

# ANÁLISIS ESTRATÉGICO

## SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA

# ANÁLISIS EXTERNO

**OBJETIVO**

Definir las  
oportunidades y  
amenazas que  
proporciona el  
mercado en que  
se actúa.

## INCLUYE ANÁLISIS:

- Mercado
- Competidores
- Proveedores
- Consumo – ventas

# ANÁLISIS EXTERNO

```
graph LR; A[ANÁLISIS EXTERNO] --- B[También conocido como análisis del entorno o auditoría externa.]; A --- C[Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.]; A --- D[Las empresas deben definir cuál es el lugar específico en el que debe estar su producto.]; A --- E[Las empresas buscan un lugar donde obtengan rentabilidad y una mayor demanda.];
```

También conocido como análisis del entorno o auditoría externa.

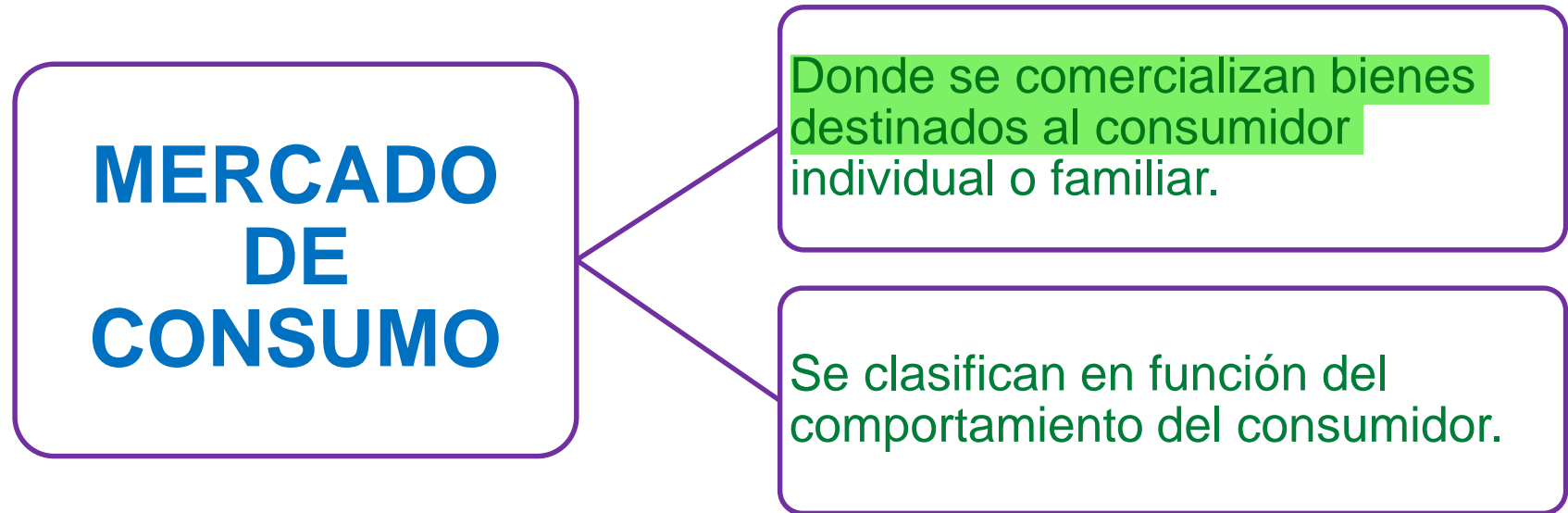
Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Las empresas deben definir cuál es el lugar específico en el que debe estar su producto.

Las empresas buscan un lugar donde obtengan rentabilidad y una mayor demanda.

# ANÁLISIS DEL MERCADO

Distinción y separación del mercado para conocer los principios.



# ANÁLISIS DEL MERCADO

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

```
graph LR; A[SEGMENTACIÓN DEL MERCADO] --- B[Proceso de dividir en grupos uniformes a los consumidores que tengan características y necesidades semejantes.]; A --- C[Es una actividad básica de la mercadotecnia.]; A --- D[Principio<br/>No es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo.<br/>Se conforman grupos con características y necesidades comunes para su estudio.];
```

Proceso de dividir en grupos uniformes a los consumidores que tengan características y necesidades semejantes.

Es una actividad básica de la mercadotecnia.

### Principio

No es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo.

Se conforman grupos con características y necesidades comunes para su estudio.

# ANÁLISIS DEL MERCADO

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO permite

**Tamaño de mercado:** número de personas que tienen características específicas.

**Claridad al establecer planes de acción:** al saber quiénes integran el mercado meta.

**Identificar a los consumidores:** otorga certeza en las decisiones.

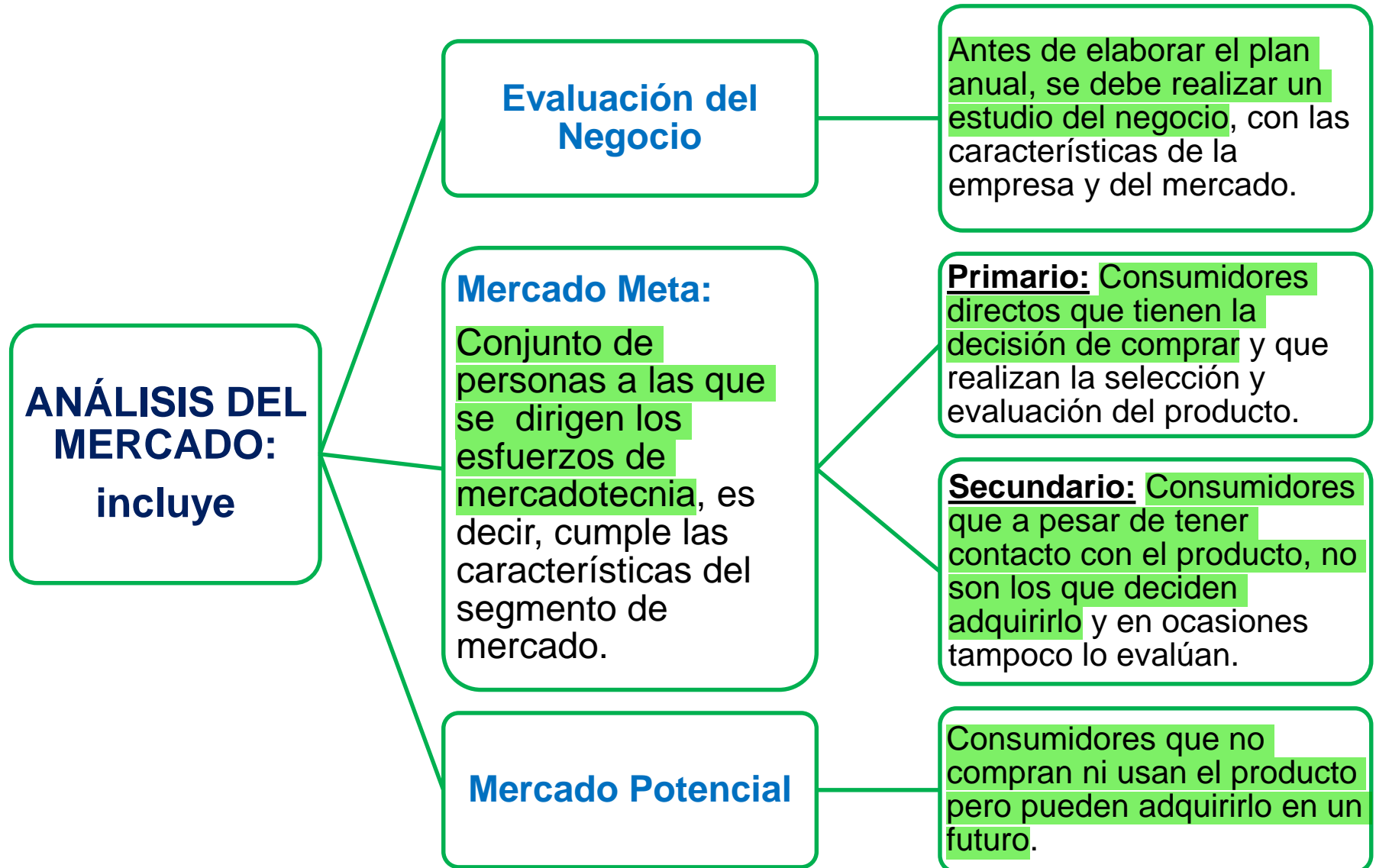
**Reconocer las actividades y deseos del consumidor:** sirven para saber cómo satisfacer las necesidades, en forma oportuna.

**Simplificar la estructura de marcas:** Se evita contar con variedad de marcas improductivas.

**Facilidad para realizar actividades de promoción:** dirigidas únicamente al grupo de interés.

**Simplificar la planificación:** al conceptualizar las actividades para un grupo específico.

# ANÁLISIS DEL MERCADO



## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

```
graph LR; A[ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA] --> B[Analizar las actividades que desarrolla la competencia.]; A --> C[Analizar las actividades que desarrolla la competencia directa.]; A --> D[Las actividades que pueden afectar los programas de mercadotecnia de la empresa.];
```

Analizar las actividades que desarrolla la competencia.

Analizar las actividades que desarrolla la competencia directa.

Las actividades que pueden afectar los programas de mercadotecnia de la empresa.



# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para que una empresa obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante frente a los CAMBIOS que se producen en su entorno.

## CAMBIOS

```
graph LR; A[CAMBIOS] --- B[Corto Plazo]; A --- C[Análisis Regular]; A --- D[Análisis Continuo];
```

### *Corto Plazo:*

Atender los cambios más inmediatos.

### *Análisis Regular:*

Sobre un plan regular.

### *Análisis Continuo:*

Estar en conocimiento de lo que realiza la competencia.

- Actuar rápidamente.
- Tomar ventaja de las oportunidades antes de la competencia.
- Responder a las amenazas antes de un daño significativo.

# ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

## PROVEEDORES

```
graph LR; A[PROVEEDORES] --- B[Son los responsables de abastecer a la empresa de todos los suministros y servicios necesarios para realizar sus operaciones.]; A --- C[Analizar los responsables de los materiales publicitarios, promocionales, de investigación.]; A --- D[Cualquier otro proveedor que tenga una influencia directa sobre las actividades de la empresa.]
```

Son los responsables de abastecer a la empresa de todos los suministros y servicios necesarios para realizar sus operaciones.

Analizar los responsables de los materiales publicitarios, promocionales, de investigación.

Cualquier otro proveedor que tenga una influencia directa sobre las actividades de la empresa.

# ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

## CONSUMIDOR

```
graph LR; A[ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR] --- B[CONSUMIDOR]; B --- C[Análisis de necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo.]; B --- D[Para analizar el comportamiento del consumidor es necesario ver su comportamiento al momento de la compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.]; B --- E[Tomar decisiones y diseñar estrategias.]
```

Análisis de necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo.

Para analizar el comportamiento del consumidor es necesario ver su comportamiento al momento de la compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Tomar decisiones y diseñar estrategias.

# ANÁLISIS DE VENTAS

## VENTAS

```
graph LR; A[VENTAS] --- B[Las empresas deben buscar una forma fácil de llevar información al consumidor.]; A --- C[Los consumidores deben estar bien atendidos.]; A --- D[Para ello las empresas se preguntan: ¿Están recibiendo los clientes el mejor servicio posible?];
```

Las empresas deben buscar una forma fácil de llevar información al consumidor.

Los consumidores deben estar bien atendidos.

Para ello las empresas se preguntan:

¿Están recibiendo los clientes el mejor servicio posible?

# OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

## ANÁLISIS EXTERNO

En una época de fuertes y constantes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado, por la habilidad y capacidad que muestran para aprovechar oportunidades y/o enfrentar amenazas.

FIN