

# El Diagnostico de Mercado

## **- Competitividad**

Actualmente vivimos en un mundo cambiante en el cual existen presiones de toda índole. El fenómeno de la Globalización está modificando la forma de hacer negocios y obligando a las empresas a desarrollar mejores métodos de comercialización para sobrevivir y obtener el éxito.

Los clientes son ahora más exigentes que antes. Están más conscientes de sus derechos y pretenden optimizar su dinero en cada transacción que realizan. Por ello, quienes se dedican a promover productos y servicios deben volverse aún más competitivos; deben desarrollar análisis exhaustivos que permitan determinar cuál es la situación actual de la empresa con relación al mercado de demanda y los competidores principales.

Las próximas páginas se refieren a las actividades que deben emprenderse para conocer el escenario en el que la empresa está inmersa, así como las particularidades de la misma en el sector empresarial en el que se desenvuelve. Esta información le facilitará el diseño posterior de los planes y programas comerciales.

---

## **-> *DIAGNÓSTICO DE MERCADEO***

### **-1.1- Entorno Económico**

¿Qué cambios económicos pueden afectar negativamente a la evolución del mercado y la demanda?

### **-1.2- Entorno Político**

¿Qué leyes que incidan sobre las actividades de la empresa pueden probarse en un futuro próximo?

¿Qué leyes pueden afectar a los procedimientos de venta, distribución y comunicación?

¿Qué normas financieras o fiscales pueden dañar la rentabilidad de las

actividades de la empresa?

¿Está la empresa expuesta a las críticas o a las quejas de las asociaciones de consumidores?

### **-1.3- Entorno Cultural**

¿Qué cambios socioculturales pueden dañar la demanda de los productos de la empresa?

¿Qué cambios en los compradores pueden modificar la demanda global del mercado?

¿Cuál sería la influencia previsible de tales cambios?

### **-1.4- Entorno Internacional**

¿Existe estabilidad económica y política en los países suministrantes de los bienes que se venden?

¿Qué cambios en esos países podrían tener incidencia en nuestras actividades?

¿Qué oportunidades y amenazas ofrecen los mercados extranjeros para nuestros productos?

¿Existe un proceso de globalización de los mercados para nuestros productos?

### **-1.5- Entorno Ecológico**

¿Influyen en el negocio las leyes sobre protección a los recursos naturales?

¿Qué procedimientos usados por nuestros proveedores constituyen una amenaza para el entorno?

¿Qué tipos de productos actuales pueden constituir una amenaza para la salud o para el entorno?

¿Puede el sector convertirse en el objetivo de los movimientos ecologistas?

### **-1.6- Entorno Tecnológico**

¿Qué desarrollos tecnológicos pueden tener incidencia en los costos y la demanda

de los productos?

¿En qué plazo podrían producirse esos posibles avances tecnológicos?

### **-> Microentorno**

#### **-2.1- Tendencias globales del mercado (Para cada línea)**

- ¿Cuál es el tamaño del mercado total en unidades y en dólares?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector? ¿Crecimiento, estancamiento o declive?
- ¿Existe una estructura estacional en las ventas o son productos que se venden a lo largo del año?
- ¿Qué productos sustitutos prestan el mismo servicio?
- ¿Cuáles son las innovaciones recientes aportadas a los productos?
- ¿Cuál ha sido la evolución en los precios promedio de los productos?
- ¿Cuál es el nivel de intensidad publicitaria?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados?
- ¿Cuáles son los principales segmentos del mercado?

#### **-2.2- Análisis de los clientes compradores**

- ¿Cuál es la composición del centro de decisión de compra?
- ¿Cuál es el proceso seguido en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los motivos determinantes de la decisión de compra?
- ¿Cuáles son los principales usos dados al producto por los compradores?
- ¿Han evolucionado en los últimos años los hábitos de compra de los compradores?
- ¿Cuáles son las expectativas y necesidades principales de los compradores?
- ¿Cuál es la frecuencia o periodicidad de las compras?
- ¿A qué factores son más sensibles los compradores: precio, publicidad, servicio o imagen de marca?
- ¿Cuáles son las causas principales de satisfacción e insatisfacción?

#### **-2.3- Análisis de la competencia**

- ¿Cuál es la cantidad de competidores directos?
- ¿Cuál es la cuota de mercado que poseen los competidores más importantes?
- ¿Cuál es la situación competitiva actual de la empresa? (Líder, retador, seguidor)
- ¿Cuál es la imagen de marca de los principales competidores actuales?
- ¿Qué ventajas básicas poseen los principales competidores?
- ¿Hay competidores que poseen ventaja en costos?
- ¿Hay competidores que poseen ventaja en diferenciación? ¿Qué tipos de diferenciación?
- ¿Hay obstáculos que impiden la entrada de nuevos competidores? ¿Cuáles son los principales?
- ¿Cuáles son los productos sustitutos y qué nivel de amenaza representan?
- ¿Hay concentración en los proveedores? ¿Qué poder de negociación tienen?

### **-2.5- Análisis de la Distribución**

- ¿Cuáles son las tendencias de los canales de distribución?
- ¿Cuenta la empresa con líneas exclusivas?
- ¿Cuáles son los segmentos de clientes cubiertos por cada canal?

### **-2.6- Análisis de la Promoción**

- ¿En qué medida se utiliza la Publicidad y las promociones de venta en el sector?
- ¿Cuáles son los descuentos practicados habitualmente?
- ¿Qué tipos de promociones se trabajan?

### **-2.7- Análisis de los Proveedores**

- ¿Cuáles son las tendencias en los sistemas de venta de los proveedores?
- ¿Cuántos proveedores importantes hay en el mercado?
- ¿Cómo ha evolucionado su poder de negociación?
- ¿Qué tipos de proveedores tiene la empresa, por su tamaño?
- ¿Hay indicios de que algunos proveedores pueden integrarse

verticalmente?

## **-2.8- Análisis de Empresas de servicios complementarios**

¿Qué problemas hay en los costos y disponibilidad de los servicios de almacenamiento?

¿Qué problemas hay en los costos y disponibilidad de los servicios financieros?

---

### **-> Diagnostico Interno**

#### **-3.1- Planificación**

¿Tiene la organización metas y objetivos claramente definidos?

¿Hay algún tipo de Monitoreo de la Competencia?

¿Posee la organización objetivos, metas, estrategias y políticas claramente definidas?

#### **-3.2- Organización**

¿Posee la firma una estructura organizativa formal?

¿Existen manuales de Descripción de Cargos o similares?

¿Qué tendencias hay para este tipo de bienes en cuanto a bienes sustitutos y futura competencia directa en un futuro cercano?

#### **-3.3- Análisis FODA**

¿Cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades de la empresa?

¿Cuáles son las principales Oportunidades y Amenazas?

#### **-3.4- Estrategias de mercadeo**

¿Cuáles son los Objetivos de Mercadeo?

¿Cuáles son las principales Estrategias de Mercadeo?

#### **-3.5- Sistemas de mercadeo**

¿Cómo se compone el Sistema de Información de Mercadeo?

¿Qué elementos integran el Sistema de Planificación de Mercadeo?

¿Qué herramientas existen para conformar el Sistema de Control de Mercadeo?

### **-3.6- Productividad de mercadeo**

- ¿Se ha hecho en los últimos ejercicios un Análisis de Rentabilidad de gestión?
- ¿Se ha hecho en los últimos ejercicios un Análisis Costo / Beneficio?

### **-3.7- Organización de las actividades de mercadeo**

- ¿Existe una estructura formal que regula las actividades de Mercadeo?
- ¿Cómo, además de las ventas, se mide la eficiencia de la función de Mercadeo?
- ¿Se ha hecho una comparación sobre la eficiencia entre los distintos departamentos?

### **-3.8- Funciones de mercadeo**

- Productos      - Precios      - Distribución      - Fuerza de Ventas

- ¿Qué actividades publicitarias desarrolla la empresa? Elementos: Inversión, Medios, Objetivo, Mensaje básico, Duración, Resultados obtenidos.
- ¿Qué tipos de Promociones de Ventas desarrolla la empresa? Elementos: Promociones al intermediario, Promociones al Consumidor Final, Inversión estimada, Duración y cobertura de clientes y geográfica, resultados obtenidos.
- ¿Qué acciones desarrolla la empresa para promover la imagen entre sus clientes actuales?
- ¿Qué políticas y sistemas tiene para contrarrestar los problemas imprevistos que pueden dañar la reputación de la Corporación?
- ¿Cuenta la empresa con una estrategia definida de Servicio al Cliente?
- ¿Qué política de atención a clientes posee? ¿Hay procedimientos para atender las quejas?
- ¿Existen en los manuales de entrenamiento de los empleados, formas estandarizadas de atención a los clientes?

[http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como\\_admin/diagnostico.htm](http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/como_admin/diagnostico.htm)