

Análisis FODA

El análisis FODA Es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir. FODA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y cuyo nombre en inglés es SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Y recordamos en este momento una experiencia enriquecedora que tuvimos con un académico español al que no nos atrevimos a preguntarle, aunque imaginamos, cuál era el motivo para que en España lo llamen Análisis DAFO. Es el análisis de *variables controlables*, las debilidades y fortalezas son internas de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de *variables no controlables*, las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, el ambiente o la situación y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia.

¿PORQUÉ USARÍA USTED UNA HERRAMIENTA COMO ESTA?

El análisis FODA es una forma muy efectiva de identificar sus fortalezas y debilidades, y de examinar las oportunidades y amenazas que deberá enfrentar. Hacer un análisis utilizando el método de FODA lo ayudará a centralizar su atención en áreas donde usted es más fuerte, y donde residen las mayores oportunidades.

CÓMO USAR ESTA HERRAMIENTA

Para llevar a cabo un análisis FODA intente encontrar respuestas a los siguientes interrogantes. Donde sea apropiado utilice preguntas similares:

Fortalezas:

- ¿Cuáles son sus ventajas con respecto a otros?
- ¿Qué cosas hace bien?
- ¿Qué es lo que otras personas ven como sus fortalezas?

Considere este desde su propio punto de vista y desde el de las personas con las que tenga trato, por ejemplos sus clientes. No sea modesto, sea realista. Si tiene alguna dificultad con esto, pruebe haciendo una lista de sus características. ¡Alguna de estas serán afortunadamente sus Fortalezas!

Debilidades:

- ¿Qué debería mejorar?
- ¿Qué es lo que considera que hace mal?
- ¿Qué cosas debería evitar?

Nuevamente, considere esto desde los dos puntos de vista, interna y externamente, ¿otras personas perciben debilidades que usted no ve?, ¿están sus competidores haciendo alguna cosa mejor que usted?. Es lo mejor ser realista en este momento y enfrentar cualquier verdad, aunque sea desagradable, tan pronto como sea posible.

Oportunidades:

- ¿Dónde están las mejores oportunidades que podría encontrar?
- ¿Cuáles son las tendencias interesantes de las que usted está conciente?

Las oportunidades más útiles pueden venir de cosas como:

- Cambios en tecnología y mercados tanto en pequeña como a gran escala.
- Cambios en políticas de gobierno relativas a su actividad.
- Cambios en patrones sociales, perfiles de la población, cambios en el estilo de vida, etc.
- Acontecimientos locales.

Amenazas:

- ¿Qué obstáculos debe afrontar?
- ¿Qué está haciendo su competencia?
- ¿Están cambiando las especificaciones requeridas para desarrollar su trabajo, producto o servicio?
- ¿Está cambiando la tecnología amenazando su posición?
- ¿Tiene deudas o problemas con el flujo de fondos?

Haciendo éste análisis a menudo se verá iluminado, tanto en términos de puntualizar qué cosas deben ser hechas, como en términos de poner los problemas en perspectiva.

También es recomendable aplicar el análisis FODA en sus competidores, esto puede producir interesantes descubrimientos.

Ejemplo:

Comenzar con una pequeña empresa consultora podría llevarnos a realizar el siguiente análisis FODA:

Fortalezas:

- Estamos capacitados para proveer respuestas muy rápidamente como si no existiera burocracia o no necesitaríamos de la aprobación de ninguna autoridad de nivel superior, etc.
- Podemos dar una atención al cliente realmente buena, de acuerdo a la pequeña cantidad de trabajo que tenemos podemos inferir que contamos con tiempo suficiente para dedicarnos a los clientes.
- Nuestra consultora asociada tiene buena reputación en el mercado.
- Podemos cambiar de dirección rápidamente si encontramos que nuestras acciones de marketing no están funcionando.
- Tenemos bajos costos operativos por lo que le podemos dar mayor valor a los clientes.

Debilidades:

- Nuestra empresa no tiene presencia ni reputación en el mercado.
- Tenemos un equipo pequeño de gente con habilidades poco desarrolladas en muchas áreas.
- Somos vulnerables a que nuestra gente de vital importancia no se encuentre a gusto, se vaya, etc.
- Nuestro flujo de fondos está recién en sus primeras instancias.

Oportunidades:

- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- Nuestro gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible.
- Nuestra competencia es lenta para adoptar nuevas tecnologías.

Amenazas:

- ¿Los desarrollos futuros en tecnología cambian el mercado más allá de nuestra habilidad para adaptarnos?
- Un pequeño cambio en el enfoque de nuestro mayor competidor puede destruir cualquier posición conseguida en el mercado.

La consultora debe, por lo tanto, especializarse en responder rápidamente y en servicios de buen valor para las empresas locales. Las acciones de marketing deberían ser apuntadas hacia una buena selección de publicaciones locales, para dar la mayor presencia posible en el mercado con el presupuesto de publicidad con el que contamos. La consultora debería mantenerse actualizada con los cambios en tecnología cuando sea posible.

PARA RECORDAR

El análisis FODA es una guía para el análisis de nuestras fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y Amenazas que debemos enfrentar.

Debería ayudarnos a enfocar nuestras fortalezas, minimizar las debilidades, y tomar las mayores ventajas posibles de las oportunidades posibles.