MENÚ

MARKETING DIGITAL

Decisiones estratégicas en marketing digital

#dofa #seo #sem

1. Plan estratégico organizacional

1.1 Análisis de la situación del entorno

Análisis de la situación del entorno

Análisis externo: entorno, mercado y competencia

El análisis externo permite identificar la evolución del mercado mediante la observación de su comportamiento pasado, presente y futuro, teniendo en cuenta los factores del entorno, entre los que están:

A **Entorno.** Influye en las decisiones de la empresa afectando su política y gestión hacia el cliente, se consideran:

ANTERIOR SIGUIENTE

política, las leyes y normatividad y los grupos de influencia política, por lo cual es importante conocer cómo actúan las leyes en la sociedad y cómo afectarían el rumbo de la organización. Para analizar el entorno político las empresas disponen de una herramienta estratégica que más adelante se analizará a profundidad que es el análisis PESTEL en el cual se analizan los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectan a la empresa.

- **Entorno económico** se encuentra relacionado con los factores externos que influyen en las decisiones de compra y los patrones de compra de los consumidores como son los ingresos, el empleo, la inflación, los impuestos.

- **Entorno sociocultural** compuesto por el entorno social y cultural en el que se desenvuelve en individuo como son los valores, la cultura, las familias.

- **Entorno tecnológico** se relaciona con herramientas, servicios y soportes tecnológicos, es decir los avances tecnológicos en los cuales se está involucrando la sociedad y en los cuales las empresas deben de invertir más para afrontar los avances y ser más competitiva.

B **Mercado.** Es importante conocer las condiciones del mercado con el fin de que las estrategias propuestas en el plan estratégico organizacional sean efectivas, en la etapa de diagnóstico del plan se logra:

- Identificar el mercado de referencia en un mercado heterogéneo, basado en las necesidades y motivaciones de compra, hallando el mercado atractivo para la empresa en mercados homogéneos.

- Analizar el mercado respecto al comportamiento de consumo del individuo para saber si la empresa está en condiciones de satisfacer sus necesidades.

- Considerar el mercado respecto al volumen de ventas, se debe tener claridad de qué segmentos se tomarán y de allí establecer las dimensiones de análisis como: la estimación del mercado potencial y la demanda global, la cuota del mercado y los índices de consumo.

C **Competencia.** Se deben identificar los competidores existentes, es decir, quienes sirven al mercado meta con productos y servicios similares, teniendo en cuenta factores como:

- Como es su organización.

- Como es su distribución.

- Cuáles son sus canales de comunicación.

- Cuál es su posicionamiento.

Análisis interno: empresa, producto, precio, distribución y comunicación.

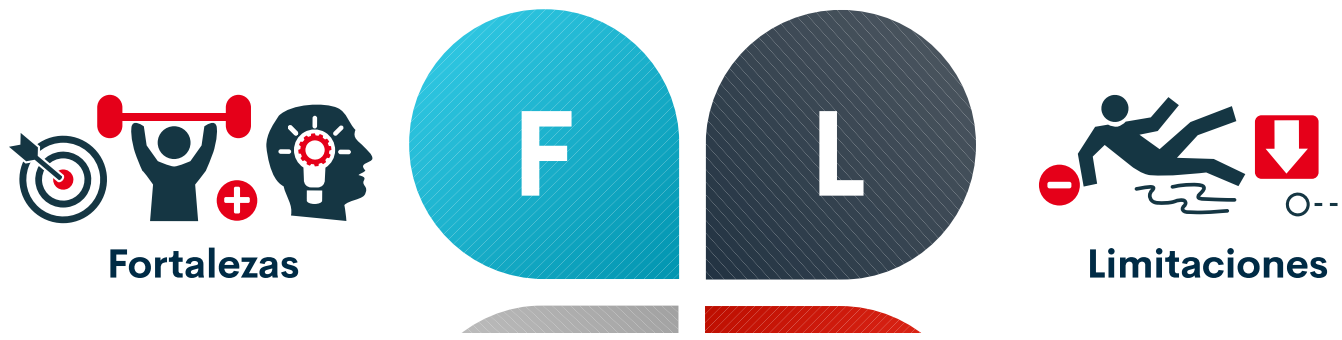
El análisis interno permite a la empresa identificar los componentes del **microentorno:**

- **Mercado de clientes (segmentos):** todos los posibles compradores.
- **Competencia:** implementación de estrategias innovadoras que proporcionen mayor valor a sus clientes que la competencia. Se debe de conocer muy bien la competencia para poder tomar decisiones acertadas frente al mercado.
- **Proveedores:** quienes suministran a la empresa los recursos necesarios para producir los bienes o servicios ofertados.
- **Intermediarios:** distribuidores que ayudan a la empresa a llevar sus productos o servicios a los clientes (distribuidores, servicios de *marketing*) y los intermediarios financieros que financian las transacciones o aseguran los riesgos asociados al negocio.
- **Grupos de interés:** público interesado en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
- **Entorno interno de la empresa:** áreas funcionales de la empresa como producción, financiera, *marketing* y organización general.

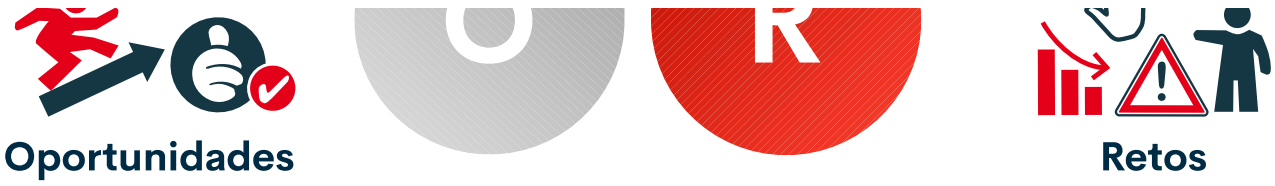
Una vez conocidas las áreas de la compañía, los recursos y capacidades de la empresa se establecen los puntos fuertes y débiles que se abordan en el siguiente tratado.

1.2. Análisis FLOR – PESTEL– CAME

A **FLOR:** el término es el acrónimo de Fortalezas, Limitaciones, Oportunidades y Retos, esta herramienta de análisis es de gran ayuda a las empresas para equilibrar sus Fortalezas y Retos que son factores internos de empresa y sus Limitaciones y Oportunidades son factores externos de la empresa para enfrentarse a un entorno específico, ayudándose de la herramienta PESTEL que analiza de manera más detallada al entorno.



ANTERIOR SIGUIENTE



La herramienta FLOR tiene el mismo enfoque de análisis del entorno interno y externo que la Matriz DOFA o FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas); solo que, las Debilidades son Retos para la empresa y las Amenazas son Limitantes externas.

Esta herramienta ayuda a tomar decisiones para la elaboración del plan de *marketing* digital llevándolo a la estrategia comercial que busca toda organización y es de gran utilidad para el planteamiento de objetivos.

B **PESTEL:** esta herramienta ayuda a entender el entorno en el que la empresa opera en cuanto a cada una de las variables que analiza, a saber, factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, así:

- **Políticos:** tratados comerciales, niveles de estabilidad política, porcentajes de corrupción.
- **Económicos:** producto Interno Bruto (PIB), nivel de producción, moneda, tipo de cambio.
- **Sociopolítico:** nivel de vida, distribución de renta, estilo de vida, situación demográfica.
- **Tecnológicos:** Investigación y Desarrollo (I+D), ayudas a las investigaciones tecnológicas.
- **Ecológicos:** protección al medio ambiente.
- **Legal:** patentes, licencias.

C **CAME:** acrónimo de Corregir, Afrontar, Modificar y Explotar, esta herramienta permite definir el plan estratégico de la empresa después de haber realizado el análisis FLOR, se identifican qué factores se pueden corregir, afrontar, mantener y explotar, se deben sacar conclusiones, pero lo más importante es aplicar las estrategias y se definen así:

CAME	FLOR
Corregir	Retos

- Corregir las debilidades convirtiéndolas en Retos.
- Afrontar las limitantes que presenta el mercado (entorno).

ANTERIOR SIGUIENTE

Afrontar	Limitaciones
Mantener	Fortalezas
Explotar	Oportunidades

- Explotar las oportunidades que brinda el mercado.

1.3. Decisiones estratégicas

Las decisiones estratégicas ayudarán a la empresa a dar el rumbo del plan de *marketing* digital teniendo en cuenta las cuatro variables principales a analizar (producto, precio, promoción, publicidad), estando estas en función de los objetivos identificados en el análisis del entorno interno y externo, permitiendo así alcanzar las metas de las organizaciones con estrategias comerciales efectivas.

ANTERIOR SIGUIENTE