



GUÍA DE ANÁLISIS DAFO Y EJEMPLOS

ÍNDICE

- ▶ 1. ¿Qué es un análisis DAFO?
- ▶ 2. Estructura de un análisis DAFO
- ▶ 3. Como hacer un análisis DAFO
- ▶ 4. ¿Cuándo debe hacerse un análisis DAFO?
- ▶ 5. Debilidades de una empresa
- ▶ 6. Ejemplos de debilidades de una empresa
- ▶ 7. Cómo detectar las debilidades de una empresa
- ▶ 8. Oportunidades de una empresa
- ▶ 9. Ejemplos de oportunidades de una empresa
- ▶ 10. Cómo detectar las oportunidades de una empresa
- ▶ 11. Las amenazas de una empresa
- ▶ 12. Ejemplos de amenazas de una empresa
- ▶ 13. Cómo detectar las amenazas de una empresa
- ▶ 14. Fortalezas de una empresa
- ▶ 15. Ejemplos de Fortalezas de una empresa
- ▶ 16. Cómo identificar las fortalezas de una empresa
- ▶ 17. Análisis CAME
- ▶ 18. Tipos de estrategias tras el análisis CAME
- ▶ 19. Pasos para hacer un análisis FODA de la Competencia
- ▶ 20. Cuestionario de análisis FODA sobre competidores
- ▶ 21. Cuestionario DAFO sobre los recursos de la empresa
- ▶ 22. Ejemplos de análisis DAFO

1. ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DAFO?

¿Necesitas hacer un estudio de tu empresa? ¿Cómo saber el funcionamiento y estado actual de un proyecto o entidad? La respuesta a estas dudas es el **análisis DAFO**, un estudio se encargará de **valorar el diagnóstico de una empresa** en un momento determinado. Repasa para qué sirve y es importante un FODA, **cuál es la estructura de un análisis DAFO y recuerda que los pasos** para hacerlo son: definir un objetivo, desarrollo de estrategias, creación del DAFO y elaboración de un plan de trabajo.

DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS DAFO

También conocido como el análisis DAFO o directamente FODA, una correcta definición del análisis DAFO sería la siguiente:

El análisis DAFO de una empresa es un estudio mediante el cuál se realiza una evaluación a los agentes internos y externos que influyen en una entidad corporativa, tanto de forma positiva como de forma negativa.

¿Para qué sirve un análisis DAFO? Esta herramienta nos ayuda a averiguar el estado de un proyecto en un momento determinado. Por ello, en términos generales **el análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico de una empresa** en función de un contexto y un mercado que afecta de forma interna y externa a la entidad. Es eso lo que se exige a la hora de hacer el análisis DOFA de una empresa, averiguar cuáles son sus puntos más fuertes y sobre todo observar cuáles son sus debilidades.

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DAFO PARA UNA EMPRESA

La estructura del análisis DAFO básicamente lo que nos permite es discernir sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene nuestra identidad. Esta es precisamente **la importancia del análisis DAFO para una empresa**, pues en función de ello conoceremos **cuál es la situación real en este preciso momento y cómo definir las estrategias de actuación** para encaminar las decisiones y conseguir los objetivos.

Además, el análisis FODA de una empresa sirve para encaminar un negocio, según su ámbito de actuación, y por tanto para crear un plan de negocio en el que la empresa esté capacitada para definir qué trabajo se hará y cómo se realizará.

De esta forma, también es importante saber cuándo se debe hacer el análisis DAFO, si bien debe realizarse en un momento crítico o periodo regular o por el contrario en la creación de una empresa.

PARA QUÉ SIRVE EL ANÁLISIS DAFO

Para saber qué es el análisis DAFO, lo primero que debemos tener en cuenta es que el DAFO se estructura en dos partes diferenciadas: lo que influye en el ámbito interno de la empresa y lo que influye en el ámbito externo de la empresa.

Uno de los casos más prácticos y habituales en los que se demanda la matriz DOFA es el momento en el que se sientan las bases para crear una empresa, ya que en función a ello se preparará un estudio exhaustivo con el que se comprobará su fiabilidad. En base a esta clasificación el análisis DAFO de una empresa evaluará los siguientes apartados:

- Ejemplos de fortalezas de la empresa
- Debilidades de la empresa
- Oportunidades de la empresa
- Ejemplos de amenazas de la empresa

2. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DAFO

Un análisis DAFO es una gran oportunidad que toda empresa tiene para **mejorar y definir sus objetivos** con los que sacar el máximo partido a sus mejores cualidades así como para averiguar los aspectos en los que mejorar. En base a ello está definida la estructura del análisis DAFO y preparar un estudio histórico con el que proyectar cómo trabajará la empresa en adelante.

A continuación comprobaremos **cómo debe ser la estructura del análisis FODA** de una empresa, en cuanto a los agentes internos como externos y su correspondiente desglose.

Ámbito externo de un DAFO

Por su parte, la estructura externa del análisis DAFO se divide también en dos partes, pero en este caso, tal y como su propio nombre indica el objeto de estudio son los agentes ajenos a la empresa y que influyen en ella en modo de amenazas y oportunidades.

- **Amenazas:** ¿cómo debemos protegernos? ¿Qué hay en nuestro entorno que nos puede perjudicar? En este punto deben tenerse en cuenta factores que no se pueden evitar, por ejemplo, una recesión económica, la implantación de nuevas medidas o leyes.
- **Oportunidades:** ¿qué estrategia podemos definir para llegar a más personas y darnos a conocer? ¿cómo es la demanda del público, su interés, la valoración con respecto a la competencia o la segmentación de las áreas de mercado.

Ámbito interno de un DAFO

La estructura interna del análisis DAFO está formada por dos aspectos principales y sabiendo para qué sirve el análisis DAFO en esta parte lo que haremos será delimitar las ventajas o desventajas en el seno de la empresa. En el procedimiento del análisis FODA, ambos aspectos son considerados como debilidades y fortalezas de la empresa.

- **Debilidades:** ¿qué servicios podemos mejorar? En este caso se hace un estudio de los factores internos de la empresa que pueden afectar de forma negativa. En este caso sería dónde puede mejorar, en su imagen, en sus precios, en nuevos productos, en el aumento de la innovación o la mejora de la calidad.
- **Fortalezas:** ¿en qué destacamos? ¿Por qué se conoce nuestra experiencia? En esta parte el DAFO se valoran los elementos positivos y atractivos de la empresa. Por ejemplo, su imagen, precios, capacidad para innovar, la motivación del personal etc

3. ¿CUÁNDO SE DEBE HACER EL ANÁLISIS DAFO?

¿Quieres hacer un análisis DAFO para tu empresa? ¿No sabes **cuándo hacer el análisis DAFO de una empresa**? Una vez que tengamos claro cómo hacer el análisis DAFO de una empresa será el **momento oportuno para hacer el análisis FODA**.

Normalmente, el **análisis FODA de una empresa debe hacerse en el momento de su constitución** junto con el plan de negocio, ya que así se consigue un buen estudio de mercado con el que garantizar una base y aprovechar todos los puntos fuertes que tiene la empresa.

Sin embargo, hay otros momentos en los que se puede **preparar el análisis DAFO** como bien será a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado etc.

En definitiva, si no sabemos cuándo se debe hacer el análisis FODA de una empresa la respuesta es sencilla: con cierta periodicidad. De este modo, los **motivos por los que hacer un DAFO empresarial son** más que evidentes:

- Organización del trabajo.
- Organización del capital.
- Observación del mercado.
- Análisis del entorno: identificar la competencia: saber cómo es, cómo trabaja, en qué nos puede afectar.
- Creación de estrategias: marketing y producción potenciarán los recursos y explotarán las fortalezas de la empresa.

Estos son los motivos por los que hacer un análisis DAFO en una empresa más destacables. Ahora sólo queda desglosar cada uno de ellos y fijar un plan de actuación para la empresa.

5. ¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS DAFO DE UNA EMPRESA?

Es un método de análisis empresarial que permite conocer los puntos débiles y fuertes de un proyecto. Pero ¿cómo hacer el análisis DAFO de una empresa? ¿Cómo preparar un análisis DOFA? ¿Cómo aglutinar todos sus recursos y fijar una estrategia competitiva?

Para resolver todas estas cuestiones y hacer el análisis DAFO de una empresa tendremos en cuenta todos los factores que de una manera u otra influyen en el mercado para que podamos conseguir nuestro objetivo final. A continuación comprobaremos 5 pasos para hacer el análisis FODA de una empresa que nos servirán para cualquier tipo de corporativo con independencia a la actividad que se dedique.

1. Definición del objetivo principal

Antes que nada, tendremos que definir **cuál es el objetivo principal y cuáles son los objetivos secundarios**. Así sabremos dónde queremos llegar y cómo tendremos que hacerlo, fijando unos objetivos que en todo momento estén a nuestro alcance de cumplir.

2. Desarrollo y viabilidad de las estrategias

La idea del negocio y sus fines sólo se cumplirán si sabemos cómo optimizar nuestros recursos y trabajar en todos los departamentos conjuntamente para conseguirlos: marketing, producción etc.

3. Creación del DAFO

Posiblemente sea este uno de los **pasos más importantes para hacer el DAFO de una empresa**, en este apartado valoraremos los siguientes puntos:

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

Una vez hayamos definido el listado y desglose de estos puntos tendremos que revisar si efectivamente son o no reales y ponernos en marcha para trabajar. Eso sí, para definir las debilidades de una empresa, amenazas, fortalezas y oportunidades tendremos que pensar siempre en la empresa.

4. Creación de un plan de trabajo

Y, por último, una vez ya sabemos cómo haremos la matriz FODA de una empresa y cuál será nuestro plan de actuación revisaremos periódicamente el cumplimiento del DAFO. Es decir, si los objetivos se cumplen o no, si dependen o no de nosotros mismos, dónde nos hemos equivocado, qué mejorar, cuáles son nuestras ventajas a explotar... para garantizar que la ejecución del plan se cumpla.

5. DEBILIDADES DE UNA EMPRESA

Las debilidades de una empresa enfocan aquellas áreas en las que una empresa es deficiente y que de alguna manera impiden conseguir los objetivos inicialmente marcados.

Por ello, en el análisis DAFO cuando detectamos **cuáles son los ejemplos de debilidades de una empresa** deberemos buscar soluciones para mejorar sus resultados y la actividad con respecto a la competencia. La falta de comunicación, escasa financiación o una mala ubicación son algunas de las **debilidades que puedes identificar en un negocio**.

Las **debilidades de una empresa** son un factor clave para detectar las deficiencias de una empresa y alcanzar los objetivos definidos dentro de un proyecto. A lo largo del análisis DAFO, las debilidades y fortalezas de una empresa estudian qué tareas pueden ser un impedimento para el trabajo diario y cuáles son los posibles caminos para solventarlo a partir de sus puntos potenciales.

QUÉ SON LAS DEBILIDADES DE UNA EMPRESA

Para saber **cuales son las debilidades de una empresa** lo primero que debemos tener en cuenta es que forman parte de la estructura del análisis DAFO a nivel interno. Esto quiere decir que la información proporcionada conjuntamente con las fortalezas de una empresa, nos ayudará en esta parte del DAFO a comprender cómo es el funcionamiento de una empresa en base a su actividad.

Las **debilidades en el análisis DAFO** de una empresa determinan en definitiva las capacidades y habilidades resolutorias por parte de una identidad, por lo tanto conocer las deficiencias será la clave para cambiar el enfoque de una campaña o proyecto.

Así, **las debilidades en el análisis DAFO** cumplen una función transcendental, y es la de detectar los errores cometidos así como los puntos débiles de la empresa y que puede mejorar a partir de nuevas estrategias. Saber cuáles son las limitaciones en cada momento junto con los riesgos es imprescindible para desarrollar una estrategia que

sea capaz de eliminarlos. Con el paso del tiempo y una estrategia bien planteada convertirá las debilidades en las fortalezas de la empresa.

6. EJEMPLOS DE DEBILIDADES SEGÚN EL TIPO DE EMPRESA

En esta parte de la estructura del DAFO, para **identificar las debilidades de una empresa** lo primero que tendremos que tener en cuenta es su naturaleza o ámbito de actuación, pues en función del sector al que dediquen su actividad las **debilidades de la empresa varían según la empresa** de una forma o de otra. Por ejemplo, no son iguales las **debilidades de una empresa textil** que las de una empresa nueva.

Ahora vamos a descubrir algunos **ejemplos de debilidades de la empresa** que nos ayudarán a ser más resolutivos:

1. Excesivo precio de los productos
2. Incumplimiento de las políticas empresariales
3. Falta de financiación
4. Deficiencias en el trato con los clientes
5. Falta de formación del personal
6. Falta de personal
7. Objetivos poco realistas
8. Falta de motivación
9. Falta de experiencia en el sector
10. Retraso en el cumplimiento del inventario
11. Mala organización
12. Costes altos en el proceso de producción
13. Deficiencia en la cadena de distribución
14. Protocolo de calidad ineficiente
15. Software de mala calidad
16. Mala ubicación
17. Toma de decisiones poco fundamentada
18. Plan de marketing inexistente
19. Políticas de la empresa poco desarrolladas
20. Plantilla con poca experiencia o pocas competencias laborales
21. Falta de liderazgo
22. Falta de plan de fidelización de los clientes
23. Mala estrategia fiscal

- 24. Falta de comunicación
- 25. Falta de manuales y protocolos de procesos
- 26. Falta de habilidades de venta
- 27. Escasa cuota de mercado
- 28. Instalaciones obsoletas

7. CÓMO DETECTAR LAS DEBILIDADES DE UNA EMPRESA

Para **detectar las debilidades de una empresa** es importante ser analíticos, intuitivos y constructivos. Otra buena idea es recabar información de los clientes con unas preguntas de encuesta de mercado en la que se pregunta por el servicio o producto.

Si esa es nuestra mentalidad será mucho más fácil **analizar las debilidades de una empresa** y ponerse manos a la obra. A continuación vamos a ver 5 pasos para detectar las debilidades de una empresa:

Los recursos humanos: dos aspectos fundamentales tendremos que tratar en este apartado. ¿Cumple el currículum de los trabajadores con lo que queremos conseguir? ¿Están correctamente formados? ¿Están motivados en su día a día?

La reputación de la empresa: una imagen de marca negativa, con malas críticas por parte de sus clientes perjudica la reputación en el mercado y favorecerá realmente a la competencia.

Falta de estrategias: tener un plan de negocio solvente, con los objetivos bien definidos nos ayudará para saber hacia dónde vamos y si por esa vía conseguiremos nuestras metas.

La presencia online: bastará con hacerse una sola pregunta, ¿estamos posicionados en el mercado online? ¿Estamos actualizados?

El **uso de las nuevas tecnologías:** la incorporación de las tecnologías o la presencia en redes sociales es responsable de una **buena imagen de marca** y ayuda a posicionarse positivamente con respecto a la competencia.

Falta de acuerdo entre los socios: es la principal causa de la falta de éxito y los problemas para cumplir los objetivos. La solución será trabajar conjuntamente.

Una vez concluida la **estructura interna del análisis DAFO** ya podremos dar paso a la parte externa, en especial a las **amenazas de una empresa**, ya que trabajando conjuntamente en aquellos puntos que están por mejorar las estrategias de cara al futuro podrán potenciarse mucho más e intervenir en la consecución de los beneficios. Asimismo, este apartado resulta fundamental para elaborar un análisis de la competencia de una empresa.

8. OPORTUNIDADES DE UNA EMPRESA

Las oportunidades de una empresa son factores positivos del entorno que aparecen y que pueden significar la diferenciación y el desarrollo de tu empresa si se aplica una estrategia empresarial adecuada. En todo análisis DAFO se han de plantear todas las hipotéticas **oportunidades** con las que la empresa se puede encontrar.

Entrar en nuevos mercados, la creación de nuevos productos o un cambio político pueden suponer algunos de los **ejemplos de oportunidades de una empresa**, veamos otros ejemplos más en detalle.

En la estructura del análisis DAFO las **oportunidades de la empresa** aparecen en los factores externos. Las **oportunidades** no es algo que se genere desde la empresa. Las **oportunidades de una empresa** aparecen y debes tener una estrategia preparada para hacer de ella algo positivo.

¿CUÁLES SON LAS OPORTUNIDADES DE UNA EMPRESA?

Saber **qué son las oportunidades de una empresa** y cuándo se presentan puede significar el éxito empresarial. Las **oportunidades de una empresa** aparecen en su entorno (tendencias, eventos, modas, economía...). Las **oportunidades de una empresa** son una serie de factores positivos que se generan en el exterior y que, una vez son reconocidos, han de ser aprovechados mediante una **estrategia empresarial** para conseguir beneficios. Algunas de las **oportunidades** con las que se puede encontrar tu empresa son:

- Crecimiento del mercado
- Entrar en nuevos mercados
- Implementación de la tecnología
- Nuevos productos que abarquen nuevos clientes

A la hora de hacer el análisis DAFO debes tener en cuenta la importancia que tienen las **oportunidades de una empresa**. Las oportunidades son un factor externo a la empresa que pueden significar el crecimiento y desarrollo de ésta o su estancamiento.

9. EJEMPLOS DE OPORTUNIDADES SEGÚN EL TIPO DE EMPRESA

Dependiendo del sector al que tu empresa se dedique podrás adaptarte a unas **oportunidades** u a otras. No todas las empresas tienen los mismos objetivos. En función de estos se pueden prever algún tipo de oportunidades.

Oportunidades políticas

Aparecen antes nuevas legislaciones o nuevas leyes. Para encontrar una **oportunidad en tu empresa** debes estar muy atento a los cambios porque pueden significar la apertura de nuevos mercados que antes estaban cerrados.

Medio ambiente

La idea del cambio climático está muy presente en la actualidad. Si eres capaz de **ofrecer un producto de calidad adaptándolo a la energía sostenible y la reducción de la contaminación**, puedes conseguir la diferenciación y el desarrollo de tu empresa.

Tecnología

La tecnología es una buena herramienta para conseguir una **oportunidad en tu empresa**. Has de buscar insuficiencias en el mercado, productos que tengas problemas o que puedan mejorarse. **La implementación de la tecnología puede facilitar la consecución de tus objetivos** si sabes cómo convertirla en algo positivo.

Demografía

Debes estudiar donde vas a poner tu empresa o donde vas a implementar cierto tipo de productos. Tu estrategia empresarial deberá ir encaminada a tu target. En una población donde la mayor parte de consumidores sea gente mayor, la **oportunidad de tu empresa** deberá adaptarse más hacia los servicios que la recreación.

Anticipación

Busca crear una necesidad como hizo por ejemplo Apple. No hace falta que la **oportunidad** llegue a tu empresa, sino que tú les hagas ver al consumidor que tu producto lo necesita.

10. ¿CÓMO DETECTAR LAS OPORTUNIDADES DE UNA EMPRESA?

Identificar las oportunidades de una empresa significa estar en contacto constante con el exterior para saber encontrar la perfecta. Al reconocer una oportunidad debes valorar si va a significar un cambio significativo en tu empresa antes de definir una nueva estrategia.

Identificar una **oportunidad en tu empresa** no solo pasa por esperar a que se abra un nuevo mercado exterior o un cliente esté descontento. También pueden aparecer oportunidades si consigues anticiparse y diferenciarte del resto de competidores a través de un análisis de la competencia más directa.

Encontrar oportunidades de negocio no siempre requiere una idea totalmente innovadora que se diferencie radicalmente de lo que ya existe en el mercado. Esto es a veces muy complicado de visualizar y generalmente incrementa los riesgos de emprender un negocio. Conocer **cómo identificar oportunidades de negocio** requiere de mucha observación e inteligencia para dar con la clave necesaria.

Estar atento a lo que sucede a nuestro alrededor nos ayuda a **identificar las necesidades que existen en el mercado** y que en muchas ocasiones podrán ser cubiertas no sólo con innovaciones, sino también con mejoras de soluciones ya existentes, o también adaptando o cambiando las aplicaciones que se están dando a productos o servicios del mismo sector u otros.

En cualquiera de los dos casos, seguramente te preguntarás, ¿Cómo saber si mi idea de negocio es buena?. El proceso para confirmar si una idea de negocio puede ser realmente una oportunidad incluye toda una serie de aspectos que deberás plantearte y uno de los más importantes es asegurarse que existe un potencial mercado de consumidores para ese producto o servicio.

CLAVES PARA DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Las fuentes de las **ideas de negocio** son la base para comenzar a buscar tu oportunidad de ser un emprendedor. A partir de ellas, existen algunos indicios que te ayudarán a **detectar nuevas oportunidades de negocio en el mercado** o en el entorno en el que te mueves.

Frustraciones de tu alrededor

La frustración, propia y de otros, es una información muy valiosa para perfilar necesidades del mercado que no están cubiertas. Escuchar las decepciones, quejas o necesidades de las personas que te rodean (familiares, compañeros de oficina y especialmente clientes si ya los tienes) y analizar las tuyas propias, te proporcionarán la posibilidad de proponer soluciones al origen de dichas frustraciones.

Análisis de la competencia

Realizar un análisis de la competencia para saber qué está haciendo y cómo puede ofrecerte **claves para definir nuevas oportunidades de negocio**.

Si se están produciendo errores en la prestación del servicio o venta o si la experiencia de los actuales consumidores puede ser mejorada en algún sentido: reduciendo las prestaciones ofrecidas y por tanto el precio (la oferta de servicios low cost cada vez es más amplia), o incrementando la cadena de valor ofrecida al cliente.

Quizás tu oportunidad de negocio aparezca mejorando el proceso, el canal y/o la forma en la que se presta o vende dicho servicio.

Detectar cambios en la sociedad

Los **cambios en la cultura del consumo** pueden ser una excelente situación para detectar nuevas oportunidades de negocio. En los últimos años se están incorporando factores no tradicionales en el consumo y conceptos como economía colaborativa, ecológica, solidaria,... Incluir estos conceptos en tu idea puede marcar la diferencia significativa con el resto del mercado. Por ejemplo, las ideas de negocio agrícolas han crecido exponencialmente en los últimos años.

Nuevas leyes

Al igual que en el caso anterior, poner el punto de atención en los **cambios de la legislación vigente**, de las **tendencias demográficas**, el **desarrollo de ciertos sectores** (como las energías renovables) y aparición de **nuevas tecnologías**, crecimiento de determinadas industrias,... Son también claves para encontrar oportunidades.

Ideas del exterior

Las ideas de negocio que funcionan en el extranjero son otra oportunidad para detectar necesidades que existen en el mercado. En muchas ocasiones estas oportunidades pueden ser implementadas aplicando sólo ciertas modificaciones, para que sean un éxito con las circunstancias específicas de tu entorno. Una de las grandes ventajas de estas oportunidades es que ya han sido probadas y funcionan, y esto te proporciona mayores garantías.

Conocer qué busca la gente

Por último, para ajustar o **afinar tu idea de negocio y convertirla en una oportunidad**, puedes utilizar herramientas como "Google adwords". En ellas podrás verificar qué están buscando realmente los posibles clientes y por tanto conocer mejor sus necesidades. Esto te ayudará a perfilar mejor tu idea de negocio.

Nadie sabe la fórmula exacta sobre **cómo identificar nuevas oportunidades de negocio**, pero las nuevas ideas pueden surgir en cualquier sector, en cualquier fase del proceso de producción y venta, y de cualquier necesidad detectada o no como tal por los propios consumidores, es por ello que debes estar siempre informado y actualizado de las circunstancias de tu entorno para poder encontrarlas. Si ya tienes tu idea clara, es necesario que conozcas **toda la información sobre cómo crear tu empresa** para asegurar su viabilidad económica en un futuro.

11. AMENAZAS DE UNA EMPRESA

Las amenazas de una empresa forman parte de su día a día. Ninguna empresa puede prevenirse de todos los **problemas y factores externos**, ya que no todos dependen de factores que puedan controlarse.

Nuevos avances tecnológicos, nuevos productos sustitutivos o los cambios económicos o sociales se consideran algunos **ejemplos de amenazas de una empresa** y que pueden poner en peligro tu cuota de mercado.

Las **amenazas de una empresa** pueden plantearse y desarrollarse a partir de un análisis FODA. La estructura del análisis DAFO se divide en el análisis interno y en el externo. Y es a este último al que pertenecen las amenazas. Las **amenazas de la empresas** son situaciones negativas que obligan a la empresa a cambiar el rumbo de su estrategia para poder seguir adelante sin verse afectada.

12. EJEMPLOS DE AMENAZAS SEGÚN EL TIPO DE EMPRESA

Las **amenazas de una empresa** son situaciones negativas que provienen del exterior. No todas las **amenazas hacia tu empresa** pueden controlarse. Las amenazas son situaciones que vienen derivadas por el contexto sociopolítico o por la aparición de nuevos miembros que compiten con tu empresa. Algunas de las **amenazas** con las que se puede encontrar tu empresa son:

- Nuevos competidores
- Productos que puedan sustituir al tuyo
- Que se cansen de tu producto
- Estancamiento del mercado
- Políticas internacionales contrarias

Aprender a combatir las **amenazas de tu empresa** pasará por redirigir tu estrategia empresarial o establecer una nueva. Solo así podrás acabar con los problemas externos. Intenta prever las amenazas y plantea estrategias de crisis previas a que los problemas sucedan.

En función del sector empresarial al que te dediques es más fácil mostrarse indefenso hacia unas **amenazas en tu empresa** que hacia otras. A pesar de ello hay algunas situaciones y **tipos de amenazas** que se pueden prever de cierto modo.

1. Amenazas políticas

Los cambios de políticas o las decisiones puntuales de los Gobiernos pueden ser una **amenaza para tu empresa**. Si algún país cambia alguna ley puede suponer tu fin en la distribución internacional, o una menor inversión. Al igual que si un país decide entrar en guerra.

Si tu empresa está financiada por un Gobierno, los recortes o déficits presupuestarios pueden suponer una amenaza para tus ingresos.

2. Medio ambiente

Si tienes una compañía agrícola o empresa que depende de los recursos naturales puede verse amenazada debido al cambio climático. Al ser una **amenaza para tu empresa** que no se puede parar pero sí controlar, deberás encaminar tu estrategia hacia el mayor beneficio posible.

3. Economía

Es una de las principales **amenazas de una empresa**. A pesar de que tu trabajo sea bueno, si la economía y los niveles de vida descienden, tus ingresos se verán afectados. Estudiar las tendencias económicas puede ayudar a tu empresa, pero nunca podrá retrasar o parar una caída económica. Es una amenaza incontrolable.

4. Competidores

Esta **amenaza para tu empresa** existe desde el primer momento en que te constituyes como empresa. Naces para competir contra otros o viceversa. Hay que tener una buena estrategia para convertirte en el referente de tu sector, ya que de esta amenaza se puede pasar a la quiebra.

5. Tecnología

La tecnología avanza a un ritmo imparable. Debes estudiar qué cambios hay constantemente y adaptarte a ellos para que suponga la menor **amenaza para tu empresa** posible.

6. Cambios legales

Las variaciones en la ley o las regulaciones impositivas pueden suponer un buen ejemplo de amenaza de un negocio.

7. Nuevos productos sustitutivos

La aparición en el mercado de nuevos productos que cubran la misma necesidad suponen una mayor competencia y por lo tanto una mayor lucha por la cuota de mercado.

13. ¿CÓMO DETECTAR LAS AMENAZAS DE UNA EMPRESA?

A la hora de **identificar las amenazas de una empresa** debemos fijarnos sus aspectos externos, como una bajada de ventas de un producto determinado, la aparición de un producto similar de la competencia a menos precio...

De hecho es fácil detectar aquellas **amenazas de una empresa frente a los factores que son negativos y pueden influir de forma puntual**. En este sentido, es interesante desplegar una estrategia para contrarrestar la acción de manera paralela.

Cuando reconoces una **amenaza en tu empresa** debes plantearte si vas a ser capaz de revertir los problemas y obstáculos a los que te vas a enfrentar, fijarte en la actuación de tus competidores mediante un análisis de la competencia más directa, comprobar si esa amenaza puede significar el fin de tu actividad y ver si dispones del capital necesario para revertir la situación.

14. FORTALEZAS DE UNA EMPRESA

Las fortalezas de una empresa nos ayudan a identificar aquellas áreas y aspectos en los que una empresa destaca por encima de las demás. En todo **análisis DAFO**, y con independencia a la actividad desarrollada, las **fortalezas de una empresa** valoran sus capacidades, habilidades y cualidades.

Estas **fortalezas empresariales** pueden ser muy diversas, desde la atención al cliente hasta la responsabilidad con el medio ambiente.

De alguna manera, en este apartado interno de la **estructura del análisis DAFO**, averiguamos cuáles son los motivos principales y acciones que le han llevado a crear una **imagen de marca** exitosa.

15. EJEMPLOS DE FORTALEZAS SEGÚN EL TIPO DE EMPRESA

Además, las **fortalezas varían según el tipo de empresa** y su naturaleza o la actividad a la que se dedican. Y, aunque realmente el propósito es el mismo, es aquí donde más diferencias encontramos. A continuación vamos a ver algunos **ejemplos de fortalezas según las empresas** que pueden cambiar según el plan de negocio y las necesidades de la entidad:

- **Logística:** influye la capacidad de producción y los costes correspondientes con el proceso creativo. Un claro **ejemplo de las fortalezas de una empresa textil** sería si el tiempo invertido en producir los productos es rentable con respecto a las materias primas y la cantidad económica invertida. Después este principio sería igualmente aplicado en otra empresa.
- **Servicio al cliente:** sus precios, la publicidad, las compras y el retorno.
- **Medio ambiente:** aquí es donde más coinciden las empresas. Si es responsable con el medio ambiente o no, las políticas incluidas funcionan como un reclamo de cara a la competencia. Esta es además una **fortaleza clave en las nuevas empresas** que consiguen posicionarse más rápido en el mercado.
- **Personal:** la clave es la cultura de la empresa, los estatutos de los trabajadores o su capacidad para motivarlos, todo un reclamo de cara al exterior.
- **Inversión e innovación:** suele ser un **ejemplo de fortaleza de una empresa tecnológica**, es decir, se mide la capacidad evolutiva y estar los primeros en las nuevas tendencias.
- **Capacidad para innovar:** la innovación empresarial puede ser una gran ventaja competitiva.
- **Capacidad para contratar los mejores talentos:** sobra decir que el mayor activo de las empresas son las personas, por lo que contar con un gran equipo de talentos resulta una gran fortaleza.
- **Cultura creativa:** para muchas empresas la creatividad resulta necesaria. No obstante, contar con un equipo creativo puede ser útil incluso para enfrentarse a problemas desde otros puntos de vista.
- **Procesos eficientes:** las líneas de trabajo o **workflows** eficientes marcan el antes y el después. Crear procesos con bajos costes de tiempo y de materias resulta clave.
- **Buena reputación:** la reputación de la empresa o de la marca puede generar conversiones y eso se traduce en ventaja frente a la competencia.
- **Clientes fieles:** es imprescindible poner el punto de mira en el cliente, cuidarle, mimarle... para lograr que

sea fiel a lo que le estamos ofreciendo.

- **Medición correcta:** el manejo de datos y el correcto análisis de estos siempre formará una base firme en una empresa, que puede lograr una gran competitividad.

Otros **ejemplos de fortalezas empresariales** son:

Capacidad para liderar el cambio en el sector, barreras de entrada, capacidad de entrega de proyectos a tiempo, cultura de profesionalidad, cultura de cambio agresivo, productos de vanguardia, la toma de decisiones informada y común, gestión eficaz de existencias, reconocimiento de marca, automatización, compromiso de los empleados, penetración en el mercado, compromiso cultural, gran tesorería, baja exposición al riesgo, bajos costes generales, falta de endeudamiento, productos fiables, buenas relaciones con los socios, operaciones resistentes, relaciones con los clientes, productos de alta calidad...

Como ves, esta es solo una muestra de algunas de las **fortalezas de una empresa**, pero podríamos realizar una lista casi infinita. Siempre va a depender del tipo de empresa, su contexto y la actividad que realice.

En definitiva, para hacer el análisis DAFO lo importante finalmente es que la empresa sepa encontrar sus **fortalezas distintivas** con respecto al resto de empresas. Es posible que comparta alguna **ventajas competitivas** con respecto a otras entidades, y como en este caso la competencia sería mayor, deberíamos explotar más bien aquellos aspectos en los que nuestras fortalezas son mayores para que la rentabilidad económica sea mayor.

¿Cómo hacer un análisis de la competencia de una empresa?

Uno de los fines del análisis DAFO es aportarnos información detallada en cuanto a los **puntos más positivos de una empresa**. Se trata de actividades que de alguna manera son altamente eficientes para el corporativo y los grandes valores por los que es conocida. Estas son las **fortalezas de una empresa** que, dentro de la estructura del análisis DAFO forman parte del apartado interno.

¿Cuáles son las fortalezas de una empresa?

Las **fortalezas de una empresa** sirven para averiguar en qué ámbitos destaca una empresa de cara a su actividad diaria y cómo puede potenciarlos. Es una forma de contemplar la **viabilidad de una empresa** en base a lo que hace mejor.

Por ejemplo, saber dirigir una empresa, tener buenas capacidades comunicativas, disponer de contratos de trabajo satisfactorios para los trabajadores, etc. Sólo así, conociendo **cuáles son las fortalezas de una empresa**, esta tendrá la oportunidad de diseñar sus estrategias para potenciar su trabajo tanto a nivel interno como externo.

Se tratan de factores internos que las propias empresas pueden controlar, es por ello que resulta más sencillo poder analizarlas y aprovechar las oportunidades para generar competitividad y rentabilidad.

Como hemos comentado antes con los ejemplos, existen muchos **tipos de fortalezas empresariales** dependiendo de las empresas, es por ello que no a todas las empresas les van a funcionar las mismas fortalezas y, por ende, no deberían centrar sus esfuerzos en las mismas cosas.

Es decir, no porque tu competidor tenga un excelente trato al cliente debes ir a por ello tú también, puede que puedas potenciar otra de tus fortalezas para hacer frente a esto y sacar **ventaja competitiva**.

16. CÓMO IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS DE UNA EMPRESA

A la hora de **hacer el análisis DAFO** paso a paso son las **fortalezas de la empresa** el primer apartado en cada comienzo del análisis. Calcularemos cuál es el nivel de resistencia de una empresa, y cómo destaca con respecto a sus competidores. De este modo, para **identificar las fortalezas de una empresa** tendremos que valorar los siguientes apartados:

- Estrategias que previamente han funcionado con éxito.
- Habilidades tecnológicas.
- Habilidades de dirección.
- Habilidades de organización.
- Calidad y valoración de los productos en el mercado.
- Imagen de la empresa.

Terminado el proceso, podremos dar paso a desarrollar las debilidades de la empresa, continuando así con el **análisis interno y conocer cuáles son las desventajas o los inconvenientes** a los que la empresa se enfrenta día tras día.

Es muy importante que a la hora de **analizar estas fortalezas y sus características** seas todo lo sincero que puedas y no trates de engrosar la lista. Se trata de un ejercicio en beneficio de la empresa y no sirve de nada engrosar el listado de fortalezas e incluir algunas que no son reales o del todo ciertas.

17. ANÁLISIS CAME

¿Sabes **qué es un análisis CAME**? Después de realizar un diagnóstico de la situación de la empresa a través del análisis DAFO, podemos desarrollar una serie de estrategias con el **análisis CAME** trabajando siempre con la in-

formación **resultante del DAFO**. Gracias a estos análisis, podremos tomar las decisiones correctas en la empresa planteando un diseño estratégico perfecto.

Del DAFO al análisis CAME

El principal **objetivo del análisis CAME** es corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Vamos a verlo de manera gráfica:

DAFO	CAME
Debilidades	Corregir
Amenazas	Afrontar
Fortalezas	Mantener
Oportunidades	Explotar

17. TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DESPUÉS DEL ANÁLISIS CAME

Existen distintos **tipos de estrategias empresariales** que se pueden realizar a partir del análisis CAME y son las siguientes:

■ Estrategia defensiva

La **estrategia defensiva** consiste en planificar estrategias que permitan a la empresa hacer frente a las situaciones cuando la competencia del mercado es muy elevada. En estos casos la compañía deberá potenciar sus fortalezas y minimizar las debilidades que le impidan competir con las demás empresas.

Acentuar las FORTALEZAS permite minimizar las AMENAZAS

■ Estrategia ofensiva

Utilizar las **estrategias de crecimiento** ante una oportunidad del mercado para ser más competitivos.

Potenciar las FORTALEZAS para aprovechar las OPORTUNIDADES

■ Estrategia de supervivencia

Estrategias conservadoras ante una situación de incapacidad de la empresa de hacer frente a las amenazas externas.

Superar las DEBILIDADES para minimizar las AMENAZAS externas

■ Estrategia de reorientación

Las **estrategias de reformulación** de productos y servicios por no obtener los resultados esperados.

Superar las DEBILIDADES para aprovechar la OPORTUNIDAD

Además de las empresas, el **análisis CAME** puede ser aplicable a la búsqueda de empleo. Si estás buscando trabajo y te gustaría saber qué estrategia utilizar para obtener el puesto deseado te explicamos cómo emplear este análisis y ser un candidato fuerte.

18. PASOS PARA ANALIZAR LA COMPETENCIA COMO AUTÓNOMO

Una de las **claves para que tu negocio funcione** es saber qué está haciendo la competencia. El problema para muchos autónomos es que esto es relativamente fácil cuando se trata de empresas, pero con profesionales independientes la cosa se complica bastante.

La solución pasa por el benchmark, una estrategia que consiste en **mejorar en base a lo que está haciendo nuestra competencia**. Pero, los **pasos para analizar a la competencia como autónomo** va más allá de copiar o tratar de mejorar lo que funciona.

19. CÓMO PUEDE UN AUTÓNOMO EVALUAR A SU COMPETENCIA

Hay que realizar un diagnóstico empresarial, y por su parte el benchmark se basa en el análisis de los competidores para aprender y fijar una posición diferencial que nos permita destacar frente a ellos. Así, el primer paso será **determinar cuál es nuestra competencia**.

No todos los profesionales por cuenta propia lo son, e incluso aunque se dediquen al mismo sector que nosotros podrían no serlo si tenemos una orientación diferente del negocio. El siguiente paso sería encontrar el valor añadido que podemos ofrecer a los clientes. Esta estrategia cuenta con **cinco aspectos clave que deberías conocer para analizar a tu competencia**:

1. Las redes sociales

Las redes sociales son el mejor escaparate de un negocio. En ellas muestra su actividad y servicios, de modo que nos resultará relativamente simple saber cómo se posicionan.

Nos fijamos tanto en el número de seguidores que tiene como en el tipo de publicaciones que hace, las imágenes o cómo interactúan con los clientes.

2. La página web

Es imprescindible **trabajar la marca personal** como herramienta del autónomo para captar nuevos clientes.

Especialmente en el caso de los autónomos es muy **recomendable el registro en Google Business** para que nuestro negocio aparezca en Google Maps, pero si página web no vamos a ninguna parte.

Comprueba el posicionamiento SEO en busca de las palabras que te ayudarán a lograr un mejor posicionamiento.

3. Datos de contacto y horarios

Para darse a conocer cómo autónomo esta información debe estar claramente visible. Es **imprescindible contar con un teléfono y/o correo electrónico de contacto** -si son ambos, mejor-, y un horario de apertura.

Aquí, saber qué ofrece la competencia te permite **diferenciarte del resto de autónomos**.

Por ejemplo, si hay una franja horaria libre, ¿por qué no aprovecharla? Seguro que hay clientes a los que les viene mejor aprovechar esos horarios. La atención por WhatsApp, Telegram o videollamada puede ser otro factor diferencial.

4. ¿Qué pasa en otras ciudades?

Un error bastante común es limitar el análisis a los autónomos de nuestra ciudad o ámbito geográfico. Está claro que una de las mejores estrategias de venta para autónomos es analizar a los que son nuestra competencia directa, pero **nunca está de más observar las tendencias en otras localizaciones**.

Lo que funciona allí puede ser exportable a tu negocio, siendo tu propuesta de valor. **Comparar tendencias en diferentes ubicaciones** nos permite saber qué está pasando en nuestro sector, si nuestro proyecto está en sintonía con ellas o no o adelantarnos a la competencia.

5. El feedback de los clientes

Finalmente, el benchmark nos propone fijarnos en el feedback de los clientes como sinónimo de calidad. Para conseguir clientes no hace falta decir que las **opiniones de clientes anteriores pueden condicionar la respuesta de potenciales clientes**.

Si el feedback es bueno, apostarán por el negocio; si es malo, buscarán una alternativa. Pero no solo nos permitirá tomar los referentes adecuados, también es una **información clave para estar preparados ante problemas**. Sabremos cómo responder ante situaciones críticas, así que no pierdas de vista las reviews que haya en Google.

20. CUESTIONARIO DE ANÁLISIS FODA SOBRE COMPETIDORES

Un análisis FODA no es complicado de hacer si sabes las preguntas correctas que debes hacer, por este motivo no hemos asegurado de filtrar todas y cada una de las preguntas que se deberían hacer en un análisis DAFO y te hemos hecho un cuestionario con las más importantes.

En el siguiente **cuestionario de 10 preguntas**, tenemos toda la información necesaria para **hacer un análisis FODA de nuestros competidores**. Aprovechar estrategias como el **análisis DAFO** y descubrir nuestras **debilidades y fortalezas frente a los competidores**, nos puede ayudar a marcar la diferencia con respecto a ellos. Aprovecha y completa el siguiente cuestionario y calcula de forma sencilla la información o no de la que dispones sobre tu competencia:

1. Sé quién es mi competidor directo	
2. Sé quién podría convertirse en mi competidor	
3. Sé qué servicios ofrecen mis competidores	
4. De los productos o servicios que yo ofrezco sé cuáles los sustituyen	
5. Sé quiénes compran a mis competidores	
6. Sé por qué compran a mis competidores	
7. Sé cómo me comparan los clientes con mis competidores	
8. Conozco los planes de la competencia	
9. Sé cuáles son mis ventajas competitivas respecto a mis competidores	
10. Sé cuáles son las ventajas y desventajas que tiene mi negocio, con respecto a mis competidores	
Suma	

Cuestionario DAFO sobre los recursos de la empresa

1. Doy mantenimiento adecuado a mis instalaciones y equipos	
2. Mis clientes están satisfechos en (con) mis instalaciones y equipos	
3. Mis instalaciones y equipos funcionan adecuadamente	
4. Mis inventarios son suficientes para realizar mi operación normal (adecuadamente)	
5. Tengo el producto (cumpló con el servicio) cuando el cliente lo solicita	
6. Puedo conseguir nuevos empleados si se van los que ahora tengo	
7. Los nuevos empleados tienen las habilidades que se necesitan en mi negocio	
8. Dispongo de recursos (dinero) cuando los requiere	
9. Puedo conseguir material y equipo adicional para dar el servicio cuando se requiere	
10. Ahorro para reponer y ampliar mi equipo	
Suma	

21. EJEMPLOS DE ANÁLISIS DAFO

Una vez tienes asimilada toda la información es el momento de llevarlo a la práctica, a continuación hemos recopilado algunos **ejemplos de análisis FODA de diferentes modelos de negocios**, presta especial atención:

1. Ejemplo de análisis DAFO de un negocio de hostelería

En los **planes de negocio de los restaurantes** pueden surgir muchísimos inconvenientes tanto internos como externos a pesar de no querer dejar nada al azar, repasa la posibilidad de tener un negocio de hostelería basado en platos saludables.

- Ejemplos de **debilidades de un restaurante**: no tiene delivery, estrategia de marketing en redes poco trabajada.
- Ejemplos de **oportunidades de un restaurante**: nuevos canales de comunicación, posibilidad de unirse a una app de delivery, concienciación sobre la importancia de los productos de proximidad,
- Ejemplos de **fortalezas de un restaurante**: promociones los miércoles, platos elaborados con productos de proximidad, todos los platos pueden realizarse para celíacos o veganos.
- Ejemplos de **amenazas de un restaurante**: productos han incrementado su precio, la normativa sanitaria afecta al aforo.

2. Ejemplo de análisis DAFO de una empresa textil

Ahora pensemos que queremos **abrir un negocio textil enfocado a mujeres embarazadas**, estos son algunos de los **puntos débiles y fuertes** que puede tener el negocio:

- Ejemplos de **debilidades de una empresa textil**: no tiene ecommerce, tiene una estrategia en el PLV floja.
- Ejemplos de **oportunidades de una empresa textil**: apostar por la venta online, posibilidad de vender en tiendas de terceros, unirse a eventos o ferias relacionadas con la temática del embarazo.
- Ejemplos de **fortalezas de una empresa textil**: promociones puntuales, textiles elaborados con algodón y que no produzcan alergias.
- Ejemplos de **amenazas de una empresa textil**: los materiales se han encarecido, hay grandes empresas que ya abarcan este nicho, encontrar un valor diferencial.

