



# Marco Conceptual

## Creación del análisis FODA (SWOT)

El análisis FODA se realiza para encontrar aspectos positivos y negativos, tanto internos como externos, de una marca, empresa o proyecto.



### Aspectos importantes a considerar

- Hacer un buen FODA no es sencillo, se necesita conocer muy bien a la empresa para poder aportar ideas profundas y reveladoras.
- Si no se hace un buen análisis se corre el riesgo de hacer un FODA “genérico”, que no tenga personalidad, y que parezca que puede ser aplicado a casi cualquier negocio.
- Las Fortalezas y Debilidades son internas y se refieren a cosas que ya están pasando, afectando (positiva o negativamente) a la organización.
- Las Oportunidades y Amenazas son aspectos que se avisan, pero que aún no emiten un efecto real en la empresa.
- Es importante que un buen FODA lleve el título correcto de qué aspecto se está analizando. Por ejemplo: no es lo mismo analizar una marca a nivel global vs hacerlo a nivel local. No es lo mismo el grupo corporativo que evaluar una marca puntual.
- Un buen FODA tiene balance, es decir, ningún cuadrante tiene demasiados aspectos en detrimento de otro que tal vez esté muy despoblado.
- El FODA caduca; no es lo mismo uno de hace 5 años que uno realizado este año. Al menos debe realizarse anualmente.

# Marco Conceptual

## Creación del análisis FODA (SWOT)

### Cuadro de Resumen

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son nuestras ventajas clave en el mercado?</li> <li>• ¿Qué hacemos mejor que la competencia?</li> <li>• ¿Tenemos recursos únicos?</li> <li>• ¿En cuáles áreas tenemos ventaja en costos?</li> <li>• ¿En qué áreas innovamos?</li> <li>• ¿Qué fortalezas percibe el mercado de nosotros?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué podemos mejorar?</li> <li>• ¿Qué hacemos peor que la competencia?</li> <li>• ¿En cuáles áreas tenemos peores o menores recursos que la competencia?</li> <li>• ¿Qué deberíamos lograr para ganarle a la competencia?</li> <li>• ¿Qué debilidades percibe el mercado de nosotros?</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué oportunidades están a nuestro alcance?</li> <li>• ¿Sobre cuáles tendencias podríamos capitalizar?</li> <li>• ¿Cómo cambiará la demanda de los consumidores?</li> <li>• ¿Cambiará la sensibilidad al precio?</li> <li>• ¿Podemos transformar nuestras fortalezas en nuevos productos o servicios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tendencias pueden debilitarnos en el futuro?</li> <li>• ¿Qué están haciendo las empresas que buscan solucionar el mismo problema que nosotros?</li> <li>• ¿Existen innovaciones disruptivas en el horizonte cercano?</li> <li>• ¿Cuáles son los principales obstáculos para nuestro crecimiento?</li> <li>• ¿Hay algo que la competencia esté haciendo diferente?</li> <li>• ¿Qué amenazas surgen de nuestras debilidades?</li> </ul>

# Marco Conceptual

## Creación del análisis FODA (SWOT)

Ejemplo: FODA para tiendas formato Hiper (Walmart) en Guatemala 2019

	Fortalezas	Debilidades
<b>Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido más amplio en abarrotes</li> <li>• Los precios más competitivos para la amplitud de categorías ofrecida (estrategia <i>EDLP</i>)</li> <li>• Ubicaciones en rutas de alto tráfico</li> <li>• Amplio parqueo y gratuito</li> <li>• Alto tráfico de compradores</li> <li>• Alto poder de negociación con proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de recorrer muchas distancias dentro de la tienda</li> <li>• Poca asistencia al comprador</li> <li>• Sensación de desubicación dentro de la tienda</li> <li>• Largas colas para pagar</li> <li>• El formato ahuyenta ventas pequeñas (de conveniencia)</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
<b>Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar experiencia para crear canal de venta en línea</li> <li>• Implementar estrategia omnicanal</li> <li>• Espacio para abrir al menos 3 tiendas más en zonas urbanas en crecimiento</li> <li>• Lanzamiento de nuevos productos o servicios que aprovechen alto tráfico de visitantes (ej. Tarj Crédito)</li> <li>• Integración de información con comprador para mejorar lealtad (lock in Strategy).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatos retail más pequeños y convenientes</li> <li>• Tráfico vehicular disminuye tiempo para comprar</li> <li>• Necesidad de constante control y gestión en categorías para optimizar rotación.</li> <li>• Constante reto para maximizar la venta por metro cuadrado dada su amplia superficie.</li> <li>• Captura de intención de compra por parte de la competencia gracias a estrategia <i>Hi/Lo</i></li> </ul>