

15: Guía-control de los datos básicos del mercado

El propósito de esta **Guía-control** es el de suministrar un listado lo más completo posible de las informaciones que deben reunirse, recopilarse o elaborarse para tener una visión completa y detallada de la situación de la empresa, su entorno y su o sus mercados. Estas listas, de ser necesario, deberán ser adaptadas (resumidas o ampliadas) en función de la situación específica de cada área de actividad, de cada empresa y de cada mercado.

1	EL ENTORNO
	<p>a. Aspectos sociales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tendencias de la sociedad; por ejemplo: actitudes generales ante el consumo, ante el ahorro, estilos de vida dominantes, etcétera.- Tendencias socioculturales; por ejemplo: incremento del número de mujeres que se incorporan al mercado de trabajo.- Factores que están produciendo los cambios; por ejemplo: elevación del nivel educativo, cambios en los valores y creencias, y similares. <p>b. Aspectos económicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Perspectivas fiables sobre la situación de la economía del país.- Estimaciones sobre los niveles de ingresos y gastos discrecionales del consumidor.- Tendencias de los indicadores macroeconómicos: inflación, PIB, tasa de cambio, nivel de empleo, etcétera. <p>c. Aspectos tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cambios previstos en las tecnologías que se utilizan en el sector de negocios en que opera la empresa. <p>d. Aspectos legales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Controles previstos (de importación, de precios, de cuotas, etcétera).- Nuevas leyes relativas al consumo.- Cambios en los impuestos.- Liberalización del sector en que opera la empresa.

2	EL MERCADO
	<ul style="list-style-type: none"> - Etapa de evolución en el "ciclo de vida". - Problemas que plantea el ingreso en el sector. - Nivel de rivalidad existente en el sector. - Posibles sustitutos que se prevén a corto plazo. - Poder de negociación de los compradores y proveedores. - Volumen del mercado e índice de crecimiento (en dinero y unidades). - Rentabilidad del sector. - Factores que afectan la demanda (incremento, declive, estacionalidad, etcétera). - Mercados, segmentos, territorios que no está alcanzando la empresa (razones).
3	LOS CONSUMIDORES
	<ul style="list-style-type: none"> - Composición del mercado (número, edad, sexo, clase socioeconómica, distribución geográfica, etcétera) - Conocimiento del producto y la marca. - Hábitos de compra. - Percepción del producto: posicionamiento. - Tendencias. - Factores que influyen en la decisión de compra (motivaciones). - Nuevos segmentos.
4	LA COMPETENCIA
	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de mercado (propia y de la competencia). - Número e identificación de los competidores. - Estructuras de costes y precios relativos. - Estrategias identificadas en la competencia. - Capacidad de innovación. - Liderazgo: tecnología, marketing, producción u operaciones. - Valor relativo de los activos de marketing. - Crecimiento relativo durante los últimos años. - Acciones futuras previstas. - Situación de protección: patentes, derechos, propiedad intelectual, contratos de exclusividad y similares.

5

LA EMPRESA

- Situación financiera.
- Producción y operaciones: capacidad instalada, flexibilidad, acceso a materias primas y otros insumos, *know how* de producción, tendencias de los costes.
- Investigación y desarrollo (innovación).
- Tendencias globales de la empresa: participación de mercado, ingresos, capital de trabajo, niveles de rentabilidad y similares.
- Puntos fuertes y débiles de la empresa.