Análisis FODA

# Indice de Contenidos

[Indice de Contenidos 1](#_Toc292140944)

[Introducción 2](#_Toc292140945)

[FODA 2](#_Toc292140946)

[Fortalezas 2](#_Toc292140947)

[Debilidades 3](#_Toc292140948)

[Oportunidades 3](#_Toc292140949)

[Amenazas 3](#_Toc292140950)

[¿Cómo hacer un análisis FODA? 4](#_Toc292140951)

[Pasos 9](#_Toc292140952)

[Análisis Externo 10](#_Toc292140953)

[De carácter político: 10](#_Toc292140954)

[De carácter legal: 10](#_Toc292140955)

[De carácter social: 10](#_Toc292140956)

[De carácter tecnológico 11](#_Toc292140957)

[Oportunidades 11](#_Toc292140958)

[Amenazas 11](#_Toc292140959)

[Análisis Interno 11](#_Toc292140960)

[Fortalezas 12](#_Toc292140961)

[Debilidades 12](#_Toc292140962)

[Matriz DAFO 13](#_Toc292140963)

# Introducción

El análisis **FODA**, es una herramienta que sirve básicamente para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada uno de los mencionados ambientes, se analizan las principales variables que afectan a la organización. En el ambiente externo encontramos las *amenazas*, que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y por otro lado las *oportunidades*, que nos señalan las variables externas positivas para nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las *fortalezas*, que benefician a la organización y también las *debilidades*, aquellos factores que disminuyen o deterioran el potencial de la empresa.

La identificación de las *fortalezas*, *oportunidades*, *debilidades* y *amenazas* es una actividad común de las empresas. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las *amenazas*, ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

FODA

## Fortalezas

Planta física ubicada en lugar de fácil acceso.

Planta medica de alto nivel.

Centro de referencia regional, cuenta con todas las especialidades. S.S. Concepción cubre Santa Juana, Florida, Lota, Coronel, Hualqui y el Hospital XX.

Compromiso de los médicos con su servicio.

Campo clínico de la Universidad de XX el más grande de Chile.

Convenio Docente Asistencial.

Atención exclusiva de trasplantes.

Continua Capacitación mediante jornadas y seminarios.

Servicios de apoyo clínico y terapéutico.

Numero de prestaciones anuales:  
Atención Abierta: policlínicos  
Atención Cerrada: hospitalización.

Unidades de Cuidado Intensivo.

Oportunidades  
Aplicación de avances médicos desarrollados por la Universidad y los especialistas que trabajan en el hospital.

Desarrollar el área de Pensionados para aumentar ingresos propios.

Debilidades  
Forma de contrato con la gente: tienen contrato indefinido, es decir, no existe evaluación de resultados, mas bien se controla presencia y puntualidad, pero no la efectividad ni calidad de servicio.

Médicos liberados de guardia: si un medico ha prestado servicios de urgencia por mas de 20 años, se libera de la obligación contractual de hacer horas de urgencia, y se le sigue remunerando por ello.

Gran tamaño de organización, hace imposible llevar un control de los gastos.

Falta de comunicación con unidades periféricas de comunas distantes.

Falta de agilidad, tramite burocrático.

Demasiada demanda, llevó a ocupar espacios en atención al público que no es adecuados (en estos momentos se utilizan los subterráneos para la atención de los pacientes..

Falta de presupuesto. ( Deuda de $1800 millones)

No contar con los médicos (plantel) suficientes para ofrecer atención rápida y expedita esto a causa del gran número de pacientes que deben de ser atendidos.

## Amenazas

Crisis económica que afecta de dos formas:

Aumento explosivo de pacientes

Disminución del presupuesto del Hospital.

Nuevos virus y enfermedades.

# FODA

Nos centraremos en la confección de nuestro FODA para analizar la viabilidad actual y futura de una potencial estrategia competitiva del primer producto de la organización, el denominado Scoring Vehicular Estadístico. Para ello, tendremos muy en cuenta la cultura en la cual estamos inmersos, así como el mercado destino de nuestros servicios, el momento actual en el que vivimos y los potenciales competidores en el área.

Fortalezas y Debilidades  
Las fortalezas y debilidades surgen del perfil de desempeño de trece (13) tipos de recursos contra los competidores, considerados con el fin de implementar eficiente y efectivamente la estrategia competitiva del servicio.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Perfil de desempeño** | **--** | **-** | **N** | **+** | **++** | **Innovaciones** |
| 1. **Gente** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Productivos** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Financieros** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Infraestructura** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Marca** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Mística** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Crédito** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Tiempo** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Información** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Tecnología** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Estabilidad** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Organicidad** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Maniobra** |  |  |  |  |  |  |
| **Evaluación general** |  |  |  |  |  |  |

Las cinco (5) columnas nos servirán de parámetro para compararnos contra la competencia en cada uno de los recursos, evaluando si estamos en una situación competitiva muy superior, superior, neutra, inferior, o muy inferior que los competidores.

Todo lo que evaluemos de *neutro* hacia la derecha son nuestras ***fortalezas***. Todo lo que evaluemos de *neutro* hacia la izquierda son ***DEBILIDADES***. Hacemos hincapié en que ambos parámetros aplican para de este servicio en particular, en la actualidad y contra los competidores que consideremos al momento de la confección de la matriz.

La consigna entonces es evaluar, variable por variable, cuál es nuestra situación contra el “*enemigo*”.

### **Definir al enemigo**

En primer lugar, debemos definir quién es el enemigo. Pensemos, por ejemplo, que estamos hablando de la estrategia competitiva de un modelo de notebook y que hay más de un competidor en el segmento de mercado.

Supongamos que el segmento se compone de viajeros frecuentes que privilegian trabajar en el avión escribiendo informes para sus clientes o artículos para su [blog](http://www.albertolevyblog.com/). Cuando llegan al hotel, estas personas leen y responden emails. Además, necesitan la notebook para hacer presentaciones en [PowerPoint](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=28567) para sus clientes y para sus alumnos en la facultad.   
  
Debemos hacer este análisis competidor por competidor. Sin embargo, al intentar completar el cuadro, seguramente descubriremos que mucha información sobre los [competidores](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=37450) no está disponible en nuestra empresa. Esto nos servirá para descubrir todo lo que no sabemos y también para decidir si hay que saberlo, cuánto hay que invertir para saberlo y cómo (desde luego, siempre en el marco de la ley y de la ética).

### Definir iniciativas de innovación

Siempre, cada vez que evaluamos una variable, debemos definir una o más iniciativas de innovación. Si la variable es una Fortaleza, debemos generar iniciativas de innovación para consolidarla. Si es una Debilidad, debemos generar iniciativas de innovación para superarla.   
  
Ahora, veamos cada una de las 13 variables que nos permitirán evaluar nuestras fortalezas y debilidades:   
  
Gente: Aquí estamos hablando de "cantidad" de gente asignada en cada rol funcional requerido (dada la estrategia y comparada con el competidor). No estamos refiriéndonos a la "calidad", que será evaluada en otras variables. Así, en este punto, debemos preguntarnos: ¿Tenemos la gente requerida? ¿Nos falta o nos sobra gente? ¿Es preferible asignar a nuestra gente en otro rol funcional? ¿Es mejor asignarla en este negocio o en otro?   
  
Productivos: Planta, procesos, equipos. Incluye recursos de fabricación y de logística de input, desde los proveedores, y logística de output, hacia los distribuidores y hasta llegar al cliente final.   
  
Financieros: Esto es el capital de trabajo disponible y la estructura de ese capital. ¿Estamos pagando un costo financiero mayor o menor que nuestros competidores?   
  
Infraestructura: Depósitos, soporte informático y administrativo, flota de transporte y edificios.   
  
Ahora empecemos con los intangibles, que son los recursos que los contadores no sabemos contar:   
  
Marca: Esto es la fuerza de nuestro posicionamiento de marca de producto y de nuestra imagen institucional. ¿Cómo es nuestra diferenciación contra las marcas enemigas?   
  
Mística: Esto incluye el sentido de pertenencia de nuestra gente y su voluntad de vencer competitivamente en este negocio contra el enemigo. Es la cultura organizacional entendida como una matriz relacional-emocional "empujando" el éxito de este producto contra la competencia para maximizar la creación de valor económico. Debemos realizar esta evaluación sin distinción de roles, de áreas funcionales o de niveles decisorios.   
  
Crédito: Esto es credibilidad. Con los bancos, con los proveedores, con los [sindicatos](http://www.materiabiz.com/mbz/economiayfinanzas/nota.vsp?nid=43481), con los distribuidores y con los distintos [stakeholders](http://www.materiabiz.com/mbz/empresaysociedad/nota.vsp?nid=35290).   
  
Tiempo: Aquí debemos evaluar el impacto temporal de nuestras decisiones, tanto por adelantarnos a la competencia, como por quedar rezagados. ¿Podemos anticiparnos a nuestra competencia introduciendo una innovación? ¿Podemos seguir siendo competitivos sin introducir cambios? Por ejemplo, ¿podemos no cambiar una parte de la línea de la producción y amortizarla contablemente un año más sin perder competitividad?   
  
Información: Esta es la información de la que disponemos con respecto a los mercados, a los desarrollos tecnológicos internacionales, a lo que hacen otras empresas en el mundo, a las mejores prácticas, etc. ¿Disponemos de mejor o peor información que nuestros competidores?   
  
Tecnología: Esto es know-how. No son "los fierros de hardware ni de fábrica". Es lo que sabemos hacer: competencias y conductas observables, habilidades de fábrica, de recursos humanos, de finanzas, de marketing, de IT, de comunicación, de I+D, de gestión de proyectos, etc.   
  
Estabilidad: Es la fluctuación de nuestros resultados. A mayor variación y dispersión, mayor riesgo. Dada nuestra propensión o aversión al riesgo (esta es una pauta de nuestra cultura), la dinámica de los indicadores de desempeño puede ser una fortaleza o una debilidad.   
  
Organicidad: Esto es la capacidad de lograr una visión comprendida, compartida y comprometida. Si bien no podemos ni debemos evitarla, la "organización" es la "separación", cada cosa en su lugar, con el peligro de generar compartimentos estancos. La "organicidad", por el contrario, es el sentido del todo, de totalidad, de "somos uno". En una empresa son necesarios momentos de ruptura (organicidad) pero también momentos de rutina (organización).  
  
Maniobra: Esto es la capacidad de innovación, de cambio, de proactividad cultural, administrativa, productiva y financiera. En el óptimo, esto es "libertad de acción". Plasticidad, más que flexibilidad.   
  
Ahora bien, hasta este punto tenemos un diagnóstico de Fortalezas y Debilidades, y un listado de iniciativas de innovación para consolidar nuestras Fortalezas y superar nuestras Debilidades.  
  
Estas iniciativas se denominan "PATs" (Proyectos de Acción Táctica). Aquellas que sean aceptadas deberán ser gestionadas como proyectos utilizando la metodología del [Project Management Institute](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=37036).   
  
Oportunidades y amenazas   
  
El siguiente cuadro nos permitirá realizar un análisis de las Oportunidades y Amenazas. Nuevamente, evaluamos 13 variables en una escala de "Muy Positivo", "Positivo", "Neutro", "Negativo" y "Muy Negativo". De Neutro hacia la derecha tenemos las Oportunidades. De Neutro hacia la izquierda, las Amenazas.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atractivo del mercado** | **--** | **-** | **N** | **+** | **++** | **Innovaciones** |
| 1. **Impacto Externo** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Envergadura** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Nivel de Rivalidad** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Presión de sustitutos** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Barreras de Entrada** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Barreras de Salida** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Poder de Negociación – Prov.** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Poder de Negociación – Canal** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Poder de Negociación – Cliente Final** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Compatibilidad Cultural** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Compatibilidad Tecnológica** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Tamaño de la Apuesta** |  |  |  |  |  |  |
| 1. **Sinergia** |  |  |  |  |  |  |
| **Evaluación general** |  |  |  |  |  |  |

Impacto externo: Estas son las variables económicas, [demográficas](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=22719), tecnológicas, políticas, legales, sociales, culturales, ambientales y comunicacionales que generan un impacto que será considerado, para la estrategia competitiva formulada, como Oportunidades o como Amenazas.   
  
Envergadura y tasa de crecimiento: Esto es el tamaño actual del negocio y su dinámica esperable en el transcurso del tiempo.   
  
Nivel de rivalidad: Es la fricción competitiva entre los competidores. ¿Cómo compiten? ¿Cómo innovan? ¿Con qué modelos estratégicos? ¿Podemos competir en este segmento o será mejor abstenernos? ¿Podemos competir diferente, formulando otro modelo de negocio?   
  
Presión de sustitutos: Son los competidores "indirectos". Los que compiten con otra fórmula de producto o de servicio. En el ejemplo de la notebook para nuestro viajero frecuente, una computadora de escritorio no es competencia. Sin embargo, un buen libro, una película o dormir pueden ser competidores sanguinarios.   
  
Barreras de entrada: Si ya estamos en el negocio de las notebooks para viajeros frecuentes, el hecho de que puedan ingresar fácilmente otros fabricantes es una amenaza. Queremos que las barreras sean altas. Si no estamos en el negocio, es una oportunidad que sean bajas (¡pero después de que ingresemos, que suban los antes posible!).   
  
Barreras de salida: Si nos va mal con nuestra marca de notebooks, ¿podremos abandonar el mercado sin graves consecuencias? ¿La salida dañaría severamente nuestra imagen? ¿Podremos dejar de producir o tendremos compromisos fiscales, gremiales o cualquier otro impedimento? Esto se relaciona con la variable Maniobra del cuadro del cuadro de Fortalezas y Debilidades. Sin embargo, aquí el análisis se vincula más con el entorno que con la empresa.   
  
Poder de negociación del proveedor: ¿Quién manda? ¿Nuestros proveedores o nosotros? ¿Ellos manejan indiscriminadamente los precios o la accesibilidad de los insumos que les compramos? ¿Podemos negociar "de igual a igual"? ¿Hay tantos proveedores compitiendo entre sí que podemos elegir a quién y cómo le compramos?   
  
Poder de negociación del canal: Aquí nos referimos a los intermediarios entre nosotros y el cliente final. Son los eslabones de cada canal de distribución que elegimos para llegar a ese cliente. ¿Quién tiene mayor poder? ¿Ellos o nosotros?   
  
Si el cliente final demanda nuestra marca y sólo nuestra marca, mandamos nosotros. En ese caso, los canales de distribución nos tendrán que comprar.   
  
Idealmente, con el cliente (distribuidores) y con los proveedores (variable anterior), lo mejor es tener una[alianza estratégica](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=36911) que optimice la cadena de valor de todos los eslabones.   
  
Poder de negociación del cliente final: Si el cliente final nos percibe como mejores, como diferentes, si tracciona por nuestra marca, tendremos un buen [poder de negociación](http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=34097) frente a él. Si es indiferente ante cualquier marca, estamos en una posición difícil, porque nos obliga a competir por precio. Pero si el cliente es absolutamente fiel a otra marca, mejor levantar la bandera blanca y huir del mercado.   
  
Compatibilidad cultural: Los valores, las ideas guía, la matriz relacional-emocional, las creencias y los mapas mentales que tenemos ¿son compatibles con los requeridos para ser rentable en este mercado?   
  
Compatibilidad tecnológica: La tecnología requerida para ser rentable en este segmento de notebooks y la tecnología de la que disponemos para fabricarlas, venderlas, distribuirlas, financiarlas y "todo lo demás", ¿son compatibles? Muy compatibles es Oportunidad ("Muy Positivo"). Muy incompatibles es Amenaza ("Muy negativo").   
  
Tamaño de la apuesta: Es una Oportunidad si lo que ponemos en juego, lo que nos arriesgamos, la cantidad y calidad de recursos que invertimos en la notebook no es demasiado significativo en proporción a nuestros recursos totales. Si es grande, es una Amenaza.   
  
Sinergia: El resto de los productos de nuestro portafolio de negocios, ¿se beneficia por nuestra participación en el mercado de las notebooks?   
  
Selección y priorización de las iniciativas  
  
En este punto, hemos completado nuestro proceso de diagnóstico y de generación de iniciativas. Ahora, debemos iniciar la etapa de selección y priorización de todas las iniciativas que han surgido de nuestro trabajo grupal.   
  
Las ideas de innovación se vuelcan en unos listados, en función de la relación costo/beneficio/riesgo de cada una comparada con las demás, dado el total de recursos disponibles.   
  
Esto, lógicamente, se realiza analizando su impacto en la mejora de la productividad (efecto presión) y/o del posicionamiento (efecto tracción) de la estrategia competitiva. Estos listados son los siguientes:   
  
1) Las iniciativas que se decide implementar inmediatamente y que ya se convierten en proyectos a ser gestionados por una [Oficina de Gestión de Proyectos](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=31806) (Project Management Office).   
  
2) Las iniciativas que quedan descartadas.   
  
3) Las iniciativas aceptadas, que pasan a ser proyectos, pero no a implementar inmediatamente sino a corto plazo (por ejemplo, en 6 meses).   
  
4) Las iniciativas a implementar a mediano plazo. Por ejemplo, las que inician en 12 meses.   
  
5) Las iniciativas que inician después de 18 meses. Estas serían las de largo plazo.   
  
Algunas consideraciones adicionales sobre el análisis FODA   
  
Hasta aquí, hemos presentado prolijamente las pautas fundamentales para realizar un análisis FODA. No obstante, para evitar costosos errores, necesitamos considerar algunas cuestiones adicionales.  
  
En muchos casos, nos interesa analizar más de un negocio, por ejemplo, en una empresa que se dedica no sólo a las notebooks sino también a otros modelos de computadoras, impresoras, etc. En este caso, el FODA debe realizarse producto por producto, modelo por modelo y mercado por mercado.   
  
Esto se debe a que los FODA nos permiten descubrir iniciativas de innovación para todos estos negocios. Sin embargo, nuestros recursos siempre son limitados. Entonces, necesitamos evaluar cuál es la asignación estratégica de esos recursos entre todo el Portafolio de Negocios para maximizar el Valor Total del Patrimonio ante un nivel admisible de riesgo.   
  
Finalmente, debemos destacar que existen distintas formas de realizar un FODA. Aquí hemos presentado un enfoque "purista". No obstante, en función de las necesidades del momento, cada empresa deberá decidir si se privilegia la velocidad (la visión de vuelo de pájaro) o la precisión (la visión analítica profunda).   
  
Una síntesis del análisis FODA  
  
1) Debe estar relacionado con la estrategia competitiva de la empresa en cada mercado   
  
2) La estrategia competitiva es impactada por la estrategia de portafolio. Ésta, a su vez, es impactada por la estrategia competitiva.   
  
3) Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.   
  
4) No alcanza con la fase de diagnóstico (típica de los FODA) sino que se debe instalar un Sistema Integral de Innovación.   
  
5) El proceso debe ser grupal e interfuncional.   
  
6) El Sistema Integral de Innovación debe alimentar al Sistema de Gestión de Proyectos administrado por una PMO (Project Management Office) que asegure su implementación. Es imprescindible incorporar la metodología del Project Management Institute.   
  
7) Las innovaciones surgidas pueden requerir revisar las competencias y conductas observables de los distintos roles funcionales. Es muy probable que se necesiten cambios importantes.   
  
8) En muchos casos, será necesario trabajar las resistencias al cambio de la gente. El FODA es un proceso anticipatorio y sistémico de Change Management y no un proceso de reacción lineal y parcial.   
  
9) Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente, sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).   
  
10) El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre. En realidad, es un procedimiento que no termina nunca, que debe ser parte de la Cultura y que debe ser liderado desde el CEO (o mejor, desde el CELL, Chief Executive Learning Leader) como un proceso de aprendizaje en el que él mismo se convierte en un modelo a imitar por su curiosidad y por su humildad de reconocer lo que no sabe.

# Pasos

Análisis Externo (también conocido como "[Modelo de las cinco fuerzas de Porter](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)")

Análisis Interno

Confección de la matriz DAFO

Determinación de la estrategia a emplear

## Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

### De carácter político:

Estabilidad política del país.

Sistema de gobierno.

Relaciones internacionales.

Restricciones a la importación y exportación.

### De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.

Forma de pago de impuestos.

Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

Laboral.

Mantenimiento del entorno.

Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

Deuda pública.

Nivel de salarios.

Nivel de precios.

Inversión extranjera.

### De carácter social:

Crecimiento y distribución demográfica.

Empleo y desempleo.

Sistema de salubridad e higiene.

### De carácter tecnológico

Rapidez de los avances tecnológicos.

Cambios en los sistemas.

b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

### 

### Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

### Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

## Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una [ventaja competitiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva) sobre el resto de sus competidores.

### Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

### Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto ?

# Matriz DAFO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Fortalezas | Debilidades |
| Análisis Interno | Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores | Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal |
|  | Oportunidades | Amenazas |
| Análisis Externos | Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico | Altos riesgos - Cambios en el entorno |

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.