

1.3 Diferencias entre estrategias tradicionales y digitales

- Las estrategias tradicionales y digitales comparten el objetivo común de maximizar la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa, pero se diferencian en su enfoque, herramientas y ejecución.

TRADICIONALES:

- Basadas en estructuras jerárquicas,
- Planificación a largo plazo
- Análisis de mercado estáticos
- Dependen de estudios de mercado
- Análisis históricos
- Interacción con los clientes de forma tradicional

DIGITALES

- Dinamismo,
- Orientación Al Cliente
- Uso Intensivo De Datos.
- Análisis En Tiempo Real
- La Inteligencia Artificial Para Tomar Decisiones Rápidas Y Basadas En Datos.
- Comunicación Bidireccional Y Personalizada Con Los Consumidores Mediante Plataformas Como Redes Sociales, Chatbots Y Marketing Automatizado

1.4 Importancia de la alineación estratégica con los objetivos organizacionales

- **LA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA** con los **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES** es un factor clave en la gestión empresarial, ya que permite que todas las decisiones y acciones dentro de la organización estén dirigidas hacia el cumplimiento de una visión común.
- La alineación estratégica es esencial para garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y que las actividades operativas estén en sintonía con la estrategia de la empresa. Cuando una empresa logra una alineación efectiva, puede mejorar su desempeño, reducir costos innecesarios y aumentar su competitividad en el mercado.

- En un entorno digital, esta alineación **COBRA AÚN MAYOR RELEVANCIA** debido a la rápida evolución de los mercados y la necesidad de adaptación constante.
- La transformación digital ha permitido que las empresas recopilen y analicen datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en información actualizada. Sin embargo, para que esta ventaja sea efectiva, es fundamental que la estrategia digital esté alineada con los objetivos generales de la empresa.

- La falta de alineación estratégica puede generar problemas como:
- **La duplicación de esfuerzos**
- **El uso ineficiente de recursos**
- **La falta de dirección en la toma de decisiones.**
- Para evitar estos inconvenientes, es fundamental que las empresas implementen herramientas como el Balanced Scorecard, desarrollado por Kaplan y Norton (1996), que permite traducir la estrategia en indicadores clave de desempeño (KPIs) medibles y accionables.

Ejemplo

- Tesla es una empresa que ha logrado una alineación estratégica efectiva con sus objetivos organizacionales. Desde su fundación, Tesla ha mantenido una visión clara de acelerar la transición hacia la energía sostenible, y todas sus estrategias, desde el desarrollo de vehículos eléctricos hasta la expansión de su infraestructura de carga, han estado alineadas con esta misión. La empresa ha invertido en innovación, producción eficiente y expansión global para asegurar que cada aspecto de su negocio contribuya al cumplimiento de su visión a largo plazo.
- La alineación estratégica con los objetivos organizacionales es un componente fundamental en la gestión empresarial, especialmente en un entorno digital. Las empresas que logran integrar sus estrategias con su misión y visión pueden optimizar su desempeño, mejorar su ventaja competitiva y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

- REVISIÓN DE SITIO WEB: <https://www.spri.eus/es/blog/teics-comunicacion/el-impacto-de-internet-en-la-estrategia-empresarial/>
- **El impacto de Internet en la estrategia empresarial**

Internet como factor transformador de la estrategia empresarial

- **Idea central**

Internet no es solo una herramienta operativa, sino un **factor estructural que redefine la estrategia empresarial.**

- **Ideas clave:**

- Ha modificado profundamente la forma de:

- Comercializar
- Comunicar
- Vender
- Investigar mercados

- Las plataformas digitales se han vuelto **indispensables** para marketing, ventas y publicidad.

- Sin Internet, muchas estrategias actuales **no serían viables ni escalables.**

- **Enfoque estratégico:**

Internet actúa como **acelerador de alcance, eficiencia y toma de decisiones**, reduciendo tiempos y costos operativos.

Internet y la toma de decisiones basada en datos

- **Idea central**

Internet democratiza el acceso a información estratégica.

- **Ideas clave:**

- Acceso inmediato a:

- Tendencias globales
- Datos de mercado
- Información competitiva

- Permite decisiones:

- Más objetivas
- Menos intuitivas
- Con mayor certidumbre financiera

- Reduce el riesgo estratégico tanto a corto como a mediano plazo.

- **Enfoque estratégico:**

La estrategia deja de basarse únicamente en la experiencia y pasa a apoyarse en **evidencia digital y análisis de datos.**

Impacto de Internet en la investigación de mercado

- **Idea central**

Internet revoluciona la investigación de mercados al volverla **más rápida, económica y profunda.**

- **Ideas clave:**

- Uso de:

- Análisis web
- Encuestas en línea
- Redes sociales

- Se obtiene más información con:

- Menor inversión
- Menor tiempo

- Mejora el posicionamiento de productos y servicios.

- **Segmentación avanzada:**

- El mercado ya no se define por geografía, sino por:

- Intereses
- Comportamientos

- Herramientas como:

- Facebook Ads
- Google Ads
- LinkedIn Ads

permiten llegar al público correcto con **alta precisión y bajo costo relativo.**

- **Enfoque estratégico:**

La investigación de mercado se vuelve **continua, dinámica y accionable.**

Impacto de Internet en las decisiones sobre el producto

- **Idea central**

Internet cambia radicalmente el proceso de decisión de compra del consumidor.

- **Ideas clave (lado del consumidor):**

- Acceso a:

- Reseñas
- Comparaciones
- Precios

- El consumidor:

- Compara más
- Decide mejor
- Exige mayor valor

- **Ideas clave (lado de la empresa):**

- Posibilidad de:

- Ofrecer descuentos directos
- Reducir costos operativos

- Mayor margen de maniobra en promociones.

- **Personalización:**

- Publicidad digital permite:

- Mensajes personalizados
- Ofertas ajustadas a necesidades específicas

- Mejora la relevancia del mensaje y la decisión final.

- **Enfoque estratégico:**

El producto deja de competir solo por características y empieza a competir por **información, experiencia y personalización.**

Impacto de Internet en la fijación de precios

- **Idea central**

Internet empodera al consumidor y obliga a las empresas a ser **más transparentes y competitivas en precios.**

- **Ideas clave:**

- El consumidor:

- Compara precios fácilmente
- Detecta abusos o sobrepuestos

- Se intensifica la competencia:

- Descuentos
- Promociones
- Ajustes dinámicos de precios

- **Respuesta empresarial:**

- Equipos especializados en:

- Pricing online
- Optimización de precios

- Objetivo: maximizar rentabilidad sin perder clientes.

- **Enfoque estratégico:**

El control del precio se desplaza del vendedor al mercado digital, obligando a estrategias de **pricing flexible y basada en datos.**

Impacto de Internet en los canales de distribución

- **Idea central**

Internet redefine los canales de distribución al permitir **venta directa y eliminación de intermediarios**.

- **Ideas clave:**

- Internet funciona como:
 - Canal directo
 - Canal global
- Los canales electrónicos comerciales (ECC):
 - Amplían mercado
 - Reducen costos
 - Eliminan barreras geográficas

- **Ventajas estratégicas:**

- Menores costos operativos
- Mayor flexibilidad de precios
- Transacciones más rápidas
- Mejor conocimiento del cliente

- **Relación con el cliente:**

- Mayor interacción
- Experiencias personalizadas
- Fidelización más efectiva

- **Enfoque estratégico:**

La distribución pasa de ser logística a ser **estratégica y relacional**.

Impacto de Internet en las decisiones publicitarias

- **Idea central**

Internet transforma la publicidad en un proceso **medible, segmentado y optimizable**.

- **Ideas clave:**

- **Uso de:**

- Redes sociales
- Webs
- Plataformas publicitarias digitales

- **Permite:**

- Mayor alcance
- Segmentación precisa
- Control del presupuesto

- **Medición y control:**

- **Indicadores clave:**

- CTR
- Visitas
- Tiempo de permanencia

- **Herramientas como Google Analytics permiten:**

- Medir comportamiento
- Optimizar campañas
- Maximizar ROI

- **Enfoque estratégico:**

La publicidad deja de ser un gasto y se convierte en una **inversión medible y ajustable en tiempo real**.

Estrategias en Internet según el grado de adaptación del producto

- El artículo propone una **matriz estratégica** basada en dos variables:
- Grado de penetración de Internet en los clientes
- Nivel de adaptación del producto al canal digital
- **a) Presencia sin inversión**
- Producto no adaptable
- Baja penetración de clientes online
- Web informativa tipo catálogo
- Función simbólica
- **b) Inversión pequeña – Presencia promocional**
- Producto poco adaptable
- Alta penetración digital del público
- Web orientada a marca y promoción
- Uso intensivo de publicidad online
- Común en bienes de consumo masivo (ej. Coca-Cola)

- **c) Inversión gradual – Presencia activa**
- Producto adaptable
- Baja penetración inicial
- Web interactiva
- Comunicación directa con clientes
- Construcción de comunidad
- Ejemplos: BMW, General Motors
- **d) Alta inversión – Presencia transaccional**
- Producto altamente adaptable
- Alta penetración digital
- Venta directa online
- Nuevo canal de ingresos
- Ejemplo: Dell
- Mayor costo, pero mayor potencial estratégico
- **Enfoque estratégico:**
No todas las empresas deben invertir igual en Internet; la estrategia digital debe **alinearse con el producto, el mercado y el comportamiento del cliente.**

CONCLUSIÓN GENERAL DEL ARTÍCULO

- Internet no es un complemento de la estrategia empresarial:
ES UNO DE SUS EJES CENTRALES.
- El artículo muestra que Internet impacta:
 - La información
 - El producto
 - El precio
 - La distribución
 - La publicidad
 - La relación con el cliente
 - La inversión estratégica
- Y que **la clave no está en estar en Internet, sino en definir cómo y cuánto invertir estratégicamente según el contexto del negocio.**

CONCLUSIÓN

- Esta unidad ha permitido comprender la importancia de la estrategia empresarial en entornos digitales, diferenciando sus enfoques respecto a las estrategias tradicionales.
- Se han analizado conceptos clave como la planificación estratégica, el análisis del entorno y la implementación de herramientas como FODA, PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, fundamentales para el diseño de estrategias competitivas. Asimismo, se ha abordado la relevancia de la alineación estratégica con los objetivos organizacionales, destacando cómo esta permite optimizar recursos y mejorar la competitividad en mercados dinámicos.

- La digitalización ha transformado la manera en que las empresas desarrollan sus estrategias, promoviendo el uso de datos en tiempo real, la automatización de procesos y la personalización de la oferta para el cliente.
- En este contexto, las organizaciones deben desarrollar estrategias flexibles y alineadas con su misión y visión para garantizar el éxito a largo plazo. La comprensión de estos conceptos prepara a los estudiantes para enfrentar los retos del mercado digital y aplicar herramientas estratégicas efectivas en su futuro profesional.
- Después de revisar los contenidos de esta unidad es importante reflexionar sobre su aplicación en contextos reales. La siguiente pregunta te dará la pauta para analizar cómo los conocimientos adquiridos pueden contribuir a tu desarrollo académico y profesional.
- ¿De qué manera la transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias para mantenerse competitivas en un mercado globalizado?

COMPLEMENTO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Análisis estratégico del entorno

Planeación estratégica

- La **Planeación Estratégica** es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las **metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su ENTORNO.**
- En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización.
- Así, la planificación estratégica es un proceso de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a lograr los objetivos.

- La fase de análisis ambiental trata de realizar una caracterización y comprensión de la organización (Ambiente Interno) y su interrelación con el medio y el entorno en el cual se desenvuelve (Ambiente Externo).

ESQUEMA ANALÍTICO PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

ETAPA 1: LA ETAPA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Matriz de
Evaluación
del Factor
Externo
(EFE)

RECONOCIMIENTO DEL
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE
LA ORGANIZACIÓN

Matriz de
Evaluación
del Factor
Interno
(EFI)

Matriz de
Posición
competitiva
(MPC)

ETAPA 2: LA ETAPA DE AJUSTE

CREACIÓN DE
ESTRATEGIAS POSIBLES,
EN FUNCIÓN DE LAS
CARACTERÍSTICAS DEL
SECTOR Y DE LAS
CAPACIDADES DE LA
ORGANIZACIÓN

Matriz de
Amenazas,
Oportunidades,
Fortalezas y
Debilidades
(FODA)

Matriz Interna
y Externa
(IE)

Matriz de
Posición estratégica
Y evaluación de
La acción.
(PEYEA)

ETAPA 3: LA ETAPA DE DECISIÓN

EVALUACIÓN OBJETIVA DE LAS
ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS
IDENTIFICADAS EN LA ETAPA 2

Matriz de la
Planificación Estratégica
Cuantitativa
(MPEC)

ETAPA DE APORTACIÓN DE INFORMACIÓN

Direccionamiento
Estratégico

Modelo de
Porter

Matriz EFE

Matriz EFI

Matriz MPC

ETAPA DE AJUSTE

Matriz FODA

Matriz PEYEA

Matriz BCG

Matriz IE

Matriz de la
Estrategia
Principal

ETAPA DE DECISIÓN

Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)