

Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

H206: Guía control para el análisis de oportunidades

Los aspectos que aparecen en esta **Guía-control**, que hemos adaptado de a partir de una lista elaborada originalmente por Aaker, indica los asuntos se deben considerar en el proceso de análisis de las oportunidades que pudiesen existir en el o los mercados de la empresa. Al utilizar esta guía-control, es importante que recuerde siempre que tiene ante sí la posibilidad de aplicarla para analizar las oportunidades estratégicas que podrían existir en:

- Sus mercados o segmentos actuales,
- nuevas áreas geográficas,
- nuevos canales de distribución,
- nuevos segmentos dentro del mismo mercado, y/o
- nuevos mercados.

Y además, que esas oportunidades puede explotarlas con:

- Los productos o servicios actuales, y/o
- con productos o servicios nuevos..

Veamos.

1	Análisis del consumidor o usuario	- Principales segmentos del mercado. - Motivos de compra (proceso de decisión). - Necesidades o deseos no satisfechos.
2	Análisis de los competidores	- Existentes y potenciales. - Grupos estratégicos existentes. - Niveles de ventas, participación de mercado, crecimiento, rentabilidad. - Fortalezas y debilidades competitivas.
3	Análisis del mercado	- Nivel de "atracción-interés" del mercado y sus segmentos. - Situación en la matriz de estructura de los sectores de negocios de Porter: - Previsiones de crecimiento. - Previsiones de rentabilidad. - Canales de distribución alternativos: fortalezas y debilidades. - Tendencias más importantes. - Factores clave para el éxito.

GUÍA-CONTROL PARA EL ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

Continuación

4	Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none">- Problemas, oportunidades, tendencias.- Principales "escenarios" que existen en el entorno.- Principales planteamientos estratégicos y de información que determina el entorno.
5	Análisis de la empresa	<ul style="list-style-type: none">- Niveles operativos y funcionales (<i>performance</i>).- Estrategias utilizadas.- Capacidades y habilidades principales.- Debilidades.- Los factores dinámicos (cultura, estrategia, recursos y habilidades, estructura, personal, sistemas y procedimientos, estilo de gestión), ¿son coherentes con las estrategias y tácticas?- Estructura de costes: ¿existe o puede desarrollarse una ventaja competitiva en costes?- Análisis del portafolio de productos o servicios.- Problemas estratégicos, limitaciones, planteamientos principales.- Fortalezas y debilidades respecto a las estrategias y tácticas de los competidores.
6	Evaluación de las opciones	<ul style="list-style-type: none">- Opciones que se deben considerar.- Misión de la empresa.- Relación opciones-rentabilidad.- Ventaja competitiva que se prevé desarrollar.- Habilidades, fortalezas, capacidades, que se deben potenciar.- Interrelación entre fortalezas, estrategias y tácticas.