

EL ANÁLISIS INTERNO: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Conocerse a sí misma le permite a una empresa identificar sus fortalezas para capitalizarlas, y reconocer sus debilidades para corregirlas. El análisis interno es una herramienta clave dentro del proceso de planeamiento estratégico, que contribuye a tomar decisiones fundamentadas y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es una herramienta clave dentro del proceso de planeamiento estratégico, que contribuye a tomar decisiones fundamentadas y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Profundizar en el conocimiento interno permite a la empresa mejorar su dirección, ejecutar acciones focalizadas y sostener una ventaja competitiva real.



IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

Permite a la empresa capitalizar sus puntos fuertes y desarrollar estrategias basadas en sus capacidades únicas.

RECONOCIMIENTO DE DEBILIDADES

Facilita la identificación de áreas de mejora para corregirlas mediante planes de acción específicos.

TOMA DE DECISIONES FUNDAMENTADAS

Proporciona información objetiva para orientar la dirección estratégica de la organización.

PROCESO PARA REALIZAR UN ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno sigue una metodología similar al análisis externo, con un enfoque en las variables que están bajo control de la empresa. Este enfoque evita recurrir a suposiciones o tormentas de ideas y se fundamenta en información objetiva.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES CLAVE

Seleccionar las 5 variables internas más relevantes para la organización.

RECOLECCIÓN DE DATOS Y HECHOS

Obtener información precisa y relevante sobre cada variable.

ANÁLISIS PROFUNDO

Examinar los datos y hechos con rigurosidad.

PRIORIZACIÓN DE HALLAZGOS

Identificar lo más significativo.

CONCLUSIONES

Traducir los hallazgos en fortalezas y debilidades.

VARIABLES INTERNAS Y RESULTADOS ESTRATÉGICOS

RECURSOS HUMANOS, GERENCIA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Preparación del personal, reputación de directivos, clima laboral, rotación de personal, niveles salariales.

TECNOLOGÍA INTERNA

Sistemas disponibles, seguridad informática, cobertura de herramientas tecnológicas, formación del personal en TIC.



MARKETING, VENTAS Y PORTAFOLIO

Productos más vendidos y rentables, valor de marca, participación de mercado, lealtad del cliente, calidad del producto.

OPERACIONES, LOGÍSTICA E INFRAESTRUCTURA

Costos de materiales, eficiencia de procesos, ubicación y capacidad de instalaciones, flexibilidad productiva.

FINANZAS Y CONTABILIDAD

Estado financiero, rentabilidad, estructura de costos, liquidez, acceso a financiación.

RESULTADOS Y ACCIÓN ESTRATÉGICA

El producto final del análisis interno son dos tipos de hallazgos:

FORTALEZAS

Elementos positivos que pueden aprovecharse mediante iniciativas estratégicas.

DEBILIDADES

Aspectos a mejorar mediante la asignación de recursos y planes de acción.