

¿QUÉ ES? ¿CÓMO SE HACE?

ANÁLISIS FODA PASO A PASO

**VARIANTES: DAFO
(AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PRIMERO)**



PASO #1: OBJETIVO

Se debe tener clara la razón por la cual se realizará un análisis FODA.



PASO #2: AMENAZAS

Las amenazas son los riesgos que pueden desviarnos del resultado.

Son externos y no están bajo nuestro control.

Se debe definir las amenazas priorizando entre las más importantes



PASO #3: OPORTUNIDADES

Las oportunidades son los factores positivos que se deben aprovechar.

¿Tendencias a favor?, ¿Algún evento próximo?, ¿Cambio en el mercado?.

Define los factores positivos que no puedes controlar

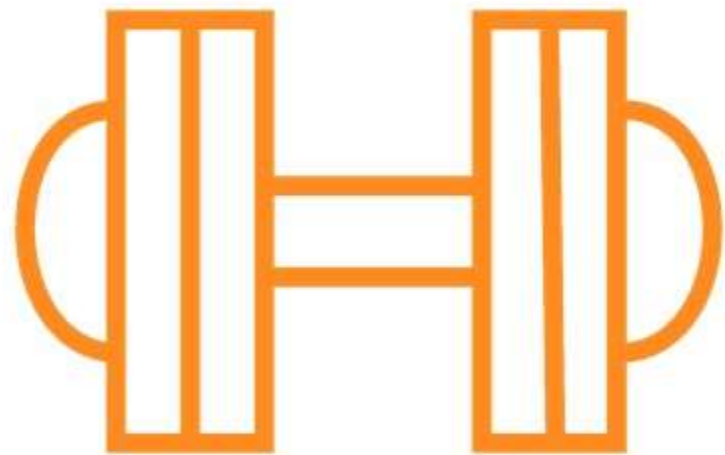


PASO #4: FORTALEZAS

Las fortalezas son los factores positivos internos.

¿Qué me hace distinguir de los demás positivamente?

Define tus fortalezas. Lo que otros opinan de ti también servirá.



PASO #5: DEBILIDADES

Las debilidades son los factores negativos internos.

¿Qué aspectos negativos puedes mejorar por ti mismo?



PASO #6: ESTRATEGIAS



De éxito:

¿Cómo usar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades?.



De adaptación:

¿Cómo aprovechar las oportunidades para corregir nuestras habilidades?



De reacción:

¿Cómo usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas?



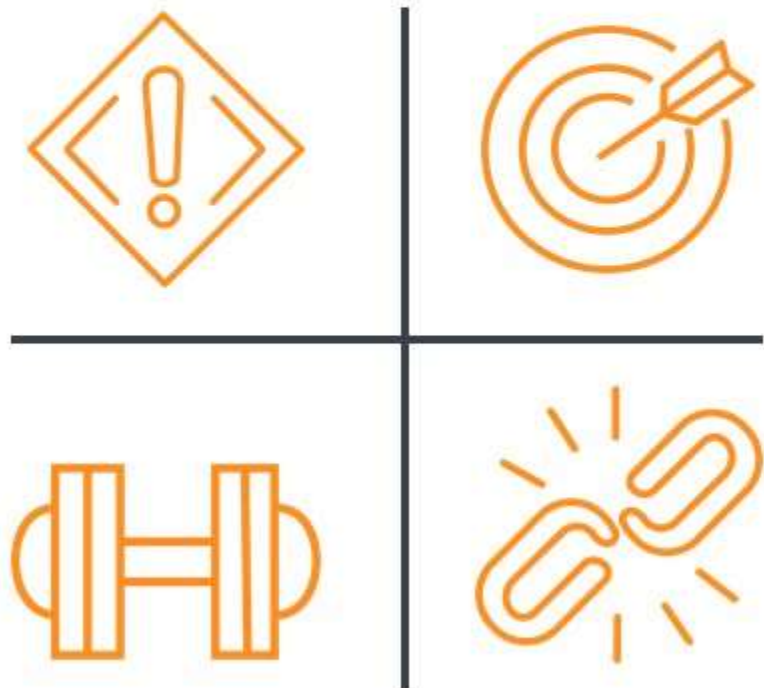
De supervivencia:

¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas?



**EN SÍNTESIS, CON ESTA HERRAMIENTA ANALIZAMOS
LAS INTERACCIONES ENTRE LO BUENO Y LO MALO DE LA
EMPRESA / PERSONA / PROYECTO / NEGOCIO / EQUIPO
/ ETC. PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS.**





Dicho esto, pasamos a definir los 4 componentes de una matriz DOFA:

- **Fortalezas:** Son los puntos fuertes internos.
- **Oportunidades:** Características o elementos externos que se pueden aprovechar.
- **Debilidades:** Aspectos internos que nos juegan en contra.
- **Amenazas:** Son los riesgos externos por afrontar.



¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS FODA?



Matriz Dofa: Nombre de matriz	Fortalezas (F) Son los puntos fuertes internos.	Debilidades (D) Son los puntos débiles internos.
Oportunidades (O) Son las oportunidades que se deben aprovechar	Estrategia FO: Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas	Estrategia DO: Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y oportunidades.
Amenazas (A) Son los riesgos externos que se deben afrontar.	Estrategia FA: Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y amenazas detectadas	Estrategia DA: Es la estrategia a seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas

EJEMPLO DE MATRIZ DOFA

Realizaremos un ejemplo con el hipermercado
HomeComb



PARA LA LÍNEA DE
ÉXITO, **HOMECOMB** HA
DEFINIDO:



Paso 1:

En este caso nos encontramos realizando la planificación estratégica anual del hipermercado. El objetivo es identificar el contexto externo e interno de la organización para crear estrategias que aseguren su permanencia y crecimiento.

Paso 2: Amenazas

- Supermercados de pequeño tamaño que ofrecen marcas alternativas a cambio de bajos costos.
- La llegada de Walmart, líder del comercio minorista en otros países del mundo.
- La tendencia alcista del dólar que aumenta los costos de los productos que se importan.

Paso 3: Oportunidades

- La compra de productos a través del móvil en almacenes sin productos en stock, lo que supone ahorros en inventario y disminución de costos por contratación de personal.
- El creciente aumento de empresas que fabrican productos para otras marcas para que los comercialicen bajo su nombre.
- Nuestros competidores no cuentan con nuestra infraestructura tecnológico para adoptar las nuevas tecnologías.



Paso 4: Fortalezas

- Mejores precios que nos ofrecen nuestros proveedores de tecnología y electrodomésticos, lo que nos permite ofrecer productos con precio más bajo que la competencia.
- Nuestro programa de puntos que ha permitido la fidelización de los clientes y un aumento 15000 personas en el programa en el año anterior.
- Nuestros clientes reconocen que el servicio que se les presta en las instalaciones es excelente.

Paso 5: Debilidades

- Incumplimientos en el tiempo de entrega de las 60% de las ventas realizadas por la tienda en línea.
- Los avisos colgantes de los descuentos en las instalaciones del hipermercado no se quitan a tiempo de terminado el descuento, lo que genera molestias en los clientes al pagar.
- Aumento de la rotación del personal durante el último año, sumado al tiempo invertido en capacitación.

Paso 6: Las estrategias

- O3: Vender productos de precios bajos con la marca Home Comb, para así hacer frente a los supermercados de pequeño tamaño.
- O3F2: Ofrecer portal de consulta y transacciones para los usuarios en sitio web y app, y buscar nuevos aliados (aerolíneas, restaurantes, gimnasios, etc.) para usar los puntos.

LÍNEA DE ADAPTACIÓN

- O1D1**: Montar un mini almacén de productos sin stock, lo que disminuirá parte de la logística del envío, pues esta no se hará en el mini almacén sino desde los centros de distribución.
- D2**: Codificar los avisos de descuentos colocados en las instalaciones del centro comercial para saber a tiempo cuando se deben quitar.
- D3**: Diseñar e implementar plan de incentivos al personal.

LÍNEA DE REACCIÓN

- A3**: Determinar proveedores suplentes en la región que suministran productos con monedas diferentes.
- A1F3**: Abrir mini tiendas en los sectores residenciales con productos de marca propia para competir con los supermercados low-cost.
- A2F1**: Buscar nuevas alianzas comerciales con otros proveedores que venden segmentos de productos en los que Walmart es fuerte y presenta bajos precios.

EN DEFENSA TENEMOS:

A2: Fortalecer el programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de Walmart.