**2.5.5 Análisis de la competencia (FODA)**

El análisis DAFO o también conocido como la matriz  FODA tiene su origen en el método de análisis de la competencia conocido como SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

Esta herramienta se utiliza para analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa o producto, en el último caso se recomienda hacerse con al menos tres de los principales competidores.

Para lo cual debemos identificar quiénes son nuestros competidores tanto directos como indirectos:

* **Competencia directa**. Empresas que ofrecen productos casi iguales o muy similares y que están enfocadas al mismo target.
* **Competencia indirecta**. Empresas que producen productos diferentes o sustitutos que satisfacen la misma necesidad.

**¿Qué información debemos conocer de los productos o servicios de la competencia?**

**Análisis FODA**

|  |  |
| --- | --- |
| **FORTALEZAS**  Puntos fuertes, ventajas competitivas. Aspectos internos en los que la empresa tiene injerencia, intervención y control. | **DEBILIDADES**  Puntos débiles, y desfavorables. Aspectos internos en los que la empresa tiene injerencia, intervención y control. |
| **OPORTUNIDADES**  Factores positivos, favorables, que la empresa debe aprovechar y explotar. No dependen de la empresa sino del exterior: factores económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociológicos, etc. | **AMENAZAS**  Factores desfavorables que provienen del exterior: factores económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociológicos; que la empresa debe conocer para afrontarlos con el menor impacto posible. |

* **Fortalezas del producto:** producto diferenciado**,** precio, calidad, variedad de presentaciones, composición, canales de distribución, puntos de venta, promoción y publicidad, posicionamiento en el mercado, entre otras.
* **Oportunidades:** necesidad del producto, tendencias favorables en el mercado, inexistencia de competencia o competencia débil, regulaciones a favor, fuerte poder adquisitivo del mercado meta, etc.
* **Debilidades:** precio no competitivo, problemas con la calidad, pocas presentaciones, producto o servicio sin características diferenciadoras, deficientes canales de distribución, pocos puntos de venta, poca o ninguna campaña de promoción y publicidad, no está posicionado en el mercado, entre otras.
* **Amenazas:** la competencia en su totalidad, regulaciones desfavorables, cambios en la legislación, la ciudad o localidad no tiene cultura en torno a estos productos, aumento del precio de los insumos, segmento de mercado contraído, la inexistencia de competencia y no se sabe cómo reaccionará el mercado.

Es de gran valor toda la información que se tenga acerca de la competencia; de ser posible hay que identificar tanto las estrategias que les han funcionado como las que han fracasado. Entre más se conozca a la competencia se tendrán mayores probabilidades de diseñar estrategias exitosas y tomar mejores decisiones.