

Si su organización desarrolla actividades dentro de cualquier sector, debe conocer y estudiar a profundidad lo que sucede en el mismo. No solo es importante conocer a los clientes y competidores, sino a todas aquellas fuerzas y factores que de alguna manera y en algún momento influyen en su organización, en un corto o largo plazo.

El ambiente externo es el conjunto de elementos existentes fuera de su organización que tienen el potencial de afectar su desempeño, por ejemplo, los clientes, la competencia, la tecnología, las variables económicas y socioculturales. Dentro de ese contexto, existen las variables directas que son muy cercanas y afectan de manera inmediata el desempeño de su organización.

- ✓ Conocimiento de sus principales competidores.
- ✓ Conocimiento de sus clientes.
- ✓ Conocimiento de su mercado local o regional o nacional.
- ✓ Estrategias de mercado como publicidad, diseño de imagen.

CONOCIMIENTO DE COMPETIDORES

Competidores. Queramos admitirlo o no, ellos están allí. Esperando para quitarnos nuestros clientes. De ahí la importancia de **investigar a su competencia**. Si, investigar a su competencia de forma continua permite conocer mejor su comportamiento y empezar a anticipar que es lo que harán en un futuro.

De esta forma, puede planear mejor sus propias estrategias para mantener sus clientes y ganarle clientes a sus competidores. En otras palabras, vigilar la actividad de su competencia es una gran estrategia para hacer crecer su negocio. Sin embargo, recopilar información de sus competidores puede ser una tarea difícil. No todos tenemos la suerte de contar con el tiempo o los conocimientos necesarios para realizar esta labor.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN / PLAN DE MERCADEO

Las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de mercadeo de una organización. Si su negocio es lo suficientemente sólido es importante considerar el desarrollo de un plan de mercadeo. La mayoría de los planes de mercadeo son las estrategias actuales o esperadas que tienen para sus productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas para hacerlo. Un plan de mercadeo también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a su organización a identificar sus mercados objetivos y establecer metas. Para el desempeño de su organización un plan de mercadeo puede mejorar el crecimiento y un cambio positivo en la cuenta de resultados.

DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

El diagnóstico permite identificar amenazas, oportunidades y limitaciones del entorno, que se conecta con las fortalezas y debilidades de la organización. En torno a este diagnóstico, su organización debe deducir los problemas y proporcionar una solución en la forma de una decisión estratégica.

El entorno de su organización = todos los elementos que influyen en ella. Puede haber una interacción entre su organización y su entorno. Tradicionalmente, existe un entorno micro y macro ambiente. El microambiente afecta a todos los elementos cercanos a la organización y tienen una influencia directa. Estos son, por ejemplo, miembros, empleados, clientes, proveedores, competidores. En general, el entorno micro está representado por los socios de su organización.



El entorno macro, por su parte, reúne pruebas sobre las que su organización puede tener dificultades:

ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICA CON CLARIDAD LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

¿Cuáles son las amenazas y oportunidades del entorno macro?

1. Los competidores presentes: su tamaño, su poder, su estrategia, la proporción de la facturación del sector, etc.
2. Los participantes potenciales: el número, la intensidad, si el sector competitivo es alto.
3. Clientes y su poder de negociación: sobre todo si su cliente tiene un número significativo de proveedores alternativos.
4. Proveedores y su poder de negociación.
5. La existencia de productos de sustitución.
6. Podemos añadir la influencia y el poder del estado que participa en el panorama competitivo incluyendo el nivel de regulación (estándar), así como también su participación en la financiación de proyectos (subvenciones), acuerdos con socios internacionales, etc.

ANÁLISIS INTERNO: IDENTIFICA CON CLARIDAD LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El análisis interno, a diferencia del análisis externo, trata de dar una visión global sobre los recursos principales de los que dispone la organización, así como medios y habilidades con las que cuenta para hacer frente a un entorno cambiante como es el mercado de la oferta y la demanda. Por tanto, la organización tendrá que analizar que puntos fuertes y débiles tiene, y así poder diseñar una estrategia adecuada. Para ello, deberá basarse en:

Análisis Funcional: Campo de actividad, edad, ciclo de vida de la organización, localización geográfica, cobertura real y potencial, volúmenes y frecuencias, tamaño, tipo de sociedad, etc. Una vez que tenemos estos datos, hay que comparar a la organización con el competidor más fuerte, y así sabremos la potencialidad que tenemos. De esta forma, obtendremos los puntos fuertes y débiles de la organización.

Análisis de Recursos y Capacidades: Este análisis se emplea para identificar los recursos y capacidades de su organización, y así, saber si existen ventajas competitivas frente a otros. Bajo este aspecto, habría que analizar los recursos o activos que posee la organización como maquinaria, activos financieros, personal y tecnología.