

“Análisis FODA”

Materia: Taller del emprendedor

Lic. César Alfredo Escobar

Presenta: Neyda Rubiela García

Figueroa

Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: Noveno

Grupo: “B”

Frontera Comalapa, Chiapas a 13

de junio del año 2020.

INTRODUCCION

Los cuatro factores, pueden estudiarse y evaluarse a través de una técnica para el análisis y resolución de problemas denominada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) por las siglas del nombre de los elementos de análisis, esto es, cuáles son los recursos con los que cuento que me dan la posibilidad de llegar a mi objetivo, y por otra parte, cuál es el impacto de las debilidades así como de las amenazas y oportunidades que el medio ofrece.

Un análisis de estos factores permitirá que la persona defina con claridad las diversas actividades y por tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados. En este artículo nuestro interés se centra en llamar la atención de las personas (profesionales o no) involucradas en el desempeño de las funciones administrativas y particularmente en la toma de decisiones en las organizaciones, hacia la importancia que tiene iniciar los proyectos de trabajo tanto a nivel organizacional como individual, con el proceso de planeación, y, en particular, hacia la utilización del FODA como una técnica de análisis de problemas (en cierta forma sencilla) que les facilite el desarrollo del mismo.

Por tal motivo, a continuación señalaremos algunas características de la planeación estratégica, para posteriormente describir la técnica FODA y una propuesta metodológica para su desarrollo y terminar con algunas conclusiones respecto al tema.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto; FODA por las iniciales de sus cuatro componentes son; Fortalezas, Debilidades Oportunidades y Amenazas.

Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares, las debilidades son todas las áreas de oportunidad para mejorar y complementar, las oportunidades, son todos aquellos aspectos favorables para la empresa y las amenazas las que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa.

Es muy importante y necesario realizar constantemente el análisis FODA pues es una herramienta muy útil en las revisiones periódicas indispensables para toda empresa. Después del análisis, es tarea del emprendedor utilizar esa información para planear acciones que conviertan las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades contienen características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo: Atención (orientación al cliente), Alta calidad en sus productos y servicios, Mantener una filosofía de mejoramiento continuo, Innovación y distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si éstos son congruentes entre sí.

La visión de la empresa es una declaración que ayuda el emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. Una visión, debe ser: Motivadora para todos los integrantes de la empresa, clara y entendible, factible o alcanzable, aunque no sea fácil, realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive, alineada con la misión y los valores de la empresa.

Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo:

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta. A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como: asignación de recursos, asignación de actividades, asignación de responsables, asignación de tiempos; Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo: ser alcanzables en el plazo fijado, proporcionar líneas de acción específicas, Ser medibles (cuantificables), ser claros y entendibles

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán reflejar en objetivos específicos para cada área funcional de la misma.

Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año).
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años).
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años).

Ventajas competitivas: Todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido.

Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

Ventajas competitivas. Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

Distingos competitivos. Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distingos competitivos pueden ser: servicio posventa, sistema de distribución, garantía.

CONCLUSIÓN

De acuerdo a este ensayo y a nuestro concepto, la planeación estratégica es el proceso formalizado de planeación a largo plazo, que permite seleccionar en concordancia con el ambiente en el que se desenvuelve la organización, la visión, misión, filosofía, objetivos, estrategias y metas que orienten los planes operativos necesarios para alcanzar el futuro deseado.

Es por tanto un proceso integrador de todas las funciones y actividades de una organización (cualquiera que sea su naturaleza), ya que atiende o se orienta a asuntos esenciales, primordiales; permite elaborar estrategias, planes estratégicos y planes tácticos; ofrece un marco de referencia para la planeación operacional, inherente a las diferentes áreas de una organización; señala el ámbito o marco de la planeación a largo plazo; orienta los recursos de la organización como un todo; siendo una actividad desempeñada por el alto nivel de autoridad de la organización.

El proceso de planeación estratégica se alimenta del sistema de información que se establece para proporcionar los datos e información necesarios para tomar decisiones contextuales respecto a una situación determinada, definiendo las líneas de acción requerida, la necesidad de analizar y evaluar los datos e información provenientes no solamente del ambiente socioeconómico externo sino también del interno, que faciliten la posibilidad de hacer diagnósticos y formular pronósticos relativos a los planes y programas, que permitan finalmente la adopción de decisiones estratégicas; en este documento hemos tratado de describir una metodología para el uso de una técnica denominada FODA que facilita el desarrollo de dicho proceso.

Bibliografía

Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw Hill

Kotler, p., & Armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.