

Continue







## Macro y microentorno

El macroentorno y el microentorno son los factores externos e internos que influyen en el funcionamiento de una empresa. El primero abarca elementos externos generales, como la economía, la tecnología o la legislación, mientras que el segundo se centra en factores más cercanos, como proveedores o competidores. Hacer un análisis del entorno es clave para diseñar estrategias eficaces y adaptarse al mercado. Qué es el macroentorno El macroentorno de una empresa engloba todos los factores externos que pueden influir en su funcionamiento, pero que están fuera de su control directo. Estos factores afectan a la población en general y, por tanto, a la toma de decisiones estratégicas de la empresa: Demografía: Factores como la ubicación, el tamaño de las familias o el número de hijos, que ayudan a entender las necesidades de las personas. Economía: Las políticas monetarias afectan a lo que la gente puede comprar y también pueden indicar riesgos financieros para la empresa. Cultura: Las costumbres y tradiciones de una sociedad, que afectan cómo se comportan sus miembros. Factores políticos y factores legales: Relacionados con la política del país y las leyes vigentes. Tecnología: Los avances tecnológicos cambian los hábitos de consumo y los procesos de producción, distribución y promoción. Estos son solo algunos de los factores que se deben tener en cuenta al analizar el macroentorno, pero puede haber más, como los ambientales. Todos estos factores ayudan a tener una visión global. Qué es el microentorno Por otra parte, el microentorno se refiere a los factores más cercanos a la empresa, es decir, con los que interactúa directamente y sobre los que tiene cierto control. Son elementos que afectan a la actividad diaria de manera directa, aunque no siempre se pueden controlar por completo. Algunos de estos factores son: Proveedores: La relación con los proveedores puede influir en la calidad y coste de los productos o servicios. Esta capacidad de influir depende de la relación y las condiciones acordadas. Competencia: Conocer a la competencia y su posición en el mercado es clave para destacar. Es importante estar atento a lo que hacen. Distribuidores: Son los encargados de llevar el producto o servicio al consumidor final. Cualquier problema en este proceso puede afectar la imagen del negocio. Prescriptores: Son personas influyentes, como líderes de opinión o embajadores de marca, que ayudan a aumentar la visibilidad de la empresa. Sus recomendaciones pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Intermediarios financieros: Son los agentes que participan en los aspectos económicos de la empresa y pueden influir en las decisiones financieras. Cómo hacer un análisis del entorno Hacer un análisis del entorno es clave para conocer los factores que pueden influir en el éxito de un negocio. Análisis DAFO El análisis DAFO identifica Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a una empresa: Debilidades: Factores internos que pueden ser una desventaja. Por ejemplo, la cafetería está en una calle poco transitada y tiene menos variedad de productos que sus competidores. Amenazas: Factores externos que dificultan alcanzar los objetivos. Una amenaza podría ser que la zona ya tiene cafeterías consolidadas y además, debido a la crisis económica, muchas personas prefieren desayunar en casa. Fortalezas: Recursos o ventajas que ayudan al negocio. Por ejemplo, el dueño es experto en marketing, lo que facilita la promoción y fidelización de clientes. Oportunidades: Factores externos que pueden favorecer el crecimiento. Una oportunidad podría ser que la cafetería está cerca de centros educativos, por lo que puede ofrecer descuentos a estudiantes. Identificar los factores del macroentorno Para analizar el entorno general que rodea a una empresa, se recomienda utilizar el análisis PESTEL. Esta herramienta permite estudiar los factores externos que pueden influir en el negocio: Políticos: Cambios en leyes, políticas o regulaciones que puedan afectar la actividad empresarial. Por ejemplo, normativas locales de seguridad e higiene alimentaria. Económicos: Variables como la inflación, el desempleo o el poder adquisitivo de los clientes, como la inflación o el aumento de los precios de las materias primas. Sociales: Tendencias demográficas, cambios en el estilo de vida o hábitos de consumo. Tecnológicos: Avances e innovaciones que impactan en los procesos, productos o servicios, como los sistemas de pago digital. Ecológicos: Factores relacionados con el medioambiente, como la sostenibilidad o el cambio climático. Por ejemplo, si hay mayor demanda de productos sostenibles. Legales: Normativas y requisitos legales específicos del sector, como pueden ser los requisitos legales para abrir un establecimiento. Este documento ayuda a identificar oportunidades y amenazas externas que pueden influir en la estrategia de la empresa. Identificar los factores del microentorno El microentorno incluye los elementos más cercanos al negocio, con los que interactúa directamente: Competencia: Conocer quiénes son los competidores y cómo se posicionan. Proveedores: Identificar quiénes suministran los productos y evaluar su fiabilidad. Clientes: Definir el público objetivo y sus características (edad, género, poder adquisitivo...). Distribuidores: Analizar cómo llega el producto al consumidor final. En el ejemplo de la cafetería, estos elementos pueden ser saber cuántas cafeterías hay en la zona, a qué público se dirige y qué proveedores ofrecen la mejor calidad. Es importante usar fuentes primarias (encuestas, entrevistas) y secundarias (informes, estudios de mercado) para obtener datos que te ayuden a entender mejor el entorno. Por ejemplo, se podría hacer una encuesta para conocer qué buscan los clientes en una cafetería o analizar un informe sobre tendencias en consumo de café. Analizar los datos Tras obtener los datos, hay que analizarlos para detectar patrones, tendencias y riesgos que puedan influir en el negocio. Aquí se puede volver a utilizar el análisis DAFO para organizar los hallazgos. Elaborar la estrategia El último paso es diseñar una estrategia basada en los datos obtenidos, teniendo en cuenta que tanto el macroentorno como el microentorno pueden cambiar. Por ello, es importante que el plan sea flexible y se adapte a nuevas circunstancias. Beneficios del análisis del entorno para la empresa El análisis del entorno es fundamental para identificar todos aquellos factores que pueden influir en el éxito o el fracaso de una empresa. No realizarlo significa ir a ciegas, lo que, en el peor de los casos, puede llevar al cierre del negocio por no comprender qué sucede alrededor. Así pues, el análisis del macroentorno y microentorno ayuda a: Identificar oportunidades y amenazas: Permite detectar factores externos que pueden afectar positiva o negativamente al negocio. Reducir riesgos: Conocer los posibles riesgos permite planificar estrategias para evitarlos. Mejorar la toma de decisiones: Gracias a los datos, se puede tomar decisiones informadas, anticiparse a los cambios del mercado y ser más competitivos. Adaptarse a los cambios: Ayuda a reaccionar de forma rápida y eficiente ante nuevas tendencias o situaciones. Aumentar la competitividad: Con una visión clara del entorno, es más fácil diseñar estrategias que diferencien a la empresa de sus competidores. El análisis del macroentorno y el microentorno es una herramienta fundamental para entender el contexto en el que opera una empresa y tomar decisiones estratégicas que garanticen su éxito. Si quieres dominar esta y otras herramientas esenciales, el Grado Superior de Marketing y Publicidad te enseñará a desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de las empresas. Los factores de macroentorno y microentorno te ayudarán a conseguir una visión global de aspectos del entorno que pueden afectar a tu negocio. FP Comercio y Marketing Para iniciar un plan de marketing, uno de los puntos principales que debes contemplar como Técnico Superior en Marketing y Publicidad es el análisis del entorno, conociendo la situación en la que se encuentra el mercado en el que vas a trabajar, pero también las acciones que llevan a cabo los competidores o los proveedores idóneos para tu producto.Entre los aspectos a analizar se puede diferenciar entre microentorno y macroentorno, dos campos que tienen la capacidad de afectar directamente a la actividad de la empresa pero que engloban tanto factores sobre los que puede influir la entidad como otros en los que no tiene esa capacidad. A continuación, se desarrollan ambos conceptos y los factores que analizan. Microentorno o factores controlables por la empresaEl microentorno es aquel que guarda mayor relación con la empresa, pudiendo afectar directamente a su actividad productiva. Sin embargo, los factores que se integran dentro del microentorno no dependen directamente de la empresa y por tanto esta no tiene capacidad de controlarlos, aunque puede influir en ellos. Algunos de los actores que componen este entorno son:Competencia. El principal factor que debes contemplar en tu plan de marketing es la monitorización de sus competidores. Aunque no puedas influir directamente en su actividad, es preciso conocer qué están haciendo, qué han hecho con anterioridad y predecir cómo pueden abordar diferentes situaciones, adelantándose con acciones propias que atraigan al público objetivo.Proveedores. Son aquellas empresas o particulares que proveen de productos y servicios a tu empresa para garantizar el desarrollo de su modelo de negocio, desde maquinaria o personal hasta materia prima. Es importante que desde la empresa se cuente con proveedores de confianza que presten un servicio de calidad, acelerando los procesos de fabricación y elevando la calidad del producto final.Distribuidores o intermediarios. Estos actores tienen por objetivo ejercer de intermediarios entre la empresa y el cliente final, ya sea mediante servicios de distribución, promoción o venta. Son de vital importancia, ya que una mala gestión de su trabajo puede influir negativamente en la idea que tiene el cliente de la empresa, ya sea por una mala comunicación o por no cumplir con los plazos de entrega establecidos.Clientes. El cliente es también un actor de vital importancia y se caracteriza por su naturaleza cambiante. Generalmente, el target de un producto se mueve por tendencias, cambiando sus preferencias según evoluciona la sociedad. Por ello, como Técnico Superior en Marketing y Publicidad a distancia debes ser capaz de predecir estos cambios, detectar modificaciones en el comportamiento del cliente y realizar acciones acordes a estas variaciones.Prescriptores. Son referentes para nuestros clientes. Van desde un cliente reciente que recomienda el producto hasta creadores de contenido o influencers que son líderes de opinión frente a tu público objetivo y que promocionan el producto de tu empresa. Estos últimos pueden hacerlo de manera gratuita o pagada, por lo que será necesario controlar a los principales referentes del sector para asegurarnos de que la información que circule sobre el producto sea siempre positiva.Macroentorno o factores contextuales no controlables por la empresaEl macroentorno se compone de una serie de factores que afectan a la población en general y que es preciso tener en cuenta a la hora de plantear las diferentes acciones del plan de marketing. Estos no pueden ser controlados por la empresa, pero inciden de forma directa en todas las entidades del sector. Entre los principales destacan:Factores económicos. Son todos aquellos que inciden en la capacidad productiva de tu empresa y en la capacidad adquisitiva del cliente, desde cambios en el IVA del producto hasta subidas de impuestos.Factores demográficos. Tendencias en la población que afectan al perfil del cliente objetivo y también a las necesidades que presenta, como por ejemplo la tasa de natalidad en productos de bebé, el tamaño de los hogares en el sector de la construcción o el sexo en productos de higiene íntima.Factores políticos. Legislaciones o políticas fiscales que afectan a la empresa según la zona en la que opere. La organización también puede verse afectada por la situación política del país, que le conceda al cliente certidumbre para realizar determinadas transacciones. Factores culturales. El aspecto cultural influye en el comportamiento que tiene el público a la hora de consumir determinado producto. En esta categoría se engloban estilo de vida, tendencias, creencias y valores de la sociedad.Factores tecnológicos. La tecnología avanza con gran rapidez y por ello tu empresa debe estar al día de las últimas innovaciones que puedan afectar a tu modelo de negocio. Por ejemplo, cada vez son más las personas que compran online a través de su smartphone, por lo que las empresas deben contar con una web optimizada para móvil o una app que el usuario pueda instalar en su dispositivo.Factores medioambientales. Hacen referencia a aspectos que puedan afectar especialmente a la producción de la materia prima o al modelo de negocio y deberán tenerse en cuenta especialmente a la hora de emprender un negocio desde cero. Por ejemplo, en una zona que llueva mucho será difícil mantener un modelo de negocio basado en la venta de frutas tropicales o abrir un local hostelero que no cuente con espacio suficiente dentro del establecimiento. También pueden darse fenómenos medioambientales en un momento determinado que afecten a la empresa, como inundaciones.Para poder detectar los factores del microentorno y macroentorno que afectan a tu empresa, una de las técnicas más recurrentes es el análisis DAFO, en el que se identifican debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que surgen en ambos entornos y de qué manera lo afectan a la empresa.Otra de las técnicas que sirven especialmente para estudiar el macroentorno de una entidad es el análisis PEST o PESTEL, que estudia las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales por las que se ve influida la empresa. Sin embargo, aunque estos análisis deben llevarse a cabo en el momento de la realización del plan de marketing, el microentorno y macroentorno tendrán que estar siempre presentes y monitorizados para garantizar el éxito de tu modelo de negocio. Imagina que estás al mando de un barco. El macroentorno sería como el clima y las corrientes oceánicas que afectan tu viaje, mientras que el microentorno sería la condición de tu barco y su tripulación. En el mundo de los negocios, entender estos dos “entornos” es igual de crucial para navegar hacia el éxito. Veamos en detalle qué constituye cada uno y por qué son importantes. ¿Qué es el Macroentorno? El macroentorno se refiere a las fuerzas externas, generalmente fuera del control de una empresa, que pueden afectar su rendimiento. Estas fuerzas incluyen factores económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, políticos y legales, a menudo resumidos en el acrónimo PESTEL. La diferencia entre macroentorno y microentorno radica en la escala y el alcance de estos factores. El macroentorno afecta a todas las empresas de una sociedad o región, no solo a una. Ejemplos de Macroentorno Económicos: Inflación, tipos de cambio, ciclos económicos. Sociales: Cambios en las tendencias demográficas, estilos de vida. Tecnológicos: Innovaciones, acceso a nuevas tecnologías. Ambientales: Cambio climático, regulaciones medioambientales. Políticos y Legales: Leyes de comercio, estabilidad política. Leer más ¿Qué es Marketing Digital: Funcionamiento y para qué sirve.¿Qué es el Microentorno? El microentorno, por otro lado, incluye factores más cercanos a la empresa que directamente afectan su capacidad para servir a sus clientes. Esto incluye a proveedores, intermediarios, competidores, público y los propios clientes. A diferencia del macroentorno, una empresa puede ejercer un grado de influencia sobre su microentorno. Ejemplos de Microentorno Clientes: Demandas y comportamiento de compra. Proveedores: Disponibilidad y costos de los insumos. Intermediarios: Distribuidores, minoristas. Competidores: Estrategias y ofertas de competidores. Público: Medios de comunicación, opinión pública. La Interacción entre Macroentorno y Microentorno La diferencia entre macroentorno y microentorno es clara, pero ambos se interrelacionan. Por ejemplo, un cambio tecnológico en el macroentorno (como el desarrollo de una nueva plataforma digital) puede afectar el microentorno de una empresa al requerir que esta actualice sus sistemas para mantenerse competitiva. Análisis del Macroentorno y Microentorno de una Empresa Realizar un análisis del macroentorno y microentorno de una empresa es vital para cualquier estrategia de negocio. Este análisis permite a las empresas anticipar cambios, identificar oportunidades y desafíos, y adaptar sus estrategias en consecuencia. Herramientas como el análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) pueden ser útiles para este propósito. ¿Cómo pueden las empresas adaptarse a cambios en el macroentorno? Las empresas deben permanecer vigilantes y flexibles, adaptando sus estrategias a medida que cambian las condiciones del macroentorno. Esto puede implicar desde diversificar su cartera de productos hasta entrar en nuevos mercados o invertir en tecnología. Leer más ¿Qué es el marketing de contenidos?Es más importante el macroentorno o el microentorno? Ambos son igualmente importantes. Mientras que el macroentorno ofrece un contexto más amplio, el microentorno afecta directamente la operación diaria de la empresa. Ignorar cualquiera de los dos puede ser perjudicial para el negocio. ¿Te has preguntado alguna vez cómo el entorno afecta a tu negocio? Conocer las diferencias entre macroentorno y microentorno es clave para entender los factores que influyen en tu estrategia empresarial. Mientras que el macroentorno abarca elementos externos como la economía, la cultura y la política, el microentorno se centra en aspectos más cercanos como tus competidores o proveedores.El macroentorno abarca factores externos que afectan a todas las empresas en un sector. Estos incluyen la economía, la política, la cultura y aspectos tecnológicos. Por ejemplo, una recesión económica afectará a todos los negocios independientemente de su tipo.En cambio, el microentorno se centra en elementos más inmediatos y específicos. Se refiere a competidores, proveedores y clientes directos. La relación con estos actores influye directamente en el rendimiento empresarial.AspectoMacroentornoMicroentornoAlcanceAmplio: impacta a múltiples sectoresEspecífico: afecta individualmenteFactoresEconómicos, culturales, políticosCompetencia, proveedores, clientesControlPoco control por parte de la empresaMayor control sobre relacionesTambién es crucial entender cómo interactúan ambos entornos. Mientras que el macroentorno establece condiciones generales del mercado, el microentorno permite ajustar estrategias específicas para competir eficazmente.Pensar en ejemplos concretos puede ayudar a visualizar estas diferencias. Si un cambio legislativo ocurre (macro), tu estrategia de marketing (micro) podría requerir ajustes inmediatos. ¿Cómo planeas abordar esas adaptaciones?El macroentorno se refiere a los factores externos que afectan a las empresas de manera general. Estos elementos son más amplios y, por tanto, poco controlables por las organizaciones. Comprender el macroentorno es crucial para anticipar cambios y planificar estrategias efectivas. A continuación, se presentan los principales componentes del macroentorno.Los Factores Políticos incluyen decisiones gubernamentales y políticas públicas que impactan la operación de las empresas. La estabilidad política influye en el clima empresarial. Además, leyes como regulaciones fiscales o laborales pueden modificar la forma en que una empresa gestiona sus recursos. ¿Cómo afecta un cambio legislativo a tu estrategia? Las normativas ambientales también juegan un papel clave.Los Factores Económicos abarcan variables como la inflación, tasas de interés y niveles de empleo. Estos aspectos determinan el poder adquisitivo del consumidor y la demanda de productos o servicios. Por ejemplo, durante una recesión económica, es probable que disminuya el consumo. Así que entender estas dinámicas permite ajustar precios y ofertas adecuadamente.Los Factores Sociales implican tendencias culturales y demográficas que afectan el comportamiento del consumidor. Cambios en valores sociales o estilos de vida pueden influir en las preferencias del mercado. Por ejemplo, un aumento en la conciencia ambiental lleva a muchos consumidores a preferir productos sostenibles. Esto requiere adaptaciones en las estrategias comerciales para captar estos nuevos segmentos.Los Factores Tecnológicos se refieren al avance e innovación tecnológica que puede transformar industrias enteras. La digitalización ha modificado cómo interactúan con tus clientes y gestiona operaciones internas. Por lo tanto, mantenerse al día con nuevas tecnologías es esencial para no quedar rezagado frente a competidores más innovadores. ¿Qué desarrollos tecnológicos están revolucionando tu sector? Identificar estas tendencias te permitirá aprovechar oportunidades antes que otros lo hagan.El microentorno se refiere a factores inmediatos que afectan directamente a tu negocio. Estos elementos son más específicos y permiten un mayor control en comparación con el macroentorno.Los proveedores son fundamentales para la operación de cualquier empresa. Ellos ofrecen los insumos necesarios para producir bienes o servicios. La relación con los proveedores puede influir en costos y calidad. Si cuentas con buenos proveedores, puedes asegurar un flujo constante de recursos. Por otro lado, cambiar de proveedor puede ser una decisión crítica si no cumple con tu expectativas.Los clientes representan el corazón de tu negocio. Comprender sus necesidades y preferencias es esencial para ofrecer productos o servicios que realmente valoren. Mantener una comunicación constante te permite ajustar ofertas y mejorar la satisfacción del cliente. Además, escuchar sus opiniones puede ayudarte a innovar y adaptarte al mercado.La competencia afecta directamente tu posicionamiento en el mercado. Conocer quiénes son tus competidores y qué estrategias utilizan es vital para desarrollar planes efectivos. Analizar sus fortalezas y debilidades te ofrece oportunidades para diferenciarte. ¿Qué estás haciendo diferente? Identificar nichos desatendidos puede ser clave para captar más clientes.Los intermediarios facilitan la distribución de tus productos o servicios. Pueden incluir minoristas, mayoristas o agentes comerciales que ayudan a llevar tu oferta al consumidor final. Establecer relaciones sólidas con estos actores asegura una mejor visibilidad en el mercado. Considera cómo su red de contactos podría beneficiarte al expandir tu alcance comercial.La comparación entre macroentorno y microentorno es esencial para entender cómo afectan a tu negocio. Mientras el macroentorno abarca factores amplios y generales, el microentorno se centra en relaciones más cercanas y específicas.El macroentorno influye en decisiones estratégicas a largo plazo. Factores como la economía global o cambios legislativos pueden obligarte a ajustar tus planes. Pero, el microentorno permite ajustes más inmediatos y tácticos. Aquí, puedes modificar aspectos como precios o promociones según las necesidades de los clientes o movimientos de la competencia. Por lo tanto, es crucial analizar ambos entornos para formular estrategias efectivas.Cambiar una ley puede impactar tu estrategia de marketing. Si un gobierno implementa regulaciones ambientales nuevas, necesitarías adaptar tus productos o servicios. Además, la relación con proveedores afecta directamente tus operaciones diarias. Una interrupción en la cadena de suministro podría retrasar lanzamientos importantes. Considera también que conocer bien a tu competidores te da ventaja al diferenciarte en el mercado. Todo esto ejemplifica cómo interactúan ambos entornos en tu día a día empresarial. 1. Ing. MBA, Juan Pablo Gutiérrez P. 3. Todos aquellos valores y fuerzas que participan e influyen en la capacidad de una empresa para realizar negociaciones 4. Demografía Proveedores M.A. Tecnol. Internm. EMPRESA Clientes Econ. Cultura Competidores Política 5. PROVEEDORES Proporcionan recursos Relaciones a CP, MP, LP INTERMEDIARIOS Promover, vender y Mayoristas, Detailistas, distribuir Agencias COMPETIDORES Productos similares o Directos e Indirectos sustitutos 7. Internacionales Consumidores Gobierno /Clientes Revendedores industriales 8. DEMOGRAFICO Estudio de la población Edad, sexo, raza ECONOMICO Factores de compra, Desarrollo económico, Patrones de gasto monedas, ingresos NATURALEZA Factores de insumo Contaminación, materiales 9. TECNOLÓGICO Fuerzas para crear y Altos presupuestos, cambio generar oportunidades POLITICO Normativas generales Leyes, prohibiciones CULTURAL Fuerzas sobre los valores, Sociedad, familias, comportamientos gobierno, organizaciones 12. INDUSTRIA CONSUMO SERVICIOS LES • Inmediato • Materias primas • De oferta (alimento) • Equivos • De • Duradero • Prod. Semi acompañamiento (muebles, ropa) elaborados al producto (postventa) • Exclusivos (joyas, celular) 13. Percibidas Representan La calidad por los funcionalidad La Marca sentidas para el cliente PSICOLOGICOS ATRIBUTOS ATRIBUTOS FISICOS FUNCIONALES ATRIBUTOS Composición, Sabor, cualidades tamaño, organoléptico etiquetado, s, diseño, usos 14. Permite... • Diferenciarse de el competidor • Facilita la compra repetitiva del producto • Facilita la publicidad y promoción • Facilita lanzamiento de nuevos productos 15. Condiciones para una marca... • Sencilla y corta • Fácil de recordar y pronunciar • Asociable al producto • Debe sonar bien • Distinta y distintiva • Internacionalizable 16. • Poco volumen y puntos de ventas • Altos costes debido al lanzamiento del producto (Publicidad, I+D+D) • Compradores buscan innovación • Escasa producción/coste elevado INTRODUCCION • Beneficio limitado • Publicidad dirigida a primeros usuarios • Competidores no nos toman muy en cuenta 17. • Aumento de producción y disminución de costes • Primeros competidores CRECIMIENTO • Beneficio en máximo nivel por altos precios y crecimiento de demanda • Publicidad masiva 18. • Muchos competidores para pocos segmentos • Disminución del beneficio • Precios muy competitivos MADUREZ • Distribución intensiva • Publicidad para diferenciar al producto • Estabilidad/estancamiento de las ventas 19. • Nula inversión • El producto no satisface necesidades del consumidor • Producto próximo a desaparecer DECLIVE • Las ventas caen • Publicidad orientada a reducir stocks • Distribución selectiva • Posible innovación 20. Marca Única/Genérica Individuales Múltiples/Segunda Comerciales 21. ENVASE ETIQUETA Identificar Protege características y composición Ayuda a vender Facilita venta y gestión Facilita uso del Legalidad producto Identifica y ayuda promoción 22. Factores Internos: Objetivos de marketing • Estrategia de mezcla de marketing • Costos • Consideraciones de organización Factores Naturaleza del mercado y la externos: demanda • Competencia • Otros factores (economía, revendedores, gobierno) 23. Fijación basada en el costo • Sumar un sobreprecio al costo original Fijación basada en la competencia • Tasa vigente que se maneja en mercado Fijación para productos nuevos • Estrategia de primera: alta calidad alto precio • Estrategia de buen valor: alta calidad precio accesible 24. Identificar e investigar el mercado meta. Integrar los medios comunicativos (promoción, publicidad, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) Elaborar un mensaje de acuerdo a lo que quiere el mercado. Presentarel mensaje coordinando todos los medios disponibles. Medir el resultado del plan promocional. 25. Entrevistas a profundidad • Entrevistador pide al consumidor hablar con libertad sobre sus deseos, ideas, opiniones Técnicas de proyección • Proyectar estados internos de los consumidores, midiendo sus actitudes Pruebas de asociación • Presentar un estímulo y pedir al consumidor responder con lo primero que se le ocurra Grupos de enfoque • Grupo de personas con intereses similares que comentan sobre un elemento particular 26. Motivar la Promoción compra Mostrar la Publicidad oferta Venta Crear personal relaciones Marketing Directa con Directo tecnología Crear imagen RR.PP. corporativa 27. CREAR EL MENSAJE 1) Objetivos de venta 2) Auditorio comunicación y Objetivo publicidad 3) Idea de venta 4) Estrategia con los creativa (formas, beneficios clave personajes, colores, que se usarán palabras) 28. 2.7.4 SELECCION DE MEDIOS Decidir el alcance, frecuencia e impacto deseado Elegir entre los principales tipos de medios Seleccionar los medios específicos, programas, horas Decidir en que momento se efectuará la comunicación 29. Pruebas de persuasión • Mide si el anuncio afecta las intenciones de compra de los consumidores. • Primero, se pide a un grupo que llenen cuestionarios sobre preferencias de diversas marcas. • Segundo, se reúne al grupo en un salón donde se presenta un avance de la publicidad. • Tercero, se hacen preguntas sobre sus reacciones al programa y nuevamente sobre sus preferencias de marca. 30. Poder Volumen Mayoristas grande incluso igual a empresa Volumen Regateo Minoristas medio menor Agencias Regateo Propias o usualmente cuando son terceros sucursales 31. Imagen, Propias o Franquicias Terceros venta y posición Cliente o Poder del Directo consumidor comprador 32. Programas de distribución Sectorización Facilita también la promoción y publicidad Trabaja muchas veces con especialistas que son terceros Encocaciones se trabaja bajo bonos o comisiones 33. “LA CLAVE DE LA PUBLICIDAD EFICAZ Y EFECTIVA ES ENTENDER Y ATENDER A NUESTRA AUDIENCIA META ESCUCHANDO”