

Emprendedores.es

IDEAS CREA TU EMPRESA **GESTIÓN** CASOS DE ÉXITO FRANQUICIAS F

REPORTAJES

SECTORES

MUY ÚTIL

DIRECTORIO DE STARTUPS

DOCUMENTACIÓN CLAVE

PLANES DE NEGOCIO

CÓMO CREAR UNA STARTUP

CÓMO CREAR TU TIENDA ONLINE

FRANQUICIAS

OTROS SECTORES

TECNOLOGÍA

CÓMO CREAR UNA EMPRESA

BUSCADOR DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

AGENDA EMPRENDEDORES

CÓMO CREAR UNA EMPRESA DE INTERNET

SECTORES

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

GESTIÓN

Cómo hacer un DAFO



1 *Cómo se hace un análisis DAFO*



2 *Asomarse al futuro*

El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro.

Cómo se hace un análisis DAFO

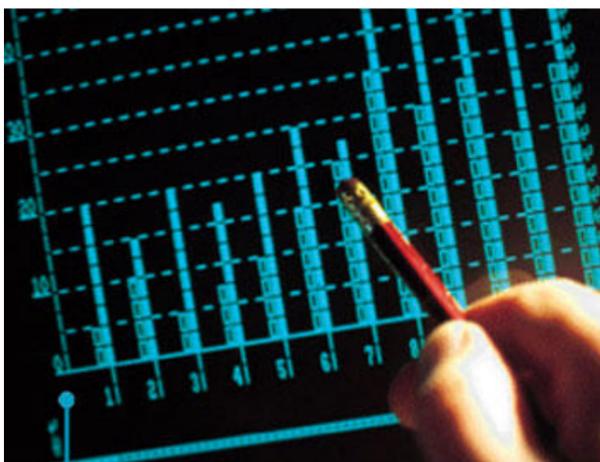
Pese a su simplicidad, este método de análisis está considerado como el 'abecé' de cualquier estrategia empresarial

21/03/2012

IMPRIMIR

ENVIAR

Tweet



Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio. El primer paso que debemos dar es describir la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y nuestras capacidades y limitaciones. Esto nos servirá de base para hacer un análisis histórico, casual y proyectivo .

El análisis interno

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

Producción. Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

Marketing. Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución , equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.

Organización. Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa.

Personal. Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.

Finanzas. Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Investigación y Desarrollo . Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.

El análisis externo

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

Mercado. Definir nuestro target y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor) , y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).

Sector. Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes .

Competencia. Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.

Entorno. Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.

DEFINIR LA ESTRATEGIA

El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Fijados los objetivos –que deben ser jerarquizados, cuantificados, reales y consistentes–, elegiremos la estrategia para llegar a ellos mediante acciones de marketing. Repasemos las posibles estrategias con ejemplos:

Defensiva. La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas.Si tu producto ya no se considera líder, resalta lo que te diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, busca clientes que te sean más rentables y protégelos.

Ofensiva. La empresa debe adoptar estrategias de crecimiento. Cuando tus fortalezas son reconocidas por los clientes, puedes atacar a la competencia para exaltar tus ventajas (por ejemplo: el 83% prefiere x) . Cuando el mercado está maduro, puedes tratar de robar clientes lanzando nuevos modelos.

Supervivencia. T e enfrentas a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Deja las cosas como están hasta que se asienten los cambios que se producen (por ejemplo: observa la internetización del

Suscríbete

REVISTA

REVISTA DIGITAL

NEWSLETTER EM



Suscríbete a la revista y consigue 12 números por solo 28,80 € (un 20% menos).



Para hombres que disfrutan de los pequeños placeres

Emprendedores

¿QUIERES FORMARTE EN MARKETING CON LOS MEJORES PROFESIONALES?

Reserva ya tu plaza en el Curso Superior Universitario de Marketing y Comunicación de Gestión de Eventos. Certificado por la Universidad Complutense de Madrid.

Encuentra tu Franquicia

entorno antes de lanzarte a la red).

Reorientación. Se te abren oportunidades que puedes aprovechar, pero careces de la preparación adecuada. Cambia de política o de productos porque los actuales no están dando los resultados deseados.

¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?

FORTALEZAS INTERNAS

- Capacidades fundamentales en actividades clave
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Propiedad de la tecnología principal
- Mejor capacidad de fabricación
- Ventajas en costes
- Acceso a las economías de escala
- Habilidades para la innovación de productos
- Buena imagen entre los consumidores
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado
- Mejores campañas de publicidad
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas
- Capacidad directiva
- Flexibilidad organizativa
- Otros .

DEBILIDADES INTERNAS

- No hay una dirección estratégica clara
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Falta de algunas habilidades o capacidades clave
- Atraso en Investigación y Desarrollo
- Costes unitarios más altos respecto a los competidores directos
- Rentabilidad inferior a la media
- Exceso de problemas operativos internos
- Instalaciones obsoletas
- Falta de experiencia y de talento gerencial
- Otros .

OPORTUNIDADES EXTERNAS

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Crecimiento rápido del mercado
- Diversificación de productos relacionados
- Integración vertical
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos
- Complacencia entre las empresas rivales
- Otros.

AMENAZAS EXTERNAS

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutivos
- Crecimiento lento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países
- Cambios demográficos adversos
- Otros.

Asomarse al futuro

1

Más de Gestión

▶ VER TODO



7 ACTITUDES QUE TE AYUDARÁN A RENOVARTE

Así innovan los grandes



MEDIDAS DE PREVENCIÓN

4 consejos prácticos para prevenir una



LIDERAZGO

Que pueden aprender los emprendedores



GRUPO COSENTINO

"Así convertimos una empresa local de Almería



VINCENT ROSSO, DIRECTOR GENERAL DE BLABLACAR EN ESPAÑA Y PORTUGAL

Cómo conseguir 20 millones de clientes en muy



OPORTUNIDADES

A qué ferias internacionales deberías ir para



HABILIDADES

¿Qué preguntas le tienes que hacer a tu



MOROSOS INTERNACIONALES

Las estafas más comunes en el mundo de la