

Analista en Marketing

ANALISIS FODA

Definición y Objetivos

- F: (Fortalezas) corresponden a los puntos fuertes del producto y de la compañía que apoyan la consecución de los objetivos.
- O: (oportunidades)
Oportunidades del Mercado y del entorno que facilitan el logro de los objetivos

Definición y Objetivos

- D: (Debilidades) Puntos débiles del producto y de la compañía que frenan la marcha hacia la prosecución de los objetivos.
- A: (Amenazas) Riesgos potenciales ó reales del mercado y del entorno que dificultan el logro del cumplimiento de los objetivos.

Con la aplicación del FODA

- A: Integrar e interrelacionar toda la información recogida en el análisis de segmentación y posicionamiento.
- B: Identificar las mejores oportunidades, es decir aquellas en las que mejor se pueden explotar los puntos fuertes de la compañía y del producto.

Con la aplicación del FODA

- C: Ayuda a definir:
 - El segmento óptimo a seleccionar.
 - La ventaja competitiva a comunicar.

PROCEDIMIENTO

1° OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2° FORTALEZAS Y DEBILIDADES

3° VALORACION.

1º OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Proceden de afuera, es decir del mercado, del entorno

OPORTUNIDADES	FACTORES	AMENAZAS
GRANDE	TAMAÑO SEGMENTO	PEQUEÑO
ELEVADO	CRECIMIENTO SEGMENTO	BAJO
POCOS	NUEVOS PRODUCTOS	MUCHOS
POSITIVA	ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LOS NUEVOS PRODUCTOS	NEGATIVA
BAJA	SENSIBILIDAD DE PRECIOS	ALTA
POCOS	NÚMERO DE COMPETIDORES	MUCHOS
BAJA	IMAGEN COMPETENCIA	ALTA
BAJA	Q" MARKETING COMPETENCIA	ELEVADA
MEDIOCRE	CALIDAD DE MKT DE COMPETENCIA	BUENA
BAJA	SATISFACCIÓN ACTUAL	ALTA
BAJOS	COSTES DE ENTRADA SALIDA	ALTOS
POCAS	RESTRICCIONES LEGALES	MUCHAS

2° FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Proceden desde dentro, es decir del producto y de la empresa. Debemos identificar los factores que afecten tanto positivamente como a los segmentos de mercados potenciales. Se procede exactamente de la misma forma que en el caso anterior, siendo muy importante verificar todas las variables de comercialización y Marketing y el estudio completo de la cultura empresarial y los clientes internos entre otras cosas.

2° FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	FACTORES	DEBILIDADES
a) PRODUCTO		
IMPORTANTE	VENTAJA COMPETITIVA	NO IMPORTANTE
ELEVADA	EFICACIA	ESCASA
POCOS	PROBLEMAS EN LA OPERACION	MUCHOS
FACIL	USO	COMPLICADA
BAJO	PRECIO	ALTO
ELEVADA	NOVEDAD	BAJA
ELEVADA	AMPLITUD DE LA GAMA	REDUCIDA
POSITIVA	MARCA	NEGATIVA
ALTA	FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR	BAJA
ALTO	SOPORTE	BAJO
AGIL	COMUNICACION	LENTA
ALTO	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	BAJO
ELEVADA	EXPERIENCIA DE MAKT.DEL SEGMENTO	ESCASA
B) COMPAÑÍA		
GRANDE	TAMAÑO EMPRESA	PEQUEÑO
POSITIVA/FUERTE	IMAGEN GENERAL	NEGATIVA/DEBIL
POSITIVA/FUERTE	IMAGEN SEGMENTO	NEGATIVA/DEBIL
ELEVADO	TAMAÑO RED DE VENTAS	PEQUEÑO
MUCHA	MOTIVACION RED VENTAS	POCA
BUENA	FORMACION RED VENTAS	DEFICIENTE

3° VALORACION.

- La parte final del análisis FODA consiste en valorar:
 - A: La importancia o el peso de los distintos factores, en cuanto a su contribución a la consecuencia de los objetivos del producto.
 - B: el mayor o menor grado de cumplimiento del producto en cada factor, como oportunidad y punto fuerte.

3° VALORACION.

- Ejemplo de valoración:
 - Disponemos de dos listas de factores: una correspondientes a oportunidades y amenazas; otra correspondientes a puntos fuertes (Fortalezas) y puntos débiles (Debilidades).

3° VALORACION.

VALORACION:

Deben seguirse los siguientes pasos:

1. En cada una de las listas ordenar los factores por orden de importancia.
2. En cada lista dar un valor a cada factor que mida la importancia del mismo. La suma de los valores de cada lista debe ser igual a 100.
3. En cada lista y en cada segmento dar a cada factor una puntuación que va de 3 a -1 según su grado de cumplimiento.
3: Si es muy cercano a la oportunidad/punto Fuerte
-1: Si es muy cercano a la amenaza/punto débil

3° VALORACION.

VALORACION:

Continuación:

- 4.- En cada lista, en cada segmento seleccionado y para cada factor, multiplicar la importancia del mismo por la puntuación obtenida en el segmento.
- 5.- Sumar los resultados para cada lista y para cada segmento.

3° VALORACION.

TOTAL

		SEGMENTO 1		SEGMENTO 2	
FACTORES	a) IMPORTANCIA	b) PUNTOS	axb	C) PUNTOS	axc
OPORTUNIDADES / AMENAZAS					
TAMAÑO SEGMENTO	45	2	90	2	90
EVOLUCION SEGMENTO	30	2	60	0	0
ACTIVIDAD PROMOCIONAL	15	3	45	1	15
SENSIBILIDAD AL PRECIO	10	3	30	1	10
TOTAL	100		225		115
PUNTOS FUERTES / PUNTOS DEBILES					
EFICACIA	40	1	40	1	40
MOTIVACION RED VENTAS	25	2	50	1	25
APOYO CIENTIFICO	25	3	75	2	50
USO	10	-1	-10	-1	-10
TOTAL	100		155		105

PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN



REFERENCIAS

Cuadrados con letra “C”:

Son de elevado riesgo con probabilidades altas de fracaso.

O las oportunidades o los puntos fuertes están por debajo de 100 y cuando uno de ellos no lo está no supera los 200

B	A	A
C	B	A
C	C	B

REFERENCIAS

Cuadrados con letra “B”:

Situación potencialmente mas ventajosa que la anterior.

O bien las oportunidades o los puntos fuertes están por encima de 200, y cuando no lo están, ambos están entre 100 y 200.

B	A	A
C	B	A
C	C	B

REFERENCIAS

Cuadrados con letra “A”:

Son las áreas objetivo, valores altos en oportunidades y puntos fuertes.

Son los que nos permiten obtener grandes ganancias y cumplir con los objetivos.

B	A	A
C	B	A
C	C	B