

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA TU EMPRESA CON ESTAS 5 TÉCNICAS

<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-estrategico/>

El análisis estratégico es fundamental para garantizar una buena orientación para la toma de decisiones y el establecimiento de metas en las empresas.

Clara Borges

Oct 18, 19 | 8 min read

Evaluar la efectividad de las estrategias de tu negocio es esencial para garantizar que estás en el camino correcto.

Teniendo esto en mente, vamos a explorar aquí qué es un análisis estratégico y cuál es su importancia, además de conocer las principales técnicas disponibles.

La cotidianidad al gestionar un negocio está repleta de grandes y pequeñas decisiones. Son ellas las que, poco a poco, van a moldar el camino que será recorrido por la empresa y determinará el nivel de éxito que puede ser alcanzado.

Para que sean efectivas, pues estas decisiones no pueden ser fruto de pensamientos puramente intuitivos o suposiciones, es imprescindible contar con una [base analítica](#) para corroborar tales acciones. Es precisamente aquí donde entra en juego el análisis estratégico.

En este artículo vamos a mostrarte una definición para el concepto y explicarte por qué es tan importante aplicarlo en tu empresa.

Además, te presentaremos 5 diferentes tipos de análisis, explicando cuándo y cómo deben ser aplicados. ¡Aprovecha la lectura!

¿Qué es el análisis estratégico?

El análisis estratégico se refiere al estudio del ambiente interno y externo de una empresa, con el objetivo de evaluar sus componentes presentes y futuros.

A partir de él, es posible estructurar una estrategia con base científica, a fin de facilitar el alcance de una meta determinada, ya sea de crecimiento en el mercado, aumento de ventas con [Inside Sales](#), la disminución de costos con [publicidad](#), etc.

Se trata de una forma de investigar, analizar y mapear las particularidades presentes en el alcance de una organización.

De esa forma, oportunidades y áreas que necesiten mejorar son fácilmente visualizadas, así como las áreas con un desempeño satisfactorio.

Para un análisis bien hecho, es esencial que la compañía establezca lo que ella es y representa, así como lo que desea representar. Para eso, los conceptos de [misión](#), [visión](#) y valores son muy utilizados. Vamos a entenderlos:

- **misión:** el propósito fundamental de una empresa;
- **visión:** lo que ella anhela alcanzar en un futuro próximo;

- **valores:** los [principios éticos y morales que la empresa se compromete a respetar](#).

Con esos puntos bien definidos, existen diversos tipos de análisis que pueden servir al propósito de evaluar el enfoque actual de la empresa e indicar posibles alternativas.

Vamos a hablar un poco más sobre eso a lo largo del texto. Antes, vamos a enfocarnos en el patrón estructural de todo el análisis estratégico.

¿Cómo se estructura el análisis estratégico?

Análisis de la actual organización estratégica

Analizar la organización estratégica de una empresa es como ir al médico. El primer paso es [observar los agentes internos y externos](#) y pensar cómo ellos afectan la salud del negocio.

Los factores internos envuelven aspectos como ineficiencia operacional, falta de motivación de los colaboradores y limitaciones financieras.

Los factores externos, por su vez, pueden incluir tendencias políticas y económicas, cambios en los [hábitos de los consumidores](#) y la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Veredicto sobre la eficiencia de la estrategia actual

Una vez que las condiciones externas e internas han sido identificadas, es hora de examinar cómo ellas están influenciando el [desarrollo de la empresa](#).

En ese punto, es necesario definir la eficiencia de la actual estrategia. Esto se alcanza cuando el analista se hace las siguientes preguntas:

- ¿Nuestro enfoque está siendo exitoso?
- ¿Las [metas establecidas](#) serán alcanzadas?
- ¿Nuestras estrategias están alineadas a nuestra misión, visión y valores?

Formulación e implementación de planes alternativos

Si las respuestas para las preguntas presentadas en el último tópico son negativas, este es un indicador de que las alternativas necesitan ser viabilizadas.

Entonces, es hora de encontrar e implementar los cambios más viables y con más potencial de causar un impacto positivo.

Después de eso, todo el proceso se repite. El análisis estratégico es una actividad que nunca para, pues está siempre buscando fallas y brechas que presenten una oportunidad para que las mejoras sean realizadas.

¿Por qué invertir en un análisis estratégico para tu negocio?

Como cualquier otra inversión, el análisis estratégico cuesta tiempo y dinero para tu negocio. Pese a esto, dejarlo a un lado puede ser todavía más costoso.

Ante de esta situación, este análisis debe ser visto como elemento fundamental de la empresa, ya que es un factor vital para tener éxito, tanto como invertir en [Marketing Digital](#) y [Marketing de Contenidos](#) actualmente.

Se trata de la única forma posible de tener conocimiento certero de los atributos positivos y negativos del ambiente interno de la empresa. Contar con este tipo de datos es fundamental para entender efectivamente qué está funcionando y replicar el éxito en otras áreas del negocio.

Además, por englobar factores y recursos externos, el análisis estratégico es esencial para la generación de [ventajas competitivas](#). De esa forma, estás siempre [un paso al frente de tus competidores](#).

Finalmente, la inversión permite identificar fallas en la operación. En otras palabras, es una forma de descubrir actividades que están causando más daños que beneficios. Es justo decir que, a final de cuentas, invertir en un análisis estratégico puede ser una actividad lucrativa.

¿Cuáles son los tipos de análisis que existen?

A lo largo del texto mencionamos que existen enfoques diferentes para la realización del análisis estratégico.

Por más que tu objetivo y *modus operandi* sean parecidos, cada uno cuenta con particularidades diferentes, pudiendo ser apropiados para una situación u otra. Para facilitar su entendimiento, vamos a explicar 5 tipos.

Análisis FODA o Matriz DOFA

También conocida como “análisis de alcance”, fue desarrollada por la Universidad de Stanford en los años 70. Su nombre es un acrónimo de los 4 elementos que forman la base de FODA:

- **F**ortalezas (strengths);
- **O**portunidades (opportunities);
- **D**ebilidades (weaknesses);
- **A**menazas (threats);

Sabiendo el significado de cada letra, ya podemos entender el funcionamiento de esta estrategia, ¿verdad?

Esta analiza los puntos positivos y negativos de la operación de un negocio, tanto en el ambiente interno como externo, separándolos de la siguiente forma:

- **fortalezas:** interno y externo;
- **oportunidades:** externo y positivo;
- **debilidades:** interno y negativo;
- **amenazas:** externo y negativo.

El análisis FODA es simple de ejecutar, lo que lo convierte en una excelente opción para empresas pequeñas o con menor poder de inversión, pero también es utilizado por grandes corporaciones.

Con él, el cuerpo de gerencia puede prever y prepararse para hechos que puedan afectar el futuro de la compañía, algo esencial en tiempos de [transformación digital](#), además de corregir errores cometidos internamente.

Análisis PESTEL

El [análisis PESTEL](#), o PEST, es más utilizada para monitorear el ambiente macro de una empresa, o sea, es totalmente enfocada en sus factores externos. Así como el análisis FODA, su nombre es compuesto por las iniciales de los factores usados para evaluar el mercado de un negocio:

- **Political** (política);
- **Economic** (economía);
- **Social**;
- **Technological** (tecnológico);
- **Enviromental** (ambiental);
- **Legal**.

Los factores políticos dan atención a las acciones y características del gobierno que puedan influenciar el mercado, tales como su estabilidad, su política de intereses, leyes y reglamentos.

Ya los factores económicos se relacionan con el crecimiento de la económica, inflación, poder adquisitivo del público consumidor, etc.

Los elementos sociales son de extrema importancia para la [mercadotecnia](#). Ellos analizan el comportamiento del consumidor y sus informaciones demográficas. Como resultado, influyen la manera en cómo la [marca](#) entiende y se relaciona con el público.

Como ya has podido asimilar, los factores tecnológicos se refieren a las [nuevas tecnologías disponibles y cómo pueden afectar al mercado](#).

Los dos últimos puntos, ambiental y legal, fueron agregados recientemente al análisis.

El primero se tornó esencial a partir del momento en que [cuestiones de sustentabilidad pasaron a ser tan importantes para el mundo de los negocios](#).

Finalmente, los factores legales tienen por objetivo mantener la compañía a la par de todas las leyes y reglamentaciones que puedan afectar sus operaciones.

Las 5 fuerzas de Porter

Michael Eugene Porter es el renombrado académico americano que creó una de las teorías de análisis estratégico más utilizada en el mundo: las [5 fuerzas de](#)

[Porter](#). Esta herramienta tiene como objetivo identificar la principal influencia competitiva en un mercado.

La teoría parte del principio que, al conocer la potencia de las 5 fuerzas, puedes desarrollar estrategias para hacer tu negocio más competitivo. Ellas son:

- rivalidad entre competidores;
- poder de negociación de los proveedores;
- poder de negociación de los [clientes](#);
- amenaza de nuevos competidores;
- amenaza de nuevos productos y servicios.

Según Porter, el análisis de esas 5 fuerzas puede determinar la posición de cualquier empresa en el mercado en el que actúa.

La selección de esos elementos, específicamente, parte de la idea de que esas fuerzas nunca cambian, al contrario de factores más volátiles como cambios tecnológicos o tasas de crecimiento. **SOAR**

Otro nombre con acrónimo. La traducción libre de las palabras que componen el nombre de este análisis sería fuerzas, oportunidades, aspiraciones y resultados.

SOAR es un tipo de análisis especialmente interesante si tu organización ya tiene un [plan estratégico](#) definido, pero deseas concentrar esfuerzos en un área específica.

El enfoque puede ser parecido al de FODA, pero existe una diferencia fundamental: SOAR no le da atención a las debilidades y prefiere enfocarse en la construcción de puntos fortalecidos.

Siendo así, este tipo de modelo es muy utilizado para redireccionar esfuerzos y recursos para áreas que son consideradas puntos fuertes, a fin de fortalecerlos y tornarlos más eficientes.

Matriz de Ansoff

La [matriz de Ansoff](#), creada en la década de los 50 por Igor Ansoff, tiene el objetivo de analizar las características de mercado y desarrollar estrategias para aumentar el volumen de ventas, sea con la creación de nuevos productos o la [exploración de nuevos mercados](#).

Para tal, la matriz presenta 4 enfoques diferentes:

- **penetración de mercado:** con enfoque en aumentar las ventas de productos existentes en un mercado existente;
- **desarrollo de productos:** busca introducir nuevos productos en un mercado existentes;
- **desarrollo de mercados:** se concentra en entrar en un nuevo mercado utilizando productos existentes;

- **diversificación:** busca entrar en nuevos mercados con el desarrollo de nuevos productos.

Por lo tanto, la matriz de Ansoff realiza un análisis de sus productos y del mercado en que la empresa actúa.

A partir de allí, es posible definir el mejor plan de acción para aumentar el lucro generado por las ventas.

¿Será crear nuevos productos o utilizar los que ya existen después de evaluar su [ciclo de vida](#)? ¿Buscar espacio en el contexto actual o buscar nuevos [nichos de mercado](#)?

Las respuestas para esas preguntas pueden tener un enorme valor y potencial para hacer que tu empresa sea exitosa.

Realizar el análisis estratégico con cierta frecuencia es fundamental para la prosperidad de un negocio. Es el único modo de verificar que funciona y que precisa ser ajustado.

De esa forma, el negocio evitará daños, concentrará esfuerzos en áreas más carentes y tendrá la posibilidad de competir de igual a igual con otras empresas del mercado.

Entonces, ¿entendiste qué es análisis estratégico y cuáles son los tipos más importantes?