

Análisis FODA

Proceso global externo

Con el análisis del proceso global externo se determina la naturaleza del diseño y el comportamiento organizacional. En este sentido los factores externos, la incertidumbre y la heterogeneidad son de gran importancia, el macroambiente (variables económicas, tecnológicas, sociales, legales, culturales, políticas y demográficas) se debe tener en cuenta ya que repercute invariablemente en la organización.

Los proveedores, clientes, competidores y agencias reguladoras también deben ser tomados en cuenta. Los procesos globales provocan incertidumbre ya que suceden de forma muy repentina y en ocasiones resultan incontrolables porque son imprevisibles y pueden sorprender a los encargados de tomar decisiones.

Por lo tanto, las organizaciones deben estar atentas a esos cambios y prepararse con acciones que les permitan responder acertadamente y en el momento preciso.

Análisis FODA

El análisis contempla cuatro actividades:

ACTIVIDADES	LO QUE SE ANALIZA
Exploración	Identificar las primeras señales de tendencias y cambios en el mercado.
Monitoreo	Detectar el significado por medio de la observación permanente de las tendencias y los cambios observados.
Pronóstico	Preparar proyecciones de los resultados anticipados con base en tendencias y los cambios observados.
Evaluación	Determinar los tiempos y la importancia que las tendencias y los cambios en el entorno ejercen en las estrategias de las empresas y su administración.

Proceso interno

El análisis de proceso interno es una herramienta de evaluación organizacional que está diseñada para detectar en tiempo y forma ventajas competitivas sobre las cuales construir una forma de entrar y conquistar mercados y, sobre todo, sobrevivir a los cambios globales y aumentar la competitividad. Para ello existe una herramienta denominada FODA.

Este análisis permite la elaboración de los mapas ambientales externo e interno para fundamentar la formulación de la estrategia organizacional. El análisis FODA o DAFO se basa en el supuesto de que el administrador debe identificar y evaluar cuidadosamente las fortalezas y debilidades de la organización frente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo, para formular una estrategia que concilie ambos aspectos a fin de asegurar el éxito organizacional. En este sentido se trata de aprovechar las fortalezas

Análisis FODA

internas y las oportunidades externas y, al mismo tiempo, corregir las debilidades internas y se neutralizar las amenazas exteriores.

Fortaleza. Situación (es) que favorecen nuestra posición en el entorno, por ejemplo:

Imagen posicionada en el mercado

Cientela ya creada y leal

Altas ventas

Gran demanda de productos

Alta calidad de sus productos

Excelente localización

Amplio conocimiento del mercado

Debilidad. Características *propias* de la empresa que constituyen obstáculos. Por ejemplo:

Falta de tecnología

Personal poco o nada capacitado

Inadecuada administración

Presupuesto limitado

Gran número de personas involucradas en el manejo del negocio

Falta de experiencia en el manejo de la actividad

Análisis FODA

Amenaza. Situaciones que se presentan en el ambiente interno y externo y que pueden afectar nuestra posibilidad de llegar a la meta. Por ejemplo:

Mucha competencia

Cambios en gustos y tendencias del consumidor

Falta de abastecimiento de materia prima

Proyecto fácil de imitar

Desplazados por cadenas ya reconocidas

Oportunidad. Situación (es) que favorecen nuestra posición en el entorno. Por ejemplo:

Posibilidad de abarcar más mercado

Capacidad productiva para exportar

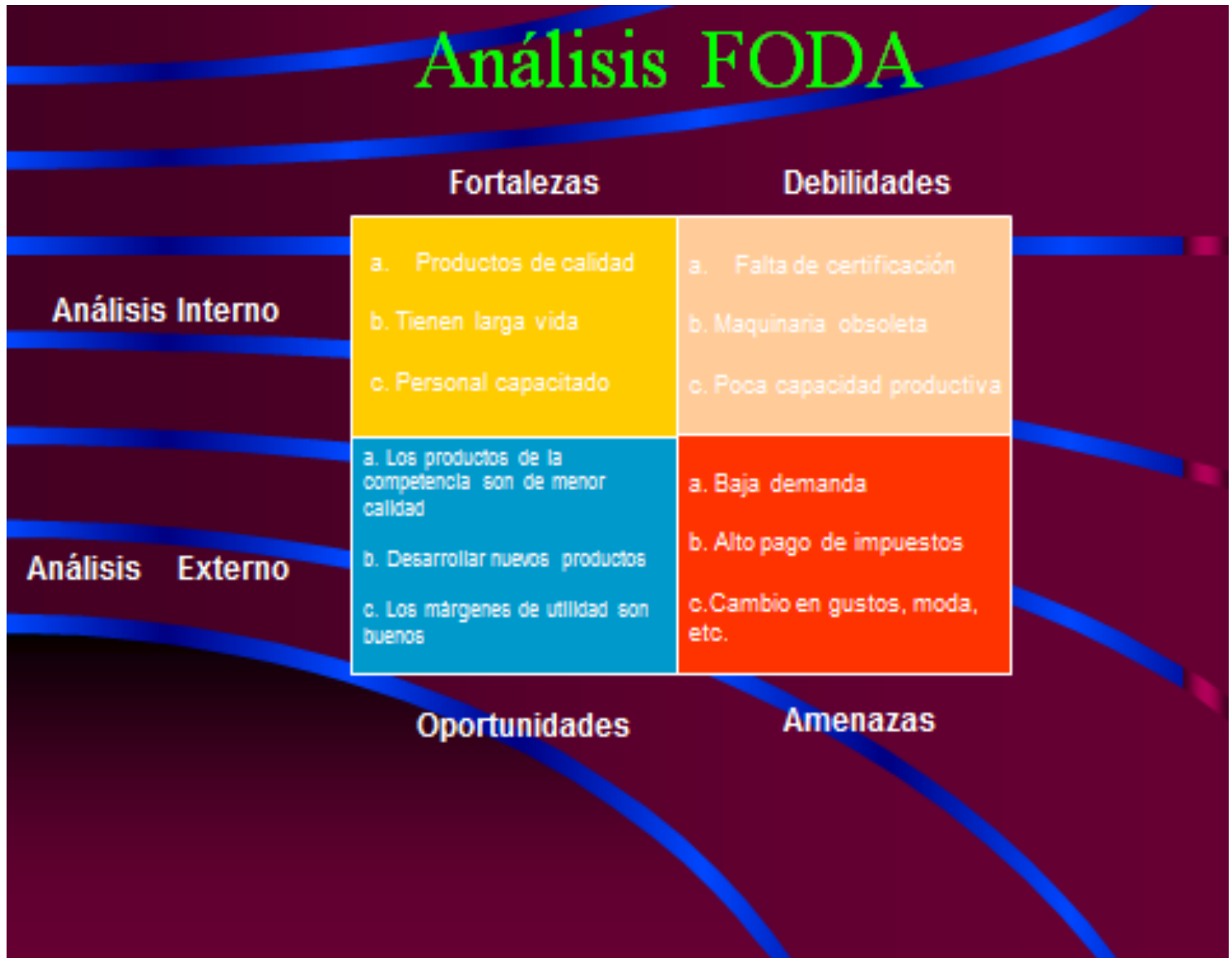
Contar con un concepto diferente

Nuevas áreas de desarrollo (nuevos productos, ambiente)

Creciente consumo de este tipo de bien

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se realiza el análisis FODA. Son muchos los aspectos a considerar; por lo tanto, se debe priorizar. Generalmente se recomienda anotar cuatro elementos por casilla.

Análisis FODA



REFERENCIA:

Extracto tomado a partir de
Hernández, A. (2012) Apuntes de la Materia de Fundamentos de Administración del primer semestre Facultad de Mercadotecnia Universidad Autónoma de Coahuila