

QUE ES EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO

<https://www.questionpro.com/es/analisis-estrategico.html#:~:text=An%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20interno%3A%20Mediante%20este,la%20empresa%20dentro%20del%20mercado.>

El análisis estratégico sirve principalmente para que tu empresa sepa hacia dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar. Sigue leyendo y conoce cómo realizar un análisis que te ayude al crecimiento de tu negocio.

Contenido:

1. **¿Qué es un análisis estratégico?**
2. **Tipos de análisis estratégicos**
3. **Pasos para realizar un análisis estratégico**
4. **Fortalezas y debilidades del análisis estratégico**
5. **Consejos para realizar un análisis estratégico**
6. **Análisis FODA o DAFO**
7. **Investigación de mercados para un análisis estratégico**
8. **Cómo convertir un análisis estratégico en un plan estratégico**

¿Qué es un análisis estratégico?

El **análisis estratégico** es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Para mejorar, las empresas deben de realizar periódicamente un análisis estratégico el cual servirá para determinar las cosas que se deben mejorar y aquellas que marchan de maravilla. Siempre pensando en incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para implementar y volver a implementar sus recursos de forma inteligente.

Las preguntas principales que una empresa debe plantearse al realizar un análisis estratégico son:

- ¿Cómo está constituido el mercado?
- ¿Cómo son los clientes activos en el sector?

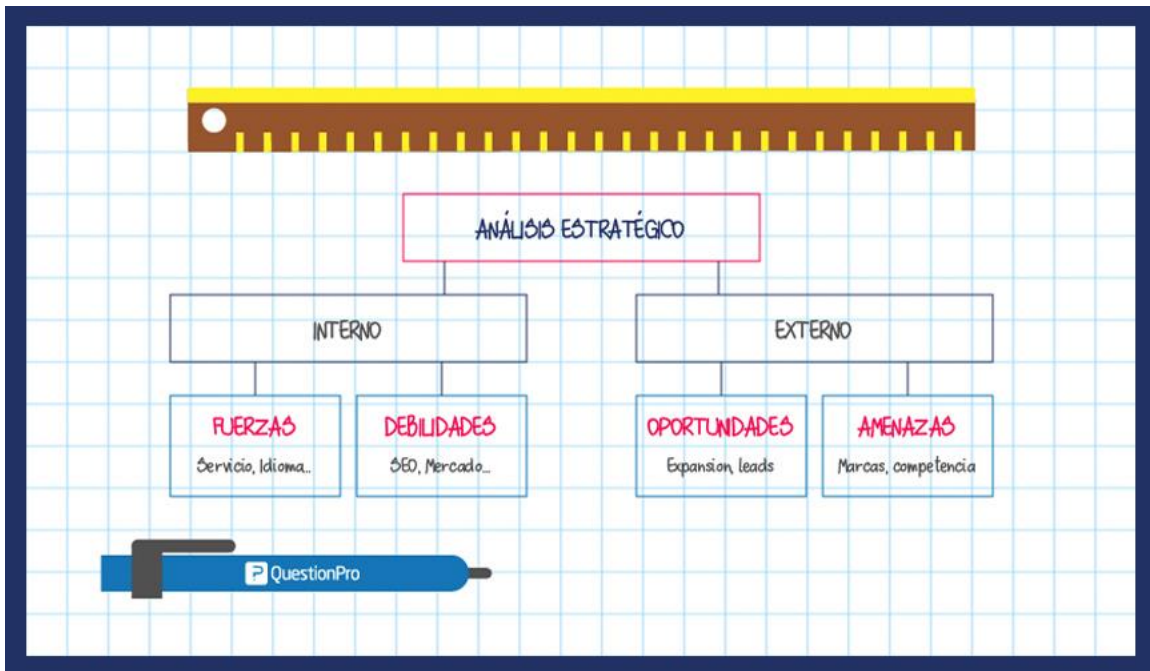
Al hacer un análisis estratégico la empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir y así podrá definir sin problema una estrategia que la mantendrá presente en el rubro en el que participa.

Quizá te interese conocer también qué es la **planificación estratégica** y cómo te ayuda a cumplir las metas de tu organización.

Tipos de análisis estratégicos

Una de las principales funciones de este análisis es dar lugar a los elementos claves acerca de acontecimientos futuros, es decir, predecir lo que podrá o no suceder, así como la consideración de escenarios alternativos, o diversas condiciones favorables o desfavorables relacionados con los productos o servicios de la empresa.

Para lograrlo, las empresas recurren a diferentes tipos de análisis estratégicos:



Análisis estratégico interno: Mediante este análisis las empresas determinan lo que pueden hacer, por lo que tiene que ver hacia adentro e identificar los puntos positivos y negativos, y establecer el conjunto de recursos que pueden utilizarse para mejorar la imagen de la empresa dentro del mercado.

El análisis interno parte de una evaluación del desempeño de la empresa u organización, pero debe incluir una pequeña evaluación del potencial (¿Qué capacidad de crecimiento tengo?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas para **satisfacer las necesidades del mercado** objetivo?)

Cualquier análisis de los puntos fuertes de la empresa deben orientarse al mercado, centrarse en el cliente, porque las fortalezas sólo tienen sentido cuando ayudan a la empresa en el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Al hacer un análisis estratégico interno se conocen también las debilidades, las limitaciones a las que se enfrenta una empresa, pero hay que buscar conocer

también lo que opina el cliente sobre nuestras propias debilidades y que muchas veces no vemos.

Análisis estratégico externo: Una vez realizado el análisis interno, la empresa necesita saber más sobre su mercado e identificar lo que podrían hacer mejor, para ello se necesita conocer a las personas que utilizan el producto o servicio.

Medir la satisfacción del cliente es el análisis externo más común que existe, gracias a este análisis una empresa u organización puede lograr cambios positivos considerables.

El análisis estratégico debe de ser parte fundamental de las actividades de una empresa cada determinado tiempo, saber las cosas que está haciendo bien y aquellas que no están funcionando es muy importante para mantener su buen funcionamiento y organización.

Se debe analizar a los clientes, sus motivaciones y necesidades insatisfechas. También se requiere identificar a la competencia, evaluar su desempeño, imagen, objetivos, estrategias, estructura, fortalezas y debilidades.

Hay que estar atentos a todos los factores externos que afectan una empresa, analizar el mercado, el crecimiento proyectado, tendencias, barreras, amenazas, áreas de oportunidades, y factores clave del éxito, etc.

Pasos para realizar un análisis estratégico

El análisis estratégico combina el enfoque analítico con el enfoque estratégico. Se trata de realizar análisis para identificar diferentes escenarios que puedan guiar la estrategia. Estos son los pasos que debes seguir:

1. Recopila datos específicos
2. Analiza y evalúa tus procesos
3. Desarrolla una serie de recomendaciones y presenta un plan de correcciones
4. Monitorea los cambios y haz los ajustes
5. Relaciónate con los involucrados para darle continuidad a las mejoras.

Fortalezas y debilidades del análisis estratégico

Existen diversas ventajas al hacer un análisis estratégico, la principal utilidad es comprender el entorno de la empresa para identificar los orígenes de una evolución, las oportunidades de desarrollo y así tomar las decisiones correctas. Estas son algunas otras fortalezas y debilidades que debes de considerar:

Fortalezas del análisis estratégico

- Te permite tener claridad de los atributos positivos internos de la organización y que están bajo control.

- Conocer las fortalezas de los recursos con los que cuentan, las ventajas competitivas de tu organización y fuerza de trabajo.
- Te ofrece los componentes internos que añaden valor u ofrecen una ventaja competitiva a tu negocio.

Debilidades del análisis estratégico

- Se basa en los puntos que están bajo el control de la empresa, limitándose sólo al grado de su propia experiencia, que en ocasiones es limitada.
- Al centrarse en los aspectos negativos internos, muchas veces no se toma en cuenta cómo repercute en los servicios o productos que proporciona la empresa. Hay que trabajar todo en conjunción.

Consejos para realizar un análisis estratégico

Realizar un análisis estratégico no es una tarea sencilla debido a diversos factores, sin embargo, hemos compilado una serie de consejos que te pueden ayudar a garantizar un resultado acertado con menor esfuerzo.

Sé sincero al señalar todas las fortalezas y debilidades de tu empresa.

Ten en una visión clara del momento en el que pasa tu compañía, no dónde quieres tú que esté. Por ello es importante realizar evaluaciones o auditorías regularmente, por ejemplo, de los procesos que lleves a cabo.

Ten claro tus objetivos, misión y visión. Define tus prioridades.

Una vez que tengas identificados los problemas que aquejan a tu empresa, puedes realizar un análisis FODA o DAFO. Esta es una buena herramienta para enumerar los factores que debes de tomar en cuenta para elaborar un plan efectivo de lo que vas a hacer.

Análisis FODA o DAFO

No hay mejor manera de beneficiarse de un análisis realizado estratégicamente que utilizarlo para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que puede sufrir tu proyecto.

Sin duda realizar un **análisis DAFO** o **análisis FODA** te ayuda a tener una visión completamente diferente y realizar una estrategia.

Apóyate en este tipo de análisis también para conocer las ventajas y desventajas que hay en el mercado.

Lo importante es evaluar constantemente el entorno en el que se desenvuelve la empresa, y actuar en consecuencia. Es una necesidad para toda empresa que pretenda destacar.

La planificación que hagamos tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro negocio nos ayudará a prevenir muchos problemas.

Conoce también qué es un **análisis de brechas** y cómo llevarlo a cabo.

Una excelente opción para realizar este tipo de análisis es involucrar a diversas áreas de la empresa, a fin de tener una mayor retroalimentación ¡Todos tienen mucho que aportar!

El propósito es generar el mayor número de ideas sobre cada una de las áreas: **fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas** a fin de darle prioridad a las que más se destaquen o se necesiten resolver a la brevedad.

Análisis estratégico de las fortalezas de una empresa. Existen diversos atributos dentro de la empresa que son positivos, que puedes controlar a fin de obtener mejores resultados, son tus fortalezas, lo que te hace destacar de los demás.

¿Qué haces bien? Seguramente cuentas con ciertos recursos o habilidades que te han llevado a un crecimiento constante o a mantenerse en el lugar en el que estás. Conocer este tipo de información es muy importante pues en pocas palabras, son elementos que te dan ventaja sobre tu competencia.

Debilidades del negocio. Existen ciertas características que necesitamos mejorar si queremos ganar el mercado. Todo aquello que le resta valor a la compañía debe ser objeto de un análisis minucioso para poder competir.

Muchos de estos factores son previsible, o están en nuestras manos corregirlos. Hay que detectar las áreas de mejora para poder crecer.

Amenazas de una empresa. Sin duda hay factores negativos que pueden afectar a una compañía. Por eso debemos tener una planeación sobre lo que debemos hacer cuando estos **factores externos** se presenten. Son desafíos que hay que enfrentar, pero lo mejor es adelantarnos a este hecho.

¿Cómo hacerlo? detectado todos los factores que pueden llegar a ocasionar un riesgo. Sabiendo cómo controlarnos, evitaremos muchos problemas.

Oportunidades de crecimiento para tu empresa: Detecta las oportunidades que tienes para crecer. Conocer el camino que debes seguir es un gran paso hacia el éxito.

Aprovecha todos esos **factores externos** que son positivos para tu empresa. Existen diversas razones que puedes tomar en cuenta para tu beneficio, sólo hay que identificarlos y aprovechar el momento.

Hacer un análisis estratégico de cada uno de estos puntos será el mejor ejercicio que puedes llevar a cabo. Esta información te dará las bases para poder realizar una planeación más certera y tomar **mejores decisiones**.

Qué mejor que conocer los aspectos positivos y negativos de una empresa y poder solucionar o reforzar ciertas cuestiones para el éxito. Detectar las amenazas que pudieran atacar a la organización y saber de antemano la forma en que podemos minimizar estas situaciones es de vital importancia.

	Oportunidades (externas, positivas)	Amenazas (externas, negativas)
Fortalezas (internas, positivas)	Estrategia Fortalezas-Oportunidades ¿Cuál de las fortalezas de la compañía podría usarse para maximizar las oportunidades que has identificado?	Estrategia Fortalezas-Amenazas ¿Cómo podrías usar las fortalezas de la compañía para minimizar las amenazas que has identificado?
Debilidades (internas, negativas)	Estrategia Debilidades-Oportunidades ¿Qué acción(es) podrías tomar para minimizar las debilidades de la compañía utilizando las oportunidades que has identificado?	Estrategia Debilidades-Amenazas ¿Cómo podrías minimizar las debilidades de la compañía para evitar las amenazas que has identificado?

Es importante que le des seguimiento al plan que llesves a cabo, con el fin de evaluar los resultados obtenidos y ver si el rumbo que estás tomando es el correcto, o si tienes que realizar algún cambio.

Aquí más detalles de cómo llevar a cabo un **análisis SWOT**

Investigación de mercados para un análisis estratégico

Una investigación de mercados te puede proporcionar la información necesaria para conocer los diversos escenarios del mercado y plantear estrategias para lograr más ventas.

Por ejemplo, a través de una investigación puedes saber el grado de reconocimiento que tiene tu marca y planear correctamente tu campaña de marketing. Intenta llevar un análisis FODA enfocado a los clientes en tu próxima sesión de plan de marketing

Una buena investigación de mercados también te lleva a conocer esos factores internos que pueden ocasionar problemas, por ejemplo, una mala distribución de tu producto, algunas cualidades que fallan en tu servicio o que debes mejorar en un producto.

Por ejemplo, puedes hacer un análisis de los datos que obtengas, para saber si tu presencia en línea es la ideal para llegar a tu mercado objetivo. En caso de no ser así, planear una estrategia para captar la atención de tus clientes online.

También puedes apostar de manera eficaz la introducción de un nuevo producto al mercado, o innovar a través de las nuevas ideas de tus clientes. ¡Solo hay que preguntarles!, utiliza el método de investigación que se adapte a tus necesidades.

Los datos que te aporte la investigación te ayudará a planear correctamente lo que tengas que hacer, por ejemplo, en caso de que tus competidores bajen sus precios, o haya cambios en la conducta de tus consumidores.

Aprende cómo hacer un **análisis de la competencia**.

Cómo convertir un análisis estratégico en un plan estratégico

Toda empresa debe de estar organizada a fin de establecer prioridades y saber qué puntos debe de atacar, y qué recursos fortalecer.

A través de una planificación estratégica lo puede lograr. Para poder llevar esto a cabo se requiere también que todos los empleados estén trabajando por una meta común. De ahí la importancia de que conozcan los objetivos de la organización.

Si ya tienes, por ejemplo, los resultados de una investigación, ya puedes tomar las decisiones que te ayudarán a ajustar el rumbo de la compañía centrándose en el futuro.

Una buena planificación estratégica no sólo te marca la dirección a seguir y los pasos que debes dar, si no te ayuda a saber si tendrás el éxito esperado.

Desarrolla un plan estratégico basado en la información que hayas obtenido en tu análisis. Por ejemplo, una vez que haya identificado sus fortalezas inherentes, persigue las oportunidades que mejor se adapten a tu organización.

De la misma manera, mediante la identificación de los puntos débiles de tu organización con respecto a las amenazas externas, puedes adelantarte a los problemas e idear un plan que te permita eliminar o minimizar riesgos.

Conoce qué es un **test de planeación estratégica** y cómo aplicarlo en tu empresa.

¿QUIERES HACER TU PROPIO ANÁLISIS ESTRATÉGICO?

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA

ESTRATEGIA COMERCIAL

<https://www.cimec.es/analisis-estrategico-empresa/>



A la hora de valorar el buen funcionamiento de una empresa, hay que tener claros varios aspectos, entre ellos el análisis estratégico de una empresa. Este se utiliza para definir el proceso tanto interno como externo de una empresa. Se realiza con el fin de llevar a cabo un plan de trabajo que ayude a un negocio a identificar los aspectos que debe mejorar, así como aquellos puntos que son su propuesta de valor y se deben potenciar.

Artículos relacionados:

¿Cuáles son las partes de un objetivo específico?

El método de investigación: qué es y cuáles son las etapas

Errores a evitar en la experiencia de cliente



Con este análisis se consigue saber el camino por el que va una empresa y permite tomar las medidas pertinentes, es una herramienta de gran ayuda para asegurar el éxito empresarial.

Índice de contenidos

Cómo hacer el análisis estratégico de una empresa

Análisis

Comparación

Resolución y nuevos planes estratégicos

Por qué realizar el análisis estratégico de una empresa

Cómo hacer el análisis estratégico de una empresa

Este proceso se compone de tres pasos principales:

Análisis

Se analizan y procesan los factores internos y externos de la compañía. Para este primer paso es importante saber qué se conseguirá más fácilmente a través de la realización de un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). En él se exponen los principales puntos fuertes de la organización en contraposición de lo que hay que tener en cuenta para mejorar.

Los factores internos suelen incluir además temas como la ineficiencia operacional, falta de motivación de los trabajadores o limitaciones financieras.

Por su parte, los factores externos pueden incluir tendencias políticas y económicas, cambios en los hábitos de los consumidores y la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Comparación

Una vez realizado el análisis DAFO de la empresa, el siguiente paso consistirá en comparar para identificar cómo están afectando esos aspectos al buen funcionamiento o no de la empresa.

En ese punto, es necesario definir la eficiencia de la actual estrategia. Para lograrlo hay que plantearse estas tres preguntas:

- 1. ¿El enfoque está siendo el correcto? ¿Nos llevará al éxito?**
- 2. ¿Las metas que tenemos establecidas son posibles? ¿Las conseguiremos alcanzar?**
- 3. ¿Nuestras estrategias están alineadas a nuestra misión, visión y valores de empresa?**

Para responder a muchas de estas preguntas suele ser habitual recurrir a la investigación de mercados. De lo contrario, en muchos casos será imposible tener una visión clara.

Resolución y nuevos planes estratégicos

Si las respuestas a las anteriores preguntas son negativas o no todo lo alentadoras que cabría esperar, significa que hay que buscar alternativas para que pasen de negativas a positivas y optimistas en cuanto a previsión.

Entonces, llega el momento de encontrar e implementar los cambios más viables en el corto y medio plazo y con más potencial para causar un impacto positivo.

De nuevo la investigación de mercados juega aquí un papel central. Debe ayudarnos a orientar adecuadamente las acciones para ir afianzando nuestro posicionamiento y optimizar los recursos.

Después de eso, todo el proceso se repite. El análisis estratégico es una actividad cíclica que hay que repetir de forma periódica, pues está siempre buscando fallas y brechas que presentan oportunidades de mejora.

Por qué realizar el análisis estratégico de una empresa

- Iguala las visiones de presente y futuro con objetivos similares, todo orientado a alcanzar las metas establecidas.
- Refuerza la visión, misión y valores de la empresa.
- Obliga a hacer un ejercicio de esfuerzo sobre acentuando el planteamiento desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales, de manera que las acciones diarias acercan más a las metas.
- Favorece la comunicación.
- Ayuda a establecer prioridades en los recursos de la compañía.
- Dirige de manera efectiva el rumbo de la organización. Al resaltar los problemas, permite enfrentarlos mejor.
- Mejora la eficiencia productiva y una mejor calidad de vida y trabajo para todos los componentes de la empresa. Contribuye a mejorar los niveles de productividad.
- Optimiza los procesos.
- Contribuye a la creación y redefinición de valores corporativos, que se traducen en trabajo en equipo, compromiso, desarrollo humano y profesional, calidad, innovación, comunicación, liderazgo...

En **CIMEC** somos expertos analistas en la elaboración de encuestas, estudios cualitativos, análisis de datos y realización de estudios de mercado con todo tipo de metodologías y técnicas. Te ayudamos con tu plan estratégico. Si deseas obtener más información o conocer nuestras soluciones, puedes ponerte en contacto con nuestro equipo aquí.