

# Etapas para el diagnóstico de marketing

## Etapa A. Preparación del Diagnóstico

**1. Definición de responsables de diagnóstico** (personal interno y externo y el líder del proceso)

**2. Verificar se hay um Plan Estrategico Corporativo realizado;**

### 2.1 Se si:

- a) buscar la **misión, visión y objetivos corporativos;** (2)
- b) Definir la **finalidad y objetivos específicos** del diagnóstico de marketing (3)
- c) Definir la **amplitud** del diagnóstico de marketing (horizonte de tiempo pasado y futuro (4)
- d) Definición de la **Exhaustividad** del diagnostico de marketing (La unidad de negocio, marca, segmento de la línea de productos, clientes, mercado geográfico (5)

### 2.2 Se no : inicia en b)

# Etapas para el diagnóstico

## Etapa B. Colección de Datos

6. Definición de las variables relevantes de marketing a ser analizadas (del ambiente interno y externo;

7. Identificación de las fuentes de información internas y externas por ejemplo, entidades, personas, informes y documentos)

8 y 9. Colecta de datos primarios y secundarios;

**Es la colección de datos terminada ? Se no, vuelve a 8**

**Se si, pasar a la Etapa C**

# Etapas para el diagnóstico

## Etapa C. Preparación de análisis

**10.** Verificación de los datos recogidos (validez y fiabilidad de los datos coleccionados)

**11.** Preparación de material de análisis mercado / industria (Ver espacio libre, validez y fiabilidad de los datos;

**12.** Preparación de material de análisis sobre la Competencia;

**13.** Perfil y comportamiento clientes / segmentos de mercado (Evolución en función, de la percepción, la necesidad y expectativa de los segmentos / clientes;

**14** Preparación de material sobre otros aspectos de ambiente externo ( demográficos, económico, político-legal, socio-culturales, tecnológicos y global )

**15.** Elaboración de material de análisis sobre ambiente interno ( recursos, capacidades, habilidades y el desempeño de la organización)

**? Es la preparación de análisis completada ? Se no, vuelve a 11) Se si, pasa a Etapa D**

# Etapas para el diagnóstico

## Etapa D. Ejecución de análisis

16. análisis de la situación del entorno externo del mercado;

17. Validación y análisis ambiental sectorial (mercado)

18. Validación y análisis ambiental competitivo y principales competidores

19. Validación y análisis ambiental competitiva y principales competidores

20- Identificación de los factores clave para el éxito del negocio;

# Etapas para el diagnóstico

## Etapa D. Ejecución de análisis

**21.** Validación y análisis de la situación y del ambiente interno de mercado.

**22.** Identificación de habilidades de la base organizacional;

**23.** Realización del análisis S.W.O.T (Análisis de la **Exhaustividad** del diagnóstico integral (por unidad de negocio, marca, producto, segmento y / o mercado geográfico);

# Etapas para el diagnóstico

## Etapa E. Síntesis de los resultados

- 24. Descripción de los supuestos pertinentes sobre el medio ambiente externo de marketing;
- 25. Descripción de los segmentos más atractivos del mercado;
- 26. Descripción de potencialidades de mercado más pertinentes a la organización;
- 27. Descripción de las vulnerabilidades de mercado pertinentes a la organización;

# **Etapas para el diagnóstico**

## **Etapas E. Síntesis de los resultados**

**28.** Descripción de las oportunidades más atractivas del mercado;

**29.** Descripción de las amenazas del mercado más serias;

**30.** Formatación del informe del diagnóstico

**Diagnóstico de Marketing terminado.**