

Análisis FODA



Una vez que se hayan detectado los factores internos y externos, lo más importante de los resultados plasmados en la matriz FODA son los objetivos estratégicos que se puedan establecer para aprovechar al máximo las fortalezas y las oportunidades; y las debilidades o las amenazas, o para incluso, transformar una situación adversa en un beneficio para la organización, en base a las estrategias elaboradas con base a la información recabada.

El procedimiento para llevar a cabo el análisis FODA es el siguiente (Martínez, 2007):

1. Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, general y competitivo.
2. Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, análisis interno.
3. Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.
4. Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior.

Los factores clave del FODA deben enfocarse solamente hacia el éxito de la organización. Aún a pesar de que provengan del análisis de entorno, puede encontrarse un sinnúmero de situaciones que la empresa debe tomar en cuenta, por lo tanto se deben considerar las que tengan influencia en el futuro de la organización; es por esto que no todo lo que se encuentra en el análisis del entorno debe formar parte de la matriz FODA.

Al concluir el análisis FODA de una organización, se pueden encontrar las siguientes posibilidades respecto a sus objetivos (Santesmases, M. M., 2012):

- **Mantenimiento del objetivo.** El objetivo permanece tal y como había sido establecido en un principio, debido a que el análisis de los factores positivos y negativos le indica que, objetivamente, es posible alcanzarlo.
- **Revisión del objetivo.** El análisis de una o más fortalezas u oportunidades que no había considerado inicialmente le dan la posibilidad de modificar el objetivo para establecerlo en niveles más ambiciosos (por ejemplo, volúmenes de ventas o de beneficios más altos). Cuando se considera que existen una o más debilidades o amenazas que no se habían considerado inicialmente, entonces resulta conveniente hacer un cambio del objetivo para establecerlo en niveles más bajos, menos ambiciosos
- **Invalidación del objetivo.** Pudiera ser que si las debilidades o las amenazas que no se habían previsto son muy grandes, entonces lo mejor es invalidar y crear un objetivo completamente nuevo más coherente con la situación real de la empresa.

Referencia:

Santesmases, M. M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). España: Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado a partir de: <http://www.ebrary.com>

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2007). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de: <http://www.ebrary.com>