

Marketing - UFM

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Jan-07 07:14:32

Índice general

1. Clase introductoria	5
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 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.