades diseñadas para el target.

Capítulo 5

Clase - 2020-01-21

5.1. Nos preguntamos: ¿En qué negocio estamos?

- La empresa está a veces alineada con el target y alineada con el producto, cuando esto no está alineado surgen cosas conflictivas.
- **Nos preguntamos:** ¿En qué negocio estoy en lugar de qué negocio **creo** que estoy?

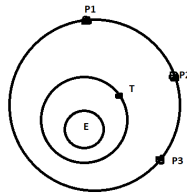


Figura 5.1: $E \rightarrow$ Empresa; $P \rightarrow$ Productos; $T \rightarrow$ Target

■

5.1.1. Ejemplos

- Starbucks está en el negocio de la leche.
- Membresía de gimnasio.
-

Capítulo 6

Clase - 2020-01-23

6.1. Theodore Levitt

1. **Nos preguntamos:** ¿En qué negocio estamos?
2. **Nos preguntamos:** ¿Trenes o transporte?
3. **Nos preguntamos:** ¿Comida o servicio?
4. **Nos preguntamos:** ¿Renta o venta?
5. **Nos preguntamos:** ¿Papel o información?

In order to produce these customers, ... -
Theodore Levitt

6.1.1. Peligros del fanatismo con tu producto

- Google mató a las páginas amarillas.
- Páginas amarillas se empezó a fanatizar de su producto, decían básicamente “si no estas en páginas amarillas no existes”.

Capítulo 7

Clase - 2020-01-28

7.1. Targeting (establecimiento del grupo objetivo)

- Criterios demográficos o básicos:
 1. Edad: discriminar por edades.
 2. Sexo: mujer, hombre, otros países 79 generos.
 3. Nivel Socioeconómico: hay muchas desigualdades en la sociedad, muchos barrios, cambian ambientes en muy pocas distancias.
 4. Estado civil: soltero casado viudo, ¿hijos? ¿no hijos?.
 5. Paternalidad: hace mucha diferencia ser padre o no.
 6. Ocupación: ¿en qué trabaja? ¿qué le interesa?
 7. Nacionalidad: ¿de dónde es?
- Criterios culturales, de hábito o académicos:
 1. Escolaridad: licenciado, doctorado.
 2. Religión: ¿qué cree?
 3. Etnia: ¿cual?
 4. Forma de pensar o afiliaciones políticas
 5. Usuarios de internet
 6. Hablan inglés: ¿si o no?
- Criterios Psicográficos (estado de vida):
 1. Estudiantes universitarios
 2. Gente que disfruta el deporte
 3. Gente que le gustan los retos
 4. Personas altruistas
 5. Personas preocupado con su salud
 6. Amantes de la tecnología

Capítulo 8

Clase - 2020-01-30

8.1. Ponerse al día

8.2. Segmentation and targeting

- Aspectos importantes a considerar para una segmentación útil:
 - Identificable:
 - Qué segmentación tiene, qué tipo de público es, ¿A,B,C?
 - Sustancial:
 - Que el target esté conformado por un gran número de personas.
 - Accesible:
 - Que sea accesible, tenga aceptabilidad.
 - Estable:
 - Que no empiece hoy y ya no estén mañana.
 - Diferenciable:
 - Que se dirijan a un target notable.
 - Accionable:
 -

Capítulo 9

Clase - 2020-02-04

9.1. Conceptos clave

- *Definición de “Top of mind”:* lo primero que se me viene a la mente al pensar en una solución a un necesidad: enfermedad \rightarrow farmacia $\langle x \rangle$
- *Definición de “Posicionamiento”:* palabras o frases que asociamos a las necesidades puntuales.

Capítulo 10

Clase - 2020-02-06

10.1. Posicionamiento

- Los consumidores somos ingratos.
- **Recordar lo siguiente:** Citación: “es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja que un niño no entre al reino de los cielos”:
 - Se refiere a pensar como niño.
 - Apple tenía un método de incluir a niños en el testing de sus productos.

10.2. Ejemplos de posicionamiento

- Ejemplo de Volvo:
 - Target: personas interesadas en la seguridad de su persona.
 - Declaración de posicionamiento: “de 100 a 0”, target objetivo y atrae al cumplimiento del objetivo del target.
- Ejemplo de Swatch:
 -
- Ejemplo de Ánfora:
 - Agarra el target “personas que quieren romper la dieta”
 - No aparentan, el asunto es que se enorgullecen de los pasteles ricos engordativos.
-

Capítulo 11

Clase - 2020-02-13

11.1. Las cuatro p's del marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

*quinta p posicionamiento

11.2. Escoger una sola palabra

- Cuando uno asocia elementos a la marca ese elemento se tiene que resumir en una sola palabra.

11.3. Palabras clave

- El posicionamiento tiende a funcionar si te anclas a un sentimiento profundo.
- Job to be done, Clayton Christensen.

Capítulo 12

Clase - 2020-02-17

12.1. Posicionamiento

- Posicionamiento por valor: posicionarme por un valor universal por ejemplo Apple con la idea de “pensar diferente”.
- Posicionamiento por beneficio: qué beneficio me deriva el producto, **Ejemplo:** *bateria de nikel no me importa sólo quiero que me dure mucho.*
- Posicionamiento por característica o atributo: Una distinción o diferencia que distingue la marca respecto a las demás.

Si una marca no hace posicionamiento, nosotros como consumidores la vamos a posicionar.

La marca he así no invierte nada en publicidad con sus haceres diarios se posiciona. Que una marca exista y labore en el mercado implica posicionamiento.

Concepto de private labels es cuando una marca saca una marca sólo para un producto, por ejemplo great value. Cuando busco una marca de confianza tiendo a querer comprar de alguna marca privada.

12.1.1. Ejemplos de posicionamiento por característica o atributo

1. **Ejemplo:** *I can't believe it's not butter*

- I can't believe it's not butter: en el anuncio repite “I can't believe it's not butter”, estrategia de una historia, las narrativas son valiosísimas, pueden ser cortas o largas pero los humanos siempre les gustan las narrativas y es válido hacerlo para publicidad también.

2. **Ejemplo:** *Beggin' Strips*

- Lo que quiero que el consumidor se recuerde es que es una marca que tiene producto que “parece tocino pero no lo es”.

Los consumidores van a recordarse de muy pocas cosas, entoces en ese poquito de cosas tengo que meter algo bueno.

Recordar lo siguiente: *Swatch, como se distingue por diferencia.*

12.1.2. Posicionamiento por beneficio

1. **Ejemplo:** *Leche y Britney Spears*

- ¿Si tomo leche → me vuelvo en Britney Spears?

2. Julio Cortazar: El preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj

- **Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj:**

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan -no lo saben, lo terrible es que no lo saben-, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

Esta poesía es sólo para extraer el fragmento que después se declara en la declaración de posicionamiento.

Recomendación: Leer todo lo que se pueda, conocer ayuda a posicionar una marca.

3. **Ejemplo:** *Acción, jabón:*

- Apela a la necesidad de las personas a poder lavar los platos.

4. **Ejemplo:** *Uber*

- Apela a la necesidad de la gente que maneje en la plataforma de Uber.
- Usan cosas como sonidos de máquinas, usan la narrativa universal de ruido de máquina. Apela a la desesperación y frustración del trabajo y ofrece que trabajen para Uber como piloto y todos los beneficios.

5. **Ejemplo:** *imágenes de Literacy Foundation*

- Apela a las historias infantiles como las de Peter Pan por ejemplo.

Hay anuncios que son un hit pero que no dicen nada, es básicamente una pérdida ya que a pesar de ser un anuncio llamativo desvía la atención del consumidor a cosas ajenas a la marca.

Capítulo 13

Clase - 2020-02-20

13.1. Perceptual Mapping

- Sirve para encontrar el balance entre el tipo de industria.

13.2. Formas de Posicionamiento

- Posicionamiento por origen: por ejemplo los vinos.
- Posicionamiento por cosas nuevas: introduzco algo nuevo al mercado.
- Posicionamiento por diferencias: dove con la búsqueda de mujeres imperfectas.

13.3. Reposicionamiento

- Es difícil reposicionar una empresa media vez ya esté posicionada.

Capítulo 14

Clase - 2020-02-25

14.1. Ejercicios de mapas percentuales

14.2. Introducción al análisis de FODA

- Ejemplo de una FODA:

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Líderes• Equipos	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Capacitación• Nuevos mercados
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Costos• Procesos burocráticos	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Nuevos productos

- Ojo:
 - Las amenazas no son internas, las debilidades son internas pero las amenazas por definición no.

Capítulo 15

Clase - 2020-02-27

15.1. Ciclo de vida de un producto

- Una marca tiene personalidad, un producto tiene una personalidad también.
- Así como una persona el producto nace, se reproduce y muere.

15.1.1. Ejemplos

- Zurich y Sears en declive.

15.2. Etapas del ciclo de vida de un producto

Consideraciones preliminares:

- La etapa preliminar a esta gráfica es enorme.

Etapas:

1. Product development:

- Los ingresos suben, pero por el gasto hay un ligero declive en las ganancias.
- Definir estrategia, trueques, target.
- Crear un modelo de negocio.

2. Introduction:

- Conciencia de tu existencia en el mercado a los consumidores.
- Generar pruebas, oséa prototipar, introducir Producto Mínimo Viable (PMV ó MVP).
- Crecer con demanda.

3. Growth:

- Construir la marca, trabajar en posicionamiento.
- Maximizar share.
- Ampliar surtido.

4. Maturity:

- Proteger el market share, intentar ganar a la competencia.
- Buscar eficiencia operativa.

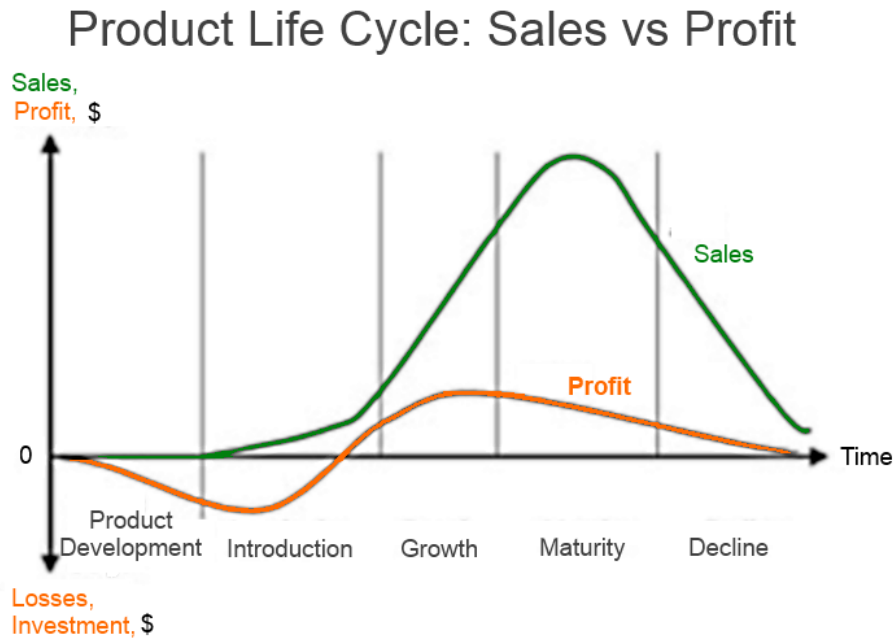


Figura 15.1: Curva de ciclo de vida de un producto

- Eliminar debilidades.
- Extensiones de marca hacia otras categorías, extensión.

5. Decline:

- Buscar nuevos usos por el producto.
- Buscar nuevos mercados.
- Innovar / investigar, de esto depende la pendiente negativa de este declive.

Capítulo 16

Clase - 2020-03-10

16.1. Estacionalidad

- Cuando un producto tiene demandas sólo en ciertas épocas del año.
- Puedo hacer cosas para mover la estacionalidad.
- Considérese:
 - Casi todos los productos o servicios experimentan estacionalidad.
 - Las fuentes de estacionalidad pueden ser externas.
 - Provocadas internamente.

16.2. Marketing Mix

- 4 P's: producto, precio, plaza, promoción, *extra: portafolio (evolución normal del producto).
 - Dr. Jerome McCarthy, propuso las 4P's del marketing.
 - Producto es la más importante. No siempre es un producto puede ser un servicio pero es el mismo concepto.
 - En la gran mayoría de industrias el producto define quién soy.
 - El producto se vuelve en la parte central o lo que me define.
 - Las 4 P's difieren de las P's de las posicionamiento.
 - El producto requiere muchas actividades en el backoffice, cuando tengo un portafolio de productos las actividades internas van a ser exponenciales.
- 5 C's:
 - Company analysis:
 - Customer analysis:
 -