

EL INFORME PASO A PASO - ANÁLISIS DEL ENTORNO, DEL SECTOR Y DEL MERCADO

[1. Entorno económico.](#)

[2. Entorno social y cultural.](#)

[3. Entorno tecnológico.](#)

[4. Entorno político, legal y medioambiental.](#)

[5. Análisis del sector/subsector de actividad.](#)

[6. Análisis del mercado \(oferta\).](#)

[7. Análisis del mercado \(demanda\).](#)

f. Concursos voluntarios de acreedores.

g. Otros datos económicos.

El análisis de cada una de estas variables económicas debe contemplar los siguientes aspectos:

- Situación actual (último dato publicado) a nivel local, provincial, regional y nacional.
- Evolución en los últimos cinco años: representación gráfica, crecimiento acumulado y crecimiento medio anual.

El estudio de la evolución del IPC general en los últimos cinco años se puede analizar de dos formas: a) a través de la serie mensual con base en el año 2006 (se aprecia mucho mejor la estacionalidad de los precios), b) a través de la tasa de variación interanual a 31 de diciembre (estos datos sirven de referencia para fijar las subidas salariales de los convenios colectivos).

2. Entorno social y cultural.

a. Población total.

b. Población activa.

c. Población ocupada.

d. Población parada.

e. Tasa de paro.

f. Renta media por hogar.

g. Gasto medio por hogar.

h. Tamaño medio de cada hogar.

i. Otros datos socio-culturales.

El análisis de cada una de estas variables socio-culturales debe contemplar los siguientes aspectos:

- Situación actual (último dato publicado) a nivel local, provincial, regional y nacional.

- Evolución en los últimos cinco años: representación gráfica, crecimiento acumulado y crecimiento medio anual.

3. Entorno tecnológico.

a. Equipamiento y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en las empresas.

b. Equipamiento y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en las viviendas.

c. I+D +i

d. Otros datos tecnológicos.

El análisis de cada una de estas variables tecnológicas debe contemplar los siguientes aspectos:

- Situación actual (último dato publicado) a nivel local, provincial, regional y nacional.

- Evolución en los últimos cinco años: representación gráfica, crecimiento acumulado y crecimiento medio anual.

4. Entorno político, legal y medioambiental.

a. Presupuestos públicos.

Se debe efectuar un análisis de los próximos Presupuestos Generales del Estado, de los presupuestos regionales y de los presupuestos locales.

También se tienen que comentar las medidas que se están adoptando a todos los niveles (estatal, regional y local) para reducir el déficit de las Administraciones Públicas.

b. Tipos de interés.

Debéis realizar un análisis de la situación actual y de la evolución de los tipos de interés (tipo oficial en la zona euro, euribor, etc.).

c. Cambios legislativos previstos.

Tenéis que efectuar un estudio de las novedades legislativas (en materia fiscal, mercantil, laboral, contable, etc.).

d. Ayudas y subvenciones.

Se trata de efectuar un estudio detallado de las ayudas y subvenciones a las que puede acceder cualquier empresa, a nivel estatal, autonómico, provincial y local.

e.□□□□□ Legislación medioambiental.

Especial atención merece el análisis de toda la normativa en materia medioambiental aplicable a cualquier actividad.

5.□□□□□ Análisis del sector/subsector de actividad.

a.□□□□□ Identificación del sector/subsector.

A la hora de identificar el sector/subsector, debéis intentar encuadrarlo dentro de uno de los grandes sectores de actividad (primario, secundario, terciario). También podéis comentar su relación con otros sectores/subsectores. Por último, no olvidéis indicar cuál es su código según la [Clasificación Nacional de Actividades Económicas \(CNAE\)](#).

b. Barreras de entrada y de salida.

En este subapartado debéis indicar si existen barreras que dificultan el acceso de nuevas empresas al sector (grandes inversiones, control de las empresas instaladas de los canales de distribución, capacidad de negociación de estas empresas con los proveedores, reglamentos y leyes limitadores de la producción, la exigencia de tener que pagar derechos por uso de bienes o servicios patentados, lealtad a las marcas de los competidores, economías de escala, dificultad para crear imagen, etc.). Asimismo, debéis precisar si existen dificultades para abandonar el sector de actividad.

c. Grado de concentración del sector.

En este subapartado se tiene que comentar si el sector está muy atomizado (es decir, si existe una gran cantidad de pequeñas empresas que se reparten “todo el pastel”) o si, por el contrario, el sector está muy concentrado, con la presencia de unas pocas empresas que se llevan una porción muy importante “del pastel”.

d. Legislación y subvenciones específicas.

De la misma forma que, en el análisis del entorno político-legal tenéis que hablar de la normativa general y de las ayudas y subvenciones a las que puede acceder cualquier empresa, en el análisis del sector/subsector tenéis que comentar la normativa específica y las ayudas y

subvenciones a las que sólo pueden acceder las empresas de vuestro sector/subsector. Por ejemplo, si vuestra empresa pertenece al subsector COMERCIO, entre la normativa que regula el sector, se puede citar: la ley de comercio minorista de Castilla-La Mancha, la ley de horarios comerciales, etc.. De la misma forma, habrá que hacer referencia a las subvenciones específicas, como por ejemplo, las Órdenes que regulan ayudas para la modernización y mejora del pequeño comercio de Castilla-La Mancha.

e. Crecimiento del sector.

Se trata de determinar el crecimiento medio anual del sector/subsector en los últimos cinco años. Si vuestro proyecto empresarial engloba varias actividades económicas (por ejemplo, un hotel rural - spa), podéis comentar el crecimiento medio anual del sector del turismo rural y el del sector de los spa.

f. IPC (sector).

El análisis debe comenzar con la situación actual (último dato publicado).

El estudio de la evolución del IPC del sector/subsector en los últimos cinco años se puede analizar de dos formas: a) a través de la serie mensual con base en el año 2006 (se aprecia mucho mejor la estacionalidad de los precios), b) a través de la tasa de variación interanual a 31 de diciembre.

g. Salarios (sector).

El análisis debe comenzar con la situación actual (último dato publicado).

Se aconseja realizar el estudio de la evolución de los salarios del sector/subsector en los últimos cinco años, a través de la tasa de variación interanual a 31 de diciembre.

h. Otras características del sector.

En este subapartado se pueden comentar aspectos como: tecnología y métodos de producción empleados en el sector, ámbito territorial y características de las empresas del sector, etc.

6. Análisis del mercado (oferta).

a. Productos y servicios sustitutivos.

Se trata de comentar qué productos y servicios (distintos a los que ofrecéis) podrían satisfacer las mismas necesidades de vuestros clientes. Por ejemplo, si nuestra empresa es una bolera, tendríamos que comentar todos aquellos servicios que cubren las necesidades de ocio de los ciudadanos (cines, cafés, bares, etc.).

b. Identificación de los competidores actuales y potenciales.

Se trata de identificar los competidores que operan actualmente, o pueden operar en un futuro, en el mismo ámbito de actuación de vuestra empresa, ofreciendo bienes o servicios iguales (competencia directa) o sustitutivos (competencia indirecta).

c. Puntos fuertes y débiles respecto a los competidores.

En este subapartado tenéis que comentar las ventajas (o desventajas) competitivas que vais a tener con respecto a vuestros principales competidores. Estas ventajas (o desventajas) pueden venir dadas por el precio, la calidad, la imagen, la ubicación, el plazo de entrega, la variedad, poder de negociación con los proveedores, etc.

7.0000 Análisis del mercado (demanda).

a.0000 La encuesta.

.0000000000000000 Población.

Se trata de acotar la población a la que os vais a dirigir, en términos de edad y sexo (fundamentalmente).

.0000000000000000 Objetivos de la encuesta.

Hay que delimitar los objetivos que se pretenden conseguir con la encuesta, planificando en función de ellos las preguntas del cuestionario.

.0000000000000000 Cuestionario.

En este subapartado se tiene que incluir el cuestionario completo. En el cuestionario se solicitarán cuantos datos personales (edad, estado civil, profesión, lugar de residencia, etc.) nos puedan resultar de utilidad.

· Estructura del cuestionario.

Además de comentar de forma general la estructura del cuestionario (encabezamiento, introducción, datos del encuestado, grupos de preguntas, etc.), tenéis que señalar de qué tipo es cada pregunta, atendiendo a los distintos criterios de clasificación (por el grado de libertad en las respuestas, por el número de respuestas, etc.).

· Muestreo.

En este subapartado hay que comentar cuál es el método que vais a utilizar para seleccionar una muestra representativa de la población y cuál será su tamaño.

· Realización de la encuesta.

Aspectos como el tipo de encuesta (personal o telefónica), el lugar, las fechas de realización, etc. deben ser descritas en este subapartado.

·■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ **Revisión de los cuestionarios.**

Se trata de comentar qué cuestionarios se tienen que descartar, al haberse cumplimentado de forma incorrecta o al contener respuestas incoherentes.

·■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ **Procesamiento y tabulación de los datos.**

Tras tabular los datos en Excel, se tienen que presentar los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta en términos absolutos y porcentuales. También se deben emplear gráficos (diagramas de barras, sectores, etc.).

·■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■ **Resumen de los resultados de la encuesta.**

En un folio (máximo) debemos presentar las conclusiones más interesantes de la encuesta.

b.□□□ Otras fuentes de información primarias.

La fuente de información primaria, por excelencia, es la encuesta. No obstante, podéis comentar qué otras fuentes primarias (paneles, observación, experimentación) podrían ser interesantes para la investigación de la naturaleza de vuestra demanda.

c.□□□□ Fuentes de información secundarias.

La información que se obtenga a partir de las encuestas se deberá completar con la información procedente de fuentes secundarias. De estas últimas, se pueden extraer datos relativos al número de clientes potenciales, estacionalidad de la demanda, hábitos de compra, etc.

8.□□□ Conclusiones del análisis del mercado.

a.□□□□ Viabilidad comercial.

Se trata de determinar si, en función de los resultados de la encuesta, prevemos obtener clientes suficientes (en términos de cuota de mercado) para que el negocio funcione.

b. Perfil de nuestra clientela potencial.

Los datos de la encuesta nos deben mostrar las características principales de nuestra clientela potencial (encuestados que están interesados en nuestros productos y/o servicios): edad, sexo, residencia, estado civil, profesión, etc.

c. Segmentación del mercado.

Si nuestra clientela potencial tiene unos gustos muy diferentes, en función de variables como la edad, el sexo, etc., tendremos que plantearnos la necesidad de segmentar el mercado, para dirigirnos a cada segmento de clientes potenciales de una forma distinta.

Para determinar de qué forma vais a segmentar el mercado, tendréis que emplear el [método de Belson](#)

También tenéis que especificar qué tipo de estrategia vais a seguir tras la segmentación: indiferenciada, diferenciada o concentrada.

d. Productos y servicios ofrecidos.

Los resultados de la encuesta pueden servir para: a) consolidar la cartera de productos y/o servicios pensada inicialmente; b) descartar algunos de esos productos y/o servicios ante el escaso interés de los encuestados; c) añadir nuevos productos y/o servicios no contemplados inicialmente pero que, los encuestados señalan como deseables.

e. Localización y ámbito territorial de actuación.

Al igual que sucede con los productos y servicios ofrecidos, los resultados de la encuesta deben servir para reafirmarnos en la localización y ámbito territorial de actuación pensados inicialmente, o para replantearnos ambas decisiones.

9. Análisis DAFO.

A partir de la información obtenida en el análisis externo y en el estudio de mercado, debéis efectuar el [análisis DAFO](#) definitivo de vuestro proyecto empresarial.

10. □ Ficha resumen.

Esta [ficha-resumen de la 2ª parte \(ANÁLISIS DEL ENTORNO, DEL SECTOR Y DEL MERCADO\)](#) se deberá incluir en el blog del proyecto empresarial, una vez corregido.

[ÍNDICE DEL INFORME](#)

[RECOMENDACIONES PARA REALIZAR EL INFORME](#)

[ALGO DE TEORÍA](#)

[ARTÍCULOS DE INTERÉS](#)

[ENLACES INTERESANTES](#)